

Instituto de Turismo de España

Memoria 2021



Índice

Introducción

Pág. 4

Turespaña y su estrategia

Pág. 6

Coordinación y colaboración con
el sector turístico español

Pág. 10

Actuaciones de Turespaña

Pág. 16

Conocimiento e inteligencia

Pág. 34

Participación en organismos y
reuniones internacionales

Pág. 42

Formación en turismo de
profesionales españoles

Pág. 46

Resultados de la actividad de
Turespaña

Pág. 48

Comunicación institucional

Pág. 52

Coyuntura turística

Pág. 58

Paradores de Turismo

Pág. 66

Anexo: Misión y estructura de
Turespaña

Pág. 72

Introducción

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) es el organismo responsable de la promoción turística de España en el exterior, el apoyo a la comercialización de nuestros productos y la generación de conocimiento turístico. Para ello cuenta con una estructura central ubicada en Madrid y una red de treinta y tres consejerías de turismo en el exterior, las oficinas españolas de turismo.

La presidencia del organismo durante el año 2021 correspondió a Sr. D. Fernando Valdés Verelst, Secretario de Estado de Turismo y la Dirección General a Sr. D. Miguel A. Sanz Castedo.

Tras un año 2020 en que los flujos turísticos internacionales quedaron prácticamente cortados, el 2021 vio una paulatina recuperación que se aceleró al iniciarse la temporada turística veraniega, aunque la recuperación se ha completado menos por la ola con la variante Ómicron.

Este Organismo ha apostado por la recuperación realizando las acciones que en cada momento eran posibles y aconsejables para, primero, mantener la notoriedad del destino y el deseo de viajar a él, segundo, para afianzar la imagen de seguridad turística, y tercero, para dar apoyo a las ventas del destino. Todo ello dentro de las líneas marcadas por el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 que fijaba como prioridad, para el 2021 el recuperar la demanda cualificada de turismo internacional a España.

Al mismo tiempo ha seguido trabajando en completar todos los aspectos del mencionado Plan de Estratégico de Marketing, siendo de destacar la explicitación, en los términos apropiados a los retos a los que nos enfrentamos:

- de la visión del organismo: *conseguir que España sea el destino más deseado del mundo*, convirtiéndolo en referente de sostenibilidad medioambiental, responsabilidad social y rentabilidad.
- de su misión: *conocer la demanda internacional*, presente y futura, para ofrecer a cada viajero productos y destinos personalizados, que posicionen la marca turística española como líder en sostenibilidad
- y de sus capacidades: creación y difusión del conocimiento; apoyo a la comercialización de productos y destinos españoles en colaboración con el sector público y privado; y marketing en el exterior y gestión de la marca España en su dimensión turística. .

Todas estas líneas de trabajo y otros aspectos clave de la actuación del Organismo serán expuestos con mayor desarrollo a lo largo de la presente memoria.

Las competencias de Turespaña y la estructura del organismo

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 tres grandes ejes:

- I. El estudio y análisis de las variables y factores que afectan a la demanda turística internacional, y la creación y difusión de conocimiento e inteligencia turísticas.
- II. La promoción de España como destino turístico en los mercados emisores y la gestión de la marca turística de España.
- III. El apoyo a las empresas turísticas españolas para la comercialización de sus productos en el exterior.

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

Las líneas estratégicas de actuación de Turespaña, en este periodo, se reflejan en el Plan Estratégico de Marketing (PEM) 2021-2024, en cuya ejecución trabajan, coordinadamente, las distintas subdirecciones generales del Organismo y la red de consejerías de turismo en el exterior, presentes en treinta y tres ciudades y que cubren noventa y ocho, organizados en nueve 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 Plan Operativo Anual, adaptando las directrices del PEM a sus mercados y a las características de la demanda y de la industria de intermediación, analizando oportunidades y obstáculos, 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 triple 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.
- Acciones que se deciden conjuntamente con los distintos clubes de producto, y entidades afines, a iniciativa de estos o de las propias consejerías.

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

El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024

El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 marcó un objetivo estratégico para el periodo 2021-2022, el de *recuperar la demanda cualificada de turismo internacional para España*, mientras que para el periodo 2022-2024 añadía el de *identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino*.

Para la recuperación de la demanda cualificada se señalaba la necesidad de la reactivación de los grandes mercados donde España dispone de un posicionamiento destacado, con especial foco en el Reino Unido por su volumen y características singulares, alineando los tiempos y las acciones con la evolución de la vacuna las restricciones a la movilidad y los cambios en el comportamiento de los turistas.

La atracción del turista más rentable, para el periodo 2022-2024, se define en base a los tres ejes de sostenibilidad:

- Social: mejorar la cohesión territorial actuando sobre la distribución de los flujos turísticos.
- Medioambiental: como atributo de la marca turística España.
- Económica: a través de la promoción de la oferta de mayor valor añadido y la captación de turistas con gasto medio elevado.

El PEM ha cambiado el foco estratégico, pasando de una cartera de productos a segmentos prioritarios de carácter multifactorial, que englobarán elementos tales como: tipo de mercado de origen (de acuerdo con la clasificación de mercados propuesta), perfil psicográfico, renta, y uso de nuevas tecnologías, con el foco puesto en 2-3 productos de interés por cada mercado.

Con relación a los mercados emisores, se establecen las diferentes prioridades atendiendo a un mix diversificado de mercados, permitiendo alcanzar los objetivos globales incluso cuando algunos de los mercados puedan fallar. Por otro lado, ya que los objetivos de rentabilidad llevan implícito la diversificación espacial, temporal y motivacional, esto sólo se puede conseguir a través de la diversificación de mercados emisores.

En esta etapa de recuperación de la demanda cualificada se ha trabajado en cuatro líneas de actuación:

- La comunicación vinculada a la seguridad sanitaria y movilidad internacional:
 - Posicionando España como referente de viajes seguros
 - Siendo prescriptores de turismo internacional.
- La reactivación del viaje en mercados emisores de proximidad:
 - Posicionar España como el primer destino internacional a visitar en los mercados de proximidad europeos y en el Reino Unido.
 - Obtener demanda potencial para mantener la oferta turística.
 - Estimular demanda con la finalidad de generar economías de escala para las aerolíneas y recuperar la conectividad aérea de forma más acelerada que los competidores.

- El apoyo a la conversión a ventas:
 - Mantener España como destino de preferencia para los principales turoperadores europeos.
 - Posicionarse dentro de las grandes plataformas B2C donde se inspiran y comparan los turistas internacionales.
- La promoción de nuevos nichos de mercado generados por la Covid-19.
 - Posicionarse como referente del teletrabajo en los destinos de proximidad.
 - Captar una cuota similar en el turismo de teletrabajo a la del turismo vacacional en los distintos mercados emisores.

Plan de Apoyo a la Recuperación de la Conectividad

Dentro del PEM 2021-2024 ocupa un lugar importante la recuperación de la conectividad y constituye una de las principales líneas de trabajo

La previsión del PEM es que primero se produciría la de los mercados emisores europeos, seguida, también a corto plazo, por la de los EE. UU. de A. y Canadá, que podría seguirse de la de Iberoamérica, dependiendo de la evolución sanitaria y la vacunación, siendo la de los mercados asiáticos la que más tarde se produciría.

La estrategia ha ido en consonancia con el diagnóstico centrándose en los países del entorno europeo, especialmente en el R. U., aunque sin olvidarse de los lejanos, ni de aquellas aerolíneas del Oriente Medio que conectan la región de Asia-Pacífico con Europa.

Para recuperar esta conectividad Turespaña se ha actuado con las siguientes herramientas:

- Convenios de colaboración con aerolíneas para campañas de comarketing para la promoción de nuevas rutas o incremento de capacidades.
- Coordinación continua con AENA para seguimiento del estado de situación y situación búsquedas/reservas.
- Participación en eventos especializados vinculados a la conectividad, tanto globales (World Routes), como regionales (Routes Europe).
- Presentación de nuevas rutas a agentes y operadores del mercado.
- Todas las acciones de marketing que estimulan la demanda.



Coordinación y colaboración con el sector turístico español

Una faceta esencial de la labor que desarrolla Turespaña, en el marco competencial de promoción y apoyo a la comercialización turística internacional, es la colaboración con el sector turístico, tanto público como privado.

Órganos de coordinación y cooperación de Turespaña con el sector

Consejo Asesor de Turespaña

El Estatuto de Turespaña establece la existencia 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. Su gestión directa recae sobre la Secretaría de Estado de Turismo.

La Dirección General de Turespaña asume la Secretaría, con voz y voto, de este Consejo Asesor.

Consejo Español de Turismo

No es un órgano adscrito a Turespaña. Fue creado en el 2005 (R. D. 719/2005) con el objetivo de lograr mayores niveles de participación y colaboración en las políticas dirigidas al sector turístico y en la promoción exterior.

Es un órgano colegiado, asesor y consultivo adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, cuyo titular ostenta su Presidencia. Sus 54 miembros pertenecen tanto al sector público como al sector privado (representantes de la CEOE, de las Cámaras de Comercio, de las organizaciones sindicales y profesionales de reconocido prestigio de distintos ámbitos).

Concebido como un foro de diálogo, participación y colaboración entre los sectores público y privado, tiene como fin favorecer la participación de las distintas administraciones públicas con competencias en la materia y de los empresarios, trabajadores y profesionales que inciden en la actividad turística, en el seguimiento de las políticas turísticas en España y en las actividades propias de la Administración Turística del Estado.

El CONESTUR funciona en Pleno y Comisión Ejecutiva y puede además decidir la constitución de Grupos de Trabajo con la misión de realizar determinadas tareas relacionadas con la preparación, estudio y propuesta de asuntos propios del ámbito temático del Consejo. Se reúne en Pleno, al menos una vez al año, aunque podrá celebrar tantas reuniones como sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones. En el 2021 lo hizo el veinte de mayo.

Conferencia Sectorial de Turismo

Aunque tampoco es un órgano de cooperación de Turespaña sino de la Administración General del Estado con las comunidades autónomas, se incluye pues entre las materias que aborda está la de las políticas de promoción turística.

Actúa en Pleno, en Consejo Sectorial de Turismo (antigua Mesa de Directores Generales de Turismo) y través de grupos de trabajo.

El Pleno es presidido por el Ministro de Industria, Comercio y Turismo, y forman parte de él los consejeros de turismo de cada una de las comunidades y ciudades autónomas.

El Consejo Sectorial de Turismo está presidido por el titular de la Secretaría de Estado de Turismo. Su Vicepresidencia corresponde al titular de la D. G. de Turespaña. Integran la mesa los directores de las comunidades y ciudades autónomas.

Los grupos de trabajo se constituyen por decisión del Pleno de la Conferencia o de la Mesa de Directores Generales con la misión de realizar determinadas tareas relacionadas con la preparación, estudio y propuesta de asuntos propios del ámbito temático de la Conferencia. Están compuestos por expertos técnicos de las respectivas administraciones o personas que por su especial cualificación sean designadas al efecto.

Cooperación con otros órganos administrativos

Asimismo, Turespaña se integra en esquemas de cooperación interadministrativa liderados por otras instituciones, como:

- Mesa de trabajo permanente de la Administración General del Estado y de las comunidades autónomas con el sector de la moda de autor en España, con el objeto de contribuir a la futura promoción y comercialización de la moda de autor española como producto turístico
- Comisión Ejecutiva del V Centenario de la vuelta al mundo.
- Consejo Asesor para la Promoción Estratégica y Comercial de Canarias.
- Comisión Nacional para la Conmemoración del 50º Aniversario de la Muerte de Pablo Picasso.
- Grupo de Trabajo Interministerial para Impulsar la Industria Audiovisual de España
- Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio de España.

Los planes operativos anuales (POA)

Comunidades Autónomas

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 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 el Plan Operativo Anual (POA) 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 plani-

ficación consensuada y coordinada para la acción promocional del año en curso. Las comunidades autónomas canalizan, a su vez, los intereses y propuestas de las entidades de promoción de ámbito local. El resultado son los planes con comunidades autónomas que se diferencian de los planes de las OET pues estos comprenden las actividades que son a iniciativa y decisión exclusiva de las consejerías y/o de los servicios centrales de Turespaña.

En 2021 se han realizado por las consejerías un total de 2.205 actividades, de las cuales 523 estaban incluidas en los planes conjuntos con las comunidades autónomas, siendo a propuesta inicial de estas doscientas actividades.

Acciones en el Plan de CC.AA. del 2021	Propuestas por:			TOTAL
	CC.AA.	TURESPAÑA	OTROS	
Viajes de medios o influenciadores	12,6	11,9	3,8	28,3
Viajes de agentes	7,8	5,4	0,2	13,4
Jornadas (directas o inversas)	8,4	2,3	0,6	11,3
Campaña medios propios	2,5	8,4	0,2	11,1
Campañas con socios del mercado	1,1	8,2	1,5	10,9
Presentaciones a agentes	2,7	3,4	0,2	6,3
Formación de agentes	0,4	4,4	0,2	5,0
Arte y cultura	6,5	21,0	2,5	30,0
Sol y playa plus	2,1	6,9	1,1	10,1
Naturaleza	2,3	5,4	0,6	8,2
Urbano	1,7	5,2	1,0	7,8
Gastronomía	2,7	4,0	1,0	7,6
Itinerarios: rutas definidas de senderismo, trenes, vías verdes, etc.	3,8	3,3	0,6	7,6
Grandes eventos en España	5,9	0,6	0,2	6,7
Global España	1,3	2,9	-	4,2
Religioso	2,1	1,1	0,4	3,6
Activo	2,1	1,1	-	3,3

TIPOS DE ACCIÓN MÁS UTILIZADOS
(% sobre el total de acciones en el Plan de CC. AA.)

PRODUCTOS MÁS PROMOCIONADOS
(% sobre el total de acciones en el Plan de CC. AA.)

Clubes de producto, marcas interregionales y otras entidades

También debe mencionarse la colaboración con los llamados clubs de producto, marcas interregionales y otras entidades que conforman productos y están interesados en la promoción en el exterior. Con ellos se han realizado 322 acciones en colaboración:

A destacar:

Club / marca / grupo de trabajo	Número de acciones realizadas
Xacobeo/Camino de Santiago	98
FEDELE	55
Ecoturismo	40
Saborea España	31
Grupo ciudades patrimonio	22
Sostenibilidad	17
Vías Verdes- FFE	15
ACEVIN	14

De entre ellas se debe destacar el esfuerzo realizado para promover el Año Xacobeo que se ha plasmado en numerosas acciones, algunas de ellas de gran envergadura, como la creación del Centro Multimedia de Información en Roma, dedicado en ese, su primer año, al Camino de Santiago, o las acciones “Enciende el Xacobeo” en Varsovia (Iglesia de Santiago Apóstol de Torún), Reino Unido (Southwark Cathedral), Dublín (Iglesia de St. James), Helsinki (Embajada de España), París (Tour Saint Jacques. Se ha puesto una placa permanente), Singapur (Saint James in Alabang, y Saint James in Ibaan,) y Toronto (Catedral de Notre Dame, que anteriormente fue Iglesia de Santiago).

También se han realizado acciones con Paradores de España, Rutas Culturales, España Verde, Spain Convention Bureau, Red de Ciudades AVE,

Trenes turísticos de RENFE, Red de Juderías, Parques Nacionales, Castillos y Palacios, Spain Cares, Vía de Plata, y la Asociación Nacional de Bañerías (ANBAL).

Con el Spain Convention Bureau (SCB, división de la FEMP que agrupa a 58 CCBB locales), Turespaña realizó un total de cuatro jornadas en mercados exteriores y una formativa para el sector emisor español. Se centraron los esfuerzos en los mercados maduros y de proximidad, los primeros en poder remontar tras la fase pandémica.

Turespaña también colaboró en 2021 con entidades educativas y organismos de promoción, para promover la formación en el ámbito de la actividad de promoción turística que compete a este organismo.

El asesoramiento de los consejeros y su coordinación con el sector

Los titulares de las consejerías de turismo en el exterior y sus equipos están siempre a disposición de las entidades públicas o empresariales para atender consultas sobre sus mercados., realizadas por cualquier canal.

Durante FITUR, aprovechando la presencia de todos los consejeros en la feria, se organiza una

agenda de entrevistas durante las tres jornadas, en que mediante cita prefijada los profesionales del sector público y privado pueden reunirse con los consejeros para efectuar consultas, recibir orientación o estudiar formas de colaboración y/o coordinación.

La I convención Turespaña, con los destinos turísticos

Hay que señalar, por su importancia y novedad, la celebración de la I Convención Turespaña (4-6 de octubre, Sevilla) concebida como un canal y foro para el intercambio de información y la reflexión conjunta en torno a objetivos estratégicos con el fin de compartir inteligencia de mercados y alinear la planificación de marketing turístico. En concreto para:

- Crear un espacio de encuentro, colaboración y planificación entre, por un lado, Turespaña y sus consejerías en el exterior, y, por otro, los destinos turísticos españoles.
- Liderar el debate de los principales retos del turismo nacional en el contexto post-pandémico.
- Dar a conocer e intercambiar buenas prácticas del sector turístico público y privado.
- Reforzar los mecanismos de colaboración para la planificación del marketing turístico.
- Conocer tendencias o iniciativas del sector privado que puedan servir de apoyo a la formulación de iniciativas que se pongan en marcha en el ámbito de cada administración pública.

La I Convención Turespaña contó con el apoyo del Ayuntamiento del Ayuntamiento de Sevilla, con quien se firmó un convenio a través de Congresos y Turismo de Sevilla (Contursa), así como de la Junta de Andalucía.

Resultados:

- 300 personas inscritas.
- 550 citas (presenciales u online) entre consejeros de turismo en el exterior y gestores turísticos.
- 18 mesas de trabajo, más la de inauguración y la de clausura.
- 48 panelistas, más las intervenciones institucionales.

La Convención, que tiene vocación de continuidad y proyecta tener periodicidad anual.

Acciones desde las consejerías de turismo en el exterior

Siempre se enmarcan en los planes operativos anuales.

Acciones con el objetivo de conseguir un posicionamiento o reposicionamiento de España

La importancia de esta línea en el conjunto de los POA es:

Líneas de actuación	N.º de acciones	% sobre el presupuesto total
Posicionamiento / reposicionamiento	774	22,7
Todas las líneas	2.205	100

Las herramientas o tipos de acciones más utilizados han sido:

Posicionamiento y reposicionamiento	
Tipos de acciones	% sobre el total de acciones
Viajes de prensa e influencers	39,4
Inserciones	17,5
Presentaciones y promociones al público	10,6
Patrocinio de eventos	7,4
Reuniones y presentaciones	6,6
Campañas locales	5,2
Dosieres de prensa y otros materiales	4,4
Puntos de información al público	4,3

Acciones con el objetivo de conseguir la captación de nuevos clientes o al fidelización de los que ya nos han visitado

La importancia de esta línea en el conjunto de los POA es:

Líneas de actuación	N.º de acciones	% sobre el presupuesto total
Captación y fidelización de turistas	587	36,4
Todas las líneas	2.205	100

Las herramientas o tipos de acciones más utilizados han sido:

Captación y fidelización	
Tipos de acciones	% sobre el total de acciones
Campañas con socios del mercado	61,7
Campaña con medios propios	36,9

Acciones de apoyo a las ventas

El objetivo fue mantener España como destino de preferencia para los principales turoperadores europeos y posicionarla dentro de las grandes plataformas B2C donde se inspiran y comparan los turistas internacionales. Ha sido fundamental trabajar la comercialización de forma conjunta con operadores que cuentan con gran visibilidad y reconocimiento en los mercados emisores. Para ello, se ha buscado trabajar en colaboración con estructuras comerciales B2B y en el posicionamiento en grandes plataformas B2C.

A través de este tipo de actividades, Turespaña busca, pues, incrementar las ventas del destino España mediante la participación directa de comunidades autónomas, entidades locales, asociaciones y empresas turísticas, marcas interregionales, clubs de productos, 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.

Estas actividades necesitan muchas veces del viaje de los representantes de la oferta española a los mercados emisores o el de los intermediarios extranjeros a España. La pandemia, una vez que se desató, ha obligado a cancelar este tipo de actividades o, en algunos casos, a realizarlas telemáticamente.

No obstante, a medida que se reabrían mercados, Turespaña ha realizado acciones de promoción presenciales, colaborando con socios de los destinos, y orientadas a los segmentos más rentables de la demanda:

- Emotions Sevilla, 26-29 septiembre: colaboración con el Ayto. de Sevilla, feria profesional de turismo de lujo
- Forward Madrid 13-15 octubre : colaboración con Madrid Destino, congreso, feria y fam trip para especialistas en turismo de lujo (operadores y prensa).

Ferias

Plan de Ferias internacionales 2021

- 20 ferias internacionales inicialmente programadas (en un total de 13 países diferentes)
- 8 ferias canceladas por causa de la pandemia.

Ferias en las que ha participado Turespaña 2021	
Consejería	Feria
Los Ángeles	IMEX Las Vegas 2021
Singapur	ILTM Asia Pacific (online)
México	IBTM Américas
Berlín	ITB online
Moscú	OTDYKH Leisure 2021
Sao Paulo	ILTM Latin América 2021
París	IFTM TOP RESA
París	ILTM Cannes
Pekín	ITB China 2021 (online)
Londres	WTM World Travel Market 2021
Buenos Aires	FIT - Feria Internacional de Turismo de América Latina
Servicios centrales de Turespaña	IBTM World, Barcelona

IBTM World 2021

Tras la versión virtual de 2020, se organizó nuevamente en Barcelona del 30 de noviembre al 2 de diciembre. Turespaña acudió como expositor principal, con 27 coexpositores (14 entidades de promoción turística y 13 empresas especializadas), que contaron con 1.250 citas profesionales con "hosted buyers". Asimismo, los responsables de MICE de las OETs de Londres y Frankfurt mantuvieron reuniones con los HB de sus mercados.



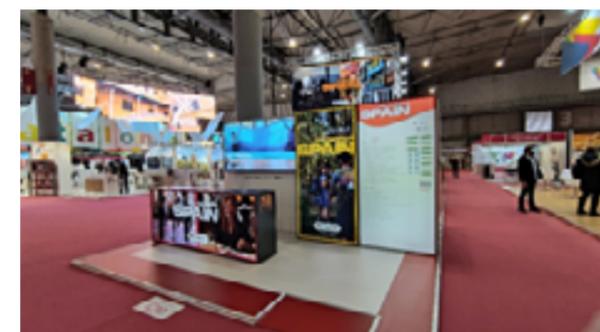
IFTM Top Resa (París)



WTM (Londres)



IMEX (Las Vegas)



IBTM World 2021 (Barcelona)

Jornadas

Las jornadas de apoyo a la comercialización son eventos destinados a poner en contacto directo y personalizado a proveedores españoles con los intermediarios y agrupadores de los mercados emisores. Se realizan en mercados con potencial y/u oportunidades de crecimiento para España, sobre los que nuestras entidades tienen poco conocimiento y experiencia, en los que existen barreras de acceso, o en mercados cuya conectividad es necesario recuperar.

En las llamadas jornadas “directas” las entidades españolas viajan al mercado para participar en talleres de ventas y otros eventos, y ofrecen la posibilidad de conocer sobre el terreno un mercado, lo que ayuda en el diseño de estrategias específicas, la planificación y el desarrollo de acciones comerciales, y el establecer contactos y relaciones directas. En las llamadas jornadas “inversas” son los intermediarios de los mercados emisores los que viajan a España y así tienen la oportunidad de conocer el destino. La pandemia ha forzado a que las jornadas hayan tenido que realizarse digitalmente aunque, más allá de la pandemia, este soporte se revela como una herramienta poderosa con virtualidades propias.



JJII MICE mercado norteamericano (Valencia)

Jornadas de comercialización organizadas por Turespaña		
INVERSAS		
Mercado	Fechas	Jornada
EE. UU. de A. y Canadá	24-30 octubre	JJII MICE (turismo de reuniones e incentivos), con 21 compradores norteamericanos y 20 empresas (oferta) en Madrid + 20 empresas en Valencia.
ONLINE		
Mercado	Fechas	Jornada
Bélgica	17 junio	Jornada Híbrida en el mercado belga (asociativo)
Alemania	4-7 noviembre.	Jornada Inversa en el mercado alemán
Francia	4-7 noviembre	Jornada Inversa en el mercado francés
Reino Unido	4-7 noviembre	Jornada Inversa en el mercado británico
Todos	7-9 octubre	Jornadas formativas para el sector emisor español celebradas en San Sebastián

Formación de agentes de viaje extranjeros

En 2021 finalizó la creación y puesta en funcionamiento del Spain Specialist Program, un programa de formación online para agentes de viaje que constituye una nueva herramienta para la comercialización de España como destino turístico. Tiene la finalidad principal de incrementar el conocimiento de nuestro país por parte de los profesionales del turismo en el extranjero.

La formación consta de un “Curso Básico” de diez módulos, un “Curso Avanzado” de once módulos, “Cursos de Especialización por Productos” (10 módulos) y “Cursos Especializados” en Comunidades Autónomas (Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja, Navarra y Comunidad Valenciana).

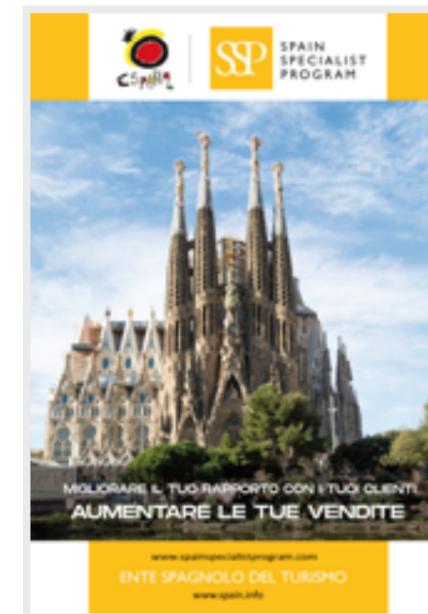
La formación concluye con la obtención de un diploma y una insignia de “Especialista en España” a quienes superen el cuestionario final.

Al programa, al que ya en el 2020 se le introdujeron diversas mejoras, se le añadieron

- Diez nuevos módulos del curso de especialización por productos que se tradujeron al inglés, francés, alemán, italiano, portugués y neerlandés.
- Otros diez nuevos módulos sobre Comunidades Autónomas ya citados, en colaboración con las mismas, que se tradujeron a doce idiomas: inglés, francés, alemán, italiano, neerlandés, polaco, noruego, portugués, chino, ruso, coreano y tailandés.

Los cuatro cursos que constituyen el nuevo programa de formación entraron en funcionamiento a finales de diciembre de 2021. Se accede a los mismos a través de la web:

www.spainspecialistprogram.com



Las OET han dado difusión a este programa en cada una de sus demarcaciones.

Acciones de marketing y comunicación

Las acciones de marketing y comunicación pueden tener como objetivo tanto el posicionamiento/reposicionamiento, captación/fidelización y apoyo a las ventas, pero por su especificidad las tratamos en este apartado diferenciado.

Los contenidos de las acciones de marketing y comunicación se han centrado en: transmitir que España era un destino seguro para las vacaciones, estimular el deseo de viajar a España y apoyar la recuperación de la conectividad aérea.

Para ello se han llevado a cabo diversas campañas de publicidad, acciones en redes sociales, campañas de comarketing con líneas aéreas, que incluyen otras acciones además de las de marketing y comunicación y la creación y difusión de contenidos.

Las campañas de publicidad y las de comarketing se han desarrollado exclusivamente en los grandes mercados, pero las acciones en redes sociales se han desarrollado en todos los mercados en los que Turespaña tiene presencia.

La creación de contenidos y la actualización constante del portal Spain.info ha servido a las necesidades de todos los mercados.

Campañas

Campaña de Comunicación Travel Safe

Campañas de publicidad y comunicación, iniciadas en 2020 y desarrollada a través de medios propios, ganados y pagados.

Su pieza principal ha sido el mini sitio web Travel Safe integrado dentro del portal www.spain.info y elaborado en nueve idiomas que ha incluido:

- un mapa interactivo con información actualizada de los requisitos para viajar a España en función del país de origen, requisitos de retorno, y medias impuestas por cada Comunidad Autónoma.

- información práctica sobre cómo viajar mejor y de forma más segura en forma de artículos, infografías, vídeos y materiales descargables

Unas cincuenta entidades, entre destinos y empresas, se han unido a la estrategia y han utilizado los materiales de Travel Safe o han enlazado sus webs con el mini sitio Travel Safe.

Asimismo, en la campaña se han empleado otros medios propios, como piezas para redes sociales en quince idiomas sobre distintas temáticas relacionadas con el viaje seguro, o boletines de noticias monográficos distribuidos a través de CRM.

En relación con los medios ganados, la estrategia Travel Safe ha incluido un conjunto de acciones de comunicación y relaciones públicas a través de la red de Consejerías Exteriores de Turismo: conferencias, seminarios, notas prensa, presentaciones a agentes de viaje y medios, o marketing de influencers.

Finalmente, para amplificar el mensaje, en diciembre 2020 y enero 2021 se desarrolló una campaña de publicidad en medios pagados, con una segunda oleada en julio y agosto de 2021. Ambas

tuvieron el objetivo común de reforzar el atributo de seguridad de la marca turística España, realizando la segunda una llamada al viaje seguro a nuestro país con la flexibilización de las medidas de entrada desde mercados cercanos.

El mini sitio Travel Safe ha recibido en 2021:

- 4,7 M de usuarios
- 6,2 M de sesiones (visitas)
- 12,3 M de páginas vistas

Campaña de Publicidad "Travel Safe" invierno 2020-2021

- Fechas: del 9 de diciembre de 2020 al 15 de enero de 2021.
- Inversión:
 - En 2020 un total de 704.156 € IVA incluido (601.012 € medios y 103.144 € producción).
 - En 2021 un total de 432.671 € IVA incluido (328.200 € medios y 104.471 € producción).
- Medios: campaña 100% digital.
- Disciplinas: *display*, video online, social y nativa
- Mercados: Alemania, Austria, Irlanda, Italia, Países Bajos, UK, Polonia, Francia, Bélgica y Portugal.
- Objetivo: posicionar a España como país prescriptor del viaje seguro.
- Creatividades: ilustraciones y diseño en línea con las de Travel Safe. Se agruparon en múltiples temáticas: general, playa, urbano, naturaleza, tecnología, hoteles, restaurantes, transporte y nieve.
- Principales resultados:
 - Impresiones servidas: 98,4 M
 - Usuarios impactados: 25,7 M
 - N.º Visualizaciones: 9,4 M
 - N.º Clics: 472.557



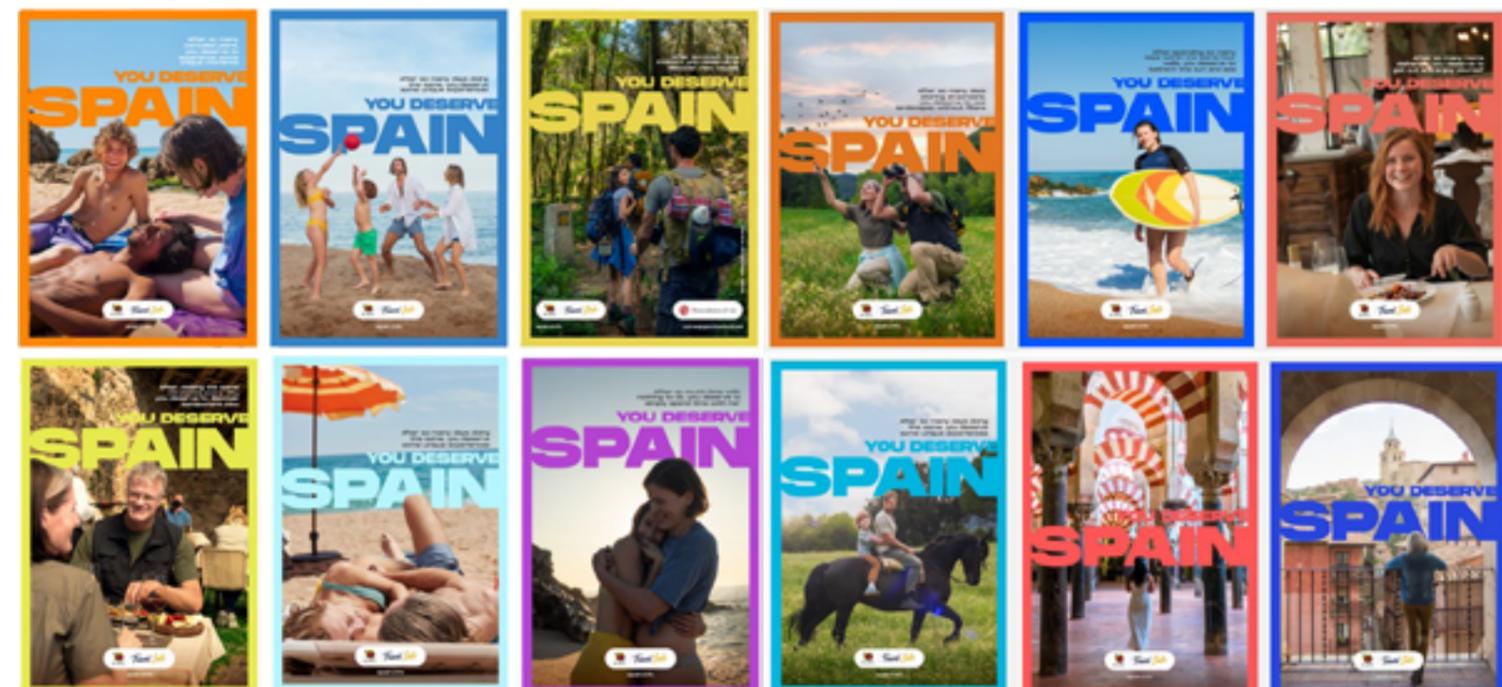
Campaña de Publicidad "Travel Safe" verano 2021

- Segunda oleada de la campaña de comunicación Travel Safe, Travel Again, lanzada el invierno 2020/21 a mercados europeos.
- Fechas: del 9 de julio al 15 de agosto de 2021.
- Inversión: 459.268 € IVA incluido (433.180 € medios y 26.088 € producción)
- Medios: campaña 100 % digital.
- Disciplinas: social en todos los mercados, y *display* y publicidad nativa en Reino Unido, Alemania y Francia.
- Nueve Mercados: ocho europeos (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos, Polonia, Suecia) y Estados Unidos.
- Objetivo: animar al turista internacional a visitar a España en verano, anunciando que nuestro país estaba abierto, seguro, y preparado para recibir al viajero procedente del exterior.
- Productos: turismo de playa, naturaleza, cultural, y de ciudad,
- Principales resultados:
 - Impresiones: 45,6 M.
 - N.º Clics: 637.798



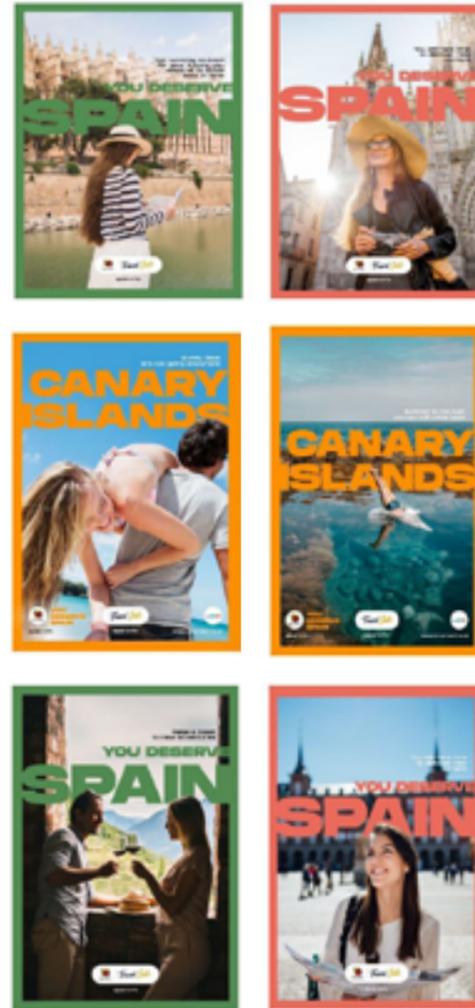
Campaña de Publicidad "You deserve Spain" verano 2021

- Fechas: del 17 de mayo al 10 de septiembre.
- Inversión: 8.611.027 € IVA incluido, (7.687.104 € medios y 923.923 € producción).
- Medios: digitales, impresos, y publicidad exterior.
- Disciplinas digital: display, video online, social (incluida una campaña específica en Tik Tok)
- Mercados: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Países Bajos, Polonia, Suecia y Reino Unido.
- Objetivos:
 - Activar el deseo de viajar ese mismo verano.
 - Identificar la experiencia de viaje con estados emocionales positivos que no se han podido disfrutar durante la pandemia.
 - Fortalecer el posicionamiento de la marca España como sinónimo de vacaciones que facilita experiencias positivas.
- Productos: Xacobeo, Sol y Playa - Deporte, Naturaleza, Urbano, Sol y Playa - Relax, Cultura, Rural - Gastro.
- Segmentos: jóvenes, familias con hijos, adultos, y "senior".
- Piezas creativas: seis videos y quince visuales correspondientes a los productos y segmentos indicados.
- En el marco de esta campaña se han desarrollado compañías colaborativas con Andalucía e Islas Baleares y otra con el operador nórdico Nordic Leisure Travel Group (NLTG).
- Principales resultados en digital:
 - Impresiones: 693,7 M.
 - N.º Clics: 1,4 M.
 - N.º Visionados: 139,9 M.



Campaña de Publicidad "You deserve Spain" otoño-invierno 2021

- Fechas: del 18 de octubre al 14 de noviembre al 14 de noviembre.
- Inversión: 672.158 € (624.999 € medios y 47.159 € producción)
- Medios: campaña 100 % digital
- Disciplinas: social, video online, y *display* (sólo Reino Unido).
- Objetivos: alargar la temporada vacacional durante el otoño-invierno.
- Mercados: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica y Suecia.
- Productos: cultural/interior; urbano-escapadas de ciudad; y sol y playa, en este último caso centrándose en Canarias.
- Segmentos: adultos, jóvenes (+25 años) y familias con hijos
- Piezas creativas: La campaña se basa en seis gráficas y tres videos correspondientes a los productos, destinos y segmentos indicados.
- Principales resultados:
 - Impresiones: 116,3 M.
 - N.º Clics: 71.104
 - N.º Visionados 100 %: 10,8 M.



Campañas colaborativas con líneas aéreas

Se suscribieron convenios con aerolínea de diferentes mercado que comprendían desde campañas conjuntas de publicidad a consumidores finales hasta acciones dirigidas a turoperadores.

País	Compañía	Anualidades	Inversión en € en 2021 (Financiadas 50/50)
Bélgica	Brussel Airlines	2021-2022	50.000
Francia	Binter	2021-2023	39.250
Italia	Binter	2021-2023	41.500
Reino Unido	British Airways	2021-2023	195.000
Reino Unido	EasyJet (suscripto en dic. 2020)	2021-2023	177.500
Reino Unido	Rijyanair	2021-2023	200.000
Reino Unido	TUI UK	2020-2021	277.248
Reino Unido	Jet2.com	2021-2021	212.717

Redes sociales

Turespaña desarrolla la notoriedad de la marca turística España, sus atributos de posicionamiento o reposicionamiento, entre ellos los de seguridad sanitaria, y el deseo de viajar a través de las redes sociales, con un plan específico de marketing en ellas.

Dicho plan integra asimismo la gestión de la reputación en internet 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.

El plan para 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 se orienta a conseguir un crecimiento de seguidores con dicho perfil, incrementando la interacción con los contenidos que se les presentan, en base a sus intereses, y finalmente fidelizarlos.

En 2021, Turespaña ha continuado su actividad a través de sus perfiles en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, lanzando además un perfil en TikTok. Ha mantenido la tendencia de crecimiento de seguidores en todos ellos los que tenía y consolidado un estilo propio con tasas de engagement superiores al 15 % en todos los casos.

Instagram se ha impuesto como el activo más valioso, con mayor crecimiento (unos 125 mil nuevos seguidores) y más posibilidad de recorrido. Se

consiguieron más de 140 millones de impresiones y más de seis millones de interacciones, entendiendo como tales los, likes, comentarios, compartidos, clics, etc.

Incrementar la notoriedad de la marca es el objetivo de la estrategia en redes sociales.

Por su parte, las cuentas de Facebook y Twitter siguen manteniendo un excelente comportamiento. En Facebook, rozamos los dos millones de seguidores a nivel mundial, habiendo alcanzado un total de 553 millones de impresiones y dieciocho millones de interacciones, mientras que en Twitter superamos los 500 mil seguidores, consiguiendo 114 millones de impresiones y 1,2 millones de interacciones.

El nuevo canal en TikTok, lanzado en abril, alcanzó a 31 de diciembre de 2021 un total de veintiocho mil seguidores, diecinueve millones de impresiones y casi doscientos mil interacciones.

Desde el punto de vista del contenido, las dinámicas puestas en marcha en las distintas redes han ido evolucionando en sus mensajes de acuerdo al contexto general sin perder de vista su misión principal: inspirar a viajeros a conocer España.

Red social	Perfil	Resumen
Facebook	Spain.info	2 M de seguidores, 31 versiones mercado, 15 idiomas
Twitter	@Spain	527 mil seguidores, 25 perfiles, 13 idiomas
Instagram	@Spain	804 mil seguidores, 4 perfiles
YouTube	Spain	20,1 mil suscriptores
TikTok	@visitSpain	28 mil suscriptores

Contenidos

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

www.spain.info es el portal nacional de turismo, propiedad de Turespaña. Constituye un gran recurso informativo sobre los destinos españoles y es también un escaparate para empresas españolas, ya que comercializa más de mil experiencias turísticas diferentes.

En 2021 se ha continuado la renovación el portal para su mejor adaptación a la evolución de las tendencias de consumo y a las maneras de recabar información turística.

10.600 fichas y más de 1.000 reportajes promocionales. Más de 1.000 experiencias turísticas.

El portal actual presenta los siguientes rasgos:

- Un potente contenido visual (más de 12 mill fotografías actuales que potencian el mensaje de país acogedor, agradable y con buen clima).
- Amplio contenido sobre destinos, espacios naturales, playas, rutas, gastronomía, compras, deportes, agenda de eventos, etcétera. Ocho canales temáticos. El contenido inspirador, visual y práctico.
- Una estructura de navegación por eje geográfico, temático, práctico y de actualidad. Más de nueve mil etiquetas temáticas y de localización.
- Portal en nueve idiomas con todos los contenidos traducidos: alemán, español, francés, inglés, italiano, japonés, polaco, portugués y ruso.
- Adaptado al uso en terminales portátiles.
- Funcionalidades que permiten al usuario planificar y organizar su viaje.

- Más de diez mil mapas de cartografía avanzada e interactivos.
- Biblioteca de folletos descargables.
- Posibilidad de efectuar reserva de casi dos mil actividades de las llamadas “experienciales”.
- Integración de las redes sociales para facilitar el compartir su contenido. Boletín de noticias.
- Optimización del contenido y de su estructura para incrementar su aparición en los resultados de búsquedas de los navegadores.
- Mejora de la navegación y facilidad de uso para mejorar la experiencia del usuario.
- Conexión al CRM de Turespaña lo que permite captar a usuarios interesados en España.

Se mantienen portales específicos para los mercados chino (www.hellospain.cn) y árabe (www.spain.info/gcc).

PORTAL WWW.SPAIN.INFO
13.598.925 sesiones
25.335.790 páginas vistas
10.730.284 usuarios
1.443 experiencias turísticas publicadas
PORTAL ORIENTE MEDIO
78.794 sesiones
110.193 páginas vistas
68.386 usuarios
PORTAL CHINA
179.574 sesiones
218.947 páginas vistas
172.848 usuarios

Contenidos y materiales en formato digital

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 como son los folletos digitales en los idiomas de los mercados emisores objetivo. En 2021 se han traducido folletos al hebreo, farsi, finés, turco, coreano, estonio, polaco, sueco y holandés, que se van colgando después en Spain.info, junto al resto de idiomas, mini sitios web, infografías o animaciones.

A este conjunto de materiales digitales, audiovisuales y gráficos, elaborados en los servicios centrales de Turespaña, se suman otras publicaciones específicas para los diferentes mercados. Estas publicaciones son diseñadas y elaboradas por las consejerías de turismo en el exterior en función del mercado al que se dirijan.

En 2021, las oficinas han elaborado las siguientes publicaciones:

PUBLICACIONES EN SOPORTE DIGITAL			
Título	Formato	Idioma	OET / Subdirección
Información Turística	pdf	Polaco	Varsovia
Información turística	pdf	Chino	Pekín/Cantón
Spanias Magasinet	HTML	Noruego	Oslo
España 2021	pdf	Islandés	Oslo
Informes de Coyuntura Turística de Mercados Emisores (invierno y verano)	pdf	Español	S. G. Conocimiento
Estudios de mercados turísticos emisores	pdf	Español	S. G. Conocimiento
Fichas ejecutivas 20 mercados + total internacional	pdf	Español	S. G. Conocimiento
Nota CBC - Compañías áreas de bajo coste	pdf	Español	S. G. Conocimiento
Nota de Capacidades Aéreas	pdf	Español	S. G. Conocimiento
Empleo en Turismo. Nota Afiliación Seguridad Social	pdf	Español	S. G. Conocimiento
Empleo en Turismo. Encuesta Población Activa (EPA)	pdf	Español	S. G. Conocimiento
Informes de prospectiva de mercados emisores	pdf	Español	S. G. Conocimiento
Información Turística	pdf	Portugués	Sao Paulo
70 verjaardag 1951-2021: Spaanse Dienst voor Toerisme in Brussel	pdf	Holandés	Bruselas
70 anniversaire 1951-2021: l'Office Espagnol du Tourisme en Bruxelles	pdf	Francés	Bruselas
Revista electrónica de la OET de Copenhague	HTML	danés	Copenhague
Upptackspanien	HTML	Sueco	Estocolmo
Algemene inlichtingen	pdf	Holandés	La Haya

PUBLICACIONES EN SOPORTE PAPEL		
Título	Idioma	OET / Subdirección
Información Turística	Polaco	Varsovia
Guía especializada en comprar	Japonés	Tokio
Vamos!	Portugués	Sao Paulo
Información turística	Chino	Pekín/Cantón
Cartel de ciudad	Chino	Pekín
España global	Farsi	Abu Dabi
Información turística	Alemán	Zúrich
Información turística	Inglés	Abu Dabi
Guía de Viaje	Coreano	Tokio
Información Turística	Portugués	Sao Paulo
Rutas Literarias en España	Inglés	Abu Dabi
70 verjaardag 1951-2021: Spaanse Dienst voor Toerisme Brussel	Holandés	Bruselas
70ème anniversaire de l'Office Espagnol du Tourisme en Belgique	Francés	Bruselas
Cómic sobre un viaje a España	Inglés	Abu Dabi
Cómic sobre un viaje a España	Árabe	Abu Dabi
42 ideeën om maximaal te genieten van de magie van Spanje in 2021	Holandés	Bruselas
42 idées pour profiter pleinement de la magie de l'Espagne en 2021	Francés	Bruselas
Algemene inlichtingen	Holandés	La Haya

Toda la actividad editorial de Turespaña queda reflejada cada año en su Programa Editorial, que queda incluido dentro del Plan General de Publicaciones Oficiales del Estado. Dentro del Programa Editorial de Turespaña queda debidamente justifi-

cado todo el gasto que han destinado las oficinas exteriores de turismo o los servicios centrales a elaborar o imprimir publicaciones, ya sea en formato digital o tangible.



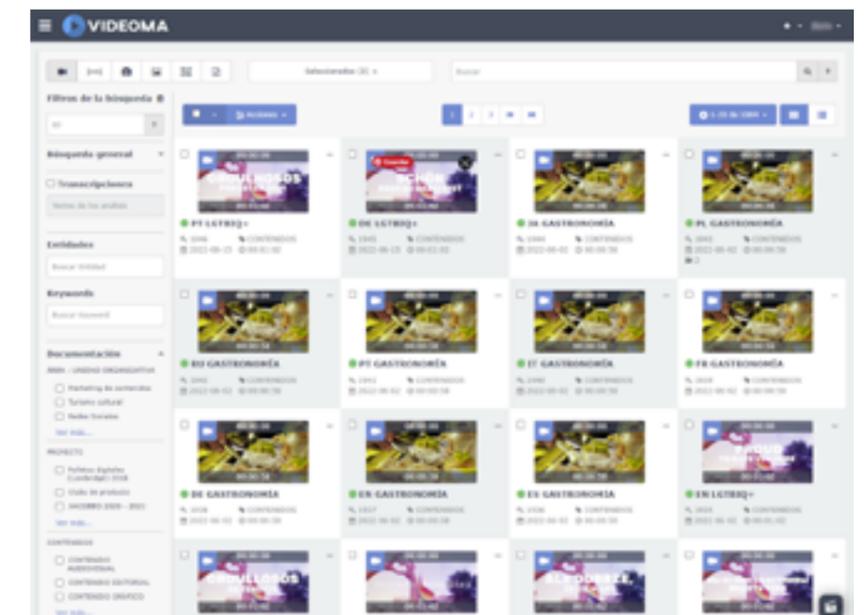
Videoma

En 2021 se ha continuado con la gestión de la herramienta de contenidos, VIDEOMA, que permite la catalogación, archivo, gestión, difusión y reutilización de todo el material de Turespaña para su uso en medios online y offline.

A 31 de diciembre de 2021 existen 49.376 recursos publicados y catalogados diferenciando entre vídeos, imágenes y recursos de texto tales como presentaciones PowerPoint o folletos. Entre estos contenidos se incluye la campaña de publicidad You deserve Spain, producida en verano y otoño de 2021, y los contenidos audiovisuales elaborados por la empresa de contenidos en dicho año.

Concretamente:

- 1.864 vídeos
- 45.810 imágenes
- 1.702 documentos de texto



Ejecución y distribución de los presupuestos de marketing

PLAN DE PROMOCIÓN	
Unidad gestora	S. G. de ESTRATEGIA Y SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO
Presupuesto final	6.459.741 €

CONTRATOS DE ESTRATEGIA	
Unidad gestora	S. G. de ESTRATEGIA Y SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO
Presupuesto final	351.414 €

POR REGIONES	
Presupuesto final	% de presupuesto final atribuido
Asia, Golfo Pérsico, Australia y Nueva Zelanda	
150.714 €	42,9%

Canadá, EE. UU. de A. y Caribe	
20.000 €	5,7%

Europa	
180.700 €	51,4%

PLAN DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES	
Unidad gestora	S. G. de MARKETING EXTERIOR DEL TURISMO
Presupuesto final	764.458 €

POR REGIONES	
Presupuesto final	% de presupuesto final atribuido
Asia, Golfo Pérsico, Australia y Nueva Zelanda	
447.045 €	58,5%
Europa	
217.413 €	28,4%
Canadá, EE. UU. de A. y Caribe	
100.000 €	13,1%

PLAN DE CONECTIVIDAD	
Unidad gestora	S. G. de ESTRATEGIA Y SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO
Presupuesto final	2.011.233 €
Europa	
	703.250 €

PLAN DE FERIAS	
Unidad gestora	S. G. de MARKETING EXTERIOR DEL TURISMO
Presupuesto final	2.011.233 €

POR REGIONES	
Presupuesto final	% de presupuesto final atribuido
Asia, Golfo Pérsico, Australia y Nueva Zelanda	
225.384 €	11%

Canadá, EE. UU. de A. y Caribe	
188.391 €	9,4%

Europa	
1.439.469 €	71,6%

Iberoamérica	
55.590 €	2,8%

MANTENIMIENTO DEL PORTAL	
Unidad gestora	Se realiza externamente a Turespaña a través de SEGITTUR que a estos efectos recibe una transferencia de capital de la SETUR
Presupuesto final	2.400.000 €

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	
Unidad gestora	S. G. de MARKETING EXTERIOR DEL TURISMO
Campañas	Presupuesto final

Travel Safe	892.000 €
Primavera /verano: "You Deserve Spain"	8.611.000 €
Otoño/Invierno: "You deserve Spain"	672.000 €

*Mercados: Europa y los EE. UU. de A.

INTELIGENCIA DE MERCADOS Y SOPORTE AL MARKETING

Unidad gestora	S. G. ECONÓMICO ADMINISTRATIVA Y DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
Aplicación	Presupuesto final

Suscripción a las bases de datos especializadas en imagen y marca de destinos "brand destination index" (Yougov)	163.350 €
--	-----------

Suscripción a bases de datos especializadas en comportamiento y actitudes de la demanda internacional (Mabrian)	103.673 €
---	-----------

Servicio de soporte al desarrollo de aplicaciones	437.578 €
---	-----------

Investigación y publicaciones

El Real Decreto 425/2013 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:

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

Turespaña, en el 2021 ha añadido tres nuevas fuentes a los datos que incorpora a DATATUR, su “almacén de datos digitales “

- Skyscanner: para conocer cómo se desarrollan las búsquedas de vuelos en la web.
- Google Analytics para Google Travel: que permite conocer el desarrollo de búsquedas de alojamientos en la web.
- YouGov: que permite obtener datos estadísti-

cos sobre las conversaciones en la web, estableciendo el balance entre noticias positivas y negativas, la consideración del destino y la intención manifestada de viaje.

- Módulo de Comportamiento de Mabrian: analiza información con relevancia turística compartida en medios sociales y portales turísticos on-line sobre un destino turístico concreto. A través de técnicas de procesamiento natural del lenguaje e inteligencia artificial, identifica tanto el interés como el sentimiento y percepción de los usuarios con respecto a un destino turístico.

A ellas se suman las que ya utilizaba en el 2020:

- Encuesta de Viajeros en Fronteras (FRONTUR) – INE. Periodicidad mensual.
- Encuesta de Gasto de Viajeros Internacionales (EGATUR) – INE. Periodicidad mensual.
- Encuesta de Turismo de Residentes (ETR antiguo FAMILITUR) – INE. Periodicidad trimestral.
- Encuesta de Ocupación en Hoteles, Índices de Precios Hoteleros (IPH) e Indicadores de Rentabilidad (ADR y RevPar) – INE. Periodicidad mensual.
- Encuestas de Ocupación en Establecimientos Extrahoteleros (apartamentos turísticos, cam-

pings y alojamientos de turismo rural) – INE. Periodicidad mensual.

- Encuesta de Población Activa: empleo en el sector turístico (INE). Periodicidad trimestral.
- Afiliación a la Seguridad Social en el Sector Turístico – Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Periodicidad mensual.
- Balanza de Pagos - Banco de España. Periodicidad mensual.
- Vuelos Realizados a Aeropuertos Españoles: Operaciones y Viajeros - AENA. Periodicidad mensual.
- Vuelos Previstos a Aeropuertos Españoles - AECFA. Periodicidad semanal.

Entre la fuentes no integradas en DATATUR, y que Turespaña utilizaba en el 2020 y continúa haciéndolo en el 2021, están:

- Informes de Coyuntura de Mercados. Elaborados por las consejerías de turismo en el exterior.
- Devolución de IVA en Compras por Residentes de Fuera de la UE – Global Blue.
- Capacidades de Vuelos Programados Origen-Destino a Nivel Global - OAG.
- Reservas de Vuelos Realizadas a Través de Múltiples GDS - ForwardKeys.
- Bases de datos de informes y estimaciones sobre turismo receptor y emisor de 26 mercados internacionales - Euromonitor.
- Búsquedas, Capacidades, Reservas y Proyección de Viajes Realizados por Vía Aérea – Amadeus.

El número de visitas a la página donde se puede acceder a estos informes fue de 4.132

La actividad de inteligencia de mercados, además de la específica para la situación de pandemia, se concretó, durante 2021, en la publicación de las siguientes notas e informes por los servicios centrales de Turespaña:

- Fichas Ejecutivas trimestrales para veinte mercados emisores y para el total general.
- Informes trimestrales de Prospectiva para catorce mercados emisores.
- Informes semestrales de Coyuntura para doce mercados emisores.
- Notas trimestrales de Empleo en Turismo. Encuesta de Población Activa.
- Notas mensuales de Afiliación a la Seguridad Social.
- Notas mensuales de pasajeros aéreos internacionales.
- Notas de Capacidades Aéreas.
- Informe anual 2020 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.

En 2021 se elaboraron 147 estudios de mercado e informes de prospectiva y coyuntura que abarcaron 43 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.

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 mercados: Alemania, Austria, Bélgica, China, Corea del Sur, Dinamarca,

Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia y Suiza. De forma adicional, se publica una ficha resumen del total internacional para el conjunto de los mercados.

Más de 268 publicaciones, entre las distintas notas, informes y estudios, elaboradas por Turespaña y puestas a disposición del sector en 2021.

Todos estos informes se encuentran disponibles en el portal www.tourspain.es que en el 2021 fue visitado un total de 76.017 veces. Su publicación se anuncia en la cuenta oficial de Turespaña en Twitter @Turespana_

Informes dinámicos de mercados y el monitor COVID-19

Especial mención merece la puesta en marcha durante 2021 de dos iniciativas dirigidas a facilitar la consulta y visualización de datos por parte de los “stakeholders” del sector: los Informes Dinámicos de Mercados y el Monitor Covid-19.

Informes Dinámicos de Mercados

Presentan, mediante paneles que agrupan la información estadística de la que dispone Turespaña desde distintas fuentes públicas (FRONTUR, EGATUR, EOH, EOAT, AENA), datos relevantes sobre los veintiseis principales mercados emisores de turismo hacia España. Esta información se agrupa en dos paneles con datos anuales y un panel con datos de la coyuntura mensual actual.

Los paneles anuales incluyen:

- Informe de perfil del viajero: con información gráfica sobre evolución del gasto, principales motivos de viaje, principales actividades en destino, tipos de alojamiento, situación profesional de los turistas y pernoctaciones por tipos de alojamiento de mercado.
- Informe de flujo de viajeros: con información gráfica sobre evolución del número de turistas, forma de organización, principales comunidades autónomas de destino, vía de entrada,

estacionalidad, llegadas de pasajeros, asientos y vuelos, así como principales aeropuertos de origen.

El panel mensual incluye:

- Información mensual y acumulada en el año en curso del gasto total, gasto y estancia media, llegadas de turistas, llegadas de pasajeros por vía aérea y pernoctaciones de mercado por tipo de alojamiento, con las correspondientes tasas de variación interanual, la posición que ocupa ese país y su peso relativo en esa variable. Especial mención merece la puesta en marcha durante 2021 de dos iniciativas dirigidas a facilitar la consulta y visualización de datos por parte de los “stakeholders” del sector: los Informes Dinámicos de Mercados y el Monitor Covid-19.

Monitor COVID-19

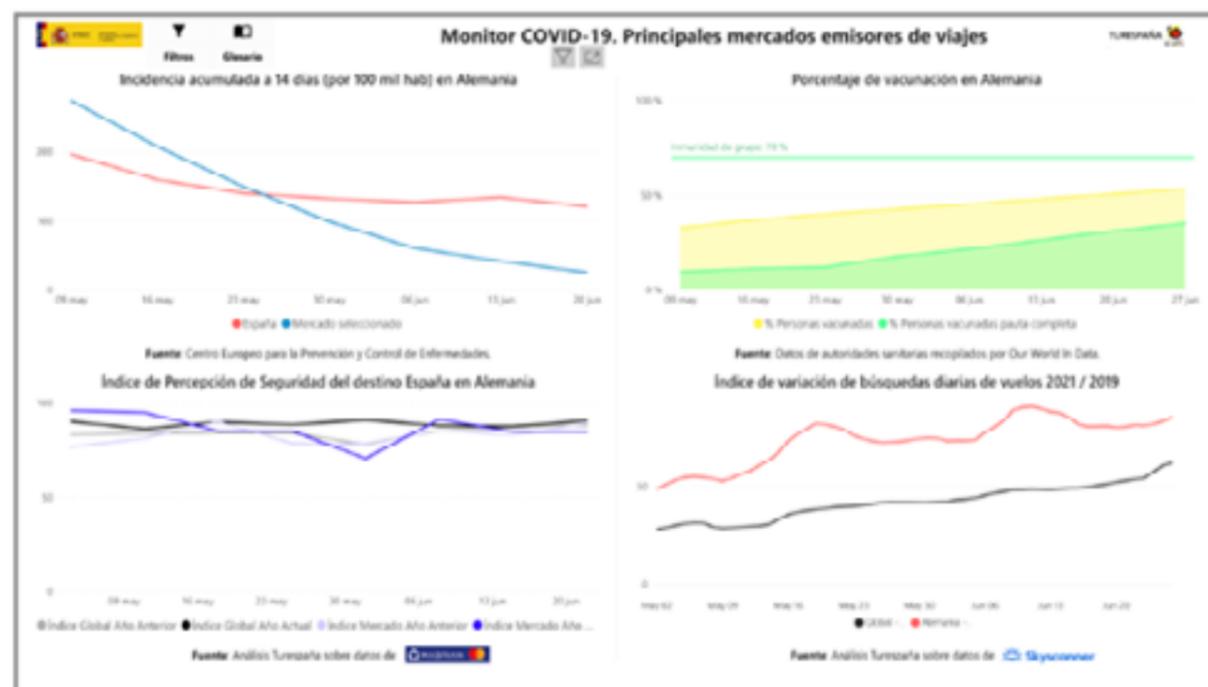
Para el verano de 2021, dada la incertidumbre existente sobre la posible evolución de la demanda internacional de viajes a España, se elaboró un cuadro de mandos con cuatro indicadores gráficos que permitían una fácil visualización de la situación de demanda potencial de cada uno de los principales mercados emisores (hasta treinta países) en relación con cuatro variables relevantes:

- Incidencia de la pandemia: se presentaba la evolución de la incidencia acumulada a catorce días por cada cien mil habitantes durante las

últimas ocho semanas, comparada con la de España.

- Vacunación: se presentaba la evolución en las últimas ocho semanas de la vacunación en % de la población de ese país en una dosis y en pauta completa, mostrándose en el gráfico el umbral del 70 % de inmunidad de grupo.
- Índice de percepción de seguridad: se trataba de un índice calculado mediante un algoritmo propiedad de la empresa española de tecnología Mabrian, que extraía el sentimiento sobre la situación de seguridad del destino a partir de PLN (procesamiento de lenguaje natural), basado en menciones en redes sociales, de cero a cien. Se presentaba la evolución de las últimas ocho semanas del índice de cada mercado y del índice global hacia España, y se comparaban ambos con la evolución en las mismas semanas del 2020.
- Índice de búsqueda de vuelos: se presentaban, en índice de variación en media móvil de siete días, las búsquedas diarias de vuelos de ida y vuelta a España para vuelos en verano (hasta octubre incluido) durante las últimas ocho semanas, en comparación con las mismas ocho semanas del año anterior. El proveedor del dato fue Skyscanner, que es el principal motor de búsquedas de vuelos en Europa y con gran penetración a nivel mundial.

Este Monitor Covid-19 se mantuvo activo hasta el 31 de agosto de 2021.



Transmisión del conocimiento turístico al sector

Además de los estudios de mercado, fichas e informes que Turespaña pone a disposición del sector turístico español, este Organismo también favoreció la difusión de su inteligencia turística a través de la organización o participación en jornadas o foros sobre distintos temas de coyuntura, de estrategia, los mercados emisores, etc.

Actos organizados o coorganizados por Turespaña

Jornadas de Turespaña: “Reset and Restart: Nuevas oportunidades para un sector de Futuro” (27 al 29 de enero)

Constaban de un programa de mesas de debate, entrevistas y coloquios, con un riguroso análisis de la demanda internacional, la conectividad y su evolución y las tendencias a corto y medio plazo, así como de un programa de citas, para los profesionales, con los consejeros en el exterior.

Asistieron 4.343 usuarios registrados y 2.617 activados. Se produjeron un total de 3.612 accesos en streaming y un total de 512 reuniones con los consejeros de turismo.

Presentaciones de la Administración Turística del estado, realizadas en el stand de Turespaña durante FITUR (19 a 23 de mayo)

- Mesa Digitalización.
- Foro Marketing Turespaña.
- Foro Conocimiento Turespaña.
- Mesa Redonda Productos Ministerio de Cultura

Actos organizados por otras entidades

Think Futourism Google

Participación del Director General de Turespaña en mesas redondas de varias de las sesiones del foro, celebradas a lo largo del año (04-02-2021, 22-04-2021, 24.06-2021) ...).

Foro Diario Sur (26 de marzo)

Participación del Director General de Turespaña

Madrid Capital del Lujo (23 de junio)

Foro organizado por el Ayuntamiento de Madrid. Participación del Director de Turespaña en el acto de inauguración.

Forward Madrid (13 octubre)

Foro sobre turismo de lujo para el diseño de la estrategia de Madrid como destino de lujo.

Phocuswright Europe (30 de junio)

Participación del Director de Turespaña en los debates.

IGLTA 37th Annual Global Convention (Atlanta, 8-11 septiembre)

Participación del Director General de Turespaña en las sesiones y en una de las mesas de trabajo.

España Destino de Excelencia (Marbella, 1 de octubre)

Organizado por la Asociación Española del Lujo.
Intervención del Director General de Turespaña.

Asamblea Anual del Spanish Convention Bureau (San Sebastián, 7 de octubre)

Presentación por el Director General de Turespaña del Plan de Marketing 2021-2024.

Tourist Innovation Summit (Sevilla, 10 de noviembre)

Participación como panelista del Director General de Turespaña.

XVIII Congreso de Hoteleros Españoles (Oviedo, 18 noviembre)

Organizado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos.

Participación del Director general de Turespaña en una mesa de debate.

X Jornada Del Cercle de Turisme (Mataró, 19 de noviembre)

Organizadas por la Diputación de Barcelona.

Presentación por el Director General de Turespaña del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024

Turespaña, en el marco de FITUR y dentro de su stand, acogió presentaciones de destinos, productos o eventos, organizados por otras entidades públicas o privadas, con el objetivo de colaborar en su difusión y dar soporte a esas entidades. Las presentaciones se retransmitieron en directo a través de la página corporativa y el canal de YouTube spain.info, donde se encuentran alojados para su visualización.

- Presentación Observatorio Ecoturismo.
- Presentación de la Escuela Oficial de Flamenco a los Consejeros de Turespaña
- Acto Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
- Mesa “La música como dinamizadora del turismo”.
- Presentación Murcia como capital española de la gastronomía.
- Acto de la Asociación Pueblos más bonitos de España.Think Futourism Google

Centro de documentación turística de España

Turespaña cuenta con el Centro de Documentación Turística de España (C. D. T. E.), creado en 1985.

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

Cuenta con 143.236 registros bibliográficos y un archivo fotográfico de 92.736 unidades

Principales servicios y trabajos prestados por el C.D.T.E. en 2021

Catalogación de documentos (entre nuevas entradas y modificaciones)	Nuevas entradas: 1.351
	Modificaciones (registros ya existentes): 4.513
	Nuevos registros en el S.I.G.B: 4.310
	Total documentos catalogados: 8.823
Atención a usuarios	En sala: 72
	Virtuales: 2.591.
	Solicitudes telefónicas: 143
	Solicitudes por mail: 491
	Cesión de imágenes: 10.125
	Gestión de fotografías: 9.863
Total N.º. usuarios atendidos: 3.297	
Préstamos por tipos de usuarios	Funcionarios: 58
	Investigadores: 384
	Exposiciones: 3
Difusión	Formación de usuarios: se suspendió esta actividad debido a la situación sanitaria.
Colaboración en publicaciones	Revista de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
	Reseñas de libros e informes.
Adquisición de fondos para mantenimiento del C. D. T. E.	Monografías y otros documentos gráficos: 1.341 (116 mediante compra y 1.225 documentos digitales disponibles online y ... a través de donativo).
	Revistas especializadas: 24 títulos a través de suscripción, de las cuales 5 nuevas, de libre acceso.
Trabajos técnicos	Actualización del documento electrónico que contiene el tesoro.
	Revisión y actualización de materias y geográficos: 312 autoridades creadas.
	Elaboración de dos boletines trimestrales de información:
	Boletín de Sumarios
	Boletín de Legislación Turística
	Elaboración de una selección bibliográfica sobre la Covid-19 disponible en el apartado Colecciones del catálogo.

Grupos y foros multinacionales

El Director General de Turespaña participó en los siguientes encuentros:

- Reunión de directores generales de turismo de la Unión Europea (8 de marzo; telemática).
- Global Summit 2021 del World Travel & Tourism Council (25-27 abril; presencial en Cancún-México).
- Junta directiva de la European Travel Commission (2 Marzo; telemática - 22/23 septiembre, presencial en Dubrovnik).
- Asamblea general de la European Travel Commission (31 de mayo -1 de junio; presencial en Albufeira-Portugal).
- Asamblea anual extraordinaria del World Travel & Tourism Council (13 octubre; telemática).
- Junta directiva y asamblea general ordinaria de la European Travel Commission (22/25 noviembre; Ljubljana, Croacia).
- Asamblea general de la OMT (30 noviembre-3 diciembre; presencial en Madrid).

Grupos de trabajo de estadísticas turísticas

Turespaña participa en los trabajos de estadísticas turísticas de:

- La Organización Mundial del Turismo.
- El World Travel and Tourism Council.
- La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.
- El Grupo de Inteligencia de Mercados de la Comisión Europea de Turismo.
- El Market Intelligence Group And Marketing Group, de la European Travel Commission.

Así, durante 2021, España continuó participando en el impulso del trabajo desarrollado por el Comité de Estadísticas de Turismo de la Organización Mundial del Turismo, en especial del proyecto de medición de indicadores de sostenibilidad en turismo (MST).

De igual forma, Turespaña fue parte de las sesiones de trabajo del Comité de Turismo de la O. C. D. E., participando en la "4th session of the Working Party on Tourism Statistics", celebrada virtualmente en París el 12 de abril.

Finalmente, participó durante 2021 en las sesiones anuales de trabajo del Comité de Inteligencia de Mercados y Marketing de la Comisión Europea de Turismo, celebradas de forma telemática del 28 al 30 de abril, y en las sesiones trimestrales del Grupo de Trabajo de Inteligencia de Mercados de esta organización, celebradas igualmente de forma telemática.

Foro binacional España-México

Organizado por la Secretaría de Turismo de México y la Secretaría de Estado de Turismo de España, el 1 de marzo se celebró por medios telemáticos, el Foro Binacional de Turismo Bioseguro México-España: Experiencias Regulatorias y Biosanitarias para el Turismo. En él participaron representaciones de las dos administraciones turísticas, incluida Turespaña, y de los embajadores respectivos.



Sesión telemática del Foro binacional España-México.

Formación en turismo de profesionales españoles

Formación en Turismo de profesionales españoles

Las consejerías españolas de turismo en el exterior desarrollan, también, una función de formación de profesionales españoles en turismo a través de acuerdos con organismos de promoción y de instituciones docentes.

En 2021, continuaron en vigor los trece convenios de formación firmados entre Turespaña y patronatos, agencias de turismo autonómicas, fundaciones y centros formativos.

Por otra parte, y en lo referido específicamente a los becarios de Turespaña, recordemos que la Orden ICT/885/2018, de 17 de agosto, aprobó 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. Las prácticas tienen una duración de doce meses prorrogables por otros doce y se desarrollan tanto en servicios centrales como en la red de Consejerías de Turismo en el exterior.

Por Resolución de 29 de noviembre de 2021, del Instituto de Turismo de España (B.O.E. de 11 de diciembre) se convocaron las becas para realizar prácticas profesionales. El inicio de las mismas tendrá lugar durante el verano de 2022.

Resultados de la actividad de Turespaña

Principales indicadores del plan operativo anual

Las actuaciones realizadas en 2021 por la red de Consejerías de turismo en el exterior han sido más numerosas que en 2020, aunque aún inferiores a las del 2019. El número total de actividades fue de 2.205 con un importe de 9.733.594 €.

- Las principales líneas de actuación estratégicas, según el número de acciones desarrolladas y porcentaje del presupuesto total, han sido:

Líneas de actuación	N.º de acciones	% sobre el presupuesto total
Apoyo a las ventas	579	30,7
Captación y fidelización de turistas	590	37
Conocimiento	66	3,3
Posicionamiento/reposicionamiento:	773	22,7
Resto	197	6,28

- Las principales categorías de producto promocionadas, por porcentaje de actividades sobre el total de las realizadas y porcentaje de presupuesto dedicado, han sido:

Producto	Actividades realizadas (% sobre el total)	Presupuesto dedicado (% sobre el total)
Arte y Cultura	18,0	12,64
Global España	26,7	27,38
Sol y Playa +	8,3	15,33
Urbano	8,2	7,12
Gastronomía	7,4	4,57
Naturaleza	6,2	3,33
Itinerarios: rutas senderismo, trenes, vías verdes, etc.	4,2	1,93
Aprender español	2,9	0,37
Incentivos	1,9	1,13
Seminarios y congresos	1,9	3,35
Ecoturismo	1,5	0,32
Grandes eventos	1,5	0,34
Golf	1,5	1,33
Turismo activo	1,3	0,57
Religioso	1,3	0,53

En cuanto al número de impactos, desglosados por líneas estratégicas, se han alcanzado:

- Apoyo a las ventas
 - N.º de periodistas: 929
 - N.º de agentes: 187.313
- Captación y fidelización de turistas
 - Enviados: 1.820.079.135
 - Alcance: 126.414.650
 - Impresiones: 623.555.348
 - Apertura: 6.603.307
 - Clics: 25.197.764
 - Seguidores: 98.906.392
 - Leads: 1.102.505
- Posicionamiento/reposicionamiento:
 - Consumidores alcanzados: 10.585.189
 - Consumidores impactados: 11.863.802 (impresiones)
 - Leads: 1.124.951
 - N.º de periodistas: 11.341
 - N.º de bloggers: 43.580
 - Consumidores finales: 33.228.435

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 2021 ha sido de 2,5 millones de €.

Reconocimientos a Turespaña

Turespaña ha recibido diversos premios y distinciones como resultado de su actividad de marketing, tanto desde los servicios centrales como desde las consejerías de turismo en el exterior. Esto señala a España como un país referente en el terreno de la promoción turística.

- Mejor Oficina de Turismo en Irlanda (OET Dúblín) - Irish Travel Industry Awards (enero y diciembre). En Diciembre España es elegida como el “Mejor Destino Europeo”.
- Galardón de la feria Arabian Travel Awards a la OET de Abu Dabi como “Agencia de turismo internacional más dinámica” en el mercado de Emiratos Árabes Unidos, en reconocimiento a la industria turística española por su resistencia a la pandemia y su fortaleza para proporcionar riqueza y empleo (noviembre).
- Tres galardones en los Premios Eventex Awards (julio), al stand de Turespaña en futur
 - Oro al mejor “Trade Show”
 - Oro al mejor “Event AI Technology”
 - Plata al mejor “Data Collection/Event Analytics Technology”
- Reconocimiento por consultora Dragon de que la cuenta de Turespaña en Wechat fue la más vista de entre las de los 20 principales destinos internacionales en China, por segunda vez en los últimos tres meses.



Irish Travel Industry Awards



Arabian Travel Awards



Reconocimiento por consultora Dragon a la cuenta de Turespaña

Comunicación interna

Turespaña publica 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 2021, se enviaron siete notas internas al personal del organismo.

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

▪ Web corporativa www.tourspain.es

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

En el año 2021 accedieron 76.017 visitantes que sumaron un total de 128.603 sesiones, con un tiempo medio de permanencia de 2 minutos y 44 segundos y 416.823 páginas vistas. De ellas, las más visitadas, aparte de la de entrada, fue la página de Estadísticas y Conocimiento turístico, que concitó 34.703 visitas.

Estas cifras suponen un aumento de 4,25 % en el número de usuarios con respecto a 2020, del -0,24% en cuanto al número de sesiones y del +4,52 % en cuanto al número de páginas visitadas.

Turespaña comenzó a finales del 2020 y ha continuado en el 2021 los trabajos para renovar esta página con el objetivo de transformarla en un espacio de comunicación, participación y acceso a los recursos de marketing e inteligencia turística que genera Turespaña y ponerlos, así, a disposición del sector público y privado.

En 2021, se publicaron un total de 34 notas de prensa o notas-web en la sección de Prensa de la web corporativa.



▪ Redes sociales. Turespaña también está presente en redes sociales a través de su cuenta oficial en Twitter [@Turespana_](https://twitter.com/Turespana)

En 2021, se realizaron 640 tuits y 2.102 personas se unieron al twitter institucional de Turespaña, totalizando 13.174 seguidores al finalizar el año 2021.

El contenido de los tuits es siempre de carácter corporativo, no promocional, dando difusión a foros en los que participa Turespaña, lanzamiento de las campañas de publicidad, así como 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. Este año, con motivo de seguir en estado de pandemia, la cuenta de Twitter corporativa ha sido plataforma de difusión de cuantas novedades y medidas se han publicado relacionadas con la COVID, la salud pública, el acceso de entrada a nuestro país, medidas de seguridad, así como difusión de publicación ayudas económicas a las que podrían acogerse los distintos sectores y subsectores turísticos españoles.

@Turespana_ 2021	Impresiones trimestre	Publicaciones	Incremento seguidores trimestre
Enero - marzo	307,6K	169	595
Abril - junio	380,0K	182	828
Julio - septiembre	144,1K	81	252
Octubre - diciembre	227,0K	208	427

▪ Presencia en medios

- Entrevistas y artículos del presidente de Turespaña (Fernando Valdés Verelst) para medios españoles: ABC, Canal Extremadura, Capital, Catalunya Radio, Diario Montañés, El Español, El Mundo, Onda Cero Radio, Movistar TV, La Voz de Galicia, cadena SER o RNE de RTVE.

Y en medios internacionales como CNN, Sky-News, Franfurter Allgemeine o agencia Bloomberg.

- Entrevistas y artículos del Director General de Turespaña (Miguel Sanz Castedo) para medios españoles generalistas y turísticos: Agenttravel, Hosteltur, El Economista, El Periódico, El País, El Confidencial, Diario Sur, Revista Capital, Onda Cero, Onda Regional de Murcia, Onda Regional de Murcia, RNE, REE, TVE, TV Canarias, CRTV Galicia, Negocios TV, TV Balear,... así como entrevistas para revistas como Anuncio, Escritura Pública o INECO, y prólogos como en la Guía Netflix o en Diplomática.

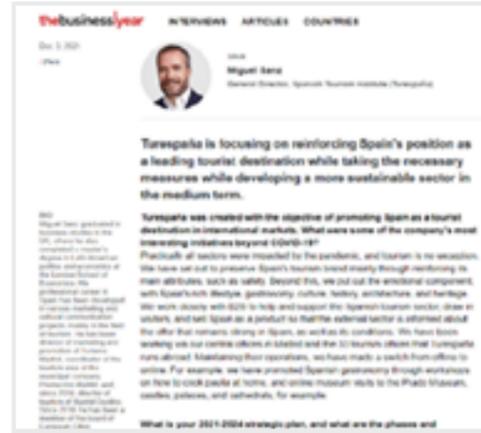
Y en medios internacionales: Euronews, la cadena norteamericana LATV, Revista The Business Year Spanish, Hola TV en el programa de mayor audiencia La Hora Hola, Miami Herald, TTG Media, ASKNews, Revista Food &Travel (Mexico), o en la revista de la WTM 2021, TuriskTV; entrevista en el canal de MabrianOfficial (junio) o en la propia convención anual #IGLTA2021 en septiembre en Atlanta, con el canal de TV Revry TV, TuriskTV y Revry TV.

- Participación de funcionarios de Turespaña en más de cincuenta entrevistas, así como colaboración con prensa en ferias, eventos y reportajes. Entre los medios nacionales generalistas y turísticos: Agencia EFE, Europa Press, ABC, Clnb;nco Días, El Mundo, El Economista, Hosteltur, Diario de Mallorca, RNE, TVE, Cadena SER, Radio Canarias, Radio Málaga, Capital Radio, TV Canarias, Negocios TV, Canal Origen, Onda Cero, Onda MADRID,



Radio MARCA-Paralelo 20 o el canal chino en España CGNTV; y en medios internacionales como por ejemplo Haldelsblatt, Revista Lepetitjournal.com, Beiniz Channel, SVT Nyheter, The Sunday Times, CTRIP China, TGG Media o la revista italiana Travelnostop.

- Turespaña ha participado en diversos foros organizado por medios de comunicación sobre el futuro del Turismo, como el foro de El Confidencial el "Turismo de 2021" (marzo); la jornada de Diario Sur "Turismo y Covid II. El momento turístico de España ante el COVID" (marzo); La XVI edición del Foro Hosteltur (mayo); Foro Turismo de ABC Sevilla (junio); o el Foro de la RevistaSoyCariB sobre el "Liderazgo Femenino en el turismo iberoamericano".



Total menciones Turespaña en los medios (*) 13.017 informaciones:

- Medios impresos: 854 informaciones
- Medios digitales: 11.965 informaciones
- Radio: 134 informaciones
- TV: 54 informaciones

Este número de impactos ha generado una audiencia total de 1.972.894.288 personas y una Valoración Publicitaria Económica de 60.256.062 euros.

Distribución por el ámbito del medio en que aparecieron:

- Provincial: 355 informaciones
- Regional: 288 informaciones
- Nacional: 221 informaciones

*Fuente: Rebold/Acceso 360

Gasto, llegadas y estancia

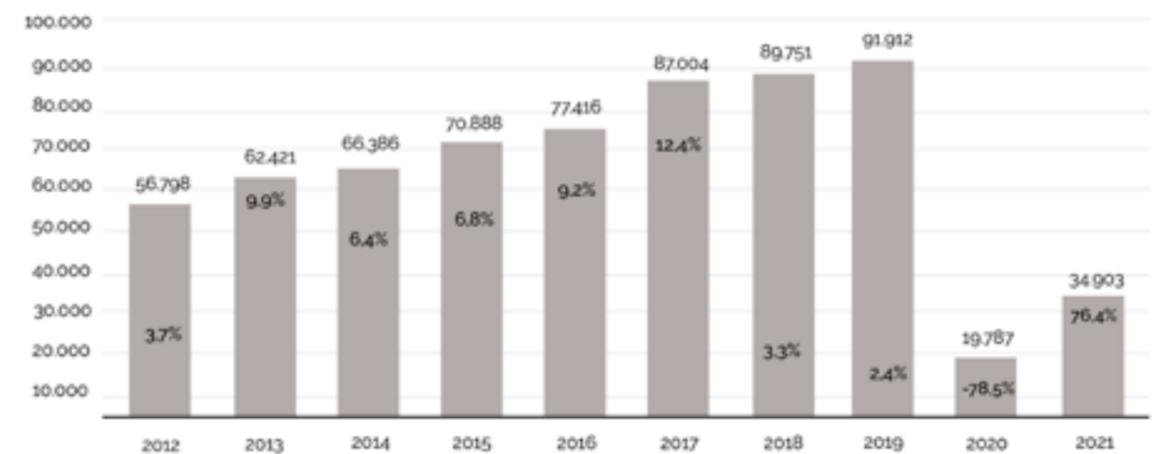
Gasto

De acuerdo con la Encuesta de Gasto Turístico EGATUR (estadísticas que desde octubre de 2015 realiza el Instituto Nacional de Estadística), en 2021 el gasto turístico realizado por los turistas internacionales para viajar a nuestro país se incrementó, como consecuencia de la apertura derivada de la pandemia de Covid-19, hasta los 34.903 millones de euros, con una variación interanual del +76,4 %.

Este dato en la serie estadística EGATUR ha sido consecuencia del aumento en el número de turistas recibidos en el año (+64,7 %). También aumentaron el gasto medio diario, que alcanza los 137,4 euros, y el gasto medio por turista, que se sitúa en 1.119 euros, registrando incrementos del +2,8 % y +7,1 % respectivamente.

*34.930 millones de euros
gastados por los turistas
internacionales que visitaron
España en 2021 (+76,4 %)*

Gasto total turistas internacionales en España



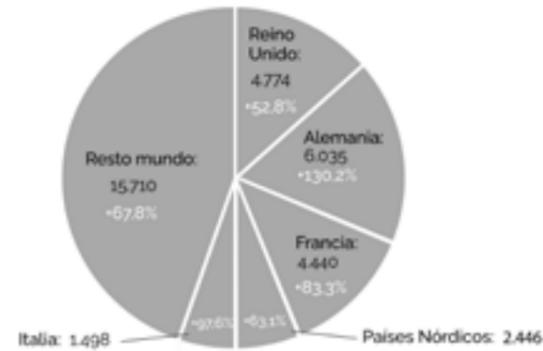
Fuentes: Elaboración Turespaña. 2012-2015 (serie enlazada Turespaña); 2016-2021 (Egatur - INE)

El gasto de los turistas que no viajaron con paquete turístico (gasto que representó el 79 % del total) aumentó un +82,6 % en 2021. Por su parte, el gasto (el 21,1 % restante) de quienes contrataron paquete turístico aumentó un +56,6 %.

Alemania fue, con un montante de 6.035 millones de euros, el primer emisor por gasto hacia España en 2021, lo que equivale al 17,3 % del total del gasto total generado.

Reino Unido, con 4.774 millones de euros, fue el segundo emisor, con una cuota del 13,7 % sobre el gasto total. Francia, tercer mercado con 4.440 millones, supuso el 12,7 % del gasto total en el cómputo anual.

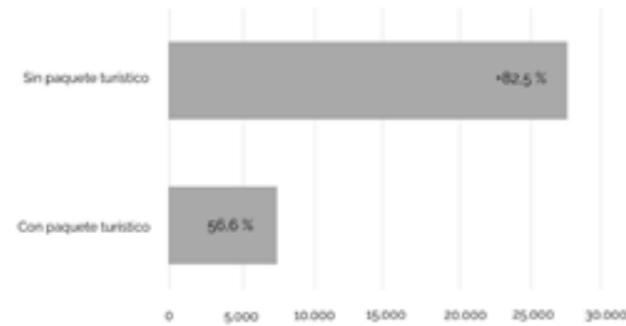
Gasto total millones € por país de residencia



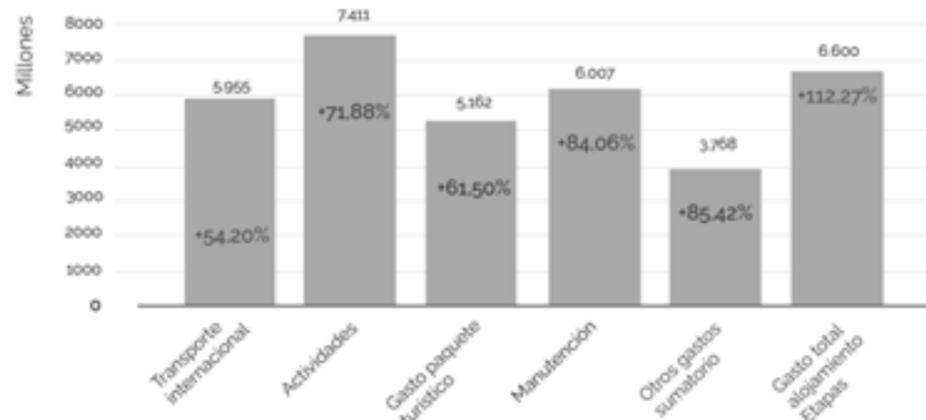
Gasto medio por turista



Gasto total (millones €) según forma de organización



Estructura de gasto



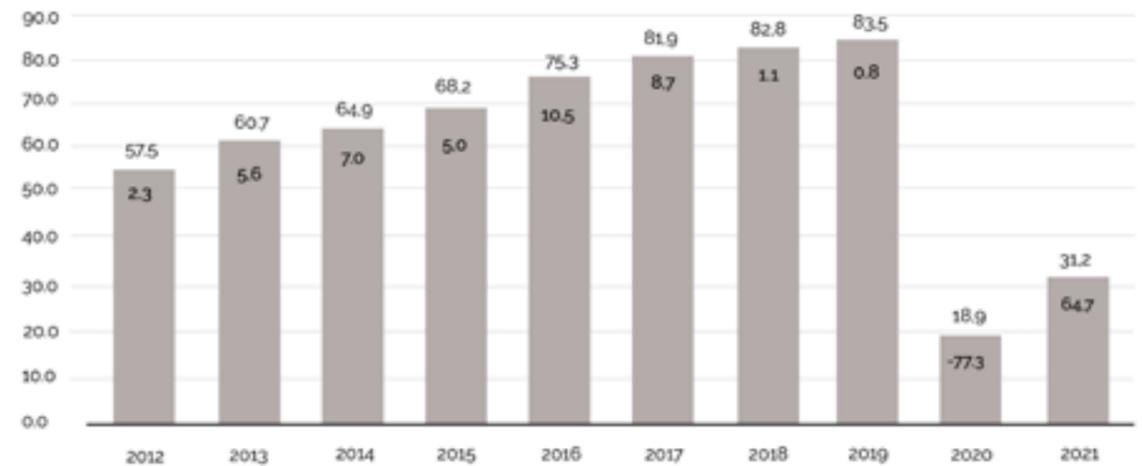
Fuente: Elaboración Turespaña. Egatur - INE.

Llegadas

En 2021 España recibió 31,2 millones de turistas internacionales, un 64,7 % más que en 2020, pero aún un 62,7 % menos que en 2019.

31,2 millones de turistas internacionales (64,7%)

Turistas internacionales recibidos en España



Fuente: Elaboración Turespaña. Frontur - INE.

Variación % anual de los mercados emisores en Llegadas y Gasto

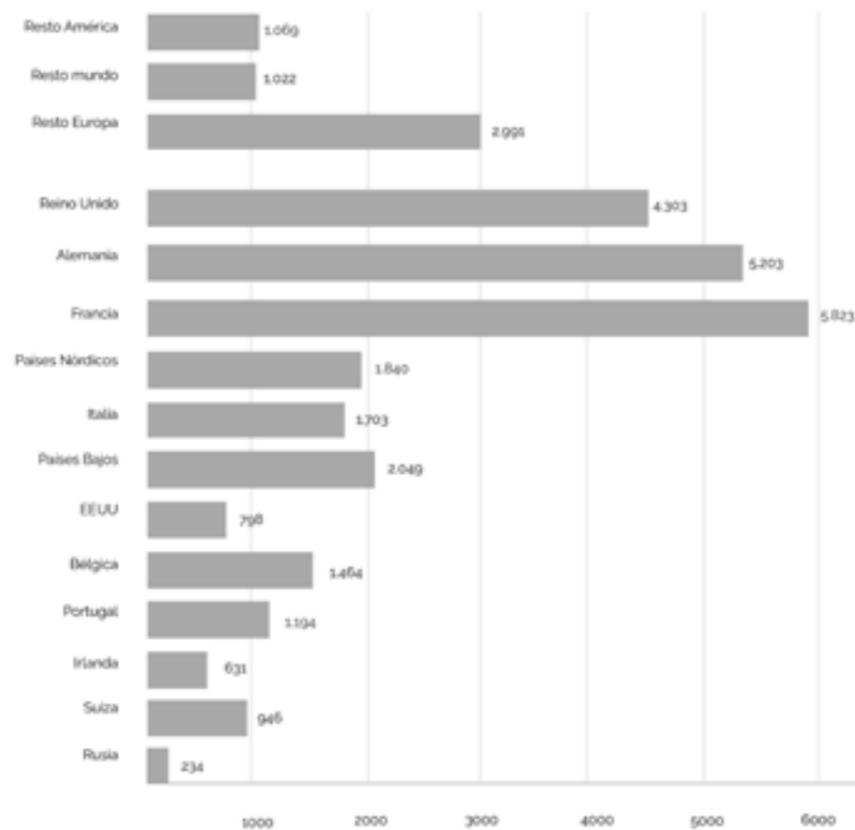
2021	Llegadas *	Gasto **
Reino Unido	+36,6	+52,8
Alemania	+117,8	+130,2
Francia	+49,8	+83,3
Países Nórdicos	+56,5	+63,1
Italia	+79,8	+97,6
Países Bajos	+123,1	+128,5
Estados Unidos	+96,6	+93,5
Bélgica	+96,9	+113,6
Portugal	+56,6	+96,0
Irlanda	+91,9	+108,5
Suiza	+138,2	+153,3
Rusia	-13,9	+13,4
China	-78,4	-63,5

*Fuente: FRONTUR - Mov. Turísticos en Fronteras (INE)
**Fuente: EGATUR - Encuesta de Gasto Turístico (INE)

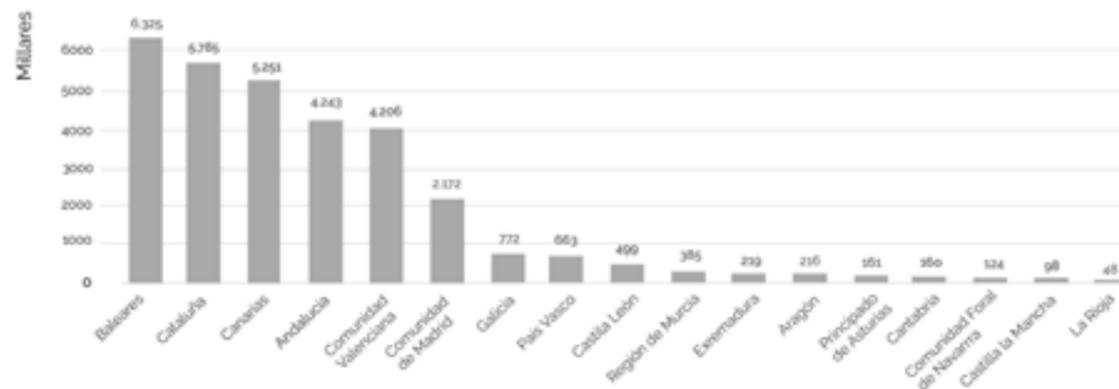
Los principales mercados (Reino Unido, Alemania y Francia) sumaron conjuntamente en 2021 una cifra de llegadas de 15,3 millones de turistas, lo que representa una cuota del 49 % del total de mercados emisores. Dentro de los mercados europeos, cabe destacar el aumento en el número de llegadas de todos ellos: Reino Unido (+36,6 %), Alemania (+117,8%), Francia (+49,8 %).

En lo relativo al comportamiento de los mercados lejanos, los Estados Unidos de América, con 797.844 turistas, experimentaron un aumento del 96,6 %; el resto de países del continente americano aumentaron un 16,9 %; Rusia mostró una reducción del -13,9 % y el resto de países del mundo un -3,3 %.

Turista internacionales por país de origen



Llegada de turistas internacionales



Estancia

La estancia media, que fue de 8,1 noches, aumentó ligeramente frente a las 7,8 noches de 2020 y las 7,1 noches de 2019.

Destinos

En lo que respecta a los destinos más visitados en España, todas las Comunidades Autónomas experimentaron importantes aumentos en 2021, excepto Castilla - La Mancha. El más intenso lo registraron Ceuta y Melilla (+927,5 %), seguidas de la Comunidad de Madrid (+511,1 %), Murcia (+480,2 %), Cataluña (+472,7 %), Andalucía (+448,3 %) y la Comunidad Valenciana (+430,7 %).

En lo relativo a la forma de organización del viaje, veinticinco millones de turistas (80,3 % del total) llegaron a España sin paquete turístico (un 67,3 % más que en 2020), y seis millones (el 19,7 % restante) con paquete turístico (un 54,7 % más). El 65 % optó por pernoctar en un establecimiento hotelero, lo que supuso un descenso de 87,9 % en relación con 2020.

Empleo

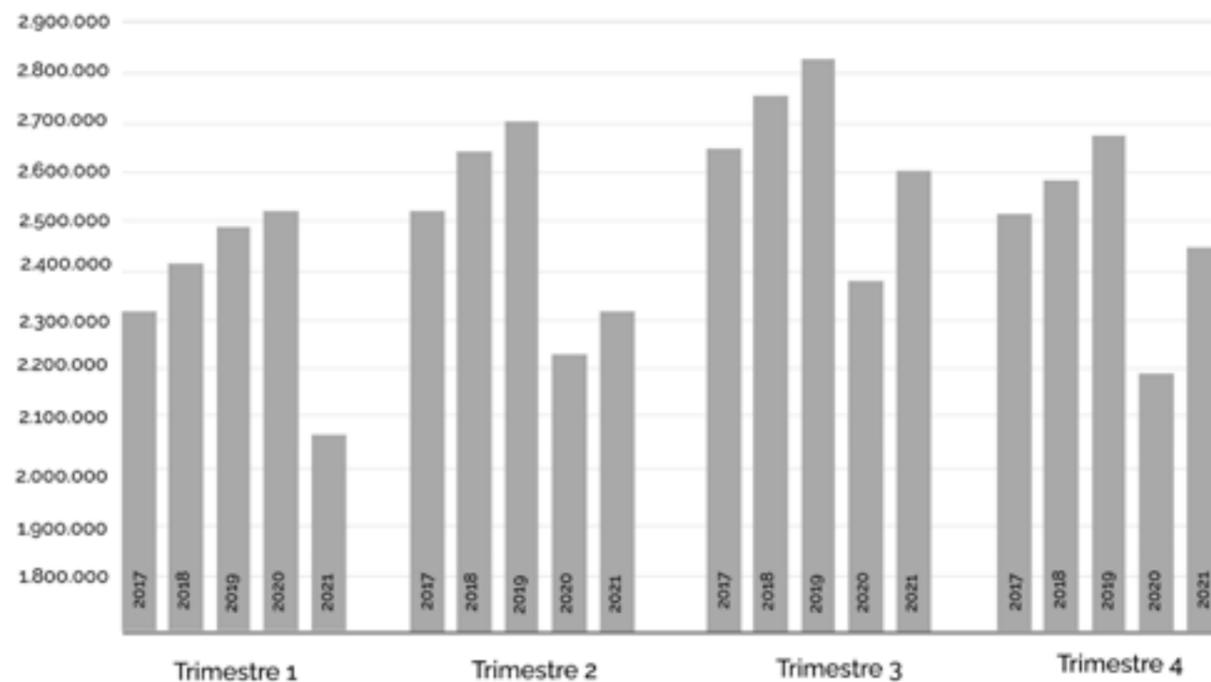
Como parte de la recuperación tras el impacto ocasionado por la Covid-19, el empleo en las actividades turísticas aumentó durante 2021, con un incremento cercano a los 25.000 empleos. El empleo en las actividades turísticas aumentó interanualmente un 1,1 %, alcanzando los 2.244.765 trabajadores en alta laboral a la Seguridad Social (el 11,7 %

del total de afiliados en alta laboral en la economía española, frente al 11,8 % de 2020). La evolución fue negativa en los primeros cinco meses del año y positiva en el resto. La subida de empleo media en los siete últimos meses del año ha sido del 8,2 %. En diciembre, la variación interanual en el número de afiliados fue del 11,3 %.

En la economía nacional los afiliados aumentaron en tasa interanual un 2,6 % (482.079 afiliados menos) y en el sector servicios, un 2,8 %. El empleo en la economía española presentó una evolución interanual positiva en todos los meses de 2021, excepto en los dos primeros donde decreció a tasas del 1,1 % y 2,3 % respectivamente. El número medio de ocupados en los cuatro trimestres del año experimentó un crecimiento interanual del 1,5% en 2021.

Según los últimos datos de la Cuenta Satélite del Turismo (INE), referidos a 2020, el peso del turismo alcanzó en ese año los 61.406 millones de euros (frente a los 154.487 millones de euros de 2019), lo que supuso el 5,5 % del PIB (frente al 12,4 % de 2019). Las ramas características del turismo generaron 2,23 millones de puestos de trabajo, el 11,8 % del empleo total.

Ocupados en el sector turístico. Datos absolutos. Trimestres 2017-2021.



Fuente: Elaboración Turespaña a partir de datos de la EPA.

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.

La Subdirección General de Gestión Económico-Administrativa y de las Tecnologías de la Información es la encargada de esta gestión patrimonial y realiza diferentes tipos de proyectos que pueden englobarse en dos categorías:

- La construcción/rehabilitación de edificios que posteriormente serán integrados en la Red de Paradores de Turismo, para su explotación con tales
- El mantenimiento y conservación del patrimonio adscrito a Turespaña, en su mayoría Paradores de Turismo, pero no exclusivamente (Palacios de Congresos, edificio sede de la OMT, parcelas/edificios cedidos para la construcción de un Parador, pero cuya decisión definitiva aún no se ha tomado, o están pendientes de reversión

Construcción de nuevos Paradores

El objetivo fijado Turespaña en este ámbito ha sido la de comprometer los recursos necesarios para que en el plazo de dos años los tres edificios disponibles en Vera del Moncayo, Molina de Aragón e Ibiza puedan iniciar su explotación por la Sociedad de Paradores,

Parador de Santa María de Veruela

La iniciativa de este proyecto se produce en 2004 cuando la Diputación de Zaragoza propuso a la A. G. del E. construir un Parador ocupando parte del Monasterio de Veruela. Los edificios y terrenos del Monasterio "nuevo" y algunas estancias del cisterciense revierten a la AGE en mayo de 2005.

La construcción del Parador se planificó en dos fases. La primera, de rehabilitación de los edificios cedidos para su utilización como Parador de Turismo, 2008-2012. La segunda, de obras de aparcamiento, urbanización y otras actuaciones complementarias, 2013-2017

El proyecto de entrega a Paradores quedó paralizado. En 2021 Turespaña ha acometido las últimas

obras referentes a la construcción de una escalera de evacuación, alguna adicional de reparaciones puntuales y ha realizado una auditoria del conjunto que permita tomar las medidas necesarias de comprobación y actualización fundamentalmente de las instalaciones, aspecto muy comprometido al permanecer el edificio sin uso tantos años. La contratación y ejecución de estas obras se realizará a lo largo del año 2022.

En paralelo se están tramitando los acuerdos patrimoniales necesarios, entre la Diputación de Zaragoza y la Sociedad de Paradores para la regulación de los usos compartidos de partes del Monasterio Viejo.

Parador de Molina de Aragón

En 2011, por Acuerdo del Consejo de Ministros se autorizó a la Presidencia de TURESPAÑA a encomendar a la empresa TRAGSA la ejecución de las obras de construcción del nuevo Parador de Turismo de Molina de Aragón (Guadalajara), si bien hasta 2014 no arrancó el proyecto constructivo actual.

Diversas incidencias (desde el cambio de ubicación del edificio y nuevos estudios geotécnicos,

traslado de línea de media tensión que cruzaba la parcela, base rocosa del terreno, inviabilidad de las instalaciones planteadas inicialmente, cambios en la dirección facultativa, problemas de gestión) han ido posponiendo el final de las obras. Se comenzó la tramitación de una modificación de la obra, para dar respuesta a todos los problemas que han ido surgiendo y cuyo objetivo de finalización es en el primer semestre de 2023.

Parador de Ibiza

El Castillo de Ibiza fue adscrito a TURESPAÑA en 2009. Se inician las obras del primer proyecto que no pudo culminarse por las exigencias en materia fundamentalmente arqueológica del Consell.

En 2019 se procede a la contratación de las obras restantes para la terminación del edificio. Diversas incidencias han obligado a la tramitación

de dos modificados con diversas paralizaciones parciales y una total de la obra, motivados fundamentalmente por los requerimientos de estudio y conservación arqueológicas del recinto y el diseño e implementación de nuevas instalaciones

Se prevé que el Parador pueda entregarse a lo largo del 2023.

Obras de rehabilitación/ reparación de edificios

Se han realizado actuaciones de rehabilitación y conservación en los Paradores siguientes

- Parador de Santiago.
 - Redacción del Plan Director (contrato plurianual)
 - Redacción del proyecto de restauración de la Capilla Real
- Muxía. Actuaciones anti humedades en zona del spa y habitaciones
- León. Restauración de vidrieras de la Iglesia
- Plasencia: obras de consolidación
- Benavente: restauración de la fachada de la Torre del Caracol
- Sigüenza. Impermeabilización en patio y fachadas, restauración de la celda de Doña Blanca
- Alarcón. Restauración de muralla
- Chinchón. Restauración de grietas
- Lorca: filtraciones en sinagoga
- Ceuta. Impermeabilización de bóvedas,
- Oropesa: restauración de puerta de acceso (proyecto)
- Trujillo. Proyecto de restauración de capilla
- Hondarribia, proyectos de:
 - Cerramiento de lucernario
 - Restauración de fachada (ITE)
- Bayona. Proyecto de reparaciones varias
- Málaga golf. Proyecto de intervención en saneamiento
- Ronda. Proyecto de intervención en fachada
- Carmona. Monitorización de grietas (tres años)
- Granada. Informe de valoración de efectos de movimientos sísmicos
- Ciudad Rodrigo. Revisión proyecto murallas
- Palacio de Congresos de Torremolinos (ITE)
- Palacio de Congresos de Madrid. Contrato plurianual.
 - Redacción del anteproyecto y proyecto básico del futuro Palacio de Congresos y sometimiento a información pública
 - Redacción del anteproyecto y proyecto básico del edificio de oficinas de la OMT
- Parcela de Alcalá la Real - Trabajos de limpieza de vegetación de los restos arqueológicos, reparación de la valla del recinto y monitorización de las ruinas de la iglesia.



Obras del P. de Molina de Aragón.



Fachada restaurada de la Torre del Caracol del P. de Benavente.



Vidriera restaurada del P. de León.

Palacio de Congresos de Madrid

Para abordar la reapertura del Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid como recinto de congresos y exposiciones mediante un contrato de concesión de obra pública y posterior explotación de su actividad, Turespaña ha procedido durante 2021 a iniciar la redacción del Anteproyecto y del Proyecto Básico de las obras de remodelación y ampliación del Palacio, cuyo Edificio B albergará la sede de la Organización Mundial de Turismo (OMT), única agencia especializada del sistema de Naciones Unidas con sede en España.



Fachada del Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid

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



El Consejo asesor de Turespaña

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.

El Consejo Asesor de Turismo, se contempla en el R. D. 425/2013, de 14 de junio, para bajo la dependencia del presidente de Turespaña, articular la participación formal de la iniciativa privada en el Organismo, en los siguientes asuntos:

- Los objetivos, la misión y la estructura del Instituto
- La planificación estratégica de la actividad del marketing y la comunicación.
- La participación de las empresas en la financiación de la promoción exterior.
- Cualquier otra cuestión en la que la Presidencia le requiera opinión .

El Consejo está formado por el presidente, cinco vocales de la Administración General del Estado, entre ellos el Director general de Turespaña como secretario del Consejo, con voz y voto, y otros cinco vocales del sector privado:

- Presidente de la CEOE, como vocal nato
- Dos vocales a propuesta de la CEOE
- Dos profesionales de reconocida experiencia y prestigio, a propuesta y nombrados por el presidente del Organismo.

Subdirecciones Generales

Subdirección General de Estrategia y Servicios al Sector

Expuesto de manera resumida, se ocupa de la elaboración de los planes estratégicos de marketing y de los planes operativos anuales; la gestión de un catálogo de servicios a disposición de las empresas y entes territoriales; y, en relación con las Oficinas Españolas de Turismo, las relaciones inmediatas con ellas, la coordinación y el control de gestión de sus actividades.

Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo

Expuesto de manera resumida, se ocupa del desarrollo y ejecución de los planes de promoción y apoyo a la comercialización en los mercados exteriores mediante la utilización conjunta de los distintos instrumentos y medios de promoción y, especialmente, de las redes y tecnologías de la información y las comunicaciones, así como del desarrollo y ejecución de las campañas de comunicación y publicidad.

Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

Expuesto de manera resumida, se ocupa del análisis de los mercados emisores; la elaboración de proyecciones y perspectivas de flujos turísticos; el análisis de la economía turística y de los factores que influyen en ella; y la recopilación y difusión del conocimiento turístico.

Subdirección General de Gestión Económico-Administrativa y Tecnologías de la Información

Expuesto de manera resumida, se ocupa del control y gestión de los recursos humanos; el de los recursos económicos y patrimoniales; el impulso y desarrollo de las tecnologías de información, y la gestión y explotación de los inmuebles adscritos al Organismo.

Red de Consejerías españolas de Turismo en el exterior

Funciones

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 en el exterior 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.

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.

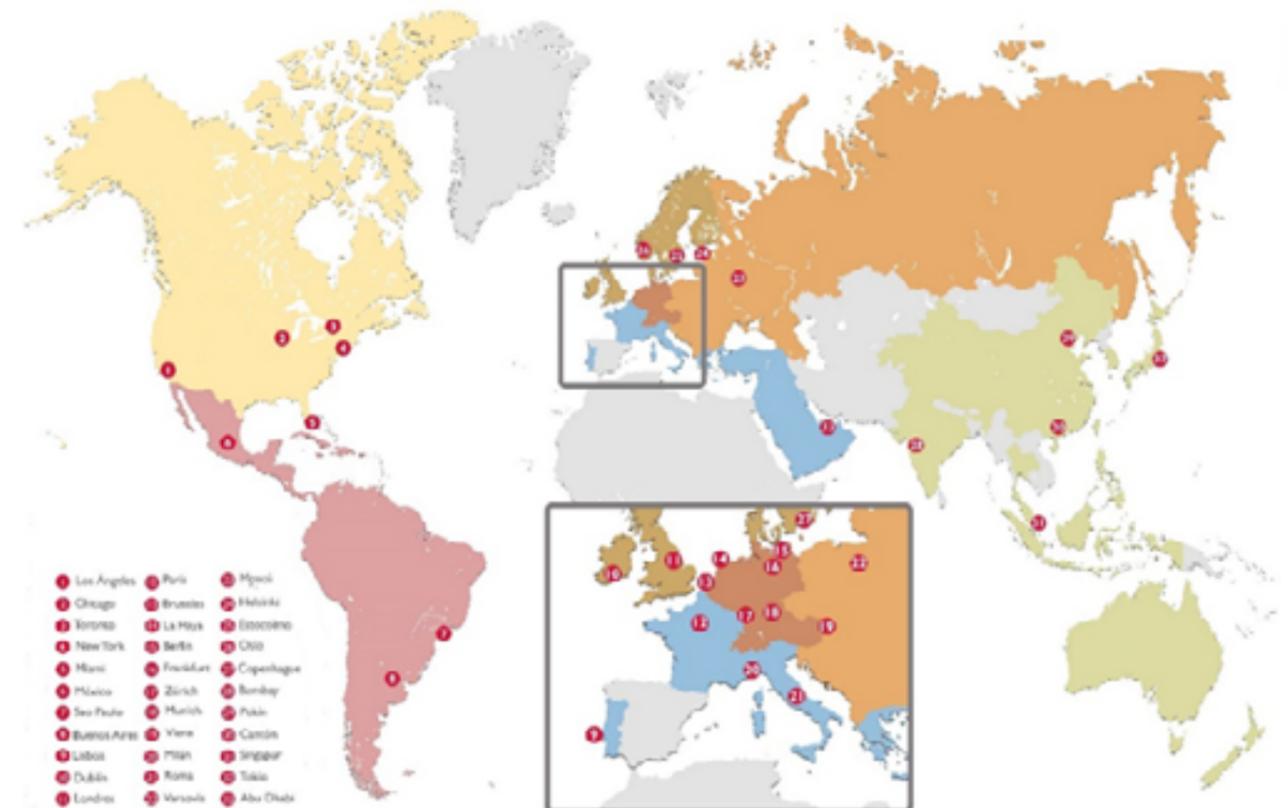
Principales actividades encomendadas a las consejerías de turismo en el exterior

- 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.

Ubicación de oficinas y distribución de mercados

Las oficinas de la red de consejerías españolas de turismo están ubicada de la siguiente forma:



País	Ciudad	Mercados bajo sus responsabilidad	Área
Alemania	Berlín	Alemania	Antepomerania, Berlín, Brandeburgo, Hamburgo, Mecklemburgo, Sajonia, Sajonia-Anhalt, Schleswig-Holstein y Turingia.
	Francfort		Baja Sajonia, Bremen, Hesse, Renania-Palatinado, Renania-Westfalia y Sarre.
	Munich		Baden y Württemberg Baviera.
Argentina	Buenos Aires	Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay	
Austria	Viena	Áustria, Bulgaria, Eslovaquia, Eslovenia, Hungría, República Checa y Rumanía	
Bélgica	Bruselas	Bélgica y Luxemburgo	
Brasil	Sao Paulo	Brasil	
Canada	Toronto	Canadá	
China	Cantón	China	Fujian, Cantón, Guangxi, Guizhou, Hainan, Hong Kong, Hunan, Macao y Yunnan.
	Pekín		Anhui, Jiangxi, Chongqing, Gansu, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Jilin, Liaoning, Mongolia Interior, Ningxia, Pekín, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Tibet, Jiangsu Tianjin, Xinjiang y Zhejiang.
Dinamarca	Copenhague	Dinamarca - Lituania	
Emiratos Árabes Unidos	Abu Dabi	Arabia Saudita, Baréin, E. A. U., Kuwait, Irán, Omán y Catar	
Estados Unidos de América	Chicago	Estados Unidos de América	Dakota del Norte, Dakota del Sur, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Misuri, Nebraska, Ohio, Oklahoma y Wisconsin.
	Los Ángeles		Alaska, Arizona, California, Colorado, Hawái, Idaho, Montana, Nevada, Nuevo México, Oregón, Utah, Washington y Wyoming.
	Nueva York		Connecticut, Delaware, Maine, Maryland, Massachusetts, Nuevo Hampshire, Nueva Jersey, Nueva York, Pennsylvania, Rhode Island, Washington D.C., Vermont, Virginia, y Virginia Occidental.
	Miami	Colombia, EE. UU. de A. y Venezuela.	Alabama, Arkansas, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Florida, Georgia, Kentucky, Luisiana, Misisipi, Puerto Rico, Tennessee y Texas.
Finlandia	Helsinki	Estonia y Finlandia.	
Francia	Paris	Francia y Marruecos.	
India	Bombay	Bangladés, Bután, India, Maldivas, Nepal, Paquistán y Sri-Lanka.	
Irlanda	Dublin	Irlanda.	

País	Ciudad	Mercados bajo sus responsabilidad	Área
Italia	Milán	Albania, Bosnia & Herzegovina, Croacia, Italia, Macedonia del Norte, Montenegro, San Marino y Serbia	Emilia Romana, Friulia Venecia Julia, Liguria, Lombardía, Piamonte, Trentino Alto Adigio, Valle de Aosta y Véneto,
	Roma	Egipto, Grecia, Israel, Italia, Jordania, Líbano y Turquía	Toscana, Umbría, Marches, Lacio, Abruzo, Molise, Campania, Apulia, Basilicata, Calabria, Sicilia y Cerdeña
Japón	Tokio	Corea del Sur, Japón y Taiwan	
México (Estados Unidos Mexicanos)	Ciudad de México	Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y El Salvador	
Noruega	Oslo	Islandia y Noruega	
Países Bajos	La Haya	Países Bajos	
Polonia	Varsovia	Polonia y Ucrania	
Portugal	Lisboa	Portugal	
Reino Unido	Londres	Reino Unido	
Rusia	Moscú	Armenia, Azerbaiyán, Bielorusia, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, , Moldavia, Rusia, Turkmenistán y Uzbekistán.	
Singapur	Singapur	Australia, Brunei, Filipinas, Indonesia, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, Tailandia y Vietnam	
Suecia	Estocolmo	Letonia y Suecia	
Suiza	Zurich	Suiza	

Zonas geográficas y oficinas coordinadoras



Eur. del Norte - Zona 1

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



Eur. Central - Zona 2

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

Eur. del Este- Zona 3

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



Eur. del Sur y Mediterráneo - Zona 4

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





América anglosajona - Zona 5

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



Iberoamérica - Zona 6

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

Asia-Pacífico (Zona A) y Oriente medio

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



Asia-Pacífico (Zona B)

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



© Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Diciembre 2022

Diseño y maquetación

Ana Catalina Márquez
Manuel Revilla
Javier Molero
Julio Liarte

Fotografías

Archivo fotográfico de Turespaña

Pág. 10: foto cedida por San Sebastián Turismo &
Convention Bureau

Pág. 34: © Botond Horvot (123RF)

Pág. 42: foto cedida por Turismo Lanzarote

Pág. 46: © Shutterstock

Pág. 48: foto cedida por Ciudade Cultura Galicia

Pág. 66: foto cedida por Parador Alcalá de Henares

Pág. 72: © David Herráez

Esta publicación no puede ser reproducida
de ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso
escrito de Turespaña.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

