



MEMORIA 2019



MEMORIA DE GESTIÓN 2019

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

Introducción	3
Estrategia TURESPAÑA	4
Colaboración con el sector turístico español	9
Marketing digital	11
Redes Sociales	11
Campaña «Spain in Common»	12
Portal Spain.info	14
Contenido digital	15
Formación <i>online</i> de agentes	18
Apoyo a la comercialización	19
Ferias	19
Jornadas de apoyo a la comercialización	19
Inteligencia turística	21
Investigación y publicaciones	21
Inteligencia de mercados al servicio del sector	23
Participación en organismos y reuniones internacionales	28
Centro de Documentación Turística de España	28
Formación	30

Resultados de la actividad de TURESPAÑA	31
Principales indicadores de los Planes Operativos	31
Reconocimientos a TURESPAÑA	32
Comunicación institucional	34
Comunicación interna	34
Comunicación externa	34
Coyuntura turística	38
Paradores de Turismo	43
Anexo I – Misión y estructura de TURESPAÑA	44



INTRODUCCIÓN

En el marco de la misión propia del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), consistente en la creación de valor para el sector a través de la utilización de técnicas de marketing y de la generación de conocimiento turístico, a lo largo de 2019 este Organismo ha trabajado en el diseño de una nueva estrategia de actuación, que le permita afrontar los retos turísticos de los años venideros desde una posición de fortaleza, para contribuir con su actividad presente y futura al bienestar social de los residentes en España a través del turismo.

En el cambiante entorno de los últimos años, la potenciación del modelo turístico basado en la sostenibilidad económica, social y medioambiental de nuestros recursos y destinos, ha ganado peso durante 2019. El reconocimiento, nuevamente, de España como país más competitivo del mundo en materia turística por el Foro Económico Mundial, supone para la Administración Turística Española una gran responsabilidad y el gran reto de mantener esa primera posición, trabajando a un tiempo por fomentar unos flujos turísticos internacionales comprometidos con las distintas facetas de la sostenibilidad.

La labor de marketing turístico que ha impulsado TURESPAÑA en 2019 ha tenido un pilar fundamental en la red de 33 Consejerías de turismo en el exterior. Esta red constituye un activo estratégico de primer orden por su profundo conocimiento de cada mercado emisor, su inmenso capital relacional en los mercados, y por el desarrollo de una planificación de marketing basada en la coordinación con otras administraciones y con la industria de la oferta española, consiguiendo una gran efectividad en las acciones realizadas, que es puesta de manifiesto en un completo sistema de indicadores de seguimiento y resultados.

Esta actividad de marketing internacional y de apoyo a la comercialización turística, se ha desarrollado en base a las características de cada mercado emisor, teniendo en cuenta las tendencias globales que experimenta la demanda, así como la coyuntura global que condiciona los flujos turísticos. En este sentido, destaca la realización de una campaña *online* específica para Reino Unido, cuya creatividad responde al contexto del *Brexit*, como elemento político, social y económico que influirá, también, en el ámbito turístico de nuestro principal mercado emisor.

En 2019, se ha preparado, además, el camino para continuar profundizando en el conocimiento del turista que interesa a España, tanto en los mercados maduros como en los lejanos, a través de las técnicas de tratamiento masivo de datos y de los estudios cualitativos.

Mención especial merece el esfuerzo realizado por TURESPAÑA, durante el año 2019, para compartir la inteligencia de mercados de la que dispone, participando en multitud de foros organizados por el sector, para así orientar acciones y compartir estrategias que apoyan y allanan el camino a las pequeñas empresas de turismo, que son una base numerosísima y de importancia vital para la economía y el empleo en España, y para la internacionalización de nuestra industria.

Estos y otros aspectos claves en la actuación del Organismo serán puestos de manifiesto en la presente memoria.

ESTRATEGIA DE TURESPAÑA

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

- I. El estudio y análisis de las variables y factores que afectan a la demanda turística internacional.
- II. 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 I de esta Memoria.

Son principios de su estrategia, la orientación al cliente y la medición de resultados.

Las líneas estratégicas de actuación de TURESPAÑA en el campo promocional se reflejan en el Plan Estratégico de Marketing 2018-2020, aprobado por la Dirección General del Organismo y en cuya ejecución trabajan, coordinadamente, las distintas subdirecciones generales del Organismo y la red de Consejerías de turismo en el exterior.

Esta red está integrada por 33 Consejerías que cubren 47 mercados, organizados en ocho áreas geográficas, según las características de los distintos mercados emisores, que se pueden consultar en el Anexo I de esta Memoria.

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 y de la industria de intermediación, analizando oportunidades y obstáculos del mercado, escogiendo las herramientas más adecuadas y decidiendo las acciones más eficaces y con mejor relación coste/beneficio. Las acciones incluidas en estos planes derivan de una doble iniciativa:

- Acciones de marketing propuestas e incorporadas por cada Consejería de turismo.
- Acciones de marketing que se deciden conjuntamente con las Comunidades Autónomas, a iniciativa de cualquiera de las dos partes. Para la inclusión de éstas, TURESPAÑA cuenta con un entorno digital específico y un protocolo consensuado con las comunidades que facilita y agiliza el proceso.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2018-2020

PLANES DE ÁREA GEOGRÁFICA 2018-2020

PLANES OPERATIVOS ANUALES

Los planes operativos engloban una previsión de acciones con inclusión de indicadores de medición de resultados determinados.

EN 2019, SE HA CONTINUADO PERFILANDO LA ESTRATEGIA DE MARKETING, CONSIDERANDO QUE LA PLANIFICACIÓN EN LOS MERCADOS HA DE RESPONDER A LAS DIFERENCIAS EN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA, AL POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL DESTINO ESPAÑA, ASÍ COMO A LA MADUREZ DEL MERCADO.

Desde esta perspectiva, se han definido dos categorías principales:

I. Estrategia para mercados que requieren un estudio basado en la hipersegmentación (mercados maduros), y un análisis muy ligado al producto (esencialmente mercados europeos).

Los objetivos estratégicos para esta categoría son:

- ✓ Segmentar e identificar a los turistas rentables y sostenibles de un conjunto de mercados de origen, identificados en la tabla 1.
- ✓ Entender la diferencia en el comportamiento de gasto de los turistas internacionales en España, frente a los destinos identificados como competidores.
- ✓ Evaluar la distribución geográfica de los turistas en cada uno de sus destinos y entender el trayecto del turista dentro del mismo.
- ✓ Evaluar la estacionalidad de las entradas de turistas para cada uno de los destinos identificados.
- ✓ Entender cuáles son los canales de reserva sobre la base del comportamiento en el ámbito del comercio electrónico.
- ✓ Entender cuáles son los comportamientos y el nivel de satisfacción de los turistas en los diferentes mercados de destino, mediante el análisis de las redes sociales.

Tabla 1

Alemania	Canadá	Francia	Italia	Portugal	Suecia
Austria	Dinamarca	Holanda	Noruega	R. Unido	Suiza
Bélgica	Finlandia	Irlanda	Polonia	Rusia	

II. Estrategia para mercados que requieren un estudio basado en la marca y el posicionamiento. En esta categoría se han incluido mercados que son “sensibles” al destino España (Tabla 2), así como mercados más neutros al mismo (tabla 3).

Tabla 2					
Australia	Brasil	Chile	Estados Unidos	Japón	N. Zelanda
Argentina	Canadá	Colombia	Israel	Méjico	Perú
Turquía					

Tabla 3					
Chequia	Corea del Sur	Filipinas	Indonesia	Malasia	Tailandia
China	India	Singapur	Ucrania		
Golfo Pérsico: Arabia Saudita; Baréin, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Kuwait y Omán					

Para ello, se está trabajando en la firma de un convenio con el Real Instituto Elcano para la realización de un proyecto de investigación de análisis del posicionamiento y marca de España como destino turístico.

Los objetivos estratégicos en este caso son:

- ✓ Analizar los atributos asociados al destino España, detectando áreas de mejora en la imagen del destino España y su oferta.
- ✓ Analizar el perfil del turista que viaja a Europa y a España, y las características de sus viajes, así como las posibles barreras del viaje a España (lejanía geográfica, conectividad, visados...).

Si bien el trabajo con estas categorías se desarrollará plenamente en 2020, en 2019 se han sentado las bases y se han realizado los trabajos necesarios para su implementación.

De esta estrategia se deriva una gran relevancia del 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. Para promover las llegadas de turistas procedentes de estos mercados, existen dos factores condicionantes de estos flujos, externos a la promoción: **la conectividad y los visados**.

► CONECTIVIDAD AÉREA CON MERCADOS LEJANOS

Más del 80% de los turistas internacionales entran a España por vía aérea, lo que da una idea de la importancia de la conectividad aérea en la cadena de valor de nuestro mercado turístico. Pero, además, el impulso de la conectividad aérea es un elemento fundamental en la estrategia de marketing de TURESPAÑA, para conseguir los objetivos de política turística de diversificación de mercados, incremento de rentabilidad, diversificación motivacional, desconcentración geográfica de destinos y contribución a la desestacionalización de la actividad turística.

La estrategia de conectividad de TURESPAÑA se desarrolla a través de varias líneas de actuación:

- ✓ Inteligencia de mercados, mediante el seguimiento del potencial del mercado y de la conectividad desde los distintos emisores hacia España, el intercambio de información y la colaboración con AENA, así como la participación en varios comités de rutas.
- ✓ Apoyo al establecimiento de nuevas rutas o incremento de capacidades, mediante la identificación de oportunidades de negocio y presentación del potencial a las aerolíneas, bien en el propio mercado desde la Consejería de Turismo correspondiente; bien mediante la asistencia a eventos de promoción de rutas.
- ✓ Acciones de marketing para el apoyo a nuevas rutas en el marco de los planes de acciones de las Consejerías de turismo, y mediante la firma de convenios de co-marketing con aerolíneas.

Por lo que se refiere a la **colaboración con AENA**, ésta se desarrolla en base al protocolo firmado en abril de 2018, que recoge, entre otros aspectos, el intercambio de información estadística y de investigación de mercados. AENA es, sin duda, un socio estratégico para TURESPAÑA, por cuanto esta colaboración permite aunar sinergias para trabajar en una mejora de la conectividad aérea internacional con España, siendo un aspecto esencial para consolidar los flujos turísticos de mercados lejanos hacia nuestro país.

En el marco de colaboración con AENA se ubica igualmente el Grupo de trabajo de Rutas del Aeropuerto de Barajas.

TURESPAÑA también es parte del Grupo de trabajo de Rutas del Aeropuerto de Barcelona, desde 2017.

Además, TURESPAÑA tiene presencia y participa en los **foros internacionales de conectividad aérea**, en colaboración con AENA. En concreto, se ha participado en las siguientes ediciones regionales y mundiales del evento Routes:

- IATA *Routes America 2019* (Quebec, 20 de febrero de 2019).
- IATA *Routes Europe* (Hannover, 7-10 de abril de 2019).
- IATA *World Routes 2019* (Adelaida, Australia, 21-24 de septiembre de 2019).

TURESPAÑA también fue parte del *Global Summit CAPA* que se celebró en Sevilla, el 3 de diciembre de 2019, y del VII Foro Internacional de Turismo de Maspalomas, participando en una mesa redonda sobre las perspectivas ante la pérdida de plazas aéreas tras la quiebra de Thomas Cook.

La **quiebra de Thomas Cook** ha tenido un gran impacto por su incidencia en destinos tan importantes en nuestro mercado como Baleares y Canarias, especialmente, para este último, ya que coincidió con su temporada alta. Bajo la coordinación de la Secretaría de Estado de Turismo, se tomaron medidas orientadas a paliar los efectos sobre la oferta, así como a impulsar la demanda mediante un plan de choque de acciones de promoción a través de la red de Consejerías de turismo de España, en los mercados más afectados.

A todo ello, se añaden las reuniones y negociaciones con aerolíneas, mantenidas tanto por los Servicios Centrales de TURESPAÑA como por las Consejerías en el exterior, y la organización de foros específicos, como el celebrado en el ámbito de FITUR 2019, centrado en la conectividad aérea con destinos lejanos.

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

En 2019, se han tramitado a través de la red de Consulados de España en el Exterior, un total de 1.907.946 solicitudes de visados Schengen (10,3% más que en 2018) y se han expedido 1.692.206 visados (11,1% más que en 2018).

Si observamos la evolución de las cifras de visados a lo largo de los últimos tres años, la tendencia es claramente al alza: en 2019, los visados expedidos se incrementaron un 17,4% respecto a 2016.

En términos absolutos, el mayor incremento por países se produce, un año más, en la Federación de Rusia, seguida muy de cerca por China. Asimismo, se ha producido un incremento muy notable en Argelia, seguida de Marruecos, India, Ecuador y Arabia Saudí.

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

COLABORACIÓN CON EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

Una faceta esencial de la labor que desarrolla TURESPAÑA, en el marco competencial de promoción turística internacional, es la colaboración con el sector turístico público y privado.

Tal y como se señalaba, la planificación anual de las acciones de marketing turístico que realiza la red de Consejerías de turismo en el exterior, cuenta con la **participación necesaria de las Comunidades Autónomas**.

Esta planificación se acuerda a través de reuniones bilaterales con cada Comunidad Autónoma, en las que se ponen en común perspectivas y prioridades estratégicas para lograr su materialización en los Planes Operativos Anuales de cada Consejería de turismo en el exterior. Con posterioridad a estas reuniones, se comparten las propuestas de acciones concretas de las partes a través de una plataforma digital diseñada al efecto, de forma que obtenga para cada mercado emisor una planificación consensuada y coordinada para la acción promocional del año en curso.

En 2019, TURESPAÑA realizó actividades de marketing en colaboración, también, con los siguientes **clubes de producto y marcas interregionales**:

Asociación Española de Ciudades del Vino - ACEVIN
Red de Ciudades AVE
Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España
Saborea España
Red de Juderías de España
Rutas Culturales: <ul style="list-style-type: none">▪ “Caminos de Arte Rupestre prehistórico”▪ “Ruta Vía de la Plata”▪ “Camino del Cid”▪ “Rutas del Emperador Carlos V”▪ “Caminos de pasión”
Club de Ecoturismo
Vías Verdes
Trenes Turísticos de Lujo - Renfe
España Verde
Turismo Ecuéstre de España
Federación Española de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE)

La marca interregional **España Verde** es un perfecto ejemplo de la colaboración con las Comunidades Autónomas (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco) para la promoción de determinados productos agrupados en torno a una marca. Esta cooperación, se tradujo en 2019, en la realización de acciones de marketing a través de las Consejerías de turismo, así como promoción *online* a través del portal www.spain.info y de acciones en redes sociales. Todo ello, bajo el marco del Acuerdo que las partes firmaran en 2016 y que ha seguido vigente durante 2019.

TURESPAÑA también colaboró en 2019 con las siguientes entidades educativas y organismo de promoción, para promover la **formación** en el ámbito de la actividad de promoción turística que compete a este Organismo:

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

MARKETING DIGITAL

La actuación de TURESPAÑA en el ámbito del marketing digital se integra en el Plan Estratégico de Marketing 2018-2020, y está orientada, al igual que el resto de sus actuaciones, a la consecución de los siguientes objetivos:

- Incremento del gasto turístico.
- Diversificación temporal (desestacionalización).
- Diversificación motivacional.
- Desconcentración geográfica.

Esta actuación en el ámbito del marketing digital, reconoce la importancia de las formas y canales de comunicación social en internet y su potencial como herramienta para:

- La promoción y marketing del destino y la notoriedad de la marca turística España, allí donde está el consumidor final, a través del diseño y ejecución de un Plan específico de marketing en redes sociales.
- La gestión de la reputación *online* de la marca turística España a través de la generación y gestión de la comunidad de marca, así como la salvaguarda y defensa de la marca en las distintas redes sociales.

REDES SOCIALES

El Plan en redes sociales tiene como objetivo crear una comunidad de marca de usuarios internacionales, que gustan de viajar fuera de sus países y que responden al perfil de los segmentos experienciales de demanda. Para ello, la estrategia debe orientarse a conseguir un crecimiento de seguidores con dicho perfil objetivo, incrementar la interacción con los contenidos que se les presentan en base a sus intereses, y finalmente fidelizarlos.

**INCREMENTAR LA
NOTORIEDAD DE LA
MARCA ES EL OBJETIVO
DE LA ESTRATEGIA EN
REDES SOCIALES**

En 2019, 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.

Resultado de esta actividad, en 2019 se alcanzaron las siguientes cifras de seguidores:

 Facebook Spain.info	▶ 1,82 millones de seguidores, 31 versiones mercado, 17 idiomas distintos
 Twitter @Spain	▶ 497.093 seguidores, 22 perfiles, 13 idiomas
 Instagram @Spain	▶ 522.340 seguidores
 YouTube ^{ES} Spain - YouTube	▶ 16.152 suscriptores

CAMPAÑA “SPAIN IN COMMON”

Para la consecución de los objetivos en el ámbito del marketing digital, junto con las acciones de crecimiento y *engagement* “orgánico”, a lo largo de 2019 se han desarrollado campañas de pago, entre las que destaca para el mercado de Reino Unido la campaña “*You have Spain in common*”.

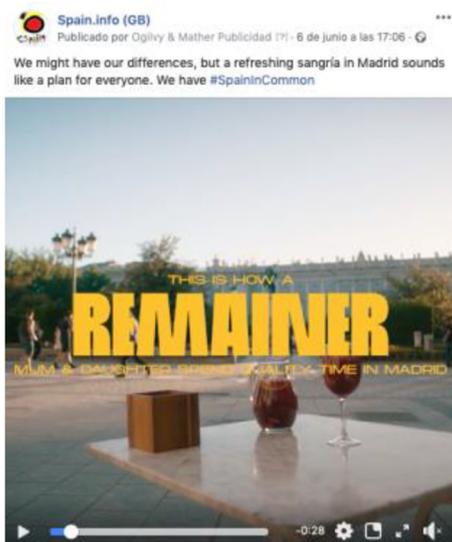


El objetivo de la campaña era fidelizar a los turistas británicos y crear un sentimiento de confianza en nuestro destino frente a la incertidumbre del *Brexit*. La campaña se dirigía tanto a los *leaver* (aquellos que apoyaban la salida de la UE) como a los *remainer* (aquellos partidarios de que el Reino Unido permaneciese en la UE), para destacar que, pasara lo que pasara, España seguiría siendo el destino vacacional por excelencia para los británicos.

La campaña estuvo compuesta por cuatro videos dirigidos a diferentes segmentos (familias, jóvenes/amigos, seniors) y con diferentes productos (sol y playa/urbano/gastronómico). Se centró en algunas situaciones cotidianas que los turistas viven cuando visitan nuestro país, mostrando a España como la solución para dejar sus problemas a un lado y disfrutar de lo que verdaderamente importa.

EL FORMATO PUBLICITARIO ELEGIDO FUE EL DE VÍDEOS BREVES Y DINÁMICOS PARA VISUALIZARSE EN LAS REDES SOCIALES A TRAVÉS DEL MÓVIL.

La campaña se apoyaba en un micro sitio en el que se podían visualizar todos los vídeos de la misma, así como obtener información oficial relativa al *Brexit*, con el objeto de solventar posibles dudas a la hora de viajar.





Además, se realizaron una serie de encuestas en “*stories*” de Instagram con el incentivo de poder ganar dos noches en Paradores.

La campaña consiguió:

- ✓ 4.390.548 impresiones.
- ✓ 472.313 interacciones.
- ✓ Instagram fue la red donde se obtuvieron mayores resultados (80% de las impresiones).

PORTAL SPAIN.INFO

www.spain.info es el portal oficial de turismo, propiedad de TURESPAÑA. Constituye un gran recurso informativo de los destinos españoles y es también un escaparate para empresas españolas, ya que permite la comercialización de más de mil experiencias turísticas diferentes.

- ✓ **30.000 fichas y más de 1.400 reportajes promocionales**
- ✓ **Más de 1.000 experiencias turísticas**

En 2019, se ha continuado el proceso de renovación y mejora del mismo, para adaptarlo a la evolución de 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 el 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 - 2019

- ✓ 15.077.974 sesiones
- ✓ 26.568.350 páginas vistas
- ✓ 10.507.676 usuarios (versiones para terminales fijos y portátiles)
- ✓ 1.938 experiencias turísticas publicadas

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

A través de Spain.info, además de la prestación del servicio de información a usuarios, se distribuyen folletos electrónicos y se atienden consultas canalizadas por mercados a las Consejerías de turismo en el exterior.

CONTENIDOS DIGITALES

TURESPAÑA, consciente de la creciente relevancia del marketing de contenidos, y con el fin de difundir una información centrada en los intereses y exigencias de los diferentes usuarios, mantiene diversos recursos para su utilización por la red de Consejerías de turismo en el exterior:

FOLLETOS DIGITALES

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



51 folletos digitales de promoción, en 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** 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](#)



A este conjunto de materiales digitales, se añaden otras publicaciones específicas vinculadas a necesidades de determinados mercados. Aquí se incluyen las siguientes:

TÍTULO	PUBLICACIONES DIGITALES		
	Tipología	Formato	Lengua
Revista de la Oficina de Turismo de Finlandia	Revista Periódica	Pdf	Finés
Revista de la Oficina de Turismo de Finlandia	Revista Periódica	Pdf	Español
Viajero cosmopolita en España	Revista Periódica	Pdf	Inglés
Reunidos en España	Revista Periódica	Pdf	Inglés
Upptackspanien	Revista Periódica	HTML	Sueco
Revista España	Revista Periódica	HTML	Noruego

FORMACION *ONLINE* DE AGENTES

Spain Specialist Program es un programa de formación *online* de agentes de viaje. Constituye 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.



APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

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 dar a conocer sus destinos y productos turísticos, aumentar sus ventas, entablar relaciones profesionales con el sector y darse a conocer en los mercados.

FERIAS

PLAN DE FERIAS INTERNACIONALES 2019

- ▶ 49 ferias internacionales con presencia de TURESPAÑA (27 países de 3 continentes)
- ▶ 2,12 millones de visitantes
- ▶ 4.899 m2 de superficie construida ocupada por los pabellones españoles
- ▶ 151 participantes de entidades de promoción y empresa



Feria Jata- Japón



Birdfair-Rutland Reino Unido

JORNADAS DE APOYO A LA COMERCIALIZACION

Las jornadas directas de apoyo a la comercialización facilitan a las empresas españolas participantes el acceso a mercados con potenciales oportunidades de crecimiento. La posibilidad de conocer “in situ” un mercado genera un conocimiento de primera mano y personal, que ayuda en la planificación y el desarrollo de acciones comerciales, contactos y relaciones directas, a la vez que facilita el diseño de estrategias específicas y adaptadas a cada mercado.

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

JORNADAS DIRECTAS MERCADO CHINO



JORNADAS DIRECTAS EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS, KUWAIT Y CATAR



JORNADAS DIRECTAS MERCADOS EMERGENTES Y/O LEJANOS 2019

Tipología y mercado	Fechas	Nº participantes españoles	Nº compradores internacionales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Urbano, Cultural y Gastronómico. ✓ Premium ✓ Mercado: China 	Del 31 de marzo a 4 de abril	27	254
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo Premium ✓ Mercado: Emiratos Árabes Unidos, Kuwait y Catar 	Del 1 al 2 de mayo	15	136

INTELIGENCIA TURÍSTICA

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 2019 información turística y datos procedentes de diversas fuentes externas como el INE, AENA, AECFA, OAG, Banco de España, MAEC, Euromonitor, gestores de pasarelas de pago, gestores de devolución de IVA de compras por no residentes, 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 y estudiando el empleo en el sector turístico, así como otros muchos aspectos relacionados.

Esta actividad se concretó, durante 2019, en la publicación de las siguientes notas e informes por los servicios centrales de TURESPAÑA:

- Dos informes de coyuntura y previsiones a tres meses vista.
- Cuatro notas de Empleo en Turismo. Encuesta de Población Activa.
- Doce notas de Afiliación a la Seguridad Social.
- Doce notas de pasajeros aéreos internacionales - Notas CBC de Compañías de Bajo Coste.
- Ocho notas de Capacidades Aéreas (nueva publicación mensual a partir del mes de mayo de 2019).
- Informe 1º semestre de Pasarelas de Pago sobre gasto realizado en España con tarjetas bancarias extranjeras.
- Informe anual 2018 de Pasarelas de Pago sobre gasto realizado en España con tarjetas bancarias extranjeras.

Además, TURESPAÑA difunde y pone a disposición del sector profesional y del resto de Administraciones Públicas, el conocimiento producido a través de cada Estudio de Mercado Emisor, herramienta esencial de inteligencia turística elaborada por las Consejerías españolas de turismo.

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.

EN 2019 SE ELABORARON 159 ESTUDIOS DE MERCADO E INFORMES DE PROSPECTIVA Y COYUNTURA QUE ABARCARON 43 MERCADOS EMISORES

ESTUDIOS DE MERCADO E INFORMES DE COYUNTURA

Módulo I: Visión general país

Módulo II: Características como mercado emisor

Módulo III: Estructura del sector turístico

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 trimestralmente **fichas ejecutivas** sobre la coyuntura turística de los siguientes 18 mercados: Alemania, Austria, Bélgica, China, Dinamarca, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia y Suiza. De forma adicional, se publica una ficha resumen del total internacional para el conjunto de los mercados.

EN SU CONJUNTO, LAS DISTINTAS NOTAS, INFORMES Y ESTUDIOS ELABORADOS POR TURESPAÑA SUPERARON EN 2019 EL NÚMERO DE 275 PUBLICACIONES PUESTAS A DISPOSICIÓN DEL SECTOR.

Finalmente, durante el periodo vacacional correspondiente a Semana Santa de 2019, se realizó una operación estadística sobre la ocupación de plazas alcanzada en establecimientos de alojamiento de distinta naturaleza (hoteles, casas rurales y alojamientos en estaciones de esquí), denominada Encuesta de Ocupación Turística (OCUPATUR).

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 2019 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 INFORMATIVAS SOBRE MERCADOS EMISORES

- ▶ *XV Jornadas de Mercados Emisores de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM)*, celebradas en octubre de 2019, que contaron con la participación de los Consejeros españoles de turismo en Londres, Berlín, Copenhague, Nueva York y Moscú.

- ▶ *Jornadas de Mercados emisores en Madrid:*
 - De Estados Unidos, en noviembre de 2019.
 - De Italia, en septiembre de 2019.



PARTICIPACIÓN EN FOROS DEL SECTOR TURÍSTICO

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

- ▶ *Fiturtech 2019*, celebrado en Madrid, del 20 al 24 de enero.

- ▶ *II Congreso Internacional de Turismo Gastronómico*, celebrado los días 21 y 22 de febrero en el marco de Navartur 2019, 14ª Feria Internacional de Turismo del Reyno de Navarra, en el Palacio de Congresos Baluarte de Navarra.

- ▶ *26th Annual E-Tourism Conference*, celebrado del 29 de enero al 1 de febrero NICOSIA, Chipre.

- ▶

- ▶ *IV Foro Internacional de Turismo: Futurismo Canarias, Tenerife, celebrado en abril de 2019. Contó con la participación de los Consejeros españoles de turismo en Londres, Pekín, Tokio, Nueva York y Varsovia.*



- ▶ *I-Com Global Summit 2019, celebrado en el mes de mayo: TURESPAÑA presentó su experiencia con sus últimas campañas de publicidad en canales electrónicos.*

- ▶ *Jornadas de Turismo y Cultura de China 2019, organizadas en Madrid, el 14 de mayo.*
- ▶ *Jornadas de Innovación y Marketing, celebradas el 23 de mayo por el Cluster B2B.*
- ▶ *Curso sobre “Marketing Digital España-Paraguay” dirigido a gestores de destinos y funcionarios de turismo de Paraguay, celebrado los días 3 y 4 de junio en Paraguay.*
- ▶ *Curso a los estudiantes de Ostelea del campus de Rabat, sobre “Plan Estratégico de Marketing de España. Plan Digital”, realizado el 18 de junio en Madrid.*
- ▶ *Participación en la V Cumbre de la Confederación Española de Agencias de Viaje, que tuvo lugar en Sevilla, en el mes de noviembre.*
- ▶ *Participación en el II Curso de Verano del Instituto Cervantes. Mesa redonda: «Emprendimiento y turismo idiomático en lengua española: una industria de futuro» el 11 de julio de 2019.*
- ▶ *III edición Internacional de los premios SMARTIES MMA, otorgados el 24 de septiembre. TURESPAÑA participó como parte del jurado.*
- ▶ *Shopping Tourism & Economic Forum 2019, celebrado el 7 de octubre en Madrid. TURESPAÑA participó en la mesa redonda “Promoción España: reputación y percepción en emisores de largo radio”.*

- ▶ *Jornadas Southern Tourism Meeting*, organizadas el 7 de noviembre por ABC de Sevilla. TURESPAÑA presentó “*Cómo mejorar las políticas de marketing digital de destinos*”.



- ▶ *V Encuentro Europeo de Asociaciones del Patrimonio Mundial* que tuvo lugar en Ibiza, los días 26 y 27 de noviembre.
- ▶ *Digital Tourism Think Tank Annual Conference*, celebrado en Helsinki, del 4 al 5 de diciembre.
- ▶ *Foro de Turismo* del periódico “*La Verdad*”, celebrado el 3 de octubre. TURESPAÑA participó con la ponencia “*El marketing digital. Un cambio de paradigma*”.



- ▶ *Primera Jornada del V Encuentro de Gestores de Patrimonio Mundial*, celebrada el 27 de noviembre, en Ibiza.
- ▶ Panel “*Hacia un Turismo Sostenible*” en la COP 25, el 4 de diciembre. TURESPAÑA colaboró con la organización de la Cumbre bajo la dirección de la Secretaría de Estado de Turismo.



- ▶ *DTTT Global Helsinki*, el 5 de diciembre. TURESPAÑA participó con una ponencia sobre el uso de las tecnologías de tratamiento masivo de datos en el márketing digital.

- ▶ Especial mención merece, por su relevancia en el panorama turístico internacional, la colaboración de TURESPAÑA con la **19ª Cumbre Mundial del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo** (World Travel & Tourism Council – WTTC), que tuvo lugar en Sevilla, del 2 al 5 de abril de 2019. Este evento se ha constituido en un importante encuentro del sector de los viajes y el turismo a nivel mundial, que atrae a destacados líderes políticos y económicos, así como a importantes representantes de medios de comunicación internacionales.

TURESPAÑA participó activamente, mediante la firma de un convenio de colaboración que posibilitó la participación del Organismo y de la Secretaría de Estado de Turismo en la definición del programa, interviniendo en los diálogos y debates en torno a los retos a los que se enfrenta el sector turístico mundial, fomentando la promoción turística de España, participando en la comunicación del evento, favoreciendo un incremento de la atención mediática internacional hacia España y obteniendo gran visibilidad de España, a efectos de inversión y de negocio, como destino turístico ante los líderes del sector turístico internacional asistentes.

Además de las intervenciones de la Ministra de Industria, Comercio y Turismo, así como de la Secretaria de Estado de Turismo, TURESPAÑA moderó el panel de expertos “*Spain: the paradox of popularity*”.



- ▶ Por último, mencionar los **foros organizados por TURESPAÑA en el marco de FITUR**, con el objetivo de acercar al sector el debate sobre los temas de mayor actualidad turística, y en los que participan el sector público y privado y que comienzan a tomar forma como cita imprescindible de la feria.

Tres foros de plena actualidad para el sector turístico, ante un auditorio que acogió el propio stand de TURESPAÑA en esta feria.

Los foros se retransmitieron en directo a través del nuestro canal de YouTube [spain.info](https://www.youtube.com/channel/UCspaininfo), donde se encuentran alojando para su visualización.

Web:

<https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Paginas/GaleriaMultimedia.aspx>

Canal YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=OUnuMn19FP8&t=993s>

<https://www.youtube.com/watch?v=niVYkps2BxE&t=249s>

<https://www.youtube.com/watch?v=sCKp7sqYnM&t=2811s>

TURESPAÑA  **FOROS de DEBATE**

23-24 ENERO 2019 - IFEMA-PABELLÓN 9-STAND 9C 02
#Turespañaenfitur #Fitur2019 

MIÉRCOLES, 23 ENERO
16:00-17:00 H.

ELENA MAYORAL
Directora Aeropuerto A.Suarez Madrid-Barajas

MANUEL PANADERO
Director Relaciones Institucionales Globalia

YONGBIN YAO
Director Centro Cultural y Turismo de China en España

Modera: ANTONIO DE LA MORENA
Subdirección de Estrategia de Turespaña

JUEVES, 24 ENERO
11:00-12:00 H.

EL EFECTO DEL BREXIT EN EL TURISMO ESPAÑOL

RAÚL FUENTES
Subdirector Gral. Asuntos Institucionales-
Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Coop.

MARÍA MÉNDEZ
Directora Gerente Promotur Canarias

JAVIER PIÑANES
Consejero de Turismo de España en Londres

Modera: HÉCTOR CÓMEZ
Director General de Turespaña

JUEVES, 24 ENERO
16:00- 17:00 H.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TURISMO. RETOS Y OPORTUNIDADES

RICARDO SÁNCHEZ
Global eCommerce/Data&Digital Director
Barceló Hotel Group

JOSÉ CARLOS DÍAZ
Director Gral. Transformación Globalia

MANUEL MUÑOZ
Director Gerente Turismo Andaluz

Modera: BLANCA PÉREZ-SAUQUILLO
Subdirección de Marketing de Turespaña

No es necesaria inscripción previa. Entrada libre hasta completar aforo.

- 23 de enero de 2019



- 24 de enero de 2019



- 24 de enero de 2019



TURESPAÑA también estuvo presente en otros foros organizados por el sector en el marco de FITUR:

- ▶ FITURTECH FUTURO - Mesa debate “*Inteligencia aplicada al turismo*”.
- ▶ FITURTECH. Foro #techYdestino - Mesa redonda “*España y el turismo, alianza de futuro*”.

- ▶ FITUR Know-How & Export -Smart Talk "*Inteligencia Turística, los datos claves para la gestión del destino*".
- ▶ FITURTECH DESTINOS:
 - Ponencia "*Monitorizando la Campaña de marketing on line*".
 - Mesa redonda "*¿Son los influencers una herramienta para la captación de los niches de clientes?*".

PARTICIPACIÓN EN ORGANISMOS Y REUNIONES INTERNACIONALES

TURESPAÑA participa en los trabajos de estadísticas turísticas de la Organización Mundial del Turismo, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico y en el grupo de inteligencia de mercados de la Comisión Europea de Turismo.

Así, en 2019, España presidió 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 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 fue parte, en abril de 2019, de las sesiones de trabajo del Comité de Turismo de la OCDE, celebradas en París.

Finalmente, participó durante 2019 en las sesiones de trabajo del Grupo de Inteligencia de Mercados de la Comisión Europea de Turismo, celebradas en febrero en Cracovia y en junio en Madrid.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA

TURESPAÑA cuenta con el Centro de Documentación Turística de España (CDTE), creado en 1985.

CUENTA CON 135.568 REGISTROS BIBLIOGRÁFICOS Y UN ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE 92.736 UNIDADES

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

PRINCIPALES SERVICIOS Y TRABAJOS PRESTADOS POR EL CDTE EN 2019

Catalogación de documentos (entre nuevas entradas y modificaciones)	<ul style="list-style-type: none"> • 2.594 nuevas entradas • 3.239 modificaciones (registros ya existentes) • Total documentos catalogados: 5.833
Atención a usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • En sala: 264 • Virtuales: 5.689 • Solicitudes telefónicas: 88 • Solicitudes por mail: 277 • Formación de usuarios: 31 • Cesión de imágenes: 298 • Gestión de fotografías: 56 descargas • Total nº usuarios atendidos: 6.703
Préstamos por tipos de usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionarios: 230 • Investigadores: 330
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Formación de usuarios: preparación y ejecución de varias sesiones de formación con 31 alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos y Certificado de Profesionalidad HOTI0108.
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: 578 (principalmente documentos digitales disponibles <i>online</i>). • Revistas especializadas: 11 nuevos títulos en libre acceso y 32 nuevos títulos ingresados vía donativo.
Trabajos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización del documento electrónico que contiene el tesoro. • Revisión y actualización de materias y geográficos: 880 autoridades creadas. • Elaboración de dos boletines trimestrales de información: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Boletín de Sumarios ▪ Boletín de Legislación Turística • Inicio de la catalogación del archivo fotográfico en blanco y negro: 333 fotografías catalogadas (106 en formato papel, 227 en formato digital). • Elaboración del procedimiento de préstamo de documentos para exposiciones.

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 2019, continuaron en vigor los **siete** convenios de formación firmados entre TURESPAÑA y 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, que sienta los criterios en los que se deben basar las convocatorias anuales.

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.

El 16 de mayo de 2019 se publicó la Resolución de la Presidencia del Instituto convocando 33 becas para la red de Consejerías en el exterior y tres para los servicios centrales.

RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD DE TURESPAÑA

PRINCIPALES INDICADORES DE LOS PLANES OPERATIVOS

Las actuaciones realizadas en 2019 por la red de Consejería de turismo en el exterior, registraron un total de 292.211.319 impactos, con un número de consumidores impactados de 44.755.211.

Uno de los indicadores claves de rendimiento más destacados de la actividad de marketing realizada por las Consejerías de turismo es sin duda el **Valor Publicitario Equivalente (VPE)** 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 2019 ha sido de 152.226.789,63 €.

A continuación, se recogen los indicadores de impactos 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 2019:

INDICADORES DE IMPACTOS 2019	Nº Periodistas	Nº Agentes	Nº Consumidores	Nº Total impactos
Europa del norte	6.881	34.658	3.918.949	60.804.934
Europa central	674	24.018	3.965.438	16.466.695
Europa del este	1579	28.666	3.680.015	16.470.968
Europa del sur y mediterránea	1.078	124.433	7.898.383	160.145.961
Estados Unidos y Canadá	854	10.105	22.925.873	19.696.251
Iberoamérica	1.411	9.847	1.330.709	5.054.348
Asia-Pacífico (zona A) y Oriente Medio	420	4.485	71.248	6.742.248
Asia-Pacífico (zona B)	361	3.858	964.596	6.829.914
TOTALES	13.258	240.070	44.755.211	292.211.319

RECONOCIMIENTOS A TURESPAÑA

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 en el terreno de la promoción turística.

✓ A LA LABOR REALIZADA POR LAS CONSEJERÍAS DE TURISMO

- ▶ *Travel Magazine Awards*: La Consejería española de turismo en Bruselas recibió, por duodécima vez consecutiva, el premio a la mejor oficina de turismo en Bélgica, de la revista *Travel Magazine*, por votación de la industria turística.



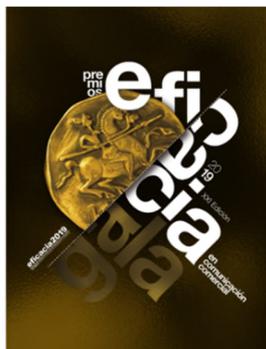
- ▶ Premio a la “Mejor Oficina de Turismo” en los *Irish Travel Industry Awards* a la Consejería española de turismo en Dublín.



- ▶ Premio a la *Mejor Publicidad Turística* en *Korea World Travel Fair (KOTFA)*, el 11 de junio.

✓ A LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE TURESPAÑA

- ▶ XXI Edición de los Premios “*Eficacia a la comunicación publicitaria*”, de la Asociación Española de Anunciantes. TURESPAÑA: galardón de ORO en la Categoría “*Mejor Campaña Internacional*” por la campaña en Redes Sociales “*Spain In 10 Seconds*”.



Los Premios a la Eficacia son los únicos galardones en España que se centran en resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación, ya sea notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad que responda a un objetivo marcado previamente. El jurado valora tres criterios de forma ponderada: estrategia (30%), idea y ejecución (30%) y resultados (40%).

✓ AL DESTINO ESPAÑA

Fruto del trabajo del sector turístico español y, en general, de la sociedad española que contribuye con su bienvenida y acogida al turista a que éste tenga una magnífica experiencia en nuestro país, el destino turístico España ha merecido los siguientes galardones internacionales:

- ▶ Premio a España como el mejor destino extranjero, concedido SMAL, Asociación de viajes y turismo de Finlandia.
- ▶ National Geographic Traveler Awards 2019: España fue reconocida como el Mejor destino turístico del Año en la nominación de “Vacaciones en familia”.



- ▶ Premio de la revista de turismo VOYAGE de China: España como Destino gastronómico 2019.

- ▶ *Travel Weekly Asia Readers' Choice Awards 2019*: la revista *Travel Weekly Asia* concedió a España el premio como *Best Destination - Europe*.
- ▶ La publicación de viajes *TRAVEL + LEISURE INDIA* galardonó a España como *Best family destination*.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

COMUNICACIÓN INTERNA

TURESPAÑA mantiene un boletín interno, que permite a todo su personal estar al tanto de las últimas novedades del organismo y de las acciones más destacadas tanto en servicios centrales como en la red exterior. Ello permite difundir buenas prácticas y apoyar y complementar las reuniones de coordinación entre departamentos y áreas geográficas.



A lo largo de 2019, se enviaron dieciocho notas internas al personal de TURESPAÑA.



Asimismo, diariamente se recopila y difunde internamente un boletín de las noticias turísticas más relevantes aparecidas en la prensa nacional el día anterior.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La web corporativa www.tourspain.es tiene como público objetivo a los profesionales del sector turístico español.

En 2019, se han ejecutado diversos desarrollos y modificaciones de la página web de TURESPAÑA, para la mejora y accesibilidad de las comunicaciones e información al sector turístico, incluyendo además la adaptación a la Ley de Protección de Datos y Registro de Actividades de Tratamiento de Datos Personales.

En 2019, se publicaron un total de 34 notas de prensa o notas-web en la sección de *Prensa* de la web corporativa.



TURESPAÑA también está presente en redes sociales a través de Twitter [@Turespana_](https://twitter.com/Turespana_).



En 2019 se realizaron 261 publicaciones y 1.661 personas se unieron al twitter, totalizando más de 9.000 seguidores al finalizar el año.

El contenido de los tuits es siempre de carácter corporativo y no promocional, dando difusión a datos, información y conocimiento que pueda ser de utilidad al sector turístico español: estadísticas, estudios y acciones más relevantes de promoción de las Consejerías de turismo en el exterior.



IMPRESIONES POR TRIMESTRE @Turespana_	
▶ Enero – marzo:	283.6K
▶ Abril – junio:	271.4K
▶ Julio – septiembre:	194.0K
▶ Octubre – diciembre:	217,1K

Apr 2019 - 30 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

Tweet principal tuvo 18,5 mil impresiones

Esta semana comienza en **#Sevilla** la Cumbre Mundial de Turismo 2019 **@WTTC** **#GSSeville**, en la que **#Turespaña** colabora. Será un escaparate de España y su sector turístico, para mostrar por qué somos líderes y qué hacemos para seguir siéndolo **@Ayto_Sevilla** **@sevillaciudad** **@andalucianet**
twitter.com/WTTC/status/11...

👍 3 🔄 34 ❤️ 62

Tweet con contenido multimedia principal tuvo 6.023 impresiones

¿Sabías que...? El informe COYUNTUR 33 elaborado por **#Turespaña** con datos de distintas fuentes realiza un análisis del ciclo-tendencia de las principales variables turísticas y elabora una prospectiva a corto plazo de las llegadas y el gasto en **#turismo**.
tourspain.es/es-es/Conocimi...
pic.twitter.com/71PIAJ5P9p



👍 21 🔄 34

Tweet principal tuvo 14,1 mil impresiones

Hoy, inauguración 30 aniversario España Verde Green Spain.

#Turespaña junto con la marca+Trenes Turísticos **@Renfe** ha organizado viaje de 18 periodistas internacionales por las comunidades **@I_Euskadi** **@cant_infinita** **@TurismoAsturias**, **@Turgalicia**

En **Transcantábrico**, 21-25oct
pic.twitter.com/oelGO8gQoz



👍 6 🔄 22

PRESENCIA EN MEDIOS

- ▶ **Entrevistas y artículos del Director General de TURESPAÑA:** De enero a marzo de 2019, el director general de TURESPAÑA mantuvo una intensa actividad mediática: La Voz de Galicia, TVE, Canal 24h de Programa Europa de RTVE, Nuevo Lunes, Cinco Días, diario La Provincia y La Opinión. A través de esta presencia abordó temas de actualidad como la transformación digital del turismo, la sostenibilidad, o el impacto del *Brexit* y su repercusión turística para España, entre otros.



https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/03/01/companias/1551443314_144874.html

Canarias

Héctor Gómez: “El esfuerzo de promoción en Asia y EE UU comienza a dar frutos”

Ha sido el primer canario en asumir la dirección general de una institución capital para el archipiélago. “No solo hay que consolidar el mercado europeo, ahora hay que hacer hincapié en Asia y Estados Unidos”, asegura



Ana Sánchez Martínez



Héctor Gómez, director general de Turespaña

La transformación digital en el turismo no es una opción, es una necesidad

Héctor Gómez, Director del Instituto de Turismo de España (Turespaña)



El turismo es un sector estratégico para España. No solo por su importancia económica, sino por su capacidad para generar empleo y atraer inversión. Sin embargo, el sector turístico español enfrenta grandes retos que solo se podrán superar mediante la transformación digital. Esta transformación no es una opción, es una necesidad. El sector turístico español debe adoptar una estrategia clara y coherente que permita aprovechar al máximo las ventajas de la tecnología y mejorar la experiencia del turista. Esto implica invertir en infraestructuras digitales, capacitar al personal y fomentar la colaboración entre todos los actores del sector. Solo así podremos garantizar el futuro del turismo español y su contribución a la economía y al bienestar social de España.

En la actualidad, el sector turístico español enfrenta grandes retos que solo se podrán superar mediante la transformación digital. Esta transformación no es una opción, es una necesidad. El sector turístico español debe adoptar una estrategia clara y coherente que permita aprovechar al máximo las ventajas de la tecnología y mejorar la experiencia del turista. Esto implica invertir en infraestructuras digitales, capacitar al personal y fomentar la colaboración entre todos los actores del sector. Solo así podremos garantizar el futuro del turismo español y su contribución a la economía y al bienestar social de España.

El turismo es un sector estratégico para España. No solo por su importancia económica, sino por su capacidad para generar empleo y atraer inversión. Sin embargo, el sector turístico español enfrenta grandes retos que solo se podrán superar mediante la transformación digital. Esta transformación no es una opción, es una necesidad. El sector turístico español debe adoptar una estrategia clara y coherente que permita aprovechar al máximo las ventajas de la tecnología y mejorar la experiencia del turista. Esto implica invertir en infraestructuras digitales, capacitar al personal y fomentar la colaboración entre todos los actores del sector. Solo así podremos garantizar el futuro del turismo español y su contribución a la economía y al bienestar social de España.

- ▶ TURESPAÑA ha participado, además, en otras entrevistas, ha colaborado con prensa en ferias y eventos, y ha contribuido a reportajes, tanto escritos como audiovisuales (RNE, ABC, RTVE, Canal de 24 horas, La 1 de TVE, cadena SER, etc.).
- ▶ Además, TURESPAÑA ha proporcionado recursos literarios y audiovisuales a diversos eventos de carácter nacional e internacional, como son la Cumbre Mundial del Clima de Chile - COP25, en Madrid; la cumbre mundial de la WITC que se celebró en Sevilla, o la presentación de la Candidatura de España al Consejo de la OACI, entre otros.
- ▶ Igualmente, ha participado en campañas colaborativas digitales como la campaña #ODSéate, del Alto Comisionado para la Agenda 2030, o la campaña de difusión de las actividades conmemorativas del V Centenario de la Primera Vuelta al Mundo, del Ministerio de Cultura.

► Total menciones TURESPAÑA en los medios (Fuente: Kantarmedia)

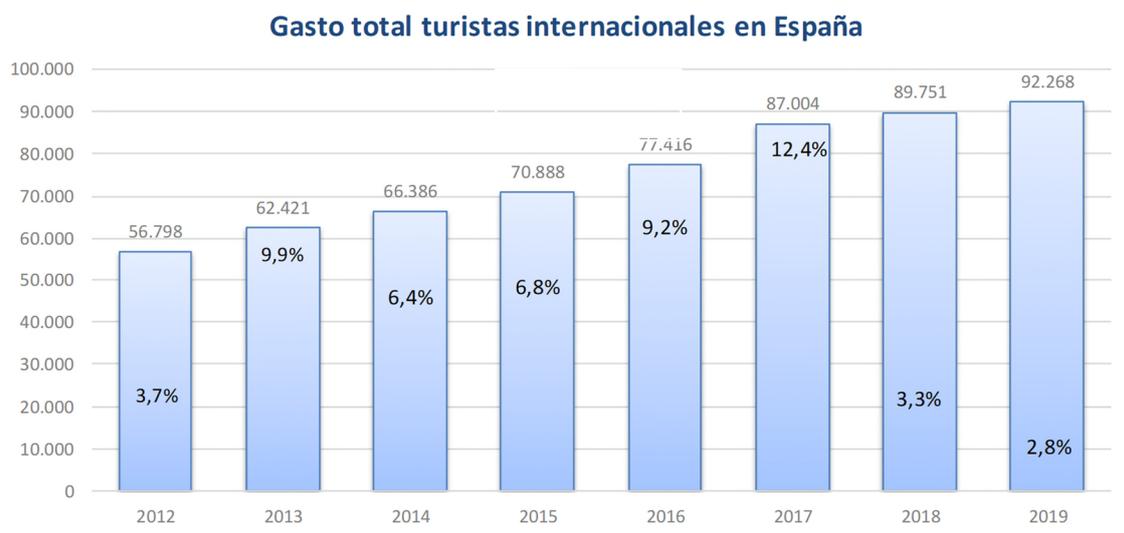
- **1.933 artículos en total:**
 - Prensa escrita: 1.536 artículos
 - Radio: 57
 - TV: 34
 - Web: 308
- Por tipo de medios: 1.365 menciones en medios regionales, 209 en nacionales, 525 en medios digitales y 51 en finanzas.
- Temática variada: comunicación de datos estadísticos al público general, información sobre temas de interés turístico, actividades promocionales en las Comunidades Autónomas (viajes, foros, jornadas), actividades institucionales.



COYUNTURA TURÍSTICA

92.278 MILLONES DE EUROS GASTADOS POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITARON ESPAÑA EN 2019

De acuerdo con la Encuesta de Gasto Turístico EGATUR (estadísticas que desde octubre de 2015 realiza el Instituto Nacional de Estadística), en 2019 se alcanzó el mejor registro histórico hasta la fecha por gasto turístico realizado por los turistas internacionales para viajar a nuestro país: 92.278 millones de euros por este concepto, con una variación interanual del +2,8 % y un incremento, desde 2012, de +62,4 %.



Fuentes: Elaboración TURESPAÑA. 2012-2015 (serie enlazada TURESPAÑA); 2016-2019 (Egatur – INE).

Este nuevo récord en la serie estadística EGATUR (+2,8 %) 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, que alcanza los 154 euros, y el gasto medio por turista, que se sitúa en 1.102 euros, registrando crecimientos del +5,9 % y +0,4 % respectivamente.

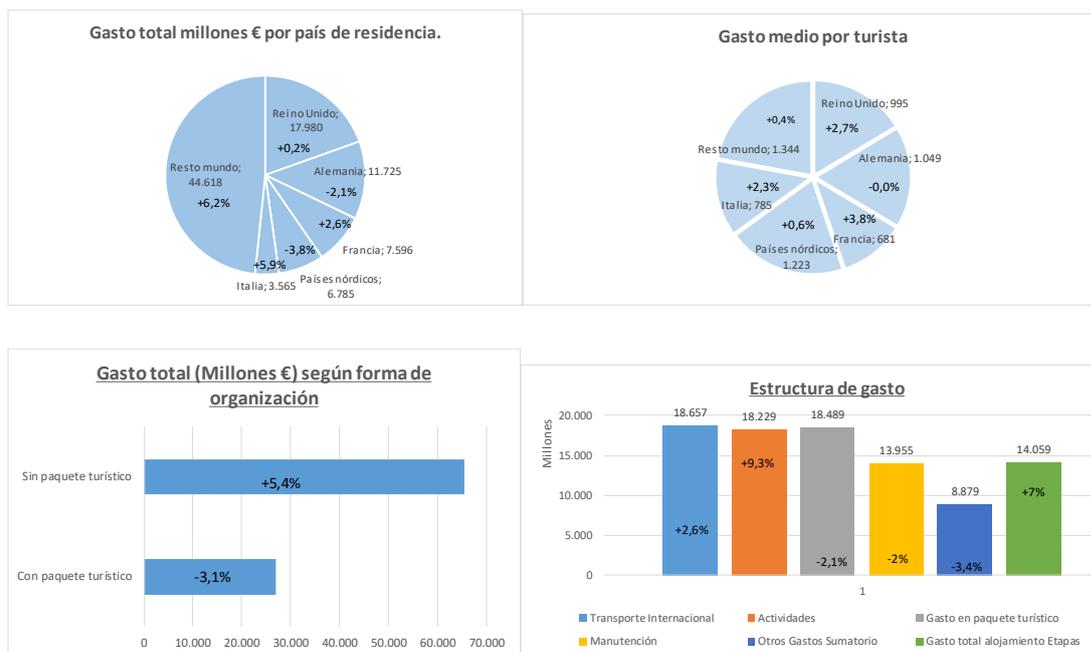
La estancia media, que fue de siete noches, retrocedió ligeramente frente a las 7,4 noches de 2018 y las 7,7 noches de 2017.

El gasto de los turistas que no viajaron con paquete turístico (gasto que representó el 70,8% del total) se incrementó un +5,4 % en 2019. Por su parte, el gasto (el 29,2 % restante) de quienes contrataron paquete turístico disminuyó un -3,1 %.

Reino Unido fue, con un montante de 17.980 millones de euros, el primer emisor por gasto hacia España en 2019, lo que equivale al 20 % del total del gasto total generado.

Alemania, con 11.725 millones de euros, el segundo emisor, con una cuota del 12,7 % en el gasto total. Francia, con 7.596 millones, supuso el 8,2 % del gasto total en el cómputo anual.

Como incrementos reseñables cabe destacar el aumento de +51,8 % del gasto de los turistas japoneses, que ascendió a 1.481 millones de euros.



Fuente: Elaboración TURESPAÑA. Egatur - INE.

VARIACIÓN ANUAL MERCADOS EMISORES EN LLEGADAS Y GASTO

2019	LLEGADAS*	GASTO**
Reino Unido	-2,4 %	+0,2 %
Alemania	-2,1 %	-2,1 %
Francia	-1,2 %	+2,6 %
Países Nórdicos	-4,4 %	-3,8 %
Italia	+3,5 %	+5,9 %
Países Bajos	-4,0 %	-2,4 %
Estados Unidos	+12,6 %	+11,5 %
Bélgica	+1,3 %	+3,9 %
Portugal	+4,1 %	+3,3 %
Irlanda	+6,1 %	+9,5 %
Suiza	-3,1 %	+1,2 %
Rusia	+6,8 %	+5,8 %
China	+8,1 %	-0,8 %

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

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

83,7 MILLONES DE TURISTAS INTERNACIONALES

+1,1 %

En 2019, España recibió 83,7 millones de turistas internacionales, un +1,1% más que en 2018. 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 TURESPAÑA y, a partir de octubre de 2015, por el Instituto Nacional de Estadística (INE).



Fuente: Elaboración TURESPAÑA. Frontur – INE.

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

Segunda posición mundial en:

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

Ranking Organización Mundial del Turismo

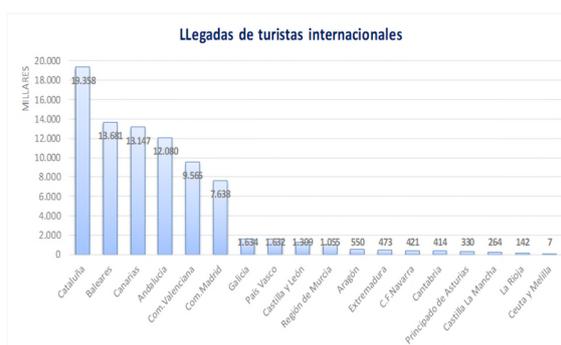
Nuestro país afianza su liderazgo turístico internacional, según recoge el último ranking de los principales destinos turísticos del mundo publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT). España figura entre los diez primeros destinos del mundo desde hace ya más de una década, y en 2018, adelantó a EEUU en número de llegadas recibidas.

Los principales mercados (Reino Unido, Alemania y Francia) mantuvieron prácticamente estable la cifra de llegadas total con 40,41 millones de turistas (frente a 41,23 de 2018). Dentro de los mercados emisores europeos, cabe destacar el fuerte incremento en el número de llegadas de Italia (+3,5 %), Portugal (+4,1 %) e Irlanda (+6,1 %), así como en los países incluidos en la categoría *Resto de Europa* (+6,9 %).

Cabe señalar el buen comportamiento de las llegadas procedentes de mercados lejanos. Estados Unidos de América, con más de 3 millones de turistas, experimentó un incremento del +12,6 %; el resto de países del continente americano del +10,9 %; Rusia del +6,8 %; y el resto de países del mundo un +10,3 %.



Fuente: Elaboración TURESPAÑA. Frontur – INE.



Fuente: Elaboración TURESPAÑA. Frontur – INE.

En lo que respecta a los destinos más visitados en España, todas las Comunidades Autónomas experimentaron crecimientos en 2019, 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 Foral de Navarra (+30 %), seguida de Castilla La Mancha (+12,2 %). Cataluña, Canarias, Baleares y Andalucía acogieron el 69,6 % de las llegadas, observándose una ligera disminución respecto a 2018.

En lo relativo a la forma de organización del viaje, 60,2 millones de turistas (71,95 % del total) llegaron a España sin paquete turístico (un 3,2 % más que en 2018) y 23,5 millones (el 28,05 % restante) con paquete turístico (un 3,9 % menos).

El 65,4 % optó por pernoctar en un establecimiento hotelero, lo que supuso un crecimiento de +3,6 % en relación con 2018.

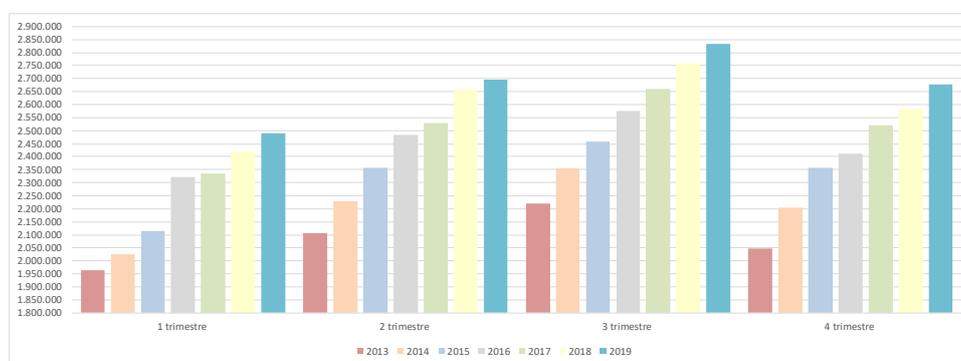
2,5 MILLONES DE TRABAJADORES AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS

+2,9 %

Las actividades turísticas continuaron siendo durante 2019 un motor de creación de empleo, con un incremento cercano a los 70.000 nuevos empleos, contribuyendo de esta forma al fortalecimiento de la economía española. El empleo en las actividades turísticas aumentó interanualmente un 2,9 %, alcanzando los 24.95.660 trabajadores en alta laboral a la Seguridad Social (el 12,6 % del total de afiliados en alta laboral en la economía española, frente al 12,5 % de 2018). La evolución fue positiva todos los meses, salvo agosto con un mínimo de -2,0 %. El máximo se alcanzó en noviembre (+4,6 %). 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 69.538 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 2,6 % (488.112 afiliados más) y en el sector servicios, un 2,8 %. El empleo en la economía española presenta una evolución interanual positiva en todos los meses de 2019 (salvo agosto), 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 2013-2019



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 2018, 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 2019 la rúbrica de ingresos por turismo (excluye el gasto realizado en origen por los visitantes y el transporte internacional) sumó 71.237 millones de euros, experimentando un aumento del 3,2 % respecto a 2018. La rúbrica de pagos por turismo de la balanza de pagos, con un total de 24.823 millones de euros, experimentó una notable subida interanual del 9,4 %. En consecuencia, el saldo por turismo de balanza de pagos cerró el periodo enero-diciembre de 2019 con un superávit de 46.414 millones de euros, lo que representa un aumento de 0,2 % respecto a 2018.

PARADORES DE TURISMO

La red de Paradores de Turismo 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 patrimonio histórico de nuestro país.

La ampliación, conservación y modernización de la red forma parte de las competencias 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 2019, TURESPAÑA ha realizado una inversión total de **más de 5 millones de euros** en obra nueva y en remodelación de la red de Paradores de Turismo.

- ▶ El 29 de noviembre de 2019, TURESPAÑA dio por finalizadas y recepcionó las obras del **Parador de Turismo de Muxía**, cuya futura inauguración por la empresa concesionaria Paradores de Turismo, S.A. dinamizará el turismo en la Costa da Morte.
- ▶ Han continuado las obras del **Parador de Santa María de Veruela**, Vera del Moncayo (Zaragoza), que será un establecimiento emblemático por su ubicación y valor histórico.
- ▶ Las obras para la construcción del futuro **Parador de Turismo de Molina de Aragón** (Guadalajara) continuaron en 2019, estando prevista su finalización para el año 2022.
- ▶ Se licitaron y adjudicaron las obras para la construcción del futuro **Parador de Ibiza**, que será el primero de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears. El Parador se ubicará en el Castillo y Almudaina de la ciudad alta de Ibiza.
- ▶ Se han licitado las actuaciones arqueológicas completas e integradas del futuro **Parador de Turismo de Morella**.
- ▶ TURESPAÑA ha realizado, también en 2019, inversiones importantes para la conservación y modernización de 7 establecimientos que ya están en explotación, como los Paradores de San Marcos de León, Tortosa (Tarragona) o Fuenterrabía/Hondarribia (Guipúzcoa), entre otros.

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, los 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 16 de diciembre de 2019 con el nuevo Parador de Turismo de Muxía.

ANEXO I - MISIÓN Y ESTRUCTURA DE TURESPAÑA

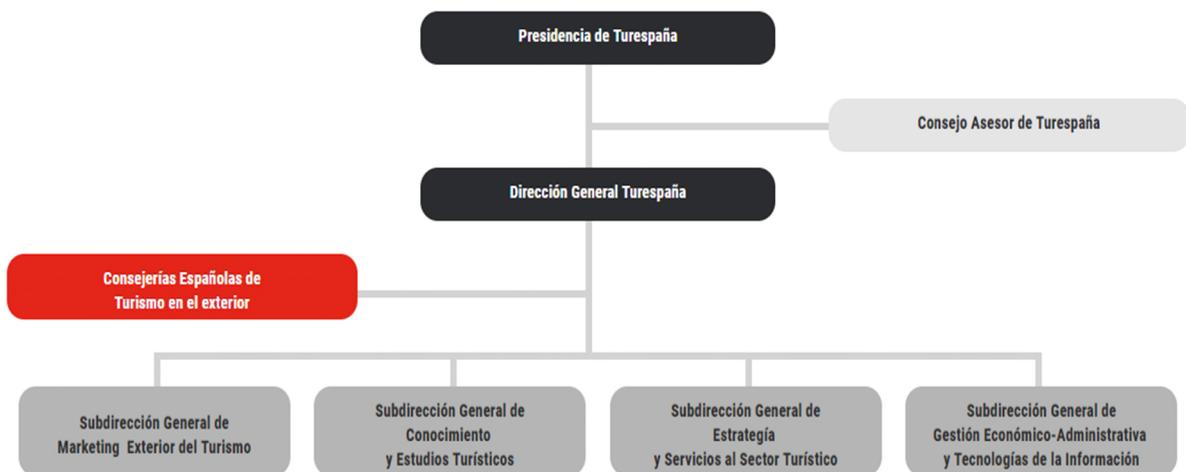
El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el Organismo Autónomo de la Administración General del Estado, que se encarga de la promoción de España como destino turístico en el exterior. Está adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo. 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 ostenta la Secretaría del 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.

RED DE CONSEJERÍAS ESPAÑOLAS DE TURISMO EN EL EXTERIOR

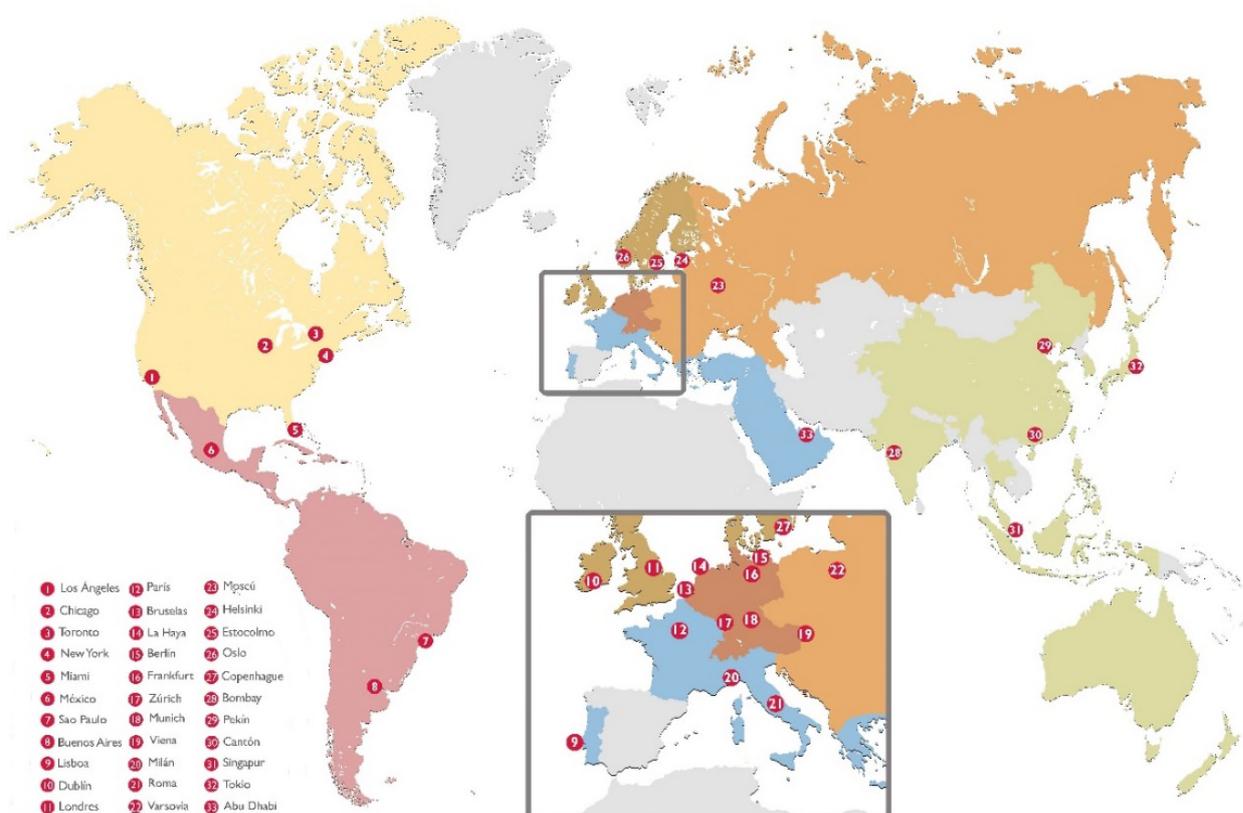
La labor de TURESPAÑA en el mundo se lleva a cabo a través de las Consejerías españolas de turismo, que se configuran como órganos técnicos especializados de las misiones diplomáticas de España y que actúan bajo la dependencia jerárquica del embajador correspondiente, sin perjuicio de que dependen orgánica y funcionalmente de la Presidencia de TURESPAÑA, a través de la Dirección General del Instituto.

En conjunto, las Consejerías operan en 47 mercados en el mundo. Se incluyen aquí solo aquellos mercados que cuentan con informes específicos e individualizados, si bien las Consejerías realizan actividades en un mayor número de países.

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 Comunidades Autónomas y otras instituciones y organismos públicos.

Principales actividades encomendadas a las Consejerías de turismo en el exterior

- ▶ 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 y boletines de noticias).
- ▶ 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 en el exterior se estructura en las siguientes zonas geográficas y mercados de actuación.

ZONA GEOGRÁFICA



Europa del Norte - Zona 1

- Mercados: Dinamarca, Irlanda, Suecia, Finlandia, Reino Unido y Noruega.
- Consejerías ubicadas 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 ubicadas en Berlín, Bruselas, Frankfurt, La Haya, Múnich, Viena y Zúrich.
- Coordinador: Consejero/a de Turismo en Berlín.



Europa del Este - Zona 3

- Mercados: Lituania, Letonia, Estonia, Croacia, Ucrania, Rusia, Bielorrusia, Armenia, Azerbaiyán, Kazajstán, Uzbekistán, Georgia, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Rumanía y Bulgaria.
- Consejerías ubicadas en 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 ubicadas en Lisboa, París, Milán y Roma.
- Coordinador: Consejero/a de Turismo en París.



América anglosajona - Zona 5

- Mercados: Estados Unidos de América y Canadá.
- Consejerías ubicadas 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 ubicadas en Buenos Aires, México, Miami y Sao Paulo.
- Coordinador: Consejero/a de Turismo en Miami.



Asia-Pacífico (Zona A) y Oriente medio

- Mercados: India, Sri-Lanka, Arabia Saudita, Baréin, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Kuwait, Omán, Australia, Nueva Zelanda Singapur, Filipinas, Indonesia, Malasia y Tailandia.
- Consejerías ubicadas en Bombay, Abu Dabi y Singapur.
- Coordinador: Consejero/a de Turismo en Bombay.



Asia-Pacífico (Zona B)

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

