

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de
Turismo en el Exterior



1. Marco para la planificación

(agosto 2022)

www.tourspain.es

ÍNDICE

ELABORACIÓN POA 2023

1. Introducción	5
2. Situación del turismo	9
3. El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024	31
4. Análisis de cumplimiento del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024	33
5. Análisis de cumplimiento de los POA anteriores	35
6. Objetivos estratégicos 2023	45
7. Prioridades por ejes estratégicos	47
8. Prioridades por líneas de actuación	49
9. Prioridades por mercados	55
10. Prioridades por segmentos	61
11. Prioridades por productos	65
12. Grandes proyectos 2023	67
13. Tipologías de destinos	79
14. Elementos a tener en cuenta en la elaboración del POA 2023	81
15. Aprobación de los POAs	93
16. Indicadores	95

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objeto sentar las bases de la planificación operativa del año 2023 de la Red de Consejerías de Turismo en el Exterior del Instituto de Turismo de España (Turespaña) en el marco de su Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 y las iniciativas desarrolladas por la Secretaría de Estado de Turismo.

De acuerdo con su estatuto, El Instituto de Turismo de España (Turespaña) es el organismo autónomo dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo responsable de la gestión de la marca España en su dimensión turística; la planificación, el desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales; el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior; 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; la creación y difusión del conocimiento; la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico; y la prestación de servicios de marketing en el exterior a las empresas e instituciones turísticas españolas. Todo ello lo realiza en colaboración con las Comunidades Autónomas, las entidades locales y el sector privado.

La misión de Turespaña es, por tanto, consolidar el liderazgo de la marca turística España a través del conocimiento de la demanda internacional, para ofrecer a cada viajero productos y destinos personalizados.

La visión de Turespaña es conseguir que España sea el destino más deseado del mundo, convirtiéndolo en referente de sostenibilidad medioambiental, responsabilidad social y rentabilidad.

La actividad de Turespaña se desarrolla a través de los Servicios Centrales y la red de Consejerías de Turismo en el Exterior.

Dentro de los Servicios Centrales:

- la Subdirección General de Marketing Exterior de Turismo es la responsable del marketing en el exterior y de la gestión de la marca turística España;
- la Subdirección General de Estrategia y Servicios al Sector Turístico es la responsable del apoyo a la comercialización de productos y destinos españoles en colaboración con el sector público y privado;
- la Subdirección General de Conocimiento y Estudios turísticos es la responsable de la creación y difusión del conocimiento turístico; y
- la Subdirección General de Gestión Económico-Administrativa y Tecnologías de la Información ofrece el soporte para que el trabajo de las demás subdirecciones generales y la red de OETs pueda salir adelante.

Dentro de la Unidad de Apoyo de la Dirección General se encuentra la Oficina de Seguimiento del PEM 2021-2024, así como la unidad de comunicación institucional.

Turespaña también cuenta con una red de 33 Consejerías de Turismo en el exterior, que están agrupadas del siguiente modo:

Área geográfica	Consejería	Mercados	Área geográfica	Consejería	Mercados	
Europa del Norte	Londres	R. Unido	Norteamérica	Nueva York	EEUU	
	Dublín	Irlanda		Chicago		
	Estocolmo	Suecia		Miami		
	Copenhague	Dinamarca		Los Ángeles		
	Oslo	Noruega		Toronto		
	Helsinki	Islandia				
Europa del Este		Finlandia	Iberoamérica	Miami	Canadá	
	Moscú	Rusia				Colombia
		Armenia				Venezuela
		Azerbaiyán			México	R. Dominicana
		Bielorrusia				México
		Kazajstán				Costa Rica
		Kirguistán				El Salvador
		Moldavia				Guatemala
		Turkmenistán				Honduras
		Uzbequistán				Nicaragua
		Georgia		Panamá		
	Estocolmo	Letonia		Argentina		
	Helsinki	Estonia		Bolivia		
	Milán	Albania		Buenos Aires	Chile	
		Bosnia & Herzegovina			Ecuador	
		Croacia			Paraguay	
		Macedonia del Norte			Perú	
		Montenegro			Uruguay	
		Serbia			Sao Paulo	Brasil
		Polonia				India
Ucrania					Bangladesh	
Varsovia			Bombay	Bután		
	Bulgaria			Maldivas		
	R. Checa			Nepal		
	Eslovaquia			Pakistán		
Viena	Eslovenia		Asia Pacífico (Zona A) y Oriente Medio	Sri Lanka		
	Hungría			Singapur		
	Rumanía			Australia		
	Lituania			Brunei		
Europa Central	Copenhague			Singapur	Filipinas	
	Berlín	Alemania			Indonesia	
	Frankfurt				Malasia	
	Munich				N. Zelanda	
	Viena	Austria			Tailandia	
	La Haya	P. Bajos			Vietnam	
	Bruselas	Bélgica			EAU	
Zurich	Luxemburgo	Arabia Saudí				
Europa del Sur		Suiza	Abu Dhabi	Bahréin		
	París	Francia		Irán		
	Lisboa	Marruecos		Kuwait		
	Milán	Portugal		Omán		
	Roma	Italia		Qatar		
	Roma		Egipto	Tokio	Japón	
			Grecia			Corea del Sur
			Israel			Taiwán
			Jordania	Asia Pacífico B	Pekín	China
			Líbano			
		Turquía	Cantón			

A lo largo de 2022 se ha producido una reorganización de funciones entre las S.G. de Marketing Exterior del Turismo y la S.G. de Estrategia y Servicios al Sector Turístico.

La S.G. de Marketing Exterior del Turismo se centrará en trabajar junto a la red de OETs en todas las herramientas relacionadas con el marketing y la comunicación, teniendo como principal destinatario las acciones tanto al consumidor final como a los medios. Por su parte la S.G. de Estrategia y Servicios al Sector Turístico se centrará en la prestación de servicios al sector turístico español centrándose en el desarrollo de acciones vinculadas al apoyo a la comercialización.

Por otro lado, la S.G. de Estrategia y Servicios al Sector Turístico, como responsable de la coordinación de la actividad de la Red de OETs ha modificado su estructura pasando de estar organizada por proyectos verticales a trabajar a través de zonas geográficas y proyectos, de modo que dentro de la misma se incluyen las siguientes 4 áreas:

- Área de Proyectos y Europa del Norte y del Este
- Área de Proyectos y Europa Central y del Sur
- Área de Proyectos y para América
- Área de Proyectos y para Asia-Pacífico



2. SITUACIÓN DEL TURISMO

2.1. CONTEXTO POLÍTICO-ECONÓMICO

Tras la normalización de la situación sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19, la situación política y económica mundial está afectando al conjunto de la economía mundial, dirigiéndose a una senda de crecimiento moderado y con fuertes tensiones inflacionistas. La actividad, en algunos casos, se ha contraído, como en EEUU, Japón, China y algunas otras zonas de Asia.

La Comisión Europea prevé que el crecimiento del PIB de los países de la UE sea del 2,7% en 2022 y del 1,5% en 2023. La previsión de crecimiento para los países de la zona euro es de 2,6% y de 1,4% respectivamente.

La economía de EEUU ha entrado en recesión técnica al situarse las tasas de crecimiento en niveles negativos en los dos últimos trimestres.

La economía china se ha visto dañada por los confinamientos estrictos a los que se ha visto sometida una parte de su población. Se espera que se mantenga la política de tolerancia cero a la COVID-19 al menos hasta la celebración de la Asamblea General del Partido Comunista en el mes de octubre.

*Previsión del crecimiento del PIB
(2022-2023)*

	2022	2023
Unión Europea	2,7%	2,3%
Zona euro	2,7%	2,3%
Alemania	1,6%	2,4%
Francia	3,1%	1,8%
Italia	2,5%	1,9%
P. Bajos	3,3%	1,6%
Bélgica	2,0%	1,8%
Austria	3,9%	1,9%
Portugal	5,8%	2,7%
Suecia	2,3%	1,4%
Dinamarca	2,6%	1,8%
Finlandia	1,6%	1,7%
Polonia	3,7%	3,0%
España	4,0%	3,4%
EEUU	2,9%	2,3%
Japón	1,9%	1,8%
R. Unido	3,4%	1,6%

Fuente: Comisión Europea - European Economic Forecast. Los datos de los países de la UE se corresponden con las previsiones de la actualización del Verano 2022, mientras que las que los países no pertenecientes a la UE se corresponden con las del informe de Primavera 2022.

La inflación mundial va a permanecer en niveles elevados durante todo el verano y comenzará a moderarse hacia el final del año y 2023. Se prevé que la tasa de inflación de los países de la UE sea del 8,3% en 2022 y del 4,6% en 2023. Las previsiones de inflación para los países de la zona euro son del 7,6% en 2022 y 4,0% en 2023. La tasa de inflación en los EEUU es la más alta en los últimos 40 años.

Por el momento el consumo privado está resistiendo el incremento de precios, si bien la continuación de la situación provocará una caída de la renta disponible y obligará a que las familias tengan que utilizar sus

ahorros si quieren mantener sus niveles de consumo. No obstante lo anterior se aprecia una caída de los niveles de confianza de los consumidores que podría propiciar, al contrato de lo señalado anteriormente, un incremento de la tasa de ahorro.

Los elevados niveles de inflación van a determinar el comportamiento de la política monetaria, con subidas de tipos que afectarán al consumo de los hogares, al encarecerse el coste de las hipotecas y préstamos.

Uno de los factores que más van a influir en el posible deterioro de la situación será la evolución de la guerra en Ucrania, con efectos en el precio de las materias primas y, especialmente, del gas natural, que podría generar una situación de estanflación.

Otro de los riesgos a los que se enfrenta la economía son las roturas en las cadenas de distribución y la logística que afectará a la actividad económica de muchos países.

También hay que tener en cuenta los efectos que se han producido en algunos mercados de trabajo, donde es muy difícil encontrar trabajadores, lo que afecta a la actividad de muchas empresas.

A pesar de que los efectos de la COVID-19 están controlados en la mayor parte de los países, sigue siendo uno de los riesgos a tener en cuenta.

El euro se viene depreciando en los últimos meses con relación al dólar, especialmente por la fortaleza de éste. Por otro lado el euro se ha apreciado con relación al yen japonés, la libra esterlina y la corona sueca.

Tipo de cambio del euro (2019-2022)

	2019	2020	2021	Ene 2022	Jun 2022
USD	1,120	1,142	1,183	1,131	1,057
JPY	122,0	121,8	129,9	130,0	141,6
CHF	1,113	1,070	1,081	1,040	1,024
GBP	0,877	0,889	0,860	0,835	0,858
SEK	10,59	10,49	10,15	10,36	10,60
DKK	4,47	7,45	7,44	7,44	7,44
NOK	9,85	10,73	10,16	10,01	10,30
CAD	1,486	1,530	1,483	1,428	1,354

Fuente: Boletín estadístico del Banco de España

Nota: tipo medio de cambio anual, salvo en 2022 que son tipos de cambio medio mensuales

2.2. EL TURISMO EN EL MUNDO

Los destinos turísticos (con la excepción de los países asiáticos) han ido relajando las restricciones de viaje motivadas por la pandemia de la COVID-19. Si bien todavía existen algunas medias para la entrada en determinados lugares (como es el caso de España) la mayor parte de ellos las han eliminado.

Las ganas de viajar han propiciado un incremento de los viajes, pero las altas tasas de inflación (provocadas tanto por el incremento de los precios de la energía como por un exceso de demanda) pueden favorecer cambios en el comportamiento de algunos turistas, como puede ser viajar a destinos más cercanos a sus hogares y consumir productos con menor valor añadido. Esta circunstancia será especialmente importante en el caso de los hogares con menores ingresos.

Desde el punto de vista del transporte, la demanda se ha recuperado más rápido que la oferta. Como consecuencia de la pandemia, muchas compañías aéreas y aeropuertos redujeron sus plantillas y no son capaces de reclutar actualmente candidatos. Por otro lado las aerolíneas aprovecharon para reestructurar sus flotas de manera que hay escasez de aeronaves que limita la expansión de la conectividad. En los próximos años las compañías irán integrando los nuevos aparatos en sus flotas.

La gran incertidumbre en este sector será la capacidad de las empresas para captar nuevos trabajadores, así como para atender las demandas de sus empleados actuales en el marco de las huelgas.

A pesar de todo lo anterior, la capacidad aérea se sitúa en niveles similares a 2019.

Países destino	2019/2020	2022/2023	Var. %
Reino Unido	121.755.042	115.389.707	-5,2%
Alemania	104.277.972	95.297.063	-8,6%
España	83.046.243	81.165.675	-2,3%
Francia	68.876.557	67.440.112	-2,1%
Italia	61.319.016	54.947.707	-10,4%
Turquía	48.567.212	51.510.514	6,1%
Portugal	23.473.549	25.362.654	8,0%
Grecia	16.360.627	20.233.033	23,7%
Egipto	13.412.550	15.569.528	16,1%
Croacia	4.286.050	4.456.900	4,0%

Fuente: OAG (asientos programados a 8 de agosto de 2022 comparados con los programados a 5 de agosto de 2019, para vuelos internacionales durante los 12 meses siguientes al 8 de agosto)

La recuperación del turismo emisor es desigual a lo largo de todo el mundo. El cuadro siguiente compara la situación de las diferentes zonas emisoras de turismo con relación al año 2019.

Turismo emisor por zonas geográficas (2019-2024)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Total	100	27,7	29,20	58,98	80,56	97,32
América	100	29,0	31,64	63,59	82,55	96,33
América del Norte	100	29,0	32,05	65,47	84,91	99,09
América Central y del Sur	100	28,9	28,96	56,76	74,52	87,27
Europa	100	32,9	38,92	70,76	87,24	100,85
Europa del Norte	100	27,2	25,54	76,75	95,25	109,25
Europa del Sur/Mediterráneo	100	31,3	39,34	72,94	88,34	100,17
Europa Central y del Este	100	30,2	41,07	50,72	66,80	83,17
Asia-Pacífico	100	16,3	7,24	33,07	66,10	90,29
Asia Noroeste	100	14,8	6,94	31,01	65,58	91,88
Sudeste Asiático	100	16,9	4,39	32,56	65,90	86,99
Asia del Sur	100	26,4	20,57	47,53	71,24	87,77
Oceanía	100	17,8	5,75	39,94	66,97	91,82
O. Medio	100	28,0	37,80	67,55	89,23	108,86

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ETC Quarterly Report Q2/2022. Los datos de 2020 son estimaciones y el resto son predicciones.

Oriente Medio y Europa (principalmente Europa del Norte) son las regiones que alcanzarán primero, en 2024, los niveles de viajeros de 2019, seguidos de América del Norte. Asia será la zona que tardará en recuperarse, junto a los países de Europa Central y del Sur.

En el caso de Europa el turismo emisor se encontraba en 2021 un 32,4% por debajo de los datos de 2019. Los mercados que presentan una mejor recuperación son Países Bajos, Francia y Alemania.

En el caso de los mercados no europeos los países que mejor se están recuperando son Estados Unidos, Brasil e India. A pesar de que Estados Unidos es el mercado que mejor comportamiento presenta, su crecimiento es lento. La guerra en Ucrania no parece haber afectado tanto como se esperaba y la fortaleza del dólar frente al euro puede ser un factor de oportunidad para los viajes a Europa.

La actual política de aislacionismo china ha provocado que los flujos turísticos emisores sean casi inexistentes. Se aprecia, no obstante, que se empiezan a relajar tímidamente las restricciones y habrá que esperar a lo que ocurra a partir del mes de octubre.

También se recupera lentamente el mercado japonés. A pesar de que también se han levantado algunas restricciones, el yen japonés se encuentra en una situación de debilidad (se ha depreciado desde febrero un 15% frente al dólar y un 11% frente al euro), lo que puede frenar a este mercado emisor.

2.3. EL TURISMO EN ESPAÑA

En 2021 llegaron a España 31,18 millones de turistas internacionales, lo que supone un 37,3% de los turistas que vinieron en 2019. En mayo de 2022 habían llegado a España 22,74 millones de turistas, lo que supone un 77,55% de los turistas que vinieron en 2019.

La recuperación ha sido desigual en cada uno de los principales mercados emisores a España. La tabla siguiente muestra esta situación, en la que se comparan los datos de 2021 y los disponibles de 2022.

Países Bajos es el único mercado emisor que supera los niveles de turistas de 2019, si bien otros mercados emisores como Bélgica, Irlanda o Suiza se sitúan en niveles cercanos a los de ese año. Sin embargo los tres grandes mercados emisores (R. Unido, Alemania y Francia) aún se sitúan en el 75-80%. Los mercados de Iberoamérica se estarían recuperando de forma importante (más de un 80% del nivel de 2019) mientras que la recuperación de EEUU sería algo menor (70,5% del nivel de 2019). Destaca, por el contrario el mal comportamiento de los países nórdicos y de los mercados de Asia-Pacífico, en muchos casos aún cerrados.

Turismo emisor a España

	2021	% s/ 2019	Ene-may 2022	% s/ ene-may 2019
Alemania	5.208.894	46,70%	3.245.872	80,48%
Austria	457.444	38,30%	n.d.	n.d.
Bélgica	1.464.091	58,00%	797.798	91,90%
Dinamarca	623.406	51,80%	n.d.	n.d.
Finlandia	175.167	23,00%	n.d.	n.d.
Francia	5.822.671	52,20%	3.071.711	82,37%
Irlanda	631.314	29,90%	657.086	91,76%
Italia	1.703.423	37,60%	1.210.157	74,66%
Noruega	293.731	19,80%	n.d.	n.d.
P. Bajos	2.048.853	55,60%	1.313.802	103,79%
Polonia	823.234	60,10%	n.d.	n.d.
Portugal	1.193.649	49,10%	697.943	80,93%
R. Unido	4.302.634	23,90%	4.664.760	75,06%
Rusia	134.242	10,20%	31.398	7,95%
Suecia	747.351	35,80%	n.d.	n.d.
Suiza	945.710	52,20%	547.661	93,21%
Países nórdicos	n.d.	n.d.	1.487.787	69,29%
Resto de Europa	n.d.	n.d.	2.171.502	92,88%
Argentina	64.287	8,90%	n.d.	n.d.
Brasil	139.937	24,80%	n.d.	n.d.
Canadá	139.449	30,90%	n.d.	n.d.
EEUU	797.844	24,00%	798.643	70,58%
México	249.732	41,80%		
Resto de América	n.d.	n.d.	1.168.368	83,81%
Golfo Pérsico	238.606	74,50%	n.d.	n.d.
China	29.131	4,20%	n.d.	n.d.
India	27.413	12,90%	n.d.	n.d.
Japón	29.368	4,30%	n.d.	n.d.
Australia	20.751	4,80%	n.d.	n.d.
Resto del mundo	n.d.	n.d.	879.990	44,30%
Total	31.180.802	37,30%	22.744.478	77,65%

Fuente: Turespaña a partir de datos de FRONTUR

Desde el punto de vista de los destinos, la recuperación también está siendo desigual. Por Comunidades Autónomas, Madrid y Cataluña se sitúan por debajo de la media. Se trata de destinos urbanos, que son los que tienen una menor recuperación, y se ven afectados por la baja demanda de los mercados emisores de largo radio, especialmente los asiáticos

Turismo emisor por CCAA

	2021	% s/ 2019	Ene-mayo 2022	% s/ ene-may 2022
Andalucía	4.248.340	35,33%	3.302.480	75,38%
Aragón	215.884	39,63%	n.d.	n.d.
Baleares	6.324.711	46,23%	3.240.462	93,26%
Canarias	5.258.729	40,00%	4.844.980	85,40%
Cantabria	159.960	40,75%	n.d.	n.d.
Castilla La Mancha	98.134	37,45%	n.d.	n.d.
Castilla y León	499.370	38,83%	n.d.	n.d.
Cataluña	5.787.837	29,87%	4.707.984	65,52%
Ceuta y Melilla	12.860	195,17%	n.d.	n.d.
Comunidad de Madrid	2.177.068	28,49%	2.091.177	66,05%
Comunidad Foral de Navarra	123.614	29,78%	n.d.	n.d.
Comunidad Valenciana	4.019.766	42,16%	2.740.962	85,52%
Extremadura	218.790	46,61%	n.d.	n.d.
Galicia	772.452	47,54%	n.d.	n.d.
La Rioja	47.913	34,35%	n.d.	n.d.
País Vasco	668.683	41,50%	n.d.	n.d.
Principado de Asturias	161.462	50,80%	n.d.	n.d.
Región de Murcia	385.228	37,12%	n.d.	n.d.
Resto de CCAA	n.d.	n.d.	2.166.433	79,48%
Total	31.180.802	37,34%	22.744.478	77,65%

Fuente: Turespaña a partir de datos de FRONTUR

A pesar de que los niveles en el número de turistas se situaba en el 75-80%, el nivel de gasto se sitúa en el nivel de gasto de 2019 en los tres principales mercados emisores (Francia, Alemania y R. Unido). El gasto total entre enero y mayo de 2022 se situó en el 87,6% del nivel de 2019 mientras que el número de turistas es el 77,65% de los niveles de 2019. Esto quiere decir que el gasto se recupera mucho más rápido, haciendo que el gasto de los turistas que vienen a España sea mayor que antes de la pandemia.

Gasto turístico total

	2021	% s/ 2019	Ene-may 2022	% s/ ene-may 2019
Alemania	6.035	51,64%	3.837	95,93%
Bélgica	1.647	61,41%	n.d.	n.d.
Francia	4.440	58,48%	2.274	98,94%
Irlanda	770	32,47%	n.d.	n.d.
Italia	1.498	42,19%	987	88,37%
Países Bajos	2.333	56,40%	n.d.	n.d.
Países Nórdicos	2.446	36,19%	2.046	79,17%
Portugal	478	49,94%	n.d.	n.d.
Reino Unido	4.774	26,77%	5.166	90,14%
Resto Europa	3.320	47,79%	n.d.	n.d.
Rusia	229	11,48%	n.d.	n.d.
Suiza	943	53,71%	n.d.	n.d.
EE.UU.	1.502	26,01%	n.d.	n.d.
Resto América	2.250	31,70%	n.d.	n.d.
Resto mundo	2.238	20,77%	12.466	84,02%
Total	34.903	37,97%	26.776	87,60%

Fuente: Turespaña a partir de datos de EGATUR

Aunque el gasto medio diario de los cinco primeros meses del año se sitúa en niveles similares a los de 2019, se aprecia que este es mucho mayor en el caso de Francia y R. Unido. Si se analizan los datos de 2021, que son más completos, se ve cómo el gasto medio diario se situaba en niveles cercanos a los de 2019 en Europa y superaba de forma importante el gasto de los turistas procedentes de fuera de Europa.

Gasto medio diario

	2021	% s/ 2019	Ene-may 2022	% s/ ene-may 2019
Alemania	135	102,43%	139	103,73%
Bélgica	120	105,77%	n.d.	n.d.
Francia	101	97,22%	114	116,33%
Irlanda	131	115,74%	n.d.	n.d.
Italia	125	103,66%	127	101,60%
Países Bajos	147	100,29%	n.d.	n.d.
Dinamarca	157	101,51%	n.d.	n.d.
Finlandia	129	120,12%	n.d.	n.d.
Noruega	109	126,33%	n.d.	n.d.
Suecia	135	108,03%	n.d.	n.d.
Portugal	128	97,01%	n.d.	n.d.
Reino Unido	127	107,06%	144	111,63%
Austria	152	104,59%	n.d.	n.d.
Polonia	155	102,00%	n.d.	n.d.
Rusia	119	147,79%	n.d.	n.d.
Suiza	128	99,55%	n.d.	n.d.
P. Nórdicos	n.d.	n.d.	137	94,48%
EE.UU.	214	123,35%	n.d.	n.d.
Argentina	206	140,85%	n.d.	n.d.
Brasil	249	109,37%	n.d.	n.d.
Canadá	201	128,08%	n.d.	n.d.
México	262	109,26%	n.d.	n.d.
China	210	146,74%	n.d.	n.d.
India	223	160,10%	n.d.	n.d.
Japón	227	183,37%	n.d.	n.d.
Golfo Pérsico*	185	173,14%	n.d.	n.d.
Australia	268	166,47%	n.d.	n.d.
resto del mundo	n.d.	n.d.	183	94,33%
TOTAL	137	112,59%	154	101,32%

Fuente: Turespaña a partir de datos de EGATUR

Teniendo en cuenta que la mayor parte de turismo internacional llega a España por vía aérea es importante analizar las llegadas a través de este medio.

En 2021, por regla general, los niveles de pasajeros con origen internacional y destino en aeropuertos españoles estaban aún bastante por debajo de los niveles de 2019. Los destinos con una mayor recuperación eran las islas así como Valencia y Málaga.

En 2022, los aeropuertos que sirven los principales destinos vacacionales son los que han recuperado en mayor medida los niveles de viajeros de 2019. No es el caso de Madrid y Barcelona, donde aún se acusa la no recuperación de las rutas de largo radio. Algunos aeropuertos, como Bilbao, Girona, Murcia, Jerez o Almería, se sitúan en niveles bastante inferiores a los de 2019, como consecuencia de la pérdida de rutas.

Pasajeros internacionales en aeropuertos españoles

Aeropuertos	2021	% s/2019	Ene-may 2022	% s/ 2019
Madrid-Barajas	7.761.760	34,4%	7.955.933	74,66%
Barcelona	5.659.632	29,3%	6.238.081	68,71%
Palma De Mallorca	4.880.352	43,9%	4.245.662	90,24%
Málaga	3.455.002	41,0%	3.381.532	86,01%
Alicante	2.442.002	36,7%	2.476.164	81,27%
Tenerife Sur	2.053.354	41,2%	2.293.221	91,68%
Gran Canaria	1.466.659	40,6%	1.500.032	81,22%
Valencia	1.314.354	41,9%	1.211.518	82,15%
Lanzarote	851.313	34,2%	1.111.959	88,38%
Fuerteventura	934.223	47,9%	876.124	90,27%
Ibiza	1.218.052	50,7%	863.892	96,87%
Sevilla	619.057	32,2%	716.199	74,84%
Bilbao	291.032	22,8%	362.536	62,81%
Menorca	317.610	37,5%	314.644	111,33%
Girona-Costa Brava	153.118	15,9%	256.826	63,42%
Reus	71.719	13,8%	177.054	87,00%
Murcia	110.249	20,8%	164.878	66,85%
Santiago de Compostela	122.085	38,6%	144.096	101,16%
Santander	96.343	39,9%	110.848	101,57%
Jerez de la Frontera	69.416	25,7%	76.020	63,42%
Almería	54.114	19,3%	74.506	67,17%

Fuente: Turespaña a partir de datos de AENA

2.4. CUESTIONES DE ESPECIAL RELEVANCIA

Diversas cuestiones van a tener un impacto especial sobre el turismo español, entre las que cabe destacar la sostenibilidad, la digitalización, la conectividad, la política de visados y las iniciativas en materia de política turística. Además, España asumirá la Presidencia del Consejo de la Unión Europea en el segundo semestre de 2023. Todos estos elementos se analizan a continuación.

2.4.1. SOSTENIBILIDAD¹

La sostenibilidad ha adquirido un papel protagonista dentro del discurso social internacional, si bien existen dificultades para definir este concepto y sus implicaciones prácticas. No obstante lo anterior, los turistas señalan que la sostenibilidad es un concepto importante en la toma de decisiones del viaje. Sin embargo, hay una parte importante de la demanda que aún no está dispuesta a pagar un precio superior por servicios más sostenibles.

Las políticas de la Unión Europea están condicionadas por la sostenibilidad y, en este sentido, afectarán al sector turístico en diferentes ámbitos.

En primer lugar hay que hacer mención al Pacto Verde Europeo (European Green Deal), que es un paquete de iniciativas que tiene como objetivo situar a la Unión Europea en la senda hacia una transición ecológica que permita alcanzar la neutralidad climática en 2050. El Pacto Verde Europeo adopta un enfoque holístico e intersectorial en el que todos los sectores han de contribuir al objetivo climático final. Por ello se incluyen iniciativas que abarcan el clima, el medio ambiente, la energía, el transporte, la industria, la agricultura y el sistema financiero, entre otros.

Las principales medidas que conforman el Pacto Verde Europeo son:

- Objetivo 55 (Fit for 55): es un conjunto de medidas sobre el clima, la energía y el transporte para adaptar la normativa de la UE a los objetivos climáticos.
- Ley Europea del Clima: establece como objetivo vinculante para los Estados alcanzar la neutralidad climática en 2050 con el compromiso de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero de la UE en al menos un 55% en 2030 con respecto a los valores de 1990.
- Estrategia de adaptación al cambio climático de la UE: detalla una visión a largo plazo para que en 2050 la sea una sociedad resiliente frente al cambio climático plenamente, adaptada a los efectos inevitables de este. Entre las medidas previstas destacan la mejora del conocimiento de los efectos del cambio climático; soluciones basadas en la naturaleza para contribuir al desarrollo de resiliencia frente al cambio climático y proteger los ecosistemas; la integración de la Estrategia en las políticas macropresupuestarias; y la adaptación de la protección civil a los fenómenos meteorológicos extremos derivados del cambio climático.
- Estrategia de la UE sobre la Biodiversidad: prevé ampliar las zonas marinas y terrestres protegidas; recuperar los ecosistemas degradados; e incorporar plenamente los objetivos en materia de política de biodiversidad en otros sectores, como el agrícola, el pesquero y el forestal.
- Estrategia “De la Granja a la Mesa”: tiene por objeto ayudar a la UE a lograr la neutralidad climática mediante la transformación del actual sistema alimentario de la UE en un modelo sostenible. Los principales objetivos de la Estrategia son la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos; garantizar suficientes alimentos, y que sean asequibles y nutritivos, sin superar

¹ Fuente: Comisión Europea, Parlamento Europeo

los límites del planeta; apoyar una producción alimentaria sostenible; y promover un consumo de alimentos y unas dietas saludables más sostenibles.

- Estrategia Industrial Europea: tiene como objetivo apoyar a la industria en su papel de acelerador y motor del cambio, la innovación y el crecimiento. Su fin es permitir que la industria europea lidere la transición ecológica y digital y se convierta en la fuerza motriz mundial en el camino hacia la neutralidad climática y la digitalización.
- Plan de Acción para la Economía Circular: prevé medidas sobre diseño de productos sostenibles, la circularidad de los procesos de producción y el empoderamiento de los consumidores y los compradores públicos. Va dirigido a sectores como la electrónica y las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), las pilas y baterías, los envases y embalajes, los plásticos, los productos textiles, la construcción y los edificios o los alimentos.
- Mecanismo para la Transición Justa: proporciona apoyo financiero y técnico a las regiones más afectadas por la transición hacia una economía baja en carbono, especialmente aquellas que dependen en mayor medida de los combustibles fósiles o tienen sectores con elevadas emisiones de carbono que dan empleo a un número importante de personas.
- Energía limpia, asequible y segura: dado que el 75 % de las emisiones de gases de efecto invernadero de la UE proceden del uso y la producción de energía, la descarbonización del sector de la energía constituye un paso crucial para la neutralidad climática de la UE. La UE está trabajando en apoyar el desarrollo y la adopción de fuentes de energía más limpias; fomentar la integración de los sistemas energéticos en toda la UE; desarrollar infraestructuras energéticas interconectadas a través de los corredores energéticos de la UE; revisar la legislación vigente sobre eficiencia energética y energías renovables, en particular sus objetivos para 2030;
- Iniciativas de movilidad sostenible e inteligente: se calcula que las emisiones del sector del transporte tendrán que reducirse en un 90% de aquí a 2050 para que la UE alcance la neutralidad climática. Se está trabajando en la revisión de las normas sobre los límites de emisiones de CO₂ para turismos y furgonetas; el aumento de la incorporación de combustibles sostenibles en los sectores de la aviación, el transporte por carretera y el transporte marítimo.
- Estrategia de la UE en favor de los Bosques: entre las medidas propuestas cabe mencionar: promover la gestión forestal sostenible; ofrecer incentivos financieros a los propietarios y gestores forestales para que adopten prácticas respetuosas con el medio ambiente; aumentar el tamaño y la biodiversidad de los bosques.

Dentro del listado de medidas señaladas anteriormente cabe destacar, por su influencia en el turismo, el paquete “Objetivo 55” (Fit for 55), que tiene por objeto adaptar la normativa europea para conseguir el objetivo de reducir las emisiones netas de gases de efecto invernadero en al menos un 55% para 2030 comparado con los niveles de 1990.

De entre todas las medidas, destacan las siguientes con impacto en el sector turístico, en concreto a través de la aviación:

- 1) Esquema de Comercio de Emisiones de la UE (EU ETS): la Comisión Europea pretende eliminar gradualmente los derechos de emisión gratuitos para la aviación y alinearse con el Plan Mundial de Compensación y Reducción de Carbono para la Aviación Internacional (CORSIA) e incluir las emisiones del transporte marítimo por primera vez en el EU ETS.

Esta reforma del esquema europeo se aplica únicamente a los vuelos intracomunitarios, por lo que las aerolíneas regionales y de bajo coste lo consideran una amenaza a la competitividad, favoreciendo los vuelos de largo radio y sus conexiones de los grandes hubs europeos, más contaminantes, sobre los de corto y medio radio de un modelo punto a punto, en lo que el sector

denomina fuga de carbono (*carbon leakage*), es decir, evitar pagar por el carbono que se emite cambiando el tipo de operaciones pero no reduciendo las emisiones.

- 2) Reglamento de Infraestructura de Combustibles Alternativos: exige que las aeronaves y los barcos tengan acceso a un suministro de electricidad limpia en los principales puertos y aeropuertos. La iniciativa de aviación ReFuelEU obliga a los proveedores de combustible a mezclar niveles cada vez mayores de combustibles de aviación sostenibles en el combustible para aviones que se lleve a bordo en los aeropuertos de la UE, incluidos los combustibles sintéticos bajos en carbono, conocidos como combustibles electrónicos.

La propuesta de Reglamento plantea unas reglas y unos objetivos mínimos para el suministro y abastecimiento de SAF para el sector aéreo, vinculando tanto a los operadores aéreos como a los proveedores de combustible y a los gestores aeroportuarios de la UE. El objetivo principal es incrementar gradualmente la proporción de SAF (incluyendo los combustibles sintéticos) repostado por las aeronaves en los aeropuertos de la UE en el periodo 2025-2050².

El desarrollo de estas capacidades de producción y distribución de SAF, los ya en uso así como de nuevas tecnologías en desarrollo de combustibles de aviación, tendrá una implantación paulatina por lo que desde la UE (Fit for 55/Refuel UE) y otros ámbitos regulatorios se están definiendo medidas, impositivas y de mercado, que permitan alcanzar los objetivos previstos. La aplicación de estas medidas puede tener un efecto distorsionador del mercado turístico con cambios relevantes en la demanda y flujos turísticos europeos.

- 3) Tributación homogénea de los productos energéticos para salvaguardar y mejorar el Mercado Único y apoyar la transición ecológica. Los impuestos ecológicos basados en la Directiva sobre tributación energética deben promover tecnologías limpias y eliminar exenciones obsoletas y tipos reducidos que fomenten el uso de combustibles fósiles. Las nuevas normas tienen como objetivo reducir los efectos nocivos de la competencia fiscal sobre la energía.

Se está planteando la creación de un impuesto mínimo europeo medioambiental sobre el combustible de aviación de origen fósil, exento hasta ahora en la mayoría de Estados miembros. Aerolíneas y organizaciones sectoriales como IATA argumentan que un impuesto de aplicación exclusivamente europea significaría la desaparición de muchas compañías de bajo coste, y, por tanto, de mucha de la conectividad punto a punto pero tendría un efecto limitado en la reducción de emisiones ya que reduciría las operaciones en la UE para desplazarlas a otras regiones. Las estimaciones que lanza IATA es una subida de 38 euros en un vuelo medio europeo y de 205 euros en uno transoceánico.

La disminución de la conectividad aérea punto a punto tendría un impacto muy sensible ya que alteraría la distribución de los flujos turísticos en Europa.

- 4) Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono, para incrementar el precio de las importaciones de una selección específica de productos para garantizar que la acción climática ambiciosa en Europa no conduzca a una "fuga de carbono", desincentivando así la producción intensiva en carbono fuera de Europa.

El cumplimiento de los objetivos de reducción de emisiones de efecto invernadero marcado por la UE dependerá en gran medida de dos factores determinantes: la capacidad del sector aéreo de ampliar el uso y desarrollo de combustibles y tecnologías más sostenibles y/o la reducción del número de vuelos aplicando medidas fiscales y de encarecimiento neto de los derechos de emisión de gases de efecto invernadero que reduzcan la demanda.

Para España y otros países cuya industria turística depende del transporte aéreo, es estratégico liderar y acelerar el desarrollo, producción y suministro de Combustibles de Aviación Sostenibles (SAFs), de tal

² 2% en 2025; 5% en 2030; 13% en 2035; 26% en 2040; 50% en 2045; y 75% en 2050

modo que este tipo de combustible esté disponible en los aeropuertos españoles (y europeos) a precios competitivos que permitan mantener la demanda de viajeros a destinos españoles.

Existen otros elementos que tendrán relevancia en la reducción de la huella de carbono provocada por la aviación. El primero será el desarrollo del Cielo Único Europeo tanto en su vertiente tecnológica y operativa como política con la profundización de la integración de los sistemas de control de la navegación aérea. En este sentido, existe una clara hoja de ruta de los organismos implicados, especialmente aquellos relacionados con la navegación aérea, aeropuertos y aerolíneas. El segundo serán los avances tecnológicos en el diseño de nuevos motores y aeronaves con un uso cada vez más eficiente de la energía. En este último punto, hay que tener en cuenta que las políticas públicas deben incentivar que las aerolíneas coloquen las aeronaves menos contaminantes en las rutas a y desde España y por tanto haya una menor disrupción de los flujos turísticos hacia nuestro país.

2.4.2. LEY DE SERVICIOS DIGITALES Y LEY DE MERCADOS DIGITALES³

El paquete normativo sobre servicios digitales es la respuesta de la UE a la necesidad de regular el espacio digital y los servicios digitales, en particular las plataformas de los medios sociales. Sus objetivos son velar por que los usuarios digitales tengan acceso a productos seguros y proteger los derechos fundamentales de dichos usuarios; y permitir una competencia libre y leal en los sectores digitales para impulsar la innovación y el crecimiento. Se desarrollará a través de dos normas, conocidas como Ley de Servicios Digitales y Ley de Mercados Digitales.

La Ley de Servicios Digitales se centra en la creación de un entorno en línea más seguro para los usuarios y las empresas digitales y en la protección de los derechos fundamentales en el espacio digital mediante el establecimiento de nuevas normas sobre la lucha contra los contenidos ilícitos en línea; la lucha contra los riesgos sociales en línea; la trazabilidad de los comerciantes en los mercados en línea; medidas de transparencia para las plataformas en línea; y el refuerzo de la supervisión.

Para ello se establecerá un conjunto de responsabilidades y un marco claro de rendición de cuentas y transparencia para los proveedores de servicios de intermediación, como mercados en línea, redes sociales, plataformas de intercambio de contenidos, y plataformas de reservas de viajes y alojamiento en línea. Esto significa que todos los intermediarios en línea que ofrezcan sus servicios en el mercado interior, tanto si están establecidos en la UE como fuera de ella, tendrán que ajustarse a las nuevas normas.

Las empresas tendrán obligaciones proporcionales a la naturaleza de sus servicios, así como a su tamaño y su trascendencia en el mercado de modo que las plataformas en línea de muy gran tamaño y los motores de búsqueda de muy gran tamaño estarán sujetos a requisitos más estrictos.

Los usuarios en línea de la UE estarán facultados para ejercer un mayor control sobre lo que ven en línea y podrán comprender o recibir información sobre los anuncios que ven. Los usuarios podrán señalar contenidos ilícitos y la plataforma estará entonces obligada a notificarles las decisiones que adopte.

También aumentará la transparencia de las normas para la moderación de contenidos en línea, al tiempo que facilitaría el acceso a los datos por parte de las autoridades y los investigadores para comprender mejor el espacio en línea, sus repercusiones sociales y sus posibles riesgos.

Las plataformas accesibles a menores tendrán prohibido mostrar publicidad personalizada basada en la utilización de sus datos personales, según se definen en el Derecho de la UE.

La Ley de Mercados Digitales se centra en garantizar la igualdad de condiciones para todas las empresas digitales, independientemente de su tamaño y garantizar un sector digital competitivo y justo al prohibir

³ Fuente: Comisión Europea, Parlamento Europeo

las prácticas desleales de las plataformas en línea que poseen la mayor cuota de mercado; dar a los usuarios profesionales la posibilidad de ofrecer más opciones a los consumidores; ofrecer mejores servicios y precios más justos a los consumidores; imponer derechos y obligaciones claros a las grandes plataformas en línea; y promover la innovación y un entorno de plataformas en línea más justo para las empresas emergentes tecnológicas.

La Ley de Mercados Digitales ha de garantizar que ninguna gran plataforma en línea actúe como «guardián de acceso», un regulador privado en los mercados digitales, mediante el control de los denominados «servicios básicos de plataforma», que incluyen los servicios de intermediación en línea (es decir, mercados en línea, tiendas de aplicaciones), los motores de búsqueda en línea, las redes sociales, los servicios en la nube, y los servicios de publicidad.

Estos guardianes de acceso no podrán excederse en la promoción de sus propios productos; ofrecer a los consumidores únicamente su propia forma de pago; reutilizar los datos privados recopilados en un servicio para su uso en otro servicio; establecer condiciones injustas a los usuarios profesionales; preinstalar determinados programas de aplicaciones; o imponer restricciones a los usuarios profesionales de las plataformas.

Además tendrán que garantizar que los terceros puedan interactuar con algunos de los servicios del guardián de acceso; ofrecer más opciones, como la elección de determinados programas informáticos en el sistema operativo de un usuario; reforzar el derecho de los usuarios a cancelar la suscripción a los servicios básicos de la plataforma; permitir que los usuarios tengan acceso a los datos que generan en su uso de la plataforma del guardián de acceso; proporcionar a las empresas que se anuncian en su plataforma los instrumentos y la información necesaria para llevar a cabo su propia verificación independiente de sus anuncios; y permitir a sus usuarios profesionales que promocionen sus ofertas y celebren contratos con sus clientes fuera de la plataforma del guardián de acceso.

2.4.3. MECANISMO DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA⁴

En julio de 2020 se acordó la puesta en marcha de un instrumento excepcional de recuperación temporal conocido como Next Generation EU, como una respuesta europea coordinada con los Estados Miembros para hacer frente a las consecuencias económicas y sociales de la pandemia.

El Mecanismo para la Recuperación y la Resiliencia (MRR) constituye el núcleo del Fondo de Recuperación y está dotado con 672.500 millones de euros, de los cuales 360.000 millones se destinarán a préstamos y 312.500 millones de euros se constituirán como transferencias no reembolsables. Su finalidad es apoyar la inversión y las reformas en los Estados Miembros para lograr una recuperación sostenible y resiliente, al tiempo que se promueven las prioridades ecológicas y digitales de la UE.

El MRR tiene cuatro objetivos principales: promover la cohesión económica, social y territorial de la UE; fortalecer la resiliencia y la capacidad de ajuste de los Estados Miembros; mitigar las repercusiones sociales y económicas de la crisis de la COVID-19; y apoyar las transiciones ecológica y digital. Todos ellos van dirigidos a restaurar el potencial de crecimiento de las economías de la UE, fomentar la creación de empleo tras la crisis y promover el crecimiento sostenible.

Para alcanzar esos objetivos, cada Estado Miembro debe diseñar un Plan Nacional de Recuperación y Resiliencia que incluya las reformas y los proyectos de inversión necesarios para alcanzar esos objetivos.

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la economía española prevé la movilización de más de 140.000 millones de euros de inversión pública hasta 2026, con una fuerte concentración de las

⁴ <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/CDI/Paginas/FondosEuropeos/Fondos-relacionados-COVID/MRR.aspx>

inversiones y reformas en la primera fase del plan Next Generation EU, que cubre el periodo 2021-2023, con el fin de impulsar la recuperación y lograr un máximo impacto contracíclico.

El Plan tiene cuatro ejes transversales que se vertebran en 10 políticas palanca, dentro de las cuales se recogen treinta componentes, que permiten articular los programas coherentes de inversiones y reformas del Plan: la transición ecológica; la transformación digital; la cohesión social y territorial; y la igualdad de género.

Dentro de la Política Palanca V (Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora) se encuentra el componente 14 (Plan de modernización y competitividad del sector turístico). El contenido de dicho componente se describe más adelante.

2.4.4. CONECTIVIDAD

Siendo España un país en el que más del 80% de los turistas accede por vía aérea, la conectividad es un elemento vital, de modo que todos los instrumentos vinculados a la misma son importantes. En este sentido, es importante conocer el sistema de incentivos de la red de AENA.

El esquema de Incentivos en vigor de AENA para las compañías aéreas que operan en su red de aeropuertos se enmarca en tres puntos:

- Incentivo específico para la temporada de invierno 2021/primavera 2022
- Descuentos adicionales
- Congelación de tarifas en el marco del DORA

Las características del incentivo de la campaña de invierno⁵ son las siguientes:

- Se realiza un reembolso en la tarifa mensual media de aterrizaje equivalente al porcentaje de recuperación de operaciones mensuales con respecto al mismo mes de la temporada de invierno 2019.
- El número de operaciones que tendrán derecho a este reembolso son las que estén comprendidas entre el umbral de recuperación mensual del 75% y el porcentaje de recuperación mensual de la compañía.
- La compañía debe haber igualado o superado 8 operaciones comerciales de pasajeros de llegada al mes.
- Se aplica a operaciones comerciales de pasajeros de llegada.
- El volumen de referencia para el mes de marzo 2022 se calculará en función de la operación media diaria del mes de febrero 2020.
- El devengo del incentivo es mensual y el reembolso a las compañías se realiza al finalizar la temporada.

Junto a los incentivos de la campaña de verano existen una serie de descuentos adicionales complementarios a los anteriores.

- Descuento por conexión: Un 40% en la tasa de pasajero y seguridad para los pasajeros en conexión.
- Descuento por estacionalidad: 20% en la tasa de descuento de pasajero y seguridad (actualmente se aplica a los aeropuertos estacionales de Palma de Mallorca, Ibiza y Menorca).

⁵ Próximamente se completará el documento con los incentivos de la temporada de verano.

- Descuento por día valle⁶: 50% de descuento en la tasa de aterrizaje y pasajero para la operación de los aeropuertos de canarias durante los días valle.⁷

Por último se va a proceder a la congelación de tarifas aeroportuarias entre 2022 y 2026 en el marco del segundo acuerdo de regulación aeroportuaria DORA 2, lo que hace que, en términos reales, haya una bajada de tarifas.

Este sistema de incentivos está diseñado para fomentar la recuperación de la demanda. A medida que el tráfico aéreo vaya volviendo a niveles similares a los previos a la pandemia es muy probable que cambie el esquema de incentivos.

2.4.5. DESARROLLO DE LA RED DE ALTA VELOCIDAD

España cuenta con una de las redes de alta velocidad más importantes del mundo. El principal reto al que se enfrenta en la actualidad es finalizar los corredores actualmente en construcción y extender los beneficios de la Alta Velocidad al mayor número de personas de modo que 9 de cada 10 ciudadanos estén a menos de 30 kilómetros de una estación de alta velocidad.

En 2022 está prevista la conexión de todos los corredores de alta velocidad existentes y un nuevo modelo de explotación ferroviaria en Madrid (una estación con dos terminales) con la apertura de un nuevo túnel entre Chamartín y Puerta de Atocha; así como la apertura del primer tramo (Plasencia-Cáceres-Badajoz) de la línea Madrid-Extremadura; la conexión Venta de Baños (Palencia)-Burgos; y la llegada de la alta velocidad a Murcia.

Por otro lado se está trabajando en la variante exterior de Ourense y la variante de Pajares; las líneas de Alta Velocidad Palencia-Santander, Burgos-Vitoria, Vitoria/Gasteiz-Bilbao-Donostia/San Sebastián; Zaragoza-Pamplona-Y Vasca; y Madrid-Extremadura (Segunda Fase). En el corredor Mediterráneo litoral se establecerán nuevas conexiones (València-Castelló y Murcia-Almería). También se trabajará en realizar conexiones transversales entre líneas ya existentes (Madrid-Barcelona y Madrid-Levante; Madrid-Galicia y Madrid-Valladolid; y Madrid-Sevilla y Córdoba-Málaga) y se conectará de la Alta Velocidad con el aeropuerto Madrid-Barajas-Adolfo Suárez.

Desde el punto de vista comercial, cabe destacar la entrada efectiva de los nuevos operadores ferroviarios, de modo que en la actualidad se distinguen los siguientes tres operadores: Renfe, Ouigo e Iryo.

Al ser la empresa que ostentaba el monopolio en el transporte de pasajeros, Renfe es la empresa con mayor número de rutas y frecuencias, operando en todo el territorio nacional. Para hacer frente a las nuevas compañías, creó, junto al AVE, AVLO, que es la Alta Velocidad *low cost*, con trenes con mayor capacidad de asientos y el pago por servicios incluidos en AVE.

Ouigo, filial de a francés SNCF asemeja su modelo de negocio al de *low cost*, al proponer el viaje en trenes de dos plantas tienen capacidad para más de 500 viajeros, y pagando en función de los servicios demandados (equipaje...). Actualmente es posible viajar a Barcelona, Madrid, Valencia, Zaragoza y Tarragona, si bien se irán ampliando estos destinos.

Iryo es un consorcio formado por los accionistas de Air Nostrum y Trenitalia. Dentro de su propuesta de valor destaca la multimodalidad: la integración de la movilidad en España y queriendo estar en el centro de un entorno de diferentes medios de transporte, conectando dos puntos con un único billete integrado e integrando los distintos medios que sean necesarios. Comenzarán las operaciones el 25 de noviembre conectando Madrid, Barcelona, Zaragoza, Valencia, Sevilla, Málaga y Córdoba.

⁶ Los descuentos para días valle han de solicitarse en el mes de enero.

⁷ Para la isla de La Palma se consideran días valle todos los días de la semana; para Fuerteventura, martes y viernes; Para Lanzarote, miércoles; Para Gran Canaria, martes; Para Tenerife Sur, jueves y para Tenerife Norte, sábado.



Fuente: Cinco Días⁸

2.4.6. VISADOS⁹

Aunque la mayor parte de los turistas que visita España procede del área Schengen, hay una parte significativa que no, estando su viaje condicionado por la política europea de visados.

Listado de países cuyos ciudadanos requieren visado para entrar en la Unión Europea

Afganistán	Angola	Arabia Saudí	Argelia
Armenia	Azerbaiyán	Bangladesh	Bahréin
Belice	Benín	Bielorrusia	Birmania/Myanmar
Bolivia	Botsuana	Burkina Faso	Burundi
Bután	Cabo Verde	Camboya	Camerún
R. Centroafricana	Chad	China	Comoras
Congo	R.D. Congo	Corea del Norte	Costa de Marfil
Cuba	R. Dominicana	Ecuador	Egipto
Eritrea	Esuatini	Etiopía	Filipinas
Fiyi	Gabón	Gambia	Ghana
Guinea	Guinea-Bissau	Guinea Ecuatorial	Guyana
Haití	India	Indonesia	Irak
Irán	Jamaica	Jordania	Kazajistán
Kenia	Kirguistán	Kuwait	Laos
Lesoto	Líbano	Liberia	Libia
Madagascar	Malawi	Maldivas	Mali

⁸ https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/21/companias/1650554460_335358.html

⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_2582

Marruecos	Mauritania	Mongolia	Mozambique
Namibia	Nepal	Níger	Nigeria
Omán	Pakistán	Papúa Nueva Guinea	Qatar
Ruanda	Rusia	Santo Tomé y Príncipe	Senegal
Sierra Leona	Siria	Somalia	Sri Lanka
Sudáfrica	Sudán	Sudán del Sur	Surinam
Tailandia	Tanzania	Tayikistán	Togo
Túnez	Turkmenistán	Turquía	Uganda
Uzbequistán	Vietnam	Yemen	Yibuti
Zambia	Zimbabue	Kosovo ¹⁰	Autoridad Palestina ¹¹

El cuadro siguiente muestra los datos de visados de corta duración emitidos por España entre 2019 y 2021, según datos publicados por el Ministerio de Inclusión, Migraciones y Seguridad Social. Por su parte el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación ha señalado que en el primer semestre de 2022 (el periodo más reciente del que se tienen datos consolidados) se han tramitado 535.077 peticiones de visado de los que se han concedido 427.809. Estas cifras suponen un incremento del 17,7% respecto al 2021. Respecto al mismo periodo de 2019 representan un 55,8% de lo tramitado en ese año.

Visados de corta duración emitidos por España

	2021	2020	2019
Angola	568	477	2.110
Arabia Saudí	20.642	3.563	35.923
Argelia	29.485	19.683	84.018
Armenia	3.478	795	6.365
Bahrein	2.267	474	4.170
Bangladés	797	536	2.448
Bielorrusia	8.518	2.027	30.328
Bolivia	3.488	3.322	16.131
China	6.101	30.706	299.233
Costa de Marfil	625	274	1.439
Cuba	8.059	6.630	19.771
Ecuador	16.641	9.910	49.138
Egipto	5.134	4.601	19.952
Filipinas	10.985	8.005	26.655
Ghana	1.706	791	2.929
Guinea Bissau	1.621	325	1.410
Guinea Ecuatorial	3.034	1.540	8.533
India	13.943	14.804	91.409
Indonesia	4.846	4.243	16.936
Irak	2.591	2.769	11.730
Irán	1.257	720	3.271
Jordania	3.170	1.580	10.980
Kazajistán	1.891	2.285	15.457
Kenia	906	509	3.471
Kuwait	8.850	1.961	14.634
Líbano	3.447	2.142	17.603
Libia	826	499	2.436
Mali	715	500	1.025
Marruecos	53.068	50.068	172.190
Mauritania	6.804	4.671	9.842

¹⁰ Entidades y autoridades territoriales no reconocidas como Estados por al menos un Estado miembro

¹¹ Entidades y autoridades territoriales no reconocidas como Estados por al menos un Estado miembro

	2021	2020	2019
Nigeria	3.017	1.618	6.906
Omán	1.752	647	4.968
Pakistán	5.443	2.308	10.404
Palestina	1.328	561	3.558
Qatar	5.783	996	3.615
República Dominicana	11.226	7.055	24.909
Rusia	45.697	56.199	513.981
Senegal	2.685	1.634	4.679
Siria	1.965	1.126	4.095
Sudáfrica	2.471	4.299	24.018
Sudán	785	412	2.427
Tayikistán	1.174	3.292	15.299
Túnez	2.827	2.616	6.767
Turquía	7.843	7.212	35.036
Yemen	541	154	869
Otras nacionalidades	8.006	6.188	31.812
No consta	159	125	447
Todas las nacionalidades	328.165	276.852	1.675.327

Fuente: Ministerio de Inclusión, Migraciones y Seguridad Social¹²

España actualmente es el segundo país del área Schengen que más visados concede, siendo un número creciente de los mismos visados de múltiples entradas. Desde el MAEC se señala que, incluso en las peores etapas de la pandemia nunca se cerró la actividad de concesión de visados, lo que ha facilitado la recuperación del ritmo de actividad.

En la actualidad los países para los que se conceden más visados son: Marruecos (91.413), Federación Rusa (72.318), Argelia (40.445) India (32.329), Ecuador (27.089) Reino Unido (26.431), Arabia Saudí (20.818) y Kuwait (14.558).

Se pretende agilizar la concesión de nuevos visados a través del servicio externalizado que tiene el MAEC en sus oficinas consulares y que actualmente opera la empresa BLS. Esta empresa tiene abiertos en la actualidad 82 centros de un total de 124, debiendo adaptar su operativa a los cambios en la demanda forzada por la pandemia. Este contrato está actualmente próximo a terminar estando en situación de prórroga extraordinaria hasta febrero de 2023.

Respecto a la red de consulados se ha producido un redespliegue, abriéndose de nuevo la oficina de Manchester (debido al Brexit) y Chengdú en China. Existe la propuesta de abrir un nuevo consulado en India que podría situarse en Bangalore. Por otra parte se cerraron en 2021 los consulados de Cartagena de Indias, Génova y Alejandría.

Varias son las cuestiones más relevantes en materia de visados:

2.4.6.1. DIGITALIZACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE EMISIÓN DE VISADOS¹³

El Nuevo Pacto sobre Migración y Asilo estableció el objetivo de digitalizar plenamente los procedimientos de visado de aquí a 2025. Esta medida representa una oportunidad para mejorar eficazmente el proceso de solicitud de visado (que podrá solicitarse on line) al reducir los costes y otras cargas para los Estados miembros y los solicitantes, al tiempo que mejora la seguridad del espacio Schengen.

¹² <https://extranjeros.inclusion.gob.es/es/estadisticas/operaciones/visados/index.html>

¹³ Fuente: Comisión Europea, Parlamento Europeo

Actualmente solicitar un visado es un proceso largo y que requiere manejar muchos documentos en papel, por el que los solicitantes tienen que viajar para presentar y recoger posteriormente su pasaporte con un visado, lo que genera costes tanto para ellos como para los Estados miembros. Varios países, entre ellos España, han tomado medidas para que las solicitudes de visado puedan solicitarse on line, pero existen diferencias en la medida en que lo han hecho (algunos están en el proceso de implantación y otros, por ejemplo, no permiten el pago en línea).

Gracias a la digitalización, será más fácil solicitar un visado Schengen y el propio visado será más seguro:

- Los solicitantes de visado podrán solicitar un visado en línea e incluso abonar las tasas correspondientes a través de una plataforma única de la UE, independientemente del país Schengen que deseen visitar. La armonización y la unificación de los procedimientos de solicitud de visado en el espacio Schengen contribuirán a evitar la búsqueda de un visado de conveniencia por parte de los solicitantes, los cuales podrían verse tentados a presentar una solicitud a un país Schengen que ofrezca una tramitación más rápida de las solicitudes de visado que el país que sea su verdadero destino
- La plataforma determinará automáticamente qué país Schengen es responsable de examinar una solicitud, en particular cuando el solicitante tenga la intención de visitar varios países Schengen.
- La plataforma proporcionará a los solicitantes información actualizada sobre los visados Schengen de corta duración, así como toda la información necesaria sobre los requisitos y procedimientos, tales como documentos justificativos, tasas de visado o la necesidad de una cita para recoger identificadores biométricos.
- Comparecer personalmente en el consulado solo sería obligatorio para la recogida de los identificadores biométricos de quienes soliciten el visado por primera vez, de los solicitantes cuyos datos biométricos ya no sean válidos o de los que tengan un nuevo documento de viaje.
- El visado incluirá elementos de seguridad de última generación, que serán más seguros que la actual etiqueta de visado. La digitalización del proceso de expedición de visados también reducirá los riesgos de seguridad que plantean las etiquetas de visado físicas, que pueden seguir estando expuestas a falsificaciones, fraudes y robos
- El nuevo sistema garantizará siempre la protección de los derechos fundamentales.

2.4.6.2. EL SISTEMA DE ENTRADA Y SALIDA¹⁴

El **Reglamento (UE) 2017/2226** tiene por objeto mejorar la eficacia y la eficiencia de los controles en las fronteras exteriores del espacio Schengen creando un Sistema de Entradas y Salidas (SES) centralizado para los nacionales de terceros países que crucen las fronteras exteriores de la Unión Europea (UE) para una estancia de corta duración.

El SES es un sistema informático automatizado para el registro de las entradas y salidas de los viajeros de terceros países en las fronteras exteriores. Se aplicará tanto a las personas que necesiten un visado de estancia de corta duración como a las de terceros países exentos de la obligación de visado.

El SES sustituirá el actual sistema de sellado manual de pasaportes.

La puesta en marcha del SES supone la instalación en todos los puntos de acceso fronterizo de unas máquinas en las que los nacionales de terceros países que vayan a cruzar la frontera tengan que hacer una serie de trámites. Esto está generando problemas ya que la puesta en marcha, prevista para mayo de 2023, va a suponer la creación de nuevas colas en los principales puntos de acceso (principalmente aeropuertos).

¹⁴ Fuente: Comisión Europea y Parlamento Europeo

2.4.6.3. PUESTA EN MARCHA DE ETIAS¹⁵

Los ciudadanos no pertenecientes a la UE que no necesiten un visado para viajar al área Schengen deberán solicitar una autorización de viaje a través del sistema ETIAS antes de su viaje.

Después de completar un formulario de solicitud en línea y efectuar un pago de 7 euros, el sistema realizará verificaciones con los sistemas de información de la UE emitirá una autorización de viaje en cuestión de minutos (en casos limitados la emisión de la autorización podría demorar hasta 30 días).

La autorización de viaje ETIAS será una condición previa obligatoria para ingresar a los Estados Schengen. Los guardias fronterizos lo comprobarán junto con los documentos de viaje al cruzar la frontera de la UE.

Está prevista la puesta en marcha de ETIAS en noviembre 2023 pero se desconoce si desde la Comisión Europea se van a realizar campañas informativas en los mercados emisores. En todo caso será una cuestión a tener en cuenta.

ETIAS ELIGIBLE COUNTRIES



• Albania	• Georgia	• Moldova	• Solomon Islands
• Antigua and Barbuda	• Grenada	• Montenegro	• South Korea
• Argentina	• Guatemala	• New Zealand	• Taiwan
• Australia	• Honduras	• Nicaragua	• Timor Leste
• Bahamas	• Hong Kong	• Palau	• Tonga
• Barbados	• Israel	• Panama	• Trinidad and Tobago
• Bosnia and Herzegovina	• Japan	• Paraguay	• Tuvalu
• Brazil	• Kiribati	• Peru	• Ukraine
• Brunei	• Macao	• Saint Kitts and Nevis	• United Arab Emirates
• Canada	• North Macedonia	• Saint Lucia	• United Kingdom
• Chile	• Malaysia	• Saint Vincent	• United States of America
• Colombia	• Marshall Islands	• Samoa	• Uruguay
• Costa Rica	• Mauritius	• Serbia	• Vanuatu
• Dominica	• Mexico	• Seychelles	• Venezuela
• El Salvador	• Micronesia	• Singapore	

ETIAS COUNTRIES



• Austria	• Lithuania
• Belgium	• Luxembourg
• Bulgaria	• Malta
• Croatia	• Monaco
• Cyprus	• Netherlands
• Czech Republic	• Norway
• Denmark	• Poland
• Estonia	• Portugal
• Finland	• Romania
• France	• San Marino
• Germany	• Slovenia
• Greece	• Slovakia
• Hungary	• Spain
• Iceland	• Sweden
• Italy	• Switzerland
• Latvia	• Vatican City
• Liechtenstein	

2.4.7. PRESIDENCIA ESPAÑOLA DE LA UE

España ocupará la presidencia del Consejo de la UE durante el segundo semestre de 2023. Este hecho tendrá una importancia doble desde el punto de vista turístico.

Por un lado, el Comité Organizador de la Presidencia Española de la Unión Europea ha aprobado la lista de ciudades que el Gobierno propondrá, en coordinación con las comunidades autónomas y autoridades locales respectivas, para albergar las principales reuniones que se organizarán en el segundo semestre de 2023. La lista aprobada incluye ciudades de todas las comunidades autónomas. En concreto, las ciudades elegidas son Albacete, Barcelona, Bilbao, Cáceres, Cádiz, Córdoba, Gijón, Granada, Las Palmas de Gran Canaria, León, Logroño, Madrid, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona, San Sebastián, Santander, Santiago de Compostela, Sevilla, Tarragona, Toledo, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza.

Habrà que aprovechar la celebración de las reuniones en estas ciudades para la promoción de los diferentes destinos.

¹⁵ Fuente: Comisión Europea y Parlamento Europeo



Por otro lado, se está trabajando en las siguientes cuestiones para presentarlas como propuesta de asuntos prioritarios para la Presidencia:

1. Promoción de estrategias de sostenibilidad turística colaborativas UE-ONU, con el fin de aprovechar el trabajo efectuado hasta la fecha en ambas organizaciones: Green Deal (UE) y One Planet (ONU). Destacan los elementos ya puestos en marcha por la ONU dentro de su red One Planet (subprograma de sostenibilidad turística para impulsar un cambio más tangible en las demandas del sector europeo).
2. El desarrollo de sistemas de medición de estadísticas en materia turística relacionadas con estándares de sostenibilidad
3. Ayuda a la digitalización de PYMES del sector turístico: la pandemia ha demostrado que hay una necesidad de avanzar en la digitalización de las PYMES, y así se ha puesto de manifiesto a nivel europeo en los últimos años, siendo una de las líneas hacia las que los EE.MM. han dirigido sus demandas de financiación a fin de avanzar hacia sistemas turísticos más resilientes.
4. Reglamento sobre alojamientos turísticos.
5. Agenda Europea de turismo: la Comisión Europea considera que hay base suficiente para avanzar hacia una Agenda Europea de Turismo. Si bien existe división entre los Estados miembros sobre el contenido de la misma.
6. Libro Blanco del Empleo turístico: la propuesta tendría como objetivo el generar una reflexión consensuada sobre qué perfiles actuales y futuros en el empleo turístico del siglo XXI, con la posibilidad de construir un listado de nuevos perfiles que el sector demanda, con las competencias en las cuales deberían formarse, así como una propuesta de niveles educativos adecuados para abordar dicha formación. Se podrían trabajar otros temas relacionados con la calidad del empleo turístico y su impulso.
7. Iniciativa Turismo Senior: un tema que ya mencionó el SETUR en el seno del informal ministerial de Dijon bajo Presidencia. Se trata de un programa de viajes entre países europeos que fortalezca el sentimiento de ciudadanía europea de nuestra población a través del turismo al mismo tiempo que estimula la aportación de la industria turística al conjunto de nuestras economías, apostando por la desestacionalización, la calidad y la sostenibilidad. Este proyecto supondría un reconocimiento a las personas mayores, favoreciendo el envejecimiento activo y su participación en las políticas europeas.

Está previsto que los días 30 y 31 de octubre tenga lugar en Palma de Mallorca el Foro Europeo de Turismo. El Foro es una plataforma para el intercambio de experiencias y el aprendizaje mutuo de cara a promover destinos turísticos alternativos que refuercen la dimensión competitiva y sostenible del turismo en Europa y suele tener una duración de dos días, uno de ellos en formato reunión informal de Ministros de Turismo. Los temas a abordar en este encuentro tendrán relación con las prioridades marcadas en el ámbito del turismo: presupuesto comunitario en materia turística, sostenibilidad turística y ayuda a la digitalización de PYMES del sector turístico.

2.4.8. INICIATIVAS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España contiene un componente específico dirigido al sector turístico: el componente 14, denominado Plan de modernización y competitividad del sector turístico.

Las medidas de contención adoptadas frente a la pandemia de COVID-19 han incidido con intensidad en el sector turístico, uno de los más afectados por la crisis. En este contexto, es necesaria y urgente una estrategia que prepare al sector para las grandes transformaciones pendientes, especialmente en el ámbito de la sostenibilidad y la digitalización. El objetivo de este componente es transformar y modernizar el sector turístico en España aumentando su competitividad y resiliencia.

El Plan de modernización y competitividad del sector turístico aborda la modernización del sector turístico español desde una perspectiva estratégica e integral, con distintos ámbitos de actuación:

1. La transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad medioambiental, socioeconómica y territorial:
 1. Elaboración de la Estrategia Turismo Sostenible España 2030
 2. Planes de Sostenibilidad Turística en Destino
 3. Planes de Sostenibilidad Social del sector turístico
 4. Creación del Sistema de Sostenibilidad Turística Integral
2. La transformación digital de los destinos y empresa turísticas.
 1. Plan de Transformación Digital de Destinos turísticos
 2. Plan de Transformación Digital de Empresas turísticas a través de la Inteligencia Artificial y otras tecnologías habilitadoras
3. La puesta en marcha de planes de resiliencia específicos en territorios extra peninsulares.
4. Actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad
 1. Desarrollo de nuevas experiencias turísticas
 2. Financiación de proyectos de eficiencia energética y economía circular en empresas turísticas
 3. Financiación de proyectos sostenibles de mantenimiento y rehabilitación del patrimonio histórico de uso turístico
 4. Fortalecimiento de la actividad comercial en zonas de gran afluencia turística

3. EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2021-2024

El **Plan Estratégico de Marketing de Turespaña** contiene las orientaciones estratégicas de la actividad de Turespaña para el período **2021-2024**.

El inicio de este proceso de planificación se produjo antes del estallido de la pandemia de la COVID-19 y se ha visto afectado, en su desarrollo, por los efectos de la misma.

En los años previos a la pandemia, España se consolidó como un destino turístico líder en el mundo, alcanzando sus mejores datos tanto en número de turistas como en gasto turístico durante el año 2019. A pesar de ello, España contaba con algunas debilidades, como su elevada concentración territorial, temporal y motivacional. A ellos había que sumarle una alta cuota de mercado de los países emisores más cercanos, ocupando una posición menos relevante que la de otros competidores, especialmente en Asia. Por último, España tenía un problema de imagen asociado a la masificación y falta de sostenibilidad de algunos de sus destinos, y una carencia de posicionamiento de algunos de sus atributos más relevantes, como el patrimonio histórico.

El estallido de la COVID-19 en marzo de 2020 supuso la paralización de la actividad turística durante los meses inmediatamente posteriores. La recuperación de la demanda se ha producido de forma intermitente y desigual, dependiente de la aparición de nuevas variantes de la enfermedad, los niveles de vacunación y las restricciones a la movilidad.

Existen diversos escenarios de recuperación que prevén volver a los niveles pre pandemia en 2024. La recuperación se producirá inicialmente en los mercados europeos, seguido de América y Oriente Medio y, finalmente, Asia.

En este contexto, el Plan Estratégico de Marketing define **dos grandes objetivos**. El primero de ellos tiene en cuenta el impacto de la pandemia y los escenarios de recuperación. El objetivo, con un horizonte temporal más corto, es *“recuperar la demanda de calidad de turismo internacional a España”*. El segundo objetivo, sin embargo, tiene en cuenta los elementos que poseen un carácter más estructural y persiguen trabajar en las carencias del modelo español. Aquí, el marco temporal ha de ser necesariamente más amplio, con el claro objetivo de *“identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino”*.

A partir de estos dos grandes objetivos se establecen **cuatro líneas de actuación**: recuperación de la demanda, sostenibilidad social (mejorar la cohesión territorial actuando sobre la distribución de los flujos turísticos), la sostenibilidad medioambiental (como atributo de la marca turística España) y la sostenibilidad económica (a través de la promoción de la oferta de mayor valor añadido y la capacitación de turistas con gasto medio elevado). Estos ejes de desarrollo se desarrollan a su vez en 15 líneas de actuación.

El Plan establece **tres tipologías de destinos**: vacacional, urbano y naturaleza/interior.

A partir de ellos se definen los **7 segmentos de la demanda** sobre los que se incidirá especialmente en las acciones de promoción. Son segmentos vinculados a los destinos vacacionales: *Más que mar* (M&M); *Familia, arena y mar* (FAM); y *Sun, umbrella and yummy* (SUNNY). Otros vinculados a los destinos urbanos: *Shopping, urbano, moderno y abierto* (SUMA); y *Cultural total* (Culto). Y por último, son segmentos vinculados a los destinos de naturaleza/interior: *Joy of missing out* (JOMO); y *Roadies*. Se ha incluido un **octavo segmento**, que no se obtiene a partir de la metodología anterior. Se trata del segmento LGTBI+, que tiene características de consumo de viajes propio y que contribuye de manera positiva al posicionamiento de España en el exterior, así como a la consecución de los objetivos del Plan.

El Plan también establece criterios de priorización de los mercados emisores, a partir del potencial de mercado y de la situación competitiva actual de España en cada uno de ellos. De este análisis se obtienen **ocho agrupaciones de mercados**, con características comunes, vinculado a la actividad de la red de Oficinas Españolas de Turismo en el exterior.

Finalmente se definen las tipologías de **tácticas y acciones** que se llevarán a cabo y se definen los indicadores de resultados.

4. ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO DEL PEM 2021-2024

Para una correcta ejecución del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 es necesario establecer una serie de indicadores que permitan conocer si las acciones desarrolladas están contribuyendo a la consecución del plan, o si se están produciendo desviaciones y es necesario adoptar medidas correctoras. Se pueden distinguir los siguientes tipos de indicadores: de *outcome* indirecto, de *outcome* directo y de *output*.

Los indicadores de **output indirecto** son aquellos resultados que reflejan la consecución de los objetivos estratégicos, a los que contribuye Turespaña pero no de forma determinante, sino en coalición con el resto de agentes económicos.

Los indicadores de **outcome directos** son aquellos indicadores de resultados de los que sí puede decirse que son consecuencia directa de la actividad de Turespaña. Se trata, en todo caso, de indicadores relacionados con la consecución de los objetivos estratégicos.

Por último se encuentran los **indicadores de output** o actividad, que reflejan la actividad desarrollada por el organismo.

	2019	2020	2021	2022 (ene-jun)
Outcome Indirectos				
Recuperación de la demanda				
• Ingresos nominales de la demanda (en millones de euros) – (Fuente: Banco de España – balanza de pagos)	71.200	16.203	29.205	21.644
KPIs Sostenibilidad económica				
• Incremento de la cuota de gasto de destinos urbano y naturaleza/interior (en pp. – Fuente: EGATUR)	39%	0%	-7%	5%
• Incremento de la cuota de gasto mercados lejanos: EEUU, LATAM y Asia (en pp. – Fuente: EGATUR)	24%	-2%	-7%	6%
• Incremento del gasto medio por turista vacacional.(en euros - Fuente: EGATUR)	1.100,43	-45,06	60,96	61,06
KPIs Sostenibilidad social				
• Incremento del gasto en temporada media y baja.(en pp. – Fuente EGATUR)	64%	6%	-17%	NA
• Incremento del gasto de motivación distinta al sol y playa (en pp. – Fuente EGATUR)	61%	2%	-6%	5%
KPIs Sostenibilidad medioambiental				
• Brand Lift atributos sostenibilidad de la MARCA TURÍSTICA ESPAÑA	-	-	-	-
• Incremento de la estancia media (en nº de días – Fuente: Frontur)	-	0,7	0,3	-0,7
Outcome Directos				
Número de personas impactadas	-	-	-	-
Valor publicitario equivalente	-	-	-	-
Tiempo de atención dedicado a los contenidos generados	-	-	-	-
Indicadores de conversión				
• Nº de billetes aéreos/pernoctaciones vendidas en campañas de marketing con operadores	-	-	-	-
Impacto económico directo e indirecto en destino de las acciones				
Interacciones (engagement)				
• Recomendación de contenidos, comentarios, etc...	-	-	-	-

Nota: los datos de 2022 son del período enero-junio de modo que no son comparables con los datos de 2019, 2020 y 2021.

5. ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO DE LOS POA ANTERIORES

En este apartado se presentan los principales indicadores de ejecución agregados para el conjunto de la red de Consejerías de Turismo en el Exterior.

5.1. CIERRE DE 2021

A 31 de diciembre de 2021 los datos de ejecución del POA 2021 eran los siguientes:

- Presupuesto de promoción¹⁶
 - Situación inicial: 2.095 actividades aprobadas por importe de 2.426.746,00 euros
 - Situación a 31 de diciembre: 2.157 actividades ejecutadas por importe de 6.221.111,77 euros
 - Durante el año se dieron de alta 1.182 actividades y se dieron de baja 1.114 actividades
- Presupuesto total sin ferias¹⁷
 - Situación inicial: 2.113 actividades aprobadas por importe de 4.253.832,06 euros
 - Situación a 31 de diciembre: 2.183 actividades ejecutadas por importe de 7.631.578,04 euros
 - Durante el año se dieron de alta 1.190 actividades y se dieron de baja 1.114 actividades
- Presupuesto total con ferias
 - Situación inicial: 2.120 actividades aprobadas por importe de 6.388.526,16 euros
 - Situación a 31 de diciembre: 2.205 actividades ejecutadas por importe de 9.540.772,10 euros
 - Durante el año se dieron de alta 1.209 actividades y se dieron de baja 1.118 actividades

A continuación se muestran las tablas con los principales resultados de las actividades desarrolladas por la red de OETs en 2021.

Actividades por herramienta

Herramienta	% Act.	Nº Act.
Marketing on line	26,76%	590
Participación en ferias	1,00%	22
Acciones con agentes de viajes y/o empresas	25,31%	558
Publicidad Off-line	7,71%	170
Acciones con Medios de Comunicación y Otros prescriptores	17,69%	390
Eventos a público final	7,03%	155
Conocimiento	2,99%	66
Otros	1,09%	24
Patrocinios	2,59%	57
Creación y Distribución de material turístico	2,36%	52
Participación en entidades	2,68%	59
Gestión de Bases de Datos	0,32%	7
Conferencias/Seminarios	2,49%	55
Total	100,00%	2.205

¹⁶ Presupuesto de Promoción = Plan OET + Plan CCAA + Plan CP + Plan Travel Spain Safe Again

¹⁷ Presupuesto total sin ferias = Presupuesto de Promoción + Plan Contratos Estrategia + Plan Contratos RRSS + Plan Conectividad

Actividades por producto

Producto	Nº Act.	% Act.
Arte y cultura española	768	34,83%
Campings y caravanas	6	0,27%
Cicloturismo	30	1,36%
Cruceros	10	0,45%
Deportes de invierno	3	0,14%
Enoturismo	102	4,63%
Español	70	3,17%
Festivales y espectáculos	13	0,59%
Gastronomía española	585	26,53%
Global España	590	26,76%
Golf	36	1,63%
Grandes eventos en España	42	1,90%
Incentivos	68	3,08%
Itinerarios: rutas definidas de senderismo, trenes, vías verdes, etc...	163	7,39%
Naturaleza	382	17,32%
Otros cursos: flamenco, ...	5	0,23%
Otros deportes	49	2,22%
Seminarios y Congresos	65	2,95%
Shopping en España	71	3,22%
Sin Asignar	14	0,63%
Sol y Playa Plus	280	12,70%
T. ornitológico	18	0,82%
Turismo activo: aventura, barranquismo, etc...	78	3,54%
Turismo cinematográfico	8	0,36%
Turismo de salud	29	1,32%
Turismo Ecuestre	3	0,14%
Turismo náutico	24	1,09%
Turismo Religioso	48	2,18%
Turismo Rural	65	2,95%
Turismo termal	7	0,32%
Turismo urbano	465	21,09%
Vida nocturna	8	0,36%
Total	2.205	100,00%

Indicadores globales de la línea estratégica Apoyo a las ventas

Nº de mostradores	17	30
Nº de mesas	54	63
Nº de entidades	35	44
Nº de empresas	36	71
Nº de Consumidores	8.503.087	9.280.168
Nº de Agentes	129.561	187.313
Nº de Periodistas	938	929
Leads	2.000	2.500
TOTAL	8.635.728	9.471.118

Indicadores globales de la línea estratégica Captación y fidelización de turistas

Indicador	Valor Inicial	Valor Final
Alcance (Reach)	65.659.763	126.414.650
Aperturas	2.464.148	6.603.307
Clicks	18.290.534	25.197.764
Envíos	38.550.591	1.820.079.135
Fans/Seguidores	81.367.415	98.906.392
Impresiones	321.144.430	623.555.349
Interacciones	806.243	3.251.916
Leads	497.411	1.120.515
Visitas	11.879.057	11.990.651
Total	540.659.590	2.717.119.678

Indicadores globales de la línea estratégica Posicionamiento/reposicionamiento

Indicador	Valor Inicial	Valor Final
Nº de Consumidores	80.867.843	33.228.435
Impresiones (Viaje de influencers)	5.396.002	11.863.802
Alcance (Reach) (Viaje de influencers)	3.266.002	10.525.189
Visitas al blog (Viaje de bloggers)	3.015.001	6.039.678
Leads	277.904	1.124.951
Interacciones (Viaje de influencers)	7.602	668.795
Nº Blogueros/Influencers	43.082	43.580
Nº de Periodistas	6.095	11.541
Nº de Agentes	2.187	1.491
Total	92.881.716	63.507.461

Actividades por tipos de actividad (1)

Herramienta	Tipo Actividad	Nº de Periodistas	Nº de Agentes	Total
Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Apoyo celebración reuniones y eventos en España		3.921	3.921
	Encuentros con aerolíneas		1.013	1.013
	Formación de agentes		53.048	53.048
	Jornadas Directas		5.183	5.183
	Jornadas Inversas		422	422
	Participación en acciones organizadas por operadores		40.768	40.768
	Presentaciones a agentes	929	82.346	83.275
	Viaje de agentes		612	612
	Total	929	187.313	188.242
Total Apoyo a las ventas		929	187.313	188.242
Acciones con Medios de Comunicación y Otros prescriptores	Reuniones y presentaciones	10.465		10.465
	Viaje de prensa	540		540
	Total	11.005		11.005
Patrocinios	Patrocinio eventos y premios	536	1.491	2.027
	Total	536	1.491	2.027
Total Posicionamiento/Reposicionamiento		11.541	1.491	13.032
TOTAL		12.470	188.804	201.274

Actividades por línea estratégica (2)

	Alcance (Reach)	Aperturas	Clicks	Envíos	Fans/Seguidores
	126.414.650	6.603.307	25.197.764	1.820.079.135	98.906.392
Campaña con socios del mercado	57.450.282	5.732.694	25.197.764	1.816.791.560	89.649.117
Campaña en medios propios	68.964.369	870.613		3.287.575	9.257.275
Total Marketing on line	126.414.650	6.603.307	25.197.764	1.820.079.135	98.906.392
Total Captación y fidelización de turistas	126.414.650	6.603.307	25.197.764	1.820.079.135	98.906.392

	Impresiones	Interacciones	Leads	Visitas	Total
	623.555.349	3.251.916	1.120.515	11.990.651	2.717.119.678
Campaña con socios del mercado	541.404.943	1.376.508	983.311	11.805.895	2.550.392.073
Campaña en medios propios	82.150.405	1.875.408	137.205	184.756	166.727.605
Total Marketing on line	623.555.349	3.251.916	1.120.515	11.990.651	2.717.119.678
Total Captación y fidelización de turistas	623.555.349	3.251.916	1.120.515	11.990.651	2.717.119.678

Actividades por línea estratégica (3)

	Alcance (Reach) (Viaje de influencers)	Impresiones (Viaje de influencers)	Interacciones (Viaje de influencers)	Leads	Nº de Periodistas	Nº Artículos (CRM)
Dossieres de prensa y otro material						547
Reuniones y presentaciones					10.465	
Viaje de Blogueros/influencers	10.525.189	11.863.802	668.795			
Viaje de prensa					540	304
Total Acciones con Medios de Comunicación y Otros prescriptores	10.525.189	11.863.802	668.795		11.005	851
Campañas locales				352.259		
Presentaciones y promociones al público				39.720		
Puntos de información al público				3.172		
Total Eventos a público final				395.151		
Patrocinio eventos y premios				729.800	536	
Total Patrocinios				729.800	536	
Total Posicionamiento/Reposicionamiento	10.525.189	11.863.802	668.795	1.124.951	11.541	851
Total	10.525.189	11.863.802	668.795	1.124.951	11.541	851

	Nº Blogueros/ Influencers	Nº de Agentes	Nº de Consumidores	Visitas al blog (Viaje de blogueros)	VPE (CRM)	Total
Dossieres de prensa y otro material					10.479.274	10.479.821
Reuniones y presentaciones						10.465
Viaje de Blogueros/influencers	43.580			6.039.678		29.141.043
Viaje de prensa					16.225.527	16.226.371
Total Acciones con Medios de Comunicación y otros prescriptores	43.580			6.039.678	26.704.801	55.857.700
Campañas locales			12.425.612			12.777.871
Presentaciones y promociones al público			6.171.495			6.211.215
Puntos de información al público			1.129.512			1.132.684
Total Eventos a público final			19.726.619			20.121.770
Patrocinio eventos y premios		1.491	13.501.816			14.233.643
Total Patrocinios		1.491	13.501.816			14.233.643
Total Posicionamiento/Reposicionamiento	43.580	1.491	33.228.435	6.039.678	26.704.801	90.213.113
Total	43.580	1.491	33.228.435	6.039.678	26.704.801	90.213.113

5.2. CIERRE PARCIAL DE 2022 (31 DE JULIO)

A 31 de julio de 2022 los datos de ejecución del POA 2022 eran los siguientes:

- Presupuesto de promoción¹⁸
 - Situación inicial: 2.071 actividades aprobadas por importe de 6.363.696,00 euros
 - Situación a 31 de julio: 960 actividades ejecutadas por importe de 2.609.295,01 euros
 - Durante el período se dieron de alta 867 actividades y se dieron de baja 398 actividades
- Presupuesto total sin ferias¹⁹
 - Situación inicial: 2.094 actividades aprobadas por importe de 8.556.118,29 euros
 - Situación a 31 de julio: 964 actividades ejecutadas por importe de 2.986.816,72 euros
 - Durante el período se dieron de alta 877 actividades y se dieron de baja 398 actividades
- Presupuesto total con ferias
 - Situación inicial: 2.126 actividades aprobadas por importe de 8.856.151,29 euros
 - Situación a 31 de julio: 972 actividades ejecutadas por importe de 3.276.593,26 euros
 - Durante el período se dieron de alta 2.126 actividades y se dieron de baja 972 actividades

Actividades por herramienta

Herramienta	% Act.	Nº Act.
Acciones con agentes de viajes y/o empresas	29,43%	224
Marketing on line	15,37%	117
Participación en ferias	1,05%	8
Acciones con Medios de Comunicación y Otros prescriptores	29,17%	222
Publicidad Off-line	4,99%	38
Eventos a público final	6,70%	51
Conocimiento	2,10%	16
Patrocinios	2,76%	21
Creación y Distribución de material turístico	1,58%	12
Otros	0,66%	5
Participación en entidades	4,47%	34
Gestión de Bases de Datos	0,26%	2
Conferencias/Seminarios	1,45%	11
Total	100,00%	761

Actividades por producto

Producto	Nº Act.	% Act.
Arte y cultura española	259	34,03%
Campings y caravanas	3	0,39%
Cicloturismo	26	3,42%
Cruceros	2	0,26%
Deportes de invierno	3	0,39%
Enoturismo	53	6,96%
Español	22	2,89%
Festivales y espectáculos	8	1,05%
Gastronomía española	202	26,54%
Global España	117	15,37%
Golf	7	0,92%
Grandes eventos en España	13	1,71%
Incentivos	25	3,29%
Itinerarios: rutas definidas de senderismo, trenes, vías verdes, etc...	63	8,28%
LGTBI+	11	1,45%
Naturaleza	160	21,02%
Otros cursos: flamenco, ...	2	0,26%
Otros deportes	17	2,23%
Seminarios y Congresos	21	2,76%
Shopping en España	16	2,10%
Sin Asignar	7	0,92%

¹⁸ Presupuesto de Promoción = Plan OET + Plan CCAA + Plan CP + Plan Travel Spain Safe Again

¹⁹ Presupuesto total sin ferias = Presupuesto de Promoción + Plan Contratos Estrategia + Plan Contratos RRSS + Plan Conectividad

Producto	Nº Act.	% Act.
Sol y Playa Plus	118	15,51%
T. ornitológico	9	1,18%
Turismo activo: aventura, barranquismo, etc...	12	1,58%
Turismo cinematográfico	3	0,39%
Turismo de salud	7	0,92%
Turismo Ecuestre	2	0,26%
Turismo náutico	8	1,05%
Turismo Religioso	27	3,55%
Turismo Rural	25	3,29%
Turismo termal	3	0,39%
Turismo urbano	186	24,44%
Vida nocturna	3	0,39%
Total	761	100,00%

Indicadores globales de la línea estratégica Apoyo a ventas²⁰

Indicador	Valor Inicial	Valor Final
Nº de mostradores	10	40
Nº de mesas	69	118
Nº de entidades	21	69
Nº de empresas	3	121
Nº de Consumidores	838.800	879.617
Nº de Agentes	97.383	129.946
Nº de Periodistas	198	253
Leads	1	1
Total	936.485	1.010.165

Indicadores globales de la línea estratégica Posicionamiento/reposicionamiento

Indicador	Valor Inicial	Valor Final
Nº de Consumidores	6.559.032	25.414.572
Visitas al blog (Viaje de blogueros)	1.678.500	3.466.095
Alcance (Reach) (Viaje de influencers)	1.535.000	3.458.727
Impresiones (Viaje de influencers)	1.580.000	3.458.727
Leads	26.611	26.015
Interacciones (Viaje de influencers)	11.650	5.102
Nº de Periodistas	1.250	1.855
Nº de Agentes	1.020	621
Nº Blogueros/Influencers	61	61
Total	11.393.122	35.831.774

²⁰ El valor inicial se corresponde con el valor inicial de todas las actividades que han sido ejecutadas, no es el valor inicial de todas las actividades planificadas

Actividades por línea estratégica

		Nº de Periodistas	Nº de Agentes	Total
Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Apoyo celebración reuniones y eventos en España		5	5
	Encuentros con aerolíneas		32	32
	Formación de agentes		72.290	72.290
	Jornadas Directas		1.173	1.173
	Jornadas Inversas		99	99
	Participación en acciones organizadas por operadores		54.165	54.165
	Presentaciones a agentes	253	1.811	2.064
	Viaje de agentes		371	371
Total		253	129.946	130.199
Total Apoyo a las ventas		253	129.946	130.199
Acciones con Medios de Comunicación y Otros prescriptores	Reuniones y presentaciones	473		473
	Viaje de Blogueros/influencers	2		2
	Viaje de prensa	382		382
	Total	857		857
Eventos a público final	Campañas locales	0	70	70
	Total	0	70	70
Patrocinios	Patrocinio eventos y premios	998	551	1.549
	Total	998	551	1.549
Total Posicionamiento/Reposicionamiento		1.855	621	2.476
Total		2.108	130.567	132.675

	Alcance (Reach) (Viaje de influencers)	Impresiones (Viaje de influencers)	Interacciones (Viaje de influencers)	Leads	Nº de Periodistas	Nº Artículos (CRM)
Dossieres de prensa y otro material						7
Reuniones y presentaciones					473	
Viaje de Blogueros/influencers	3.458.727	3.458.727	5.102		2	0
Viaje de prensa					382	112
Total Acciones con Medios de Comunicación y Otros prescriptores	3.458.727	3.458.727	5.102		857	119
Campañas locales				25.955	0	
Presentaciones y promociones al público				0		
Puntos de información al público				59		
Total Eventos a público final				26.015	0	
Patrocinio eventos y premios				0	998	
Total Patrocinios				0	998	
Total Posicionamiento/Reposicionamiento	3.458.727	3.458.727	5.102	26.015	1.855	119
Total	3.458.727	3.458.727	5.102	26.015	1.855	119

	Nº Blogueros/ Influencers	Nº de Agentes	Nº de Consumidores	Visitas al blog (Viaje de blogueros)	VPE (CRM)	Total
Dossieres de prensa y otro material					15.906	15.913
Reuniones y presentaciones						473
Viaje de Blogueros/influencers	61			3.466.095	0	10.388.714
Viaje de prensa					2.693.122	2.693.616
Total Acciones con Medios de Comunicación y Otros prescriptores	61			3.466.095	2.709.028	13.098.716
Campañas locales		70	503.435			529.460
Presentaciones y promociones al público			17.521			17.521
Puntos de información al público			111.845			111.904
Total Eventos a público final		70	632.801			658.885
Patrocinio eventos y premios		551	24.781.771			24.783.320
Total Patrocinios		551	24.781.771			24.783.320
Total Posicionamiento/Reposicionamiento	61	621	25.414.572	3.466.095	2.709.028	38.540.921
Total	61	621	25.414.572	3.466.095	2.709.028	38.540.921

5.3. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

En el POA 2022 se establece que cada una de las Consejerías de Turismo deberán realizar 2 proyectos emblemáticos a lo largo del año, siendo la situación ideal la celebración de un evento en cada semestre; y que los destinatarios sean, en una ocasión los consumidores finales y en otra los profesionales.

Durante 2022 está previsto realizar las siguientes actividades emblemáticas:

Consejería	Identificador	Actividad	Tipo Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Fin
Abu Dhabi	2984/2022	Presentación España en Dubai. Publico final	C. locales	01.02	08.02
Abu Dhabi	691/2022	Arabian Travel Market (ATM) Dubai	Feria	08.05	11.05
Berlín	3720/2022	CSD Gay Pride Berlin	Presentaciones al público	23.07	23.07
Bombay	3147/2022	Presentación del destino a agentes de viajes en Dhaka. Bangladesh	Presentaciones a agentes	09.06	09.06
Bombay	3413/2022	Promoción del Día Mundial de la Tapa 2022	Reuniones y presentaciones	01.05	31.10
Bruselas	3159/2022	Día de la Tapa 2022	Reuniones y presentaciones	16.06	16.06
Bruselas	3288/2022	Trofeo de Tenis de Amberes 2022	Patrocinio	01.10	31.10
Buenos Aires	3691/2022	TAPEANDO.AR	C. locales	10.06	19.06
Cantón	3236/2022	Guía formativa de turismo chino para destinos españoles	Creación de contenido	01.05	31.08
Cantón	567/2022	Workshop digital para el mercado chino	Jornadas Directas	24.04	28.04
Dublín	196/2022	Taste of Dublin 2022	C. locales	16.06	19.06
Dublín	235/2022	Conferencia anual de la ITTA	Apoyo eventos en España	11.10	18.10
Estocolmo	1357/2022	Campaña con Vagabond	Campaña con socios	01.05	01.06
Frankfurt	360/2022	IMEX Frankfurt 2022	Feria	31.05	02.06
Frankfurt	381/2022	Spanien am Main en la Fiesta de los Museos (MUF)	C. locales	26.08	28.08
Helsinki	2946/2022	Campaña de promoción con turoperadores locales	Campaña con socios	20.04	30.04
La Haya	120/2022	Semanas de promoción en Utrecht. con ocasión del plan de activación de la vuelta ciclista a España en Países Bajos	Puntos de información	07.06	10.07
Lisboa	3038/2022	Contenido patrocinado sobre el Día Mundial de la Tapa	Inserciones	15.06	22.06
Londres	3204/2022	Campaña para posicionar a España como destino sostenible	C. locales	01.07	31.12
Londres	3332/2022	Ultimate Agent Escape	Patrocinio	01.01	31.12
Los Ángeles	3448/2022	Patrocinio exposicion Fortuny Museo de San Diego	Patrocinio	22.01	31.12
Los Ángeles	3680/2022	Sail GP SFO 2022	Patrocinio	25.03	28.03
Los Ángeles	61/2022	Roadshow Food Truck	Presentaciones a agentes	07.03	12.03
Los Ángeles	703/2022	Jornadas gastronómicas en la costa Oeste EEUU	Presentaciones a agentes	01.01	31.12
México	1966/2022	Presentación GCPHE y Paradores a sector turístico profesional en México	Presentaciones a agentes	13.06	17.06
México	487/2022	Presentación del destino Comunidad autónoma de Madrid en ciudad de México. Guadalajara y Monterrey	Jornadas Directas	25.04	29.04
Miami	308/2022	Presentación de destino para agencias de viajes y prensa	Presentaciones a agentes	10.04	30.04
Miami	3374/2022	Jornadas Directas Turespaña para mercado EEUU en Miami	Jornadas Directas	29.03	01.04
Milán	143/2022	Jornadas Gastronómicas "Spagna al femminile"	C. locales	14.11	17.11
Milán	156/2022	Acción promocional exposición "Joaquín Sorolla. Maestro della Luce" en el Palazzo Reale	C. locales	23.02	25.02
Milán	3546/2022	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD LOS LUGARES DE SOROLLA	Publicidad exterior	24.02	25.06
Moscú	105/2022	Día Mundial de Tapa	C. locales	01.07	30.12
Moscú	3120/2022	Accion de marketing online branded-content o User Generated Content	Campaña con socios	01.07	31.12
Moscú	3173/2022	JORNADAS DIRECTAS	Jornadas Directas	01.07	31.12
Munich	3334/2022	Celebración encuentro anual con operadores. agentes y prensa	Presentaciones a agentes	15.11	20.12
Munich	3799/2022	Participación en el mercado "Spanien an der Donau - Kultur-und Genussmarkt"	Puntos de información	02.06	06.06
Nueva York	3139/2022	Día de la Tapa: Semana de la Tapa en Nueva York	C. locales	12.06	19.06
Nueva York	3218/2022	Jornadas directas de mercado de EEUU en Miami	Jornadas Directas	31.03	01.04

Consejería	Identificador	Actividad	Tipo Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Fin
Oslo	2967/2022	Día Mundial de la paella 2022. 1) Concurso online	Campaña con socios	05.09	11.09
Oslo	2968/2022	Día Mundial de la paella 2022. 2) Semana de la paella en FB	Campaña con socios	13.09	19.09
Oslo	2969/2022	Día Mundial de la paella 2023. 3) Acción con peris y/o blogueros	Campaña con socios	13.09	19.09
Oslo	49/2022	Participación en Carrera femenina Kkmila 2022. 1)evento a Público final	Puntos de información	03.09	17.09
París	3605/2022	Patrocinio documental internacional "La Sagrada Familia: El Desafío de Gaudi"	Patrocinio	16.02	31.12
París	627/2022	Presentación en provincias francesas gastronomía ecológica	C. locales	01.01	31.12
Pekín	1185/2022	Evento presentación Campaña Slow Live Streaming diálogo visual Barcelona- Sevilla	Presentaciones al público	31.08	31.08
Pekín	3069/2022	Evento Publico Final Presentación Campaña productos Cuturales en QYER	Presentaciones al público	01.09	30.11
Roma	124/2022	ITALIA. Jornadas Inversas FIAVET / Canarias	Jornadas Inversas	25.10	30.10
Roma	2597/2022	ITALIA. PRESENTACIONES Y MICROEVENTOS EN EL CMI PZA ESPAÑA	Presentaciones a agentes	01.01	30.12
Sao Paulo	3137/2022	Evento de lanzamiento de la guía de personalidades 'Vamos!' - Posicionamiento de marca destino	Presentaciones al público	19.04	19.04
Sao Paulo	4321/2022	Jornadas Directas Turespaña América del Sur 1/2	Jornadas Directas	26.09	28.09
Sao Paulo	4322/2022	Jornadas Directas Turespaña América del Sur 2/2	Jornadas Directas	26.09	28.09
Singapur	3410/2022	Filmacion Metro Chanel	Viaje de prensa	18.04	03.05
Singapur	458/2022	España en Gardens by the Bay	C. locales	23.09	30.10
Tokio	77/2022	Viaje de agentes para turismo accesible e inclusivo	Viaje de agentes	01.09	30.11
Tokio	83/2022	Viaje de familiarización de agentes coreanos	Viaje de agentes	01.05	31.08
Toronto	3346/2022	Roadshow España 2022	Presentaciones a agentes	28.04	05.05
Toronto	4059/2022	World Paella Day	C. locales	17.09	18.09
Varsovia	3415/2022	Festival MTT Wroclaw 2022	Presentaciones al público	04.03	06.03
Varsovia	4150/2022	Jornadas Directas Polonia 2022	Jornadas Directas	26.10	27.10
Viena	416/2022	AT. Presentación de Sevilla y de Red de Ciudades AVE a AAVV y prensa austríaca	Presentaciones a agentes	03.06	05.06
Viena	677/2022	UTAZAS 2022	Feria coordinada por la OET	03.03	06.03
Zúrich	11/2022	Asamblea General de la SRV en Sevilla	Apoyo eventos en España	01.04	30.11
Zúrich	13/2022	Patrocinio del torneo MIGROS Golf Card	Patrocinio	01.04	30.11

6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2023

El Plan Estratégico de Marketing 2021- 2024 define **dos grandes objetivos estratégicos**. El primero de ellos tiene en cuenta el impacto de la pandemia y los escenarios de recuperación. El objetivo, con un horizonte temporal más corto, es *“recuperar la demanda de calidad de turismo internacional a España”*.

El segundo, sin embargo, tiene en cuenta los elementos más estructurales y persigue trabajar en las carencias del modelo español. Aquí, el marco temporal tiene que ser necesariamente más amplio, siendo el objetivo *“identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino”*.

Si bien aún no se han recuperado totalmente los niveles de turismo del año 2019, se considera que, salvo en el caso de los mercados asiáticos, ya se ha producido la recuperación de la demanda a la que hace referencia el objeto a corto plazo, que se sigue trabajando en 2022.

Por lo tanto, 2023 tiene que ser el año en el que empezar a centrarse en mayor medida en la identificación y atracción de un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino.

Esta sostenibilidad tiene una triple dimensión: medioambiental, económica y social.

7. PRIORIDADES POR EJES ESTRATÉGICOS

El PEM 2021-2024 establece 4 ejes estratégicos: uno a corto plazo, vinculado a la recuperación de la demanda y otros tres a medio/largo plazo vinculados a las tres dimensiones de la sostenibilidad.

Corto plazo (2021- 2022): **Recuperar la demanda de calidad**

1. Recuperación de la demanda

Reactivar los grandes mercados donde España dispone de un posicionamiento destacado.

OBJETIVO: recuperar los ingresos generados por el turismo internacional, alineando los tiempos y acciones con la evolución de la vacuna, las restricciones de movilidad y el nuevo comportamiento de los turistas.

Medio/largo plazo (2021-2024): **Identificar y atraer a un turista rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino**

2. Sostenibilidad social: mejorar la cohesión territorial actuando sobre la distribución de los flujos turísticos

Atraer a turistas que colaboren con la vertebración del turismo a través de la diversificación espacial y temporal de los viajes.

OBJETIVO: que el turismo contribuya a la generación de empleo y de mayor calidad; a la dinamización de destinos, a frenar la despoblación del medio rural, y a redistribuir la riqueza.

3. Sostenibilidad medioambiental como atributo de la marca turística España

Mejorar la asociación de la marca turística España con la sostenibilidad medioambiental.

OBJETIVO: atraer a segmentos con alto grado de conciencia y motivación medioambiental, cuyas necesidades e inquietudes puedan convertirse en un impulso para abordar el reto hacia la transición ecológica.

4. Contribuir a la sostenibilidad económica del sector a través de la promoción de la oferta de mayor valor añadido y la captación de turistas con gasto medio elevado

Este eje estratégico tiene dos componentes:

- **Diversificación motivacional:** Atraer y fidelizar a aquellos segmentos de cliente que contribuyan a lograr la diversidad motivacional de los viajes.

OBJETIVO: mejorar la competitividad de la oferta turística, permitiendo un mejor desarrollo de los agentes de la cadena de valor y residentes de la zona.

- **Rentabilidad:** Atraer a los segmentos de demanda con un gasto superior en destino.

OBJETIVO: obtener un retorno superior del conjunto de actividades vinculadas al turismo

El PEM 2021-2024 establece cuatro ejes estratégicos, desarrollados por un total de 15 líneas de actuación. Tanto SSCC como las OETs deben priorizar las actividades que se engloben en alguna de esas líneas y, por tanto, de los ejes estratégicos. Algunas acciones pueden contribuir a más de una línea y a más de un eje, de modo que el sumatorio de los porcentajes siempre será superior a 100%)

Por todo lo anterior, en la planificación se tendrá en cuenta lo siguiente:

1. Eje recuperación de la demanda de calidad

El 70% de las actividades y el presupuesto de los mercados de R. Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Austria, Suiza, Irlanda, Portugal, Noruega, Finlandia y Dinamarca deben desarrollarse dentro de este eje, en alguna de sus 4 líneas de actuación. Para el resto de mercados el porcentaje será del 25%.

2. Eje sostenibilidad social

El 70% de las actividades y el presupuesto de cada OET debe desarrollarse dentro de este eje, en alguna de sus 3 líneas de actuación.

3. Eje sostenibilidad ambiental

Se trata de un eje muy específico en el que solo se puede trabajar a través de actuaciones muy concretas. En este sentido, el 15% de las actividades y el presupuesto de cada OET debe desarrollarse dentro de este eje, en alguna de sus 3 líneas de actuación.

4. Eje sostenibilidad económica

El 80% de las actividades y el presupuesto de cada OET debe desarrollarse dentro de este eje, en alguna de sus 6 líneas de actuación.

8. PRIORIDADES POR LÍNEAS DE ACTUACIÓN

Los 4 ejes estratégicos se dividen a su vez en 15 líneas de actuación. Las actividades a desarrollar por Turespaña se englobarán en alguna de ellas.

Eje 1. Recuperar la demanda de turismo internacional

1. Campaña de comunicación vinculada a la seguridad sanitaria y movilidad internacional (L.1.1.)

Promocionar España como destino seguro con campañas de comunicación claras y transparentes sobre la seguridad sanitaria. Tras el impacto de la COVID-19, generar confianza para la reactivación del turismo internacional es clave, y España debe motivar con campañas como *Travel Safe* que muestren las medidas gubernamentales y las adaptadas por la cadena turística. El alto índice de vacunación y los numerosos espacios al aire libre y exteriores de España son fundamentales para recuperar la demanda internacional.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 del PLAN TRAVEL AGAIN TRAVEL SAFE.

2. Impulso para la reactivación del viaje en mercados emisores de proximidad (L.1.2.)

Posicionar España como destino internacional líder en mercados de proximidad europeos y R. Unido, a través de campañas de fidelización. Las acciones de marketing deben enfocarse a las nuevas necesidades turísticas y posicionar España como destino único post-COVID-19. Se debe aprovechar la tasa de repetición superior a otros países, potenciando la variada oferta y adecuando los mensajes a cada segmento y periodo temporal.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 desarrolladas por las OETs en los siguientes mercados: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, P. Bajos, Austria, Suiza, Irlanda, Portugal, Noruega, Finlandia, Suecia y Dinamarca, que se correspondan con las herramientas “posicionamiento/reposicionamiento” y “captación y fidelización de turistas”.

3. Estrategia de apoyo a la conversión a ventas (L.1.3.)

Fomentar la comercialización del destino España trabajando en campañas de marketing junto a operadores que cuentan con gran visibilidad y reconocimiento en los mercados emisores.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 que se encuentren dentro de la herramienta “Acciones con agentes de viajes y/o empresas”.

4. Promoción de nichos de mercado generado por la COVID-19 (L.1.4.)

Impulsar el turismo de teletrabajo explorando las oportunidades que ha generado el desarrollo y consolidación de nuevas modalidades que permiten la deslocalización laboral. Se trata de un turismo rentable y con deseo de combinar su actividad laboral con la oferta turística. Su estancia media, al ser superior a otros segmentos, apoya la reducción de la estacionalidad de muchos destinos.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 que se marquen como tales a la hora de establecer la descripción de la actividad (hay un descriptor propio en GECO).

Eje 2. Sostenibilidad Social

5. Mayor visibilidad de destinos desconocidos internacionalmente (L.2.1.)

Desarrollar destinos con menor visibilidad con una oferta y empleo turístico de calidad. El cambio de comportamiento del turista y la búsqueda de lugares menos masificados debe potenciar el posicionamiento de enclaves con oferta turística, pero con menos visibilidad. Fomentar las infraestructuras desarrolladas y las buenas conexiones de transporte es clave para atraer el turismo internacional.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 dirigidas a los segmentos JOMO y/o Roadies.

6. Promoción como destino experiencial: énfasis en el turismo activo, de naturaleza y enogastronómico (L.2.2.)

Dinamizar destinos experienciales: Turismo deportivo, de naturaleza y enogastronómico. Con las nuevas tendencias por espacios abiertos, España tiene una gran oportunidad para posicionarse como destino de turismo activo. El turista activo además de ayudar en la distribución del gasto entre distintos tipos de actividades y destinos, genera un gran número de menciones en los canales digitales.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 en los que se promoció alguno de los siguientes subproductos:

- Turismo deportivo: turismo activo
- Turismo de naturaleza: todos los subproductos
- Turismo cultural y de ciudad: enoturismo y gastronomía

7. Diversificación temporal en el litoral mediterráneo a través de la promoción de productos complementarios (L.2.3.)

Posicionar España en el *top of mind* de los turistas como el mejor destino internacional los 365 días del año. Se debe focalizar el marketing en posicionar el litoral mediterráneo como destino todo el año, desarrollando nuevos productos turísticos complementarios, como rutas gastronómicas, enoturismo, culturales... Esto, unido al clima cálido, son claves para incrementar los ingresos en temporada baja, siendo fundamental el segmento senior por la disponibilidad con la que cuentan para viajar en cualquier época del año.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 que cumplan las siguientes dos condiciones:

- se dirijan a los segmentos FAM o Sunny
- se promoció alguno de los siguientes subdestinos:
 - Cataluña: Barcelona, Tarragona, Girona, Costa Daurada, Costa Brava y Costa de Barcelona
 - Baleares: Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera
 - C. Valenciana: Alicante, Castellón, Valencia, Costa de Castellón, Costa de Valencia y Costa Blanca
 - Andalucía: Costa de Almería, Costa de la Luz, Costa Tropical, Costa del Sol, Huelva, Cádiz, Almería, Málaga
 - Murcia: Costa Cálida

Eje 3. Sostenibilidad Medioambiental

8. Desarrollo de imagen de compromiso medioambiental de España como destino turístico (L.3.1.)

Impulsar el compromiso medioambiental de España como destino turístico. Acrecentar una imagen de compromiso medioambiental como factor diferencial y referencial para los turistas internacionales. Esta estrategia de promoción y posicionamiento deberá estar alineada con el Plan de Estrategia de Turismo Sostenible 2030.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 que se marquen como tales a la hora de establecer la descripción de la actividad (hay un descriptor propio en GECO).

9. Incrementar la estancia media a través de la promoción de rutas temáticas (L.3.2.)

Incrementar la estancia media promocionando rutas temáticas. Desarrollar rutas temáticas que permitan atraer turistas que pasen un alto número de noches en el destino y distribuyan su gasto en diferentes puntos geográficos.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 que tengan como producto principal el producto “Itinerarios”, con un peso igual o superior al 60%.

Eje 4. Sostenibilidad Económica

10. Fidelización (L.4.1.)

Fidelizar al turista posicionando España como un lugar sorprendente, versátil y heterogéneo. Lanzar planes de fidelización con los agentes que tienen el contacto del turista de alto valor, en cuanto a estancia media y gastos, y crear contenido especial para los segmentos con mayor tasa de repetición. Esto permitirá captar turistas con un largo ciclo de vida y crear un sector sostenible económicamente en largo plazo.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 desarrolladas por las OETs en los siguientes mercados: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, P. Bajos, Austria, Suiza, Irlanda, Portugal, Noruega, Finlandia, Suecia, Dinamarca, Rusia, Hungría, R. Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Rumanía, Bulgaria, Estonia, Letonia y Lituania; y en la herramienta “captación y fidelización de turistas”.

11. Promoción de la oferta de mayor valor añadido en destinos de costa (L.4.2.)

Diferenciar España como destino con valor añadido respecto a otros del arco mediterráneo. En comparación con los principales destinos competidores del producto vacacional, España cuenta con una política de precio más alta. Se debe trabajar el posicionamiento del vacacional como un destino de alto valor, destacando las infraestructuras renovadas, la seguridad, nivel sanitario etc. además del liderazgo, experiencia, y el servicio de empleados del sector turístico.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 que cumplan las siguientes dos condiciones:

- se dirijan al segmento M&M
- se promocióne alguno de los siguientes subdestinos:
 - Cataluña: Barcelona, Tarragona, Girona, Costa Daurada, Costa Brava y Costa de Barcelona
 - Baleares: Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera
 - C. Valenciana: Alicante, Castellón, Valencia, Costa de Castellón, Costa de Valencia y Costa Blanca
 - Andalucía: Costa de Almería, Costa de la Luz, Costa Tropical, Costa del Sol, Huelva, Cádiz, Almería, Málaga
 - Murcia: Costa Cálida
 - Canarias: Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife, La Palma, La Gomera, El Hierro

12. Incremento del *Marketing Advocacy* a través de la prescripción (L.4.3.)

Desarrollar acciones para incrementar el *marketing advocacy* de los visitantes a España. Cada vez son más los turistas que se inspiran y comparan en los canales digitales antes de contratar su viaje. Hay que mejorar el posicionamiento de productos con mayor prestigio internacional, así como dinamizar los canales digitales para aumentar la interacción y que un número mayor de turistas se conviertan en embajadores de la marca turística España.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 que cumplan las siguientes dos condiciones:

- se dirijan a los siguientes segmentos: M&M, CULTO o SUMA
- se desarrolle alguno de los siguientes tipos de actividad:
 - Acciones con Medios de Comunicación: todos sus tipos de actividad
 - Marketing on-line: Campañas con socios en los que el tipo de Socio sea Prescriptor

13. Cultura, eje para la atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad (L.4.4.)

Situar a España como país estrella para el turismo cultural. Los recursos culturales de España cuentan con baja visibilidad y repercusión en la mayoría de los mercados emisores. Se debe posicionar España como destino cultural gracias a la amplia oferta que dispone, con el fin de atraer a los segmentos identificados con motivaciones culturales, cuyo gasto medio diario es superior al de otros productos. Se trabajará en la creación de itinerarios para la inmersión en España y recorrer distintos puntos turísticos y referencias culturales en un mismo viaje.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 que se dirijan a los segmentos Roadies y CULTO.

14. Intensificar promoción y conectividad en mercados lejanos: Norteamérica / Asia (L.4.5.)

Intensificar promoción y conectividad en mercados lejanos: Asia y Norteamérica. Turespaña debe realizar una apuesta estratégica por estos mercados en el medio plazo, promocionando los atributos que más destacan estos turistas: la cultura, el patrimonio histórico/artístico y la oferta eno-gastronómica. Además, es primordial mejorar la conectividad con estos mercados.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 desarrolladas por las OETs en los siguientes mercados: Estados Unidos, Canadá y Asia; y las herramientas “posicionamiento/reposicionamiento”, “captación y fidelización de turistas” y “apoyo a las ventas”.

15. Reactivación de flujos turísticos en el mercado Iberoamericano (L.4.6.)

Reactivar el flujo turístico en el mercado latinoamericano. Según las motivaciones y actividades que realizan estos mercados, se debe poner el foco en el destino urbano y con amplia oferta cultural, además de la posibilidad de realizar compras. No obstante, para la captación de turistas, será esencial llegar a acuerdos que permitan recuperar la conectividad de forma más rápida que los destinos competidores.

Dentro de esta línea se incluyen todas las actividades del POA 2023 desarrolladas por las OETs en los siguientes mercados: Iberoamérica; y las herramientas “posicionamiento/reposicionamiento”, “captación y fidelización de turistas” y “apoyo a las ventas”.

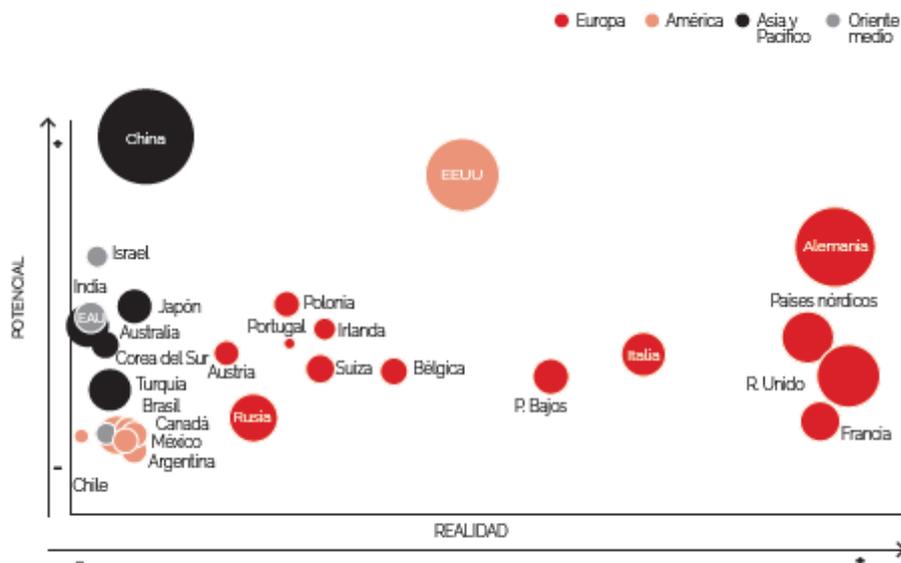
9. PRIORIDADES POR MERCADOS

El Plan Estratégico de Marketing debe determinar cuáles son los mercados sobre los que se va a actuar. Deben tenerse en cuenta **dos elementos**: el potencial del mercado y la posición que ocupa actualmente dicho mercado en el mix de España. El gráfico siguiente muestra esta situación.

La dimensión **“potencial”** examina el potencial de cada mercado considerando el crecimiento macroeconómico y del turismo. Las variables que se han tenido en cuenta para determinar la posición en este eje de cada mercado emisor son: la tasa de variación interanual del PIB, el PIB per cápita, la tasa de variación interanual de número de turistas internacionales, el número de turistas, el volumen de gasto turístico, la estacionalidad de los viajes a España, el gasto medio diario en España, y la tasa de repetición.

La dimensión **“realidad”** considera el tamaño actual del mercado por país de los turistas que viajan a España. Las variables que se han tenido en cuenta para determinar la posición en este eje son: el número de turistas internacionales de España, el gasto de turistas internacionales en España, la conectividad aérea hacia España, y las pernoctaciones hoteleras en España.

Mercados. El tamaño representa el número de salidas internacionales.



FUENTE: FRONTUR; EGATUR; AENA; INE; Banco Mundial

A partir de la información contenida en el cuadro anterior, 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.

Países	Motivaciones	Características
Emisores tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio y medio alto (Alemania) • Volumen importante de turistas y gasto • España destino líder • Oportunidad de diversificación motivacional y la descentralización
Países vecinos 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad • Cultura • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio • Volumen importante de turistas • Consumo de productos que contribuyen a la desestacionalización
Países nórdicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio • Ratio de gasto elevado • Contribuye a la desestacionalización
Países emergentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio • Mercados en crecimiento • Consumo de distintos tipos de productos
Asia - Pacífico 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial alto y medio alto • Ratio de gasto elevado • Contribuyen a la diversificación motivacional • Imprescindible imagen de seguridad
Norteamérica 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial alto (Canadá en menor medida por el tamaño del mercado) • Mayor competitividad en EEUU • Ratio de gasto elevado • Contribuyen a la diversificación motivacional • Imprescindible imagen de seguridad
Oriente Medio 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza • Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio-alto. • Crecimiento en emisión de turistas • Ratio de gasto elevado • Contribuyen a la diversificación motivacional
LATAM 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio-bajo (por el tamaño pequeño del mercado) • España es un destino líder • Ratio de gasto elevado • Contribuyen a la diversificación motivacional • Necesidad de considerar los mercados como un conjunto: LATAM

El presupuesto ordinario de promoción de la red de Consejerías de Turismo en el Exterior para 2023 será de 9.340.000 euros para el conjunto de la red de OETs. Dentro de este presupuesto se incluyen los siguientes conceptos:

- Plan de Promoción: que es el presupuesto ordinario de las OETs, con cargo al cual se imputan las actividades de Plan OET, Plan CCAA, Plan Clubs de Producto y Plan Travel Spain Again Safe.
- Plan Contratos Estrategia: son aquellas actividades que dadas sus características específicas en la contratación de los servicios asociados a las mismas, requiere un tratamiento, desde el punto de vista de la gestión administrativa diferenciado.

Este presupuesto se verá complementado con las partidas destinadas a Contratos de Gestión de RRSS, Plan de Conectividad y Plan de Ferias.

Teniendo en cuenta las prioridades por mercado y el coste de los servicios en los mismos se establece la distribución presupuestaria.

De este modo, el presupuesto que aparecerá en Plan de Promoción será el que se refleja en la siguiente tabla, al que se irán disminuyendo importes a medida que se den de alta actividades dentro del Plan Contratos Estrategia.

Presupuesto ordinario de promoción por OET

Consejería	Importe euros	Importe moneda local ²¹
Abu Dhabi	300.000,00	300.000
Berlín	350.000,00	350.000
Bombay	220.000,00	220.000
Bruselas	220.000,00	220.000
Buenos Aires	270.000,00	270.000
Cantón	220.000,00	220.000
Chicago	250.000,00	250.000
Copenhague	175.000,00	1.300.250
Dublín	200.000,00	200.000
Estocolmo	200.000,00	2.050.000
Frankfurt	400.000,00	400.000
Helsinki	175.000,00	175.000
La Haya	230.000,00	230.000
Lisboa	220.000,00	220.000
Londres	850.000,00	697.000
Los Ángeles	240.000,00	240.000
México	200.000,00	200.000
Miami	250.000,00	250.000
Milán	250.000,00	250.000
Munich	175.000,00	175.000
Nueva York	400.000,00	400.000
Oslo	175.000,00	1.732.500
París	800.000,00	800.000
Pekín	300.000,00	300.000
Roma	290.000,00	290.000
Sao Paulo	200.000,00	200.000
Singapur	320.000,00	320.000
Tokio	450.000,00	61.200.000
Toronto	270.000,00	332.500
Varsovia	190.000,00	190.000
Viena	350.000,00	359.100
Zúrich	200.000,00	200.000
Totales	9.340.000,00	---

Se reservará un remanente de 160.000 euros para realizar los ajustes presupuestarios necesarios derivados de la fluctuación de las divisas, con la idea de mantener, en lo posible, los presupuestos iniciales en la divisa de trabajo.

²¹ Para el cálculo del presupuesto en divisa se han tenido en cuenta los siguientes tipos de cambio: 1 USD/EUR; 0,83 GBP/EUR; 7,43 DKK/EUR; 10,25 SEK/EUR; 9,90 NOK/EUR; 136,00 JPY/EUR; y 1,33 CAD/EUR

No se incluye en esta distribución anterior el presupuesto de actividades gestionadas por SSCC pero que incidan en los mercados (p. ej. campaña de publicidad, plataforma de gestión de eventos virtuales...), el presupuesto de redes sociales (centralizado y OETs), el presupuesto ferias, el presupuesto de conectividad o el presupuesto jornadas de apoyo a la comercialización²².

A partir de los datos anteriores, la inversión por zonas geográficas será el recogido en el siguiente cuadro, de modo que las OETs con actividades en diferentes mercados deberán ejecutar sus actividades conforme a los presupuestos por mercado.

Presupuesto ordinario de las OETs por mercado

			OET	euros	Divisa ²³
Países emisores tradicionales	2.825.000	R. Unido	Londres	850.000	697.000
		Alemania	Berlín	350.000	350.000
			Frankfurt	400.000	400.000
			Munich	175.000	175.000
			P. Bajos	La Haya	230.000
		Bélgica, Luxemburgo	Bruselas	220.000	220.000
		Irlanda	Dublín	200.000	200.000
		Austria	Viena	200.000	200.000
Suiza	Zurich	200.000	200.000		
Países vecinos	1.285.000	Francia	París	750.000	750.000
		Italia	Roma	140.000	140.000
			Milán	175.000	175.000
		Portugal	Lisboa	220.000	220.000
Países nórdicos	725.000	Suecia	Estocolmo	200.000	2.050.000
		Noruega	Oslo	175.000	1.732.500
		Dinamarca	Copenhague	175.000	1.300.250
		Finlandia	Helsinki	175.000	175.000
Países emergentes Europa del Este	415.000	Polonia	Varsovia	190.000	190.000
		R. Checa, Hungría, Bulgaria, Eslovaquia, Eslovenia, Rumanía	Viena	150.000	150.000
		Albania, Bosnia & Herzegovina, Macedonia del Norte, Montenegro, Serbia	Milán	75.000	75.000
Asia-Pacífico	1.310.000	China	Pekín	300.000	300.000
			Cantón	220.000	220.000
		Japón	Tokio	300.000	40.800.000
		Corea del Sur	Tokio	150.000	20.400.000
		India Bangladesh, Bután, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka	Bombay	220.000	220.000
		Singapur, Australia, Brunei, Filipinas, Indonesia, Malasia, N. Zelanda, Tailandia, Vietnam	Singapur	320.000	320.000
Norteamérica	1.290.000	EEUU	Nueva York	400.000	400.000
			Chicago	250.000	250.000
			Miami	150.000	150.000
			Los Ángeles	240.000	240.000
		Canadá	Toronto	270.000	359.100
Oriente Medio y Mediterráneo Oriental	450.000	EAU, Arabia Saudí, Bahréin, Irán, Kuwait, Omán, Qatar	Abu Dhabi	300.000	300.000
		Egipto, Grecia, Israel, Jordania, Líbano, Turquía	Roma	150.000	150.000

²² En el caso de que una OET vaya a celebrar unas jornadas de apoyo a la comercialización de los recogidos en el punto 11.2.4., tendrá un presupuesto específico que se incrementará al presupuesto de Contratos Estrategia por lo que también se verá incrementado el presupuesto ordinario de promoción.

²³ Para el cálculo del presupuesto en divisa se han tenido en cuenta los siguientes tipos de cambio: 1 USD/EUR; 0,83 GBP/EUR; 7,43 DKK/EUR; 10,25 SEK/EUR; 9,90 NOK/EUR; 136,00 JPY/EUR; y 1,33 CAD/EUR

			OET	euros	Divisa ²³
LATAM	770.000	Colombia, Venezuela y R. Dominicana	Miami	100.000	100.000
		Brasil	Sao Paulo	200.000	200.000
		México	México	200.000	200.000
		Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay	Buenos Aires	270.000	270.000
Otros	50.000	Marruecos	París	50.000	50.000
TOTAL	9.340.000			9.340.000	

10. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

El PEM 2021-2024 establece los siguientes segmentos prioritarios.

M&M – Más que Mar

Se trata de un turista que, a pesar de visitar lugares de costa, lo hace por motivaciones vinculadas a la cultura, con reducido interés en sus playas. Estas motivaciones son:

- Explorar nuevos rincones para ampliar el conocimiento del destino.
- Vivir una verdadera inmersión en la cultura local.
- Descubrir lugares mágicos y con encanto histórico y paisajístico.
- Sorprenderse con aspectos desconocidos del destino.

Países de origen: Alemania (22,7%), R. Unido (19,6%), Francia (15,1%), Italia (8,2%), Suiza (2,6%), Irlanda (2,6%), P. Nórdicos (2,2%), EEUU (2,2%) y Rusia (2,2%)

FAM – Familia, Arena y Mar

Para este segmento, además de disfrutar de la playa rodeados de su pareja o familia, destaca el interés en complementar el viaje con actividades deportivas y de inmersión en la naturaleza. Sus principales motivaciones son:

- La desconexión a través del descanso vacacional en la playa, en un entorno con buenas vistas, limpio y seguro.
- Aprovechar la infraestructura desarrollada y el binomio costa-ciudad para pasear y conocer el entorno.
- Disfrutar de la gastronomía, destacando la comida tradicional española de los restaurantes de playa.
- Combinar el descanso con la actividad familiar, tanto deportiva como de naturaleza.

Países de origen: R. Unido: 67,7%, Alemania (6,4%), EEUU (3,9%), Francia (3,8%), Irlanda (3,8%), Bélgica (1,5%), Suiza (1,5%), P. Nórdicos (1,4%); Canadá (0,6%) y P. Bajos (0,5%)

SUNNY – Sun, Umbrella & Yummy

Se trata de un turista sedentario que aprovecha sus viajes para reservar hoteles de categoría superior, con todas las facilidades para disfrutar exclusivamente de las playas del destino, con reducido interés en el resto de actividades. Sus motivaciones principales son:

- Visitar un lugar con un clima agradable y descansar en zonas de playa que cuentan con todas las facilidades (hamacas, sombrillas, vigilancia y limpieza).
- Disfrutar de un alojamiento que les ofrezca un servicio completo, restauración, piscina etc. sin necesidad de consumir fuera del mismo.

Países de origen: R. Unido (27,2%), Francia (16,0%); Alemania (14,0%), Italia (8,8%), Bélgica (3,9%), Suiza (3,4%), P. Bajos (2,5%), P. Nórdicos (2,3%) y Portugal (1,6%).

SUMA – Shopping, Urbano, Moderno y Abierto

Se trata de un perfil de turista de gasto alto, que contribuye al marketing de prescripción por compartir en los canales digitales su gran nivel de actividad. Supone un gran atractivo para las ciudades por su carácter cosmopolita. Sus grandes motivaciones de viaje son:

- Descubrir destinos urbanos, explorando los principales atractivos turísticos del lugar: parques, museos y lugares céntricos concurridos.
- Aprovechar su alto poder económico para contratar servicios de alto valor: desde un alojamiento céntrico y de categoría superior, hasta la visita a tiendas de lujo.
- Vivir una experiencia sin descanso, realizando visitas y consumiendo la oferta de moda a lo largo de toda su estancia

Países de origen: R. Unido (23,8%), EEUU (12,5%), Argentina (4,8%), Italia (4,5%), Alemania, (4,1%), Australia (4,1%), Bélgica (3,2%), Irlanda (2,8%), Suiza (2,6%) y Canadá (2,4%).

CULTO – Cultura Total

Se trata de un turista de elevado gasto medio diario y con motivaciones culturales. Este segmento se caracteriza por:

- Aprovechar el viaje para conocer varios destinos, con un itinerario preparado, sin improvisación.
- Conocer el patrimonio histórico y cultural de los lugares que visitan, con la finalidad de ampliar su conocimiento, inmortalizar momentos y compartirlo con su red.
- Aprovechar los momentos tras realizar sus visitas para pasear por la ciudad y descubrir los lugares must see.

Mercados de origen: Francia (14,6%), Japón /11,1%), Alemania (10,6%), Italia (6,3%), R. Unido (5,1%), Rusia (5,1%), Bélgica (4,9%), Canadá (4,3%), Argentina (2,0%) y Corea del Sur (1,7%).

JOMO – Joy of Missing Out

Es un segmento que desarrolla muchas actividades cuando está en el destino. Sus principales motivaciones de viaje son:

- Desconectar del estrés del día a día y recargar energía a través un viaje familiar que les permita disfrutar del entorno natural y de actividades deportivas.
- Evitar lugares con alta congregación de personas, destacan la tranquilidad como un aspecto fundamental del viaje.
- Conocer los puntos turísticos que destacan por su belleza, vistas y paisajes.

Mercados de origen: R. Unido (31,2%), Francia (9,9%), Alemania (6,3%), Portugal (4,9%), Suiza (4,7%), Bélgica (4,7%), Italia (4,1%), EEUU (4,1%), Argentina (2,7%) y Australia (2,2%).

Roadies

Este segmento se caracteriza por su deseo de visitar lugares menos conocidos y concurridos. En concreto, sus motivaciones de viaje son:

- Evitar la visita a grandes urbes para explorar ciudades más pequeñas,
- por su encanto y autenticidad, para ampliar su conocimiento más allá de los principales atractivos del país.
- Realizar una inmersión en la cultura y gastronomía tratando de integrarse como un local.
- Vivir una experiencia única, visitando nuevos destinos en cada uno de sus viajes, evitando los lugares masificados.

Mercados de origen: Francia (23,4%), R. Unido (9,4%), Italia (8,2%), Bélgica (6,4%), Alemania (6,1%), Argentina (4,7%), Portugal (4,4%), P. Bajos (3,5%), Canadá (3,2%) y Japón (2,9%)

LGTBI+

El segmento LGBTI+ busca, ante todo, un entorno amable y seguro, que muestre respeto hacia las personas del colectivo. Tradicionalmente se asocia a este segmento con las grandes ciudades y los destinos de playa, pero cada vez más demanda otro tipo de destinos. En ocasiones busca participar en actividades relacionadas con el colectivo.

11. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

El PEM 2021-2024 establece los siguientes productos como prioritarios, en función de las tipologías de destinos²⁴:



²⁴ MICE y turismo idiomático no están asociados a ninguna tipología de destino.

Los productos aparecen destacados dentro de la siguiente tabla de productos de la aplicación GECO.

CATEGORÍA	PRODUCTO	PRODUCTO PEM
CULTURAL Y CIUDAD	Arte y cultura	Cultural/heritage
	Gastronomía	Gastronomía
	Enoturismo	Gastronomía
	T. urbano	Ciudad
	T. compras	Ciudad
	Vida nocturna	Entretenimiento/eventos
CURSOS/ EDUCACIÓN/APRENDIZAJE	Español	Turismo idiomático
	Otros cursos: flamenco, ...	
NATURALEZA	Naturaleza	Naturaleza/outdoor/deportes
	T. rural	Naturaleza/outdoor/deportes
	Caravanas y campings	Naturaleza/outdoor/deportes
	T. ornitológico	Naturaleza/outdoor/deportes
BIENESTAR/SALUD	T. de salud	
	T. termal	
DEPORTIVO	T. activo	Naturaleza/outdoor/deportes
	Deportes de invierno	Naturaleza/outdoor/deportes
	Golf	Naturaleza/outdoor/deportes
	Cicloturismo	Naturaleza/outdoor/deportes
	T. ecuestre	Naturaleza/outdoor/deportes
	Otros deportes	Naturaleza/outdoor/deportes
NEGOCIOS Y REUNIONES	Seminarios y Congresos	MICE
	Incentivos	MICE
INTERESES ESPECIALES	T. cinematográfico	
	T. religioso	
	Festivales y espectáculos	Entretenimiento/eventos
	Grandes eventos en España	Entretenimiento/eventos
ITINERARIOS	Cruceros	
	Itinerarios	Rutas
TURISMO DE COSTA	Sol y Playa Plus	Sol y Playa +
	T. náutico	

Nota: en 2023 no existe producto LGBTI+, que pasa a ser un segmento

12. GRANDES PROYECTOS 2023

12.1 INCORPORACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

El nuevo Plan Estratégico de Marketing de Turespaña tiene dos objetivos principales: la rentabilidad y la sostenibilidad. En una encuesta realizada *ad hoc* por Turespaña a finales de 2021 a 10.000 ciudadanos de nuestros principales mercados emisores europeos se constató que:

- España no es percibido como un destino especialmente sostenible por nuestros principales clientes europeos, especialmente en su vertiente medioambiental, debido a la percepción de masificación en varios destinos del litoral.
- La sostenibilidad no es aún un *driver* principal de decisión de compra de un destino turístico (el principal sigue siendo el precio) pero cobra cada vez mayor importancia especialmente entre los segmentos demográficos más jóvenes

Para mejorar nuestra percepción como destino comprometido con la sostenibilidad estamos trabajando en dos líneas de actuación. Por un lado, desde la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad turística se está trabajando en la definición de una estrategia de sostenibilidad desde el punto de vista de la oferta turística.

Por otro, desde Turespaña, se está trabajando en la comunicación de dicha estrategia de sostenibilidad. Concretamente, Turespaña está trabajando en la Estrategia de Comunicación: “España, destino comprometido con la sostenibilidad”. Se trata de una estrategia 360, que se activarán a través de los medios propios de Turespaña (creación de un micro sitio, plan de medios sociales, difusión de contenidos a través de boletines de noticias que se distribuyen por el CRM de Turespaña), medios pagados (activación de una campaña de publicidad) y medios ganados (acciones de relaciones públicas y comunicación desarrolladas fundamentalmente a través de la red de consejerías de turismo en el exterior). En estos momentos, se está en una fase preliminar de investigación y comparación/contrastación con las estrategias que están realizando otros destinos competidores, conceptualización de mensajes, identificación de mejores prácticas y propuesta creativa. La estrategia de comunicación se pondrá en marcha, previsiblemente, en la primera mitad de 2022.

Por tanto, la sostenibilidad es un nuevo atributo a trabajar clave en la imagen turística de España y tiene que estar presente en toda nuestra estrategia y, en mayor o menor medida, en todas nuestras comunicaciones.

12.2. PICASSO CELEBRACIÓN 1973.2023

En 2023 se conmemora el 50 aniversario del fallecimiento de Pablo Picasso y los gobiernos español y francés han previsto un ambicioso programa de exposiciones y actos conmemorativos en varias ciudades. En España habrá exposiciones en Madrid, Barcelona, Málaga y A Coruña, entre otros lugares.

El Gobierno ha creado una Comisión Ejecutiva para la efeméride presidida por el Presidente del Gobierno y de la que también es miembro el Director General de Turespaña.

Estamos ante una oportunidad única para España, como país y como destino turístico, para:

- Reivindicar la españolidad de Picasso así como de la relación entre España y sus grandes pintores con la obra del artista.
- Posicionar de la marca país España sobre los atributos de la creatividad y el genio artístico.
- Posicionar de España como destino turístico cultural, especialmente necesario en los mercados europeos donde ese posicionamiento es más débil, al ser percibidos como un destino de sol y playa.
- Generar visitas turísticas a las exposiciones y eventos conmemorativos que se celebrarán en 2023.

Turespaña va capitalizar esta oportunidad realizando una campaña de publicidad internacional específica en nuestros principales mercados emisores, empezando en Mayo 2022 y terminando a finales de 2023.

Para ello vamos a realizar una campaña país en torno a los atributos de creatividad y genialidad artística (con una concepción amplia del arte, que podría incluir literatura, moda, cocina...)

- MEDIOS PROPIOS:
 - Spain.info (desarrollo de contenidos específicos)
 - Activación RRSS (desarrollo de contenidos específicos campaña)
 - Otras activaciones digitales (correos corporativos, newsletters, Hosteltur y otras, etc.)
 - Otras activaciones onffline (Tematización stands ferias TE, etc.)
- MEDIOS GANADOS:
 - Presentación campañ
 - Presentación de la campaña en España y en mercados emisores con especial relevancia del vídeo promocional y su viralización
 - Acciones BTL/Acciones especiales (Pictofagias, Videomapping, etc.)
 - Acciones de comunicación, PR y medios
- MEDIOS COMPRADOS
 - Campaña de publicidad internacional y de branding-país que incluirá un spot/video, digital, medios impresos y redes sociales que genere notoriedad internacional y nacional.

12.3. PLAN NACIONAL DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO

El Plan persigue convertir el conjunto de conocimientos, saberes, artes y artesanías que permiten comer y beber de forma saludable, en experiencias turísticas sostenibles e integradas en todo el territorio.

Los objetivos del Plan se desarrollan en torno a las tres dimensiones claves del turismo enogastronómico y que implican a toda su cadena de valor: producto, proceso y cultura. Estos objetivos son:

1. Potenciar los destinos enogastronómicos de nuestro país mediante la financiación de planes de sostenibilidad en destino.
2. Generar experiencias de turismo gastronómico sostenibles y diversas.
3. Mejorar la formación de los agentes que participan en la cadena de valor del turismo enogastronómico, mediante su capacitación en competencias digitales y sostenibilidad.
4. Recoger en un espacio accesible y abierto todas las prácticas que ya existen y que dan sentido al concepto de gastronomía española, generando un mensaje diferencial y construyendo relatos que puedan ser inspiradores para otras iniciativas en el país.
5. Profundizar en el uso de la enogastronomía como mensaje básico de la promoción turística de España en el exterior.

El Plan Estratégico de Marketing de Turespaña 2021- 2024 reconoce la importancia de la gastronomía en su objetivo de identificar y atraer a un turista más rentable, que contribuya a la sostenibilidad del destino. En su análisis de segmentación de la demanda por los productos/destinos demandados resalta la especial importancia de la gastronomía para los turistas que visitan ciudades, los de naturaleza, los que visitan destinos de interior, así como para aquellos que van a las playas con su pareja o familia, pero que complementan la playa con actividades deportivas y de inmersión en la naturaleza. El PEM destaca, además, la importancia transversal de la gastronomía para todos los segmentos y su importancia en la conformación de la imagen turística de España como un atributo importante. Por último, el PEM pone de relieve el efecto del turismo gastronómico en la sostenibilidad social del turismo por la vertebración del territorio al atraer turistas a zonas menos conocidas y ayudar a la diferenciación de los diversos destinos.

En base a este diagnóstico y propuestas del PEM, Turespaña incluye la promoción de la enogastronomía en todos sus productos, pero especialmente para los de turismo urbano, turismo de parada en vacaciones largas multipaís, turismo familiar de inmersión familiar completa, turismo patrimonial y turismo de naturaleza. La inclusión se hace en todas las líneas de actuación y en las acciones en que se plasman: las destinadas a conseguir un posicionamiento de España en los mercados en los que éste es débil y un reposicionamiento al alza en el resto; las dirigidas a la captación de nuevos turistas y a la fidelización de los que ya nos visitan; y por último las destinadas a apoyar que la imagen y posicionamiento de España se materialicen en ventas. El producto se incluye, pues, dentro de todo el catálogo de herramientas de marketing que usa Turespaña: las acciones de publicidad, imagen y comunicación; la creación de contenidos de marca; las acciones dirigidas al público local; y las acciones de apoyo a la comercialización. En unos casos como un contenido transversal y en otros con especificidad propia y exclusiva. Las actividades se realizan en coordinación de los servicios centrales con las consejerías de turismo en el exterior.

El Plan Nacional de Turismo Enogastronómico prevé una inversión de 2.212.000 euros. Todas las actividades del POA 2023 vinculadas a los productos Gastronomía española y Enoturismo se incluirán en dicho Plan. El plan prevé que la red de OETs lleva a cabo las siguientes acciones:

	GASTRONOMÍA	ENOLOGÍA	AMBAS
Viaje de prensa e influenciadores	76	40	116
Viajes de agentes	11	18	29
Campañas en medios propios	21	2	23
Jornadas directas o inversas	20	2	22
Presentaciones a agentes	17	1	18
Campañas locales	15		15
Campañas con socios del mercado	14		14
Reuniones y presentaciones	14		14
Presentaciones o promociones al público	4	2	6
Puntos de información al público	4		4
Inserciones	3		3
Apoyo en puntos de venta/escaparates/ catálogos	2		2
Formación de agentes	2		2
Otros	2		2
Radio y televisión	2		2
Asistencia a congresos, foros, etcétera		1	1
Apoyo a la celebración de eventos	1		1
Ferías		1	1
Patrocinio de eventos y premios		1	1
Publicidad exterior	1		1
Publicidad medios off-line	1		1
Sesiones informativas al sector español	1		1

12.4. MARKETPLACE

El turismo es uno de los sectores económicos en los que la transformación digital ha sido más intensa en los últimos años, modificando tanto los patrones de comportamiento de los turistas en la búsqueda, preparación, reserva, disfrute y recomendación de viajes; como las formas de promoción y, sobre todo, de comercialización de productos turísticos.

La digitalización del sector turístico se ha producido de forma desigual de modo que no todas las empresas ni los subsectores del turismo se han beneficiado de este proceso de transformación digital. Los problemas a los que se enfrentan las empresas españolas, aunque en diferentes niveles, pueden resumirse en:

- Difícil acceso a la distribución internacional de sus productos y servicios, provocada por:
 - o Ausencia de transformación digital y, por ende, de venta directa (en muchos casos este proceso de transformación requiere de una fase previa de formación y capacitación de los empresarios).
 - o Elevados costes para llegar a los distribuidores distintos a los que tienen la posición de dominio
 - Dificultad para llegar a nuevos mercados
 - Dificultad para llegar a nuevos segmentos de clientes
 - o Elevados costes de adquisición por parte de los distribuidores para llegar a una oferta de pequeño tamaño y atomizada
- Elevada dependencia de algunos distribuidores globales por parte de algunos proveedores
- Dificultad de los distribuidores españoles para llegar al consumidor final en el propio destino
- Dificultad de los distribuidores españoles para internacionalizarse y ofrecer productos y servicios más allá de sus clientes nacionales
- Dificultad en la creación de distribuidores especializados como consecuencia de la dificultad de organizar viajes por falta de oferta.

La propuesta de Turespaña para ayudar a resolver las cuestiones señaladas es la creación de una plataforma B2B2C, también conocida como Marketplace, especializada en productos y servicios turísticos españoles, que pueda aglutinar a la mayor parte posible de empresas, así como de distribuidores de los principales mercados emisores hacia España. En principio, quedaría excluidos del proyecto el transporte.

Este Marketplace debe permitir la realización de transacciones entre empresas con productos y servicios turísticos prestados en España y distribuidores globales. Además, el proyecto debe contribuir a fomentar la transformación digital de las empresas y la capacitación digital de las mismas; a permitir la obtención de datos que contribuyan a la toma de decisiones; y a la posibilidad de realización de campañas de marketing digital dirigidas a la conversión a ventas.

La puesta en marcha de esta plataforma ha de contar con el apoyo de todos los destinos españoles, de modo que no se produzcan iniciativas dispersas que terminen compitiendo entre sí, que impidan la participación de las entidades públicas con menos recursos. Por ello todos los destinos españoles tendrán acceso a la plataforma en las condiciones que se determinen.

El Marketplace es importante desde tres puntos de vista:

- APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN
 - Debe permitir el acceso de las empresas turísticas a los grandes operadores globales, de difícil acceso en muchas ocasiones, para las pequeñas y medianas empresas.

- Debe permitir el acceso de las empresas turísticas a otros operadores con ámbito de actuación nacional o especializados en productos o segmentos de consumidor específicos, bien de otros países o bien españoles que tengan por objeto la internacionalización.
- Debe permitir la comercialización de la oferta a través de las entidades de promoción turística nacional, regionales y locales, de modo que el turista pueda adquirir productos y servicios a través de sus páginas de promoción
- Debe permitir el *upselling* y el *crosselling* a través de la creación de productos específicos vinculados a eventos o actividades, así como a partir de las preferencias de los consumidores.
- Debe permitir la comercialización de la mayor variedad posible de productos. En función de la estructura actual del mercado, se considera viable incluir dentro de esta plataforma alojamiento, servicios de restauración, guías turísticos, entradas a museos, monumentos y eventos, experiencias turísticas, cursos de idiomas o cualquier otro tipo de formación, etc.

Por sus características específicas, el sector del transporte es más complicado de incorporar en el proyecto, al menos en una primera fase. Ello no impediría que las compañías de transporte, como hacen ya en muchos casos, puedan ofrecer todos los demás servicios, actuando como distribuidores, y tomando los inventarios que se ofrezcan a través del Marketplace.

- Debe permitir la formación en marketing digital de las empresas que ofrecen los productos y servicios españoles para que estos consigan ser más eficientes en la comercialización.
- **MARKETING**
 - Debe permitir la realización de acciones directas de marketing al consumidor final bien a través de los grandes operadores globales, bien a través de los sistemas de CRM de las entidades de promoción. Las bases de datos se alimentarán de las ventas y otras acciones que se realicen a través del sistema.
 - Debe permitir la realización de acciones de *crosselling* y *upselling*.
- **INTELIGENCIA DE MERCADOS**
 - Debe permitir la obtención de información sobre tendencias en las reservas, tipologías de productos consumidos y mejor conocimiento sobre el turista que viaja a España. La segmentación permitirá crear y ofrecer productos específicos.

12.5. CONECTIVIDAD

a. Plan de conectividad

Más del 80% de los turistas que visitan España llegan por avión a nuestro país. Es por ello que contar con una adecuada conectividad con los mercados emisores es de vital importancia. Con ya se avanzaba en el apartado relativo al diagnóstico, la conectividad española se va recuperando, aunque de forma muy desigual.

En línea con los objetivos del PEM 2021-2024, el Plan para la Recuperación de la Conectividad ha establecido una serie de prioridades geográficas y temporales:

- Europa: 2021-2023
- América: 2022-2024
- O. Medio: 2022-2024
- Asia-Pacífico: 2023-2024

De este modo, 2023 será el último año en el que, por regla general, será de aplicación el Plan para mercados europeos.

La principal medida que introduce el plan es la de los convenios de promoción conjunta, que tienen como finalidad la recuperación de las capacidades en las rutas existentes, o la apertura de nuevas rutas.

Estos convenios permiten la realización de campañas de publicidad conjuntas, con las siguientes características:

- Inversión entre 50.000 y 1.000.000 de euros por cada parte, con la posibilidad de que se adhieran otros destinos.
- Duración del convenio: 1 o 2 años (ya están autorizados los convenios-tipo con las dos duraciones)
- La inversión se reparte del 50% siendo posible invertir un 10% en medios propios.

El presupuesto anual para el Plan de Recuperación de la Conectividad es de 4-5 millones de euros al año.

b. Colaboración con AENA

Turespaña y AENA han firmado un nuevo convenio por el que se establece el marco de colaboración entre ambas entidades, principalmente para trabajar de forma conjunta en la captación de rutas aéreas, haciendo que exista, además, una adecuada coordinación con los aeropuertos y los destinos.

En este sentido, Turespaña participa junto a AENA en todas las reuniones que se celebran con las aerolíneas en el marco de la feria Routes. En 2023 está previsto asistir a:

- Routes Europe – Lodz (Polonia) – 9 al 11 de mayo
- Routes Americas – Chicago (EEUU) – 21 al 23 de marzo
- Routes Asia – Chiang Mai (Thailand) – 14 al 16 de febrero
- Routes World – Estambul (Turquía) – 15 al 17 de octubre

Turespaña y AENA organizaron en Valencia la I Jornada de conectividad para destinos, con la finalidad de poder trabajar con ellos de forma coordinada la forma de trabajo con las compañías aéreas en la búsqueda de nuevas oportunidades. La segunda edición tendrá lugar en Sevilla en el primer cuatrimestre del año.

Finalmente Turespaña y AENA trabajan de forma conjunta con los destinos a través de los Comités técnicos de coordinación aeroportuaria. Actualmente se trabaja de forma muy activa en los de Málaga y Sevilla; estando previsto el desarrollo de nuevos grupos.

12.6. PLAN DE FERIAS

Los objetivos del Plan de Ferias 2023 son:

- Contribuir al posicionamiento competitivo del destino
- Apoyar el posicionamiento en sostenibilidad medioambiental, económica y social
- Fortalecer el apoyo a la comercialización para reactivar los mercados emisores tras la pandemia
- Favorecer la conversión a ventas
- Priorizar la participación en Ferias B2B y en Ferias B2C especializadas en los segmentos y perfiles prioritarios establecidos en el Plan de Marketing
- Facilitar la participación de destinos y empresas.

A la hora de elaborar el Plan de Ferias 2023 se han tenido en cuenta:

- Los objetivos establecidos para cada mercado
- El análisis de datos tanto en la fase de formulación como en la fase posterior de ejecución y seguimiento, mediante:
 - Definición de indicadores, criterios y procesos
 - Seguimiento y medición de resultados
 - Grado de satisfacción de los expositores
 - Medición del retorno inducido
- La mejora del coste-beneficio:
 - Mediante la digitalización y la incorporación de nuevos formatos virtuales
 - La cuidadosa selección de Ferias, para optimizar la inversión y la eficacia
 - La adecuada adaptación de los formatos teniendo en cuenta la experiencia adquirida en pasadas ediciones.

A partir de lo anterior, Turespaña estará presente en las ferias que se recogen en el siguiente cuadro.

Ferias a las que asistirá Turespaña en 2023

Mar 7 a 9	Alemania	Berlín	ITB Berlín	General	800	ORGANIZ	MIX
May 23 a 25	Alemania	Frankfurt	IMEX Frankfurt	MICE	515	ORGANIZ	PROF
Feb 22 a 26	Alemania	Múnich+	F.RE.E	General	150	ORGANIZ	PUB
Feb 23 a 26	Hungría	Viena	Utazás, Budapest	General	64	COORD	PUB
Feb 18 a 19	Bélgica	Bruselas	Fiets en Wandelbeurs, Gante	T. Activo	54	ORGANIZ	MIX
Feb 2 a 5	Bélgica	Bruselas	Salon des Vacances	General	300	ORGANIZ	MIX
Feb 25 a 26	P. Bajos	La Haya	Fiets en Wandelbeurs, Utrecht	Ciclismo, Senderismo,	50	COORD	PUB
Ene 13 a 16	P. Bajos	La Haya	Vakantiebeurs, Utrecht	General	247	COORD	MIX
Feb 2 a 5	Suiza	Zúrich	GOLFmesse	Golf	42	ORGANIZ	MIX
Feb 25 a 27	Dinamarca	Copenhague	Ferie for Alle, Herning	General	99	COORD	MIX
Ene 19 a 22	Finlandia	Helsinki	Matka	General	117	ORGANIZ	MIX
Ene 28 a 30	Irlanda	Dublín	Holiday World Show, Dublín	General	120	COORD	MIX
Ago 19 a 21	R.Unido	Londres	Birdfair, Rutland	Aves	45	COORD	PUB
Ene 21 a 23	R. Unido	Londres	Holiday World Show, Belfast	General	35	COORD	PUB
Nov 1 a 3	R. Unido	Londres	World Travel Market (WTM)	General	660	COORD	PROF
Dic 5 a 7	Francia	París	ILTM, Cannes	Lujo	155,5	ORGANIZ	PROF
Ene 20 a 23	Francia	París	Le Grand Pavois, La Rochelle	T. Náutico	75	COORD	PUB
Oct 5 a 8	Francia	París	Roc d'Azur, Frejus (Costa Azul)	Cicloturismo, T. Activo	54	COORD	PUB
Ene 20 a 23	Francia	París	Salon Internac. Tourisme de Nantes	General	21	COORD	PUB
Oct 19 a 22	Francia	París	Salon Pure Spain, París	General	1.200	ORGANIZ	PROF
Ene 27 a 29	Francia	París	TOURISSIMA, Lille	General	21	COORD	PROF
Mar 16 a 18	Italia	Roma	BMT, Nápoles	General	70	COORD	MIX
Feb 14 a 15	Israel	Roma	IMTM, Tel Aviv	General	70	COORD	MIX
Nov 10 a 12	China	Pekín	CITM, Shanghái	General	45	ORGANIZ	MIX
Oct	China	Pekín	ILTM China, Shanghái	Lujo	36	COORD	PROF
May 19 a 21	China	Pekín	ITB China, Shanghái	General	45	ORGANIZ	PROF
Abr 26 a 28	India	Bombay	ITB India	General	27	ORGANIZ	PROF
Oct 26 a 29	Japón	Tokio	Tourism EXPO Japan, Tokio	General	99	ORGANIZ	MIX

May 4 a 7	Corea del Sur	Tokio	Seoul International Tourism Fair (SITF), Seúl (KOTFA)	General	45	ORGANIZ	MIX
Jun 19 a 22	Singapur	Singapur	ILTM Asia Pacific	Lujo	36	ORGANIZ	PROF
Oct 17 a 20	Estados Unidos	Los Ángeles	IMEX América, Las Vegas	MICE	215	COORD	PROF
Feb 23 a 25	Colombia	Miami	Vitrina Turística ANATO, Bogotá	General	54	COORD	PROF
	Argentina	Buenos Aires	FIT América Latina	General	100	COORD	MIX
May 3 a 6	Brasil	Sao Paulo	ILTM Latin America	Lujo	7	COORD	PROF
Ene 18 a 22	España	SSCC	FITUR, Madrid	General	1.160,6	COORD	MIX
Nov 28 a 30	España	SSCC	IBTM World, Barcelona	MICE	180	COORD	PROF

A la hora de la puesta en marcha de las ferias, debe tenerse en cuenta, en primer lugar, la distinción entre ferias coordinadas y ferias organizadas por la OET, ya que implican diferentes responsabilidades tanto de la Consejería como de los SSCC de Turespaña.

Desde el punto de vista de la organización del stand, corresponde a las OETs todo lo relativo al alquiler del espacio, la construcción del stand y la contratación de los servicios para la realización de las actividades relacionadas con la ferias. La única excepción es la relativa a la construcción del stand en las ferias más relevantes y de mayor tamaño, que se gestiona desde SSCC a través de un contrato específico. Este contrato se encuentra actualmente en fase de propuesta de adjudicación de modo que para WTM 2022 habrá una nueva empresa adjudicataria. Las ferias incluidas en el mismo son:

1. World Travel Market, Londres: 7-9 noviembre 2022
2. IBTM World, Barcelona: 29 nov. – 1 dic. 2022
3. ILTM, Cannes: 6-12 diciembre 2022
4. Matka Nordic Travel Fair, Helsinki: 20-22 enero 2023
5. Vankantiebeurs, Utrecht: 12-15 enero 2023
6. Holiday World Show, Dublín: 27-29 enero 2023
7. Salon des Vacances, Bruselas: febrero 2023
8. F.R.E.E, Múnich: 22-26 febrero 2023
9. Ferie for Alle, Herning: 24-26 febrero 2023
10. ITB, Berlín: 8-12 marzo 2023
11. Salon Mondial du Tourisme, París: marzo 2023
12. IMEX, Frankfurt: abril 2023
13. IFTM TOP RESA, París: septiembre 2023
14. IMEX América, Las Vegas: octubre 2023

Debe tenerse en cuenta que el contrato permite una cierta flexibilidad, permitiendo la sustitución de una feria que no se vaya a celebrar por otra.

Mediante Resolución de la Dirección General de Turespaña se van a establecer los principales elementos de la gestión de la participación en ferias, que se resumen en:

- Los porcentajes de repercusión de los costes son los mismos que en 2022
- Se elimina la reducción del 20% motivada por la pandemia de la COVID-19
- Puesto que es coste de los alquileres y la construcción de los stands se ha incrementado como consecuencia de la inflación, se establece en todo caso un incremento máximo de los costes a repercutir del 35%.
- Tras una consulta realizada a la AEAT, en todas las ferias habrá que aplicar un 10% en concepto de IVA al importe resultante de la repercusión de los costes.

12.7. JORNADAS DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

Con el fin de poder establecer una previsión que permita la adecuada organización de las jornadas de apoyo a la comercialización se va a establecer un calendario plurianual de jornadas. Esto debería permitir, por un lado, que empresas y destinos puedan conocer con antelación y planificar adecuadamente sus actividades. Pero otro, dados los tiempos de tramitación de los expedientes, debe permitir conocer con antelación el calendario y comenzar a tramitar de forma anticipada los expedientes, evitando la concentración de jornadas al principio del año.

La realización de las jornadas tendrá, en general, un carácter regional y podrá suponer la participación simultánea de varias Consejerías. En estos casos, en cada edición una de ellas será la responsable de la organización logística de las mismas mientras que las otras serán responsable de la selección de los compradores, que se desplazarán hasta las ciudades correspondientes.

A continuación se establece la previsión de jornadas para los próximos años, con el fin de facilitar la gestión presupuestaria y sobre todo organizativa. En todo caso, dada la situación de incertidumbre en los mercados, estas previsiones podrán sufrir variaciones, publicándose el calendario final en la web de Turespaña.

LATAM²⁵

En estas jornadas participarán compradores de las demarcaciones de las Consejerías de México, Buenos Aires, Sao Paulo y Miami.

- 2023: México
- 2024: Jornadas inversas en España
- 2025: Colombia (LATAM)
- 2026: Jornadas inversas en España

Las jornadas tendrán lugar en el último cuatrimestre del año, preferentemente en la última quincena de septiembre.

NORTEAMÉRICA²⁶

En estas jornadas participarán compradores de las demarcaciones de las Consejerías de Nueva York, Chicago, Los Ángeles, Miami y Toronto

- 2023: Jornadas inversas en España
- 2024: Costa oeste
- 2025: Jornadas inversas en España
- 2026: Costa este

Las jornadas tendrán lugar en el primer cuatrimestre del año, preferentemente en el mes de marzo.

ASIA-PACÍFICO

Se organizarán de forma independiente por cada una de las Consejerías

- Abu Dhabi (Jornadas conjuntas con Francia e Italia): 2023, 2024 y 2025
- Bombay: 2023
- Singapur: 2024 (Australia y Nueva Zelanda) y 2025 (Sudeste Asiático)
- Tokio: en función del comportamiento del mercado
- China: en función del comportamiento del mercado

Las jornadas tendrán lugar en el segundo cuatrimestre del año, preferentemente en el mes de junio.

²⁵ En 2022 se han celebrado unas jornadas organizadas conjuntamente por las OET de Buenos Aires y Sao Paulo

²⁶ En 2022 se han celebrado unas jornadas en Miami, aunque solo del mercado estadounidense.

EUROPA: JORNADAS INVERSAS

A partir de 2024 se celebrarán anualmente unas jornadas inversas de comercialización, coordinadas por SSCC con la colaboración de las Consejerías de Turismo europeas.

Estas jornadas contarán con la presencia de entre 160 y 180 compradores y 50 y 60 entidades y empresas españolas.

Cada año se establecerá una sea en un destino español y se podrán organizar pre y post tours.

La celebración de las jornadas se realizará, en función del calendario, durante los meses de abril y mayo.

12.8. JORNADAS Y FERIAS VIRTUALES

En septiembre de 2022 se iniciará la vigencia del contrato de jornadas y eventos virtuales, que se coordinará desde la S.G. de Estrategia.

El contempla tres modalidades de eventos tipo: eventos de auditorio, eventos P2P (persona a persona) y ferias virtuales. Cada uno de los eventos tipo debe funcionar con carácter modular, y deben ser integrables entre sí dentro de una misma actividad.

Una actividad, por tanto, puede estar integrada por uno o varios eventos tipo. Por ejemplo, una actividad puede ser una feria virtual que incluya, además, la realización de un evento P2P y uno o varios eventos de auditorio. El usuario final o participante debe percibir en todo momento que forma parte de una única actividad.

Los eventos de auditorio son eventos en los que la comunicación tiene un carácter principalmente unidireccional, si bien es posible un grado de interacción limitado por parte de los destinatarios de la comunicación (por ejemplo un chat, o un turno de preguntas). Dentro de los eventos de auditorio se encuentran, entre otros, las presentaciones, conferencias, mesas redondas, webinars, sesiones de formación, congresos, seminarios, ruedas de prensa...

El desarrollo de este tipo de eventos puede realizarse en diversos idiomas por lo que se debe incorporar una funcionalidad de traducción simultánea (la prestación del servicio de traducción simultánea queda, no obstante, fuera del objeto del contrato).

Por otro lado, en ocasiones es posible que el evento se realice simultáneamente de forma presencial y online por lo que se debe incorporar la funcionalidad de poder captar la señal del evento presencial para su distribución on line (la prestación de los servicios asociados al evento presencial quedan, no obstante, fuera del objeto del contrato).

Los eventos P2P tienen como finalidad la creación de relaciones a través de una comunicación bidireccional, para lo cual se requiere un alto nivel de interacción de tipo 1 a 1.

Este tipo de eventos suelen contar con una pluralidad de actores que realizan numerosas interacciones 1 a 1 durante un período de tiempo determinado (a veces de varios días) para lo cual es necesario contar con un sistema de creación de agendas que permita optimizar dichas interacciones.

Finalmente las ferias virtuales son eventos de interacción entre destinos turísticos, empresas y visitantes (tanto profesionales como consumidores). Desde el punto de vista visual son una traslación al ámbito virtual de las ferias tradicionales en las que los expositores cuentan con un stand con un diseño y actividades propias a las que se acerca el visitante.

Las ferias virtuales cuentan con una zona de exposición, formada por espacios, pabellones o similares, de diversos tamaños y diseños, en función de la importancia del expositor. Dichos "stands" tienen un diseño adaptado a la imagen del expositor (es decir, debe haber una cierta personalización) y permitir servicios digitales similares a los que existirían en una feria presencial (información básica, datos de contacto, descarga de folletos, videochat para atender las peticiones de información, actividades de captación de bases de datos como concursos...).

La utilización de este contrato está abierta a todas las OETs, previéndose la posibilidad del uso simultáneo de esta aplicación.

Las actividades vinculadas al uso de esta plataforma se grabarán en GECO con coste cero.

13. TIPOLOGÍAS DE DESTINO

La articulación del PEM 2021-2024 se realiza en torno a tres tipos de destinos:

- **Urbano:** ciudades con más de 200.000 habitantes de España
- **Vacacional:** destinos del litoral mediterráneo y archipiélagos, salvo aquellas ciudades categorizadas como destinos urbanos.
- **Naturaleza e interior:** puntos turísticos por su naturaleza, o lugares del interior, así como las ciudades de menos de 200.000 habitantes.

En base a estos destinos, se ha llevado a cabo el arquetipado de los 7 segmentos de turistas con los que trabaja el PEM.

Segmentos del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024



Cuota de mercado de España en el segmento

% de turistas internacionales de ese segmento que eligen España como destino.

% de viajes internacionales de ese segmento que recibe España.

14. ELEMENTOS A TENER EN CUENTA EN LA ELABORACIÓN DEL POA 2023

En este apartado se incorpora información práctica e instrucciones para la redacción de los POA 2023 de cada una de las OETs.

14.1 TIPOS DE PLANES POA 2022

A nivel presupuestario hay que distinguir los siguientes Planes, cada uno de los cuales cuenta con un presupuesto propio y diferenciado en GECO.

- **Plan PROMOCION, que a su vez se integra por:**
 - o **Plan OET:** integra aquellas actividades cuya iniciativa parte de las OETs, así como aquellas actividades de promoción de destinos o Clubs de Producto cuando no exista colaboración de los mismos
 - o **Plan CCAA:** integra aquellas actividades que se realizarán en colaboración con las CCAA (y que podrán proponer tanto las OET como las CCAA).
 - o **Plan Club de Producto:** integra aquellas actividades que se realizarán en colaboración con Clubs de Producto (y que podrán proponer tanto las OET como los CPs).
 - o **Plan Travel Again Travel Safe**
- **Plan CONTRATOS ESTRATEGIA:** integra los:
 - o Contratos de Relaciones Públicas / apoyo a la comercialización / distribución
 - o Otros contratos que por importe o por periodo de duración requieran consignación independiente.
- **Plan FERIA** (que se financia con su propio presupuesto diferenciado del de Promoción).
- **Plan CONTRATOS RRSS:** integra los Contratos de gestión de RRSS.
- **Plan CONECTIVIDAD:** integra los Convenios con aerolíneas; se dará de alta una actividad por Convenio.

14.2. DEFINICIONES HERRAMIENTAS Y TIPOS DE ACTIVIDAD

Para evitar confusiones, lo que hasta ahora se denominaban líneas estratégicas (que incluían “Posicionamiento/reposicionamiento”, “Captación y fidelización de turistas”, “Apoyo a las ventas” y “Conocimiento” pasan a llamarse Grupos de Tácticas.

Cada grupo de tácticas contiene una serie de herramientas que, a su vez de desglosan en tipos de actividad.

El cuadro siguiente resume los grupos de tácticas, herramientas y tipos de actividad que existen en GECCO.

Grupos de tácticas	Herramienta	Tipo de actividad
Posicionamiento o Reposicionamiento	Eventos a público final	Campañas locales
		Presentaciones y promociones al público
		Puntos de información al público
	Acciones con medios de comunicación y otros prescriptores	Viaje de prensa
		Viaje de bloggers/influencers
		Reuniones y presentaciones
		Dossieres de prensa y otro material
	Patrocinios	Patrocinio eventos y premios
	Publicidad off-line	Publicidad exterior
		Radio y Televisión
		Inserciones
		Encartes
		Publicidad otros medios off-line
Captación y fidelización de turistas	Marketing on-line	Campaña con socios del mercado
		Campaña en medios propios
		Contrato de gestión de RRSS
Apoyo a las ventas	Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Jornadas Directas
		Jornadas Inversas
		Viaje de agentes
		Presentaciones a agentes
		Formación de agentes
		Participación en acciones organizadas por operadores
		Apoyo en puntos de venta/ escaparate/ catálogos
		Patrocinios
		Apoyo eventos en España
		Encuentros con aerolíneas
	Participación en ferias	Anticipo de alquiler de ferias
		Feria coordinada por la OET
		Feria organizada por la OET
Conocimiento	Conocimiento	Realización de estudios
		Adquisición de estudios y estadísticas
		Sesiones informativas para el sector español
Resto	Conferencias/Seminarios	Ponencia
		Asistencia
	Gestión de bases de datos	Adquisición bases de datos
		Desarrollo y explotación de bases de datos

Grupos de tácticas	Herramienta	Tipo de actividad
	Creación y Distribución de material turístico	Creación de contenido
		Edición e impresión
		Distribución
	Participación en entidades	Cuotas Socios
	Otros	Contratos de Relaciones Públicas
		Otros

A continuación pasan a definirse las diferentes herramientas y tipos de actividad.

POSICIONAMIENTO/ REPOSICIONAMIENTO

HERRAMIENTA: EVENTOS A PÚBLICO FINAL.

Se incluyen todas las actividades B2C dirigidas al público final que se desarrollan en un **espacio físico (centro comercial, en una calle, durante un evento, etc.)**.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **CAMPAÑAS LOCALES²⁷:** son varias acciones promocionales dirigidas al público que se desarrollan en un espacio físico (campañas en centros comerciales, jornadas gastronómicas, etc.) que, en su caso, pueden venir apoyadas por la realización de campañas de publicidad online y/o offline (publicidad exterior, autobuses, radio, medios locales) con el fin de animar a la participación en la campaña y motivar los viajes a los destinos españoles objeto de la misma.
- **PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO:** acciones dirigidas al público final SEGMENTADO mediante presentaciones que permiten el conocimiento directo sin intermediarios de nuestros productos y destinos turísticos. La diferencia con la campaña local es que se trata de una **acción más limitada**, en la que no se despliegan distintos tipos de acciones de marketing o actividades y con una duración pequeña.
Ej. Aprovechar el estreno de una película española para presentar un destino concreto. En este caso se considera que los asistentes a este estreno pueden tener interés por la cultura española y no hay actos paralelos de promoción de otros destinos, sino única y exclusivamente de España.
- **PUNTOS DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO:** acciones en las que se aprovecha un acontecimiento general o especializado (como una fiesta local o un festival), para colocar un stand y dar información. Se diferencia de la anterior en que la participación de la OET no es activa, sino que se limita a dar información a quien la solicita.

HERRAMIENTA: ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **VIAJE DE PRENSA (INDIVIDUAL O EN GRUPO):** invitación a uno o varios periodistas que ejercen su actividad en el mercado emisor para que conozcan in situ los destinos y/o productos españoles. Normalmente se organizan directamente por la OET, con posible colaboración de una compañía aérea, mientras que la Comunidad Autónoma, Ayuntamiento o Patronato de Turismo se encarga del receptivo. El resultado se mide por el Valor Publicitario Equivalente, debiéndose buscar perfiles ajustados a los programas de viaje y medios de reputación y que garanticen el máximo retorno.
- **VIAJE DE BLOGUEROS/INFLUENCERS:** invitación a blogueros o *influencers* importantes en el mercado para conocer la oferta turística española y promocionarla a través de sus canales

²⁷ Ante una actividad con varias acciones dirigida a público final nos podemos encontrar que incluye acción online. Si el peso de la acción online es secundario, se grabaría como campaña local; si es sustancial, entonces siempre podríamos grabar dos actividades.

(blogs y redes sociales). **Es importante negociar antes del viaje las publicaciones que se quieran obtener desde el punto de vista de objetivos de imagen que se persigan con el viaje**, especialmente vinculados a reposicionamiento en los que se trata de promocionar una imagen diferente del destino y asociarlo a nuevos atributos. Algunos blogueros/*influencers* cobran por estos viajes, lo cual debe estar justificado por la notoriedad y alcance que se vaya a obtener.

- **REUNIONES Y PRESENTACIONES:** encuentros con los medios de comunicación para dar a conocer los destinos o productos turísticos españoles en el país emisor. Se intentará definir el producto principal objeto de la presentación o reunión.
- **DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL:** envío de material informativo, imágenes y documentación a la prensa para mantenerla al tanto de las novedades y como apoyo para la redacción o publicación de artículos. Se incluyen las plataformas de noticias.

Debe evitarse dar de alta una actividad por cada nota de prensa que se envía. Con el objetivo de registrar los valores de nº de artículos y VPE relativos a los artículos que se publiquen con apoyo de la OET²⁸, se recomienda dar de alta una actividad anual global en GECO, asociada a una única campaña en CRM, que permita incluir en CRM todos los valores de nº de artículos y VPE acumulados a lo largo del año.

HERRAMIENTA: PATROCINIOS.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS:** Consiste en la **colaboración financiera** para la organización de determinados eventos tales como festivales, eventos deportivos, actuaciones culturales artísticas o galas **en el mercado emisor**. Se trata de acciones de imagen de marca y la contribución de la OET es económica. La OET no gestiona ni participa en la organización del evento (a pesar de que pueda haber proyecciones o publicidad sobre España). Con frecuencia dan pie o permiten acciones de marketing online complementarias u otras acciones de promoción como viajes de prensa o presentaciones. Pueden ser por tanto también acciones mixtas.

Ej. Patrocinio de la Bienal de Flamenco o del Festival de Cine Español.

Premio a un periodista por mejor artículo de España en un ejercicio.

HERRAMIENTA: PUBLICIDAD OFFLINE.

Con carácter general, las campañas de publicidad se ejecutan desde Servicios Centrales. Sin embargo, en ocasiones, puede ser necesario el desarrollo de campañas publicitarias gestionadas directamente por la OET. Estas campañas pueden ser financiadas por completo por la OET, o ejecutarse con socios del mercado, en cuyo caso deben ser cofinanciadas y la utilización de los medios propios del socio será un componente de la campaña, no el objetivo. Se consideran medios propios para campañas offline el material impreso del socio como catálogos o revista a bordo de compañías aéreas.

Ej. Campaña en aeropuerto con un turoperador tras la apertura de una nueva ruta aérea: la campaña del destino deberá estar cofinanciada y el operador deberá realizar una aportación proporcional, no puede limitarse a la ejecución en sus medios a través de la inclusión de oferta en su catálogo, o similar.

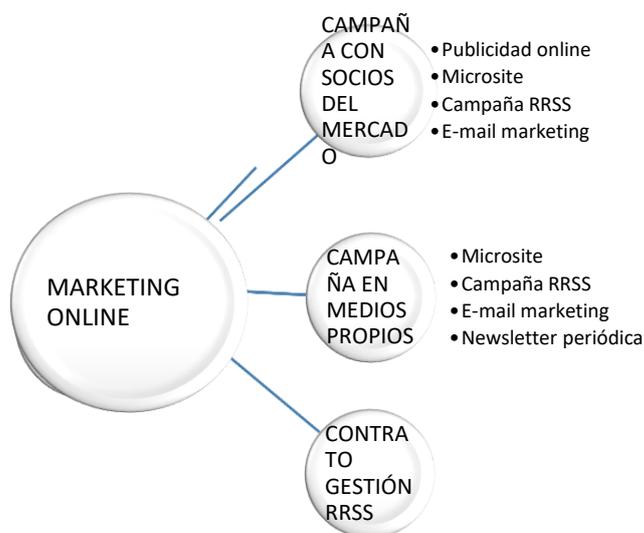
TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **PUBLICIDAD EXTERIOR:** campañas en exteriores, desde vallas publicitarias, mobiliario urbano, transportes (autobuses, estaciones de metro, aeropuertos, etc.).

²⁸ A efectos aclaratorios, se recuerda que los indicadores **nº de artículos** y **VPE** pueden proceder de dos tipos de actividad:

- Viajes de prensa: por cada actividad de este tipo se registran en CRM los dos indicadores mencionados dando un resultado acumulado en el ejercicio de "Total de artículos y VPE RESULTADO DE VIAJES DE PRENSA".
- Dossiers de prensa y otro material: en este tipo de actividad se registran en CRM los valores acumulados de estos dos indicadores dando un resultado acumulado en el ejercicio de "Total de artículos y VPE CON APOYO DE LA OET".

- **RADIO Y TELEVISIÓN:** cuñas publicitarias en estos medios o vídeos de promoción de España como destino. Cuando se publicite un evento de la OET en la radio local (por ejemplo, el día mundial de la tapa), se incluirá en la campaña local, no será necesario dar de alta otra actividad.
- **INSERCIONES:** inserciones en prensa, tanto en medios generalistas como especializados, incluyendo publipreportajes, además de inserciones de campaña.
- **ENCARTES:** publicación de encartes en prensa/revistas, tanto generalistas como especializadas. Los contenidos pueden ser realizados por la OET o por la línea editorial del medio, de acuerdo con los objetivos de imagen que se persigan.
- **PUBLICIDAD OTROS MEDIOS OFFLINE:** con carácter general se tratarán de encajar las actividades en la tipología descrita anteriormente. Sin embargo, cuando esto no sea posible, se darán de alta en “otros”.



Ej. Emisión de vídeo de campaña en cines.

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL TURISTA

HERRAMIENTA: MARKETING ONLINE.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

Las acciones de Marketing online son acciones dirigidas a **público final**, ya sea:

- de forma directa, en cuyo caso la actividad se dará de alta como CAMPAÑA EN MEDIOS PROPIOS,
- o a través de los canales de un socio, en cuyo caso la actividad se dará de alta como CAMPAÑA CON SOCIOS DEL MERCADO.

CAMPAÑAS CON SOCIOS DEL MERCADO: Campañas con 3 tipos de socios:

- Prescriptor
- Operador/AAVV
- Aerolínea

Los convenios con aerolíneas se darán de alta como Campañas con socios del mercado, tipo de socio: Aerolínea.

Estas campañas pueden desarrollarse **en medios propios del socio**, debiendo justificarse debidamente la elección del socio, o **en medios de terceros** (foros, portales, medios de comunicación).

Se podrán dar de alta los siguientes Tipos de acción dentro de la campaña:

- ✓ Publicidad online (banners, advertorials... en web, newsletter...)
- ✓ Microsite
- ✓ Campaña en RRSS
- ✓ E-mail marketing

Ej. Campaña con operador para sus clientes finales (no agentes) que incluye:

- Banner en la web del operador sobre España con enlace a microsite creado sobre el destino.
- Microsite.
- Posts en RRSS en los medios del operador y en los de la OET.
- E-mail marketing sobre el destino/productos que me interesen.

Campaña con revista digital y sus canales de interacción que incluye:

- Advertorial en la web de la revista.
- Post en las RRSS de la revista.
- Newsletter de la revista.

CAMPAÑA EN MEDIOS PROPIOS: Campañas realizadas por la OET en sus propios canales.

Las campañas en medios propios se darán de alta en GECO únicamente en los siguientes dos casos:

- cuando haya inversión y/o
- cuando haya aportación de algún socio.

Se podrán dar de alta los siguientes Tipos de acción dentro de la campaña:

- ✓ Microsite
- ✓ Campaña en RRSS
- ✓ E-mail marketing
- ✓ Newsletter periódica: para el envío del boletín de la OET; se incluirán en los resultados tanto los profesionales como el público alcanzado. Este Tipo de acción está pensado para los envíos periódicos (a diferencia del E-mail marketing), y solo será necesario dar de alta en GECO una actividad global que cubra todos esos envíos, no una actividad por cada envío.

Ej. Semana de Gastronomía Española en Facebook, Semana de una Comunidad Autónoma o Concurso en Facebook.

El objetivo es que todas las acciones de una campaña queden integradas en una única actividad, sin que sea necesario dar de alta cada una de ellas.

CONTRATO DE GESTIÓN DE RRSS. Se incluyen a partir de ahora dentro de la herramienta Marketing online dado que estos contratos contribuyen al Marketing online de las Consejerías.

APOYO A LAS VENTAS.

HERRAMIENTA: ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **JORNADAS DIRECTAS:** son encuentros de la oferta y la demanda con un fin comercial en el mercado emisor.
- **JORNADAS INVERSAS:** son los viajes de operadores y agregadores de oferta extranjeros a España en los que se produce un encuentro con empresarios turísticos españoles con un fin comercial. En muchos casos, en estas jornadas se realiza un viaje de familiarización de

apoyo, pero se trata de algo complementario al workshop; la actividad que prima es la jornada y no resulta necesario dar de alta dos actividades.

- **VIAJE DE AGENTES:** son viajes de familiarización de operadores y agentes de viajes que tienen el objetivo principal de dar a conocer un determinado destino o producto turístico español sin que en el desarrollo del mismo exista una jornada de comercialización (bolsa de contratación o workshop).
- **PRESENTACIONES A AGENTES:** consisten en la presentación en los mercados emisores de los productos o destinos turísticos españoles a operadores, agencias de viajes. **En estos casos no se realizarían actos con los formatos dirigidos a la comercialización.** También se incluye aquí la celebración de seminarios o reuniones para la presentación de políticas o acciones de promoción, así como las recepciones al sector con motivo de jornadas o ferias y que no se incluyan en las mismas. **En el caso de acciones con presencia tanto de medios de comunicación como de agentes, se abrirá la actividad preferentemente en este Tipo de actividad y se incluirán los periodistas participantes en la ejecución de la misma** (teniendo en cuenta en todo caso que la proporción sea razonable).
- **FORMACIÓN DE AGENTES:** es la labor que realiza la OET de formar a agentes de su mercado emisor principalmente a través de seminarios o cursos tanto presenciales como online, con el fin principal de mostrar los diversos aspectos de la oferta turística española. Se incluirán por tanto en esta categoría todas las actividades que se diseñen con este objetivo.
- **PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES:** consiste en la participación de la OET en acciones organizadas por los operadores y que se enmarcan, no tanto en una relación bilateral, sino que son genéricas dentro de su propia estrategia (por ejemplo, participación en la presentación de catálogos de AAVV, en *roadshows* u otros actos de promoción organizados por ellos, participación en congresos de agentes o seminarios organizados por los mismos, etc.). Esto supone, por tanto, que otras instituciones turísticas pueden participar en ese mismo acto. **Se pueden incluir en este Tipo de actividad acciones para agentes realizadas con medios especializados para el trade.**
- **APOYO EN PUNTOS DE VENTA/ ESCAPARATE/ CATÁLOGOS:** acciones negociadas conjuntamente con los operadores y que incluyen la realización de diferentes tipos de promociones **dirigidas al público final** pero en las que el objetivo fundamental es apoyar al operador en la comercialización del destino España.
- **APOYO EVENTOS EN ESPAÑA:** acciones destinadas a la promoción de un evento, reunión o congreso que vaya a tener lugar en España.
- **ENCUENTROS CON AEROLÍNEAS:** reuniones con aerolíneas para apoyar la apertura de nuevas rutas y mejorar la conectividad. **En circunstancias normales, es especialmente importante en los mercados lejanos. No obstante, en el contexto de la recuperación post-COVID, adquiere especial importancia también en los mercados europeos.**

HERRAMIENTA: PARTICIPACIÓN EN FERIAS.

Se trata de las ferias (y actividades vinculadas) propias del Área de Ferias, cuyo seguimiento se lleva desde dicha Área. Su presupuesto es distinto al de Estrategia, por lo que no son herramientas que se puedan gestionar normalmente en la reasignación presupuestaria.

Cuando una Feria necesita Anticipo, se creará la feria en el ejercicio posterior, lo que generará automáticamente en el ejercicio en curso un tipo de actividad “**Anticipo Ferias**” asociado a la misma.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

El sistema prevé tres tipos de actividades: **ANTICIPO DE ALQUILER DE FERIAS, FERIAS COORDINADAS POR LA OET y FERIAS ORGANIZADAS POR LA OET.**

CONOCIMIENTO.

HERRAMIENTA: CONOCIMIENTO.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **REALIZACIÓN DE ESTUDIOS:** son estudios de los mercados emisores, incluyendo aquellos que deben realizarse regular o periódicamente. Para llevar a cabo esta actividad, que generalmente realiza el Director de la OET, puede ser precisa la realización de algún gasto complementario en materia de estudios.
- **ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS:** es la compra de estudios genéricos y sectoriales o de inteligencia de mercados, ya existentes en el mercado, y de estadísticas provenientes de organismos oficiales, institutos de investigación turística o asociaciones de operadores turísticos, que ofrezcan información exhaustiva del mercado.
Ej. Estudios de institutos, asociaciones de operadores turísticos, centrales de reservas convencionales, etc.
- **SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL:** son sesiones dedicadas a uno o varios mercados en cuya organización Turespaña participa activamente.
Ej. Presentación del mercado para la oferta española en el marco de unas jornadas o feria organizada por la OET o por el Área de Jornadas.
Presentación del mercado en Jornadas organizadas junto con asociaciones hoteleras, CCAA o EELL para explotar el potencial del mercado ante la oferta local.

HERRAMIENTAS INSTRUMENTALES.

Se trata de herramientas que no se explotan desde el punto de vista de indicadores de resultado y, por lo tanto, no corresponden con los grupos de tácticas de los Planes.

HERRAMIENTA: CONFERENCIAS O SEMINARIOS.

Son eventos organizados por terceros en los que el Consejero u otra persona de la OET participa como parte del programa o acude como asistente.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **PONENCIA:** participación en un congreso o foro dando una conferencia o realizando una exposición. Se trata por tanto de una participación activa en el evento.
- **ASISTENCIA:** participación en un congreso o foro como oyente.

HERRAMIENTA: GESTIÓN DE BASES DE DATOS.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **ADQUISICIÓN BASES DE DATOS:** compra o alquiler de bases de datos que posteriormente pueden ser utilizadas por la OET para la ejecución de acciones de marketing o envíos de información.
- **DESARROLLO Y EXPLOTACIÓN DE BASES DE DATOS:** se consignarán en este apartado los contratos y servicios derivados de esta acción cuando no sea factible realizarlos enteramente con los medios propios de la OET. Solamente podrán incluirse los contratos en vigor.

HERRAMIENTA: CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **CREACIÓN DE CONTENIDO:** se incluye la posibilidad de adquirir contenidos para folletos o material informativo distinguiéndolo de la impresión. El objetivo de esta actividad es siempre el carácter informativo, no puede confundirse con contenidos de marketing que persiguen crear notoriedad de marca o mejorar la imagen del destino. La creación de contenidos de marketing vinculados a actividades de Marketing online concretas quedará incluida en la misma actividad correspondiente al Marketing online.
- **EDICIÓN E IMPRESIÓN.**
- **DISTRIBUCIÓN:** se refiere a la distribución de material turístico. Si por volumen es necesario contratar una empresa de distribución, se incluirá por un lado el contrato en vigor y se creará otra actividad para el resto de gastos asociados a la distribución. Se incluirían aquí las maquetaciones e impresiones de folletos.

HERRAMIENTA: PARTICIPACIÓN EN ENTIDADES.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **CUOTAS SOCIOS:** es el pago que la OET realiza a las asociaciones u organizaciones del sector turístico del país emisor. Interesa que en la justificación de este tipo de actividades se informe sobre las contraprestaciones que la OET recibe por su participación en este tipo de entidades.

HERRAMIENTA: OTROS.

Se incluye un último apartado “Otros” para las actividades que no pueden identificarse con un producto concreto ni con algún tipo de actividad de los descritos anteriormente.

TIPOS DE ACTIVIDAD:

- **CONTRATOS DE RELACIONES PÚBLICAS:** se incluirán en este apartado los contratos de servicios de relaciones públicas o de asistencia a la promoción de forma genérica (por ejemplo, asistencia para otros mercados dependientes de la OET), siempre que estén en vigor.
- **OTROS:** se incluirán en este apartado todas aquellas actividades cuyo objetivo no pueda ubicarse en ninguno de los tipos anteriores. **Para conseguir explotar los resultados hay que tratar de encajar las acciones en los tipos fijados y, solo de ser imposible, crearlas en herramienta Otros.**

14.3. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

CATEGORÍA	PRODUCTO
CULTURAL Y CIUDAD	Arte y cultura
	Gastronomía
	Enoturismo
	T. urbano
	T. compras
	Vida nocturna
CURSOS/EDUCACIÓN/APRENDIZAJE	Español
	Otros cursos: flamenco, ...
NATURALEZA	Naturaleza
	T. rural
	Caravanas y campings
	T. ornitológico
BIENESTAR/SALUD	T. de salud
	T. termal
DEPORTIVO	T. activo
	Deportes de invierno
	Golf
	Cicloturismo
	T. ecuestre
	Otros deportes
NEGOCIOS Y REUNIONES	Seminarios y Congresos
	Incentivos
INTERESES ESPECIALES	T. cinematográfico
	T. religioso
	Festivales y espectáculos
	Grandes eventos en España
ITINERARIOS	Cruceros
	Itinerarios
TURISMO DE COSTA	Sol y Playa Plus
	T. náutico
IMAGEN	Global España

14.4. DESCRIPTORES (CLUBS DE PRODUCTO/SOCIOS OFERTA)

La siguiente tabla muestra el listado de Clubs de Producto que se podrán integrar en el Plan Club de Producto. Este mismo listado es el que aparece en el Pla OET cuando la actividad se realiza sin el apoyo de ellos.

DESCRIPTORES (Clubs de Producto/Socios oferta)
ACEVIN
ANBAL
ANETA
ATUDEM
Camino de Santiago
Xacobeo 2021/2022
Ciudades Patrimonio
Ecoturismo
España Verde
FEDELE
Huellas de Santa Teresa
Paradores
Parques nacionales (Parques nacionales, senderos naturales y reservas de la biosfera)
Red Ciudades AVE
Red de Juderías
Rutas Culturales
Saborea España
Spain Cares
Spain Convention Bureau
Trenes turísticos-RENFE
Vía de la Plata
Vías Verdes-FEVE
Castillos y Palacios

14.5. ELABORACIÓN DE LA FICHA DE PLANIFICACIÓN POR MERCADO

Se realizará una ficha de estrategia por mercado, teniendo en cuenta las siguientes particularidades:

- Cuando en un mercado haya más de una Consejería, será la coordinadora la responsable de la redacción del documento.
- Cuando una Consejería sea responsable de más de un mercado, en el mismo documento deberá hacer referencia tanto al mercado principal como al resto de mercados de su demarcación, en función de la importancia de éstos.
- En el caso de aquellas Consejerías que estén en un mercado con varias Consejerías y tenga, a su vez, mercados secundarios:
 - o Italia: se realizará un documento conjunto sobre el mercado italiano y cada una de las Consejerías realizará un documento sobre sus mercados secundarios
 - o Miami: realizará aportaciones al documento de EEUU y un documento sobre sus mercados secundarios

15. APROBACIÓN DE LOS POAS

Se ha establecido el siguiente calendario para la elaboración y aprobación de los Planes.

Plan de ferias

- **Ferías que se encuentran actualmente en el Plan**
 - **17 de junio:** Apertura GECO Ferias
 - **15 de julio:** Cierre GECO Ferias
- **Nuevas ferias**
 - **25 de junio:** fecha límite para solicitar la inclusión de nuevas ferias
 - **10 de julio:** fecha de confirmación de inclusión o no de dichas ferias en el Plan
 - **15 de julio:** fecha límite para grabar las nuevas ferias en GECO Ferias
- **26 de julio:** aprobación del Plan de Ferias 2023 por SGEST

Jornadas directas/inversas

- **30 de junio:** Fecha límite para solicitud (fecha y lugares)
- **10 de julio:** fecha de confirmación de la inclusión o no de las jornadas en el Plan
- **15 de julio:** remisión por las OETs de la información complementarias sobre las jornadas incluidas (presupuesto...)
- **26 de julio:** aprobación del Plan de Jornadas 2023 por SGEST

Planes OETs, CCAA y Clubs de Producto

- Fase previa de análisis y fijación de prioridades en los mercados

- **30 de julio:** Envío a las OETs, SGEST, SGMKT y SGCON de la documentación básica sobre el POA 2023 y modelo de documento de priorización por mercado.
- **5 de septiembre:** Videoconferencia para explicar POA 2023 y novedades en la planificación así como para la resolución de dudas (una por la mañana y otra por la tarde para que puedan participar todas las OETs, SGEST, SGMKT y SGCON)
- **9 de septiembre:** Determinación por las OETs de los pesos de los diferentes ejes estratégicos. Remisión a SSCC del documento de priorización
- **23 de septiembre:** fecha límite para comentarios sobre los documentos de priorización de SGMKT y SGCON
- **30 de septiembre:** fecha límite para aprobación de los documentos de priorización de mercados por SGEST

- **Fase I. Apertura de planes**
 - o **18 de julio:** apertura de planes iniciales
 - o **9 de septiembre:** fecha límite para remitir las actividades de Planes de CCAA y Clubs de Producto por las OETs
 - o **19 de noviembre:** fecha límite para remitir las demás actividades del plan por las OETs

- **Fase II. Coordinación con CCAA y Clubs de Producto**
 - o **16 de septiembre:** fecha límite para comentarios de los Planes de CCAA por SGMKT y SGCON
 - o **20 de septiembre:** fecha límite para comentarios de los Planes de Clubs de Producto por SGMKT y SGCON
 - o **22 de septiembre:** fecha límite para la revisión de los Planes de CCAA y Clubs de Producto por SSCC
 - o **23 de septiembre:** apertura extranet a CCAA + Clubs de Producto
 - o **5 de octubre:** reuniones Barcelona (habrá una mesa para todos los Consejeros y Consejeros Adjuntos y una para SGEST, SGMKT, SGCON y SGGEA)
 - o **20 de octubre:** fecha límite para que CCAA y Clubs de Producto revisen las actividades propuestas
 - o **27 de octubre:** fecha límite para que las OETs realicen la revisión final de Planes de CCAA y Clubs de Producto
 - o **Entre el 24 de octubre y el 18 de noviembre:** reuniones DG con DDGG de CCAA para revisión general de los POAs 2022 y 2023

- **Fase III. Revisión y aprobación final de los planes**
 - o **2 de noviembre:** fecha límite para comentarios de las propuestas de CCAA y Clubs de Producto por SGMKT y SGCON
 - o **8 de noviembre:** fecha límite para la revisión de las propuestas de CCAA y Clubs de Producto por SGEST
 - o **19 de noviembre:** fecha límite para la remisión de los planes por las OETs
 - o **1 de diciembre:** “pre-aprobación de los Planes de CCAA y CP” para que las OETs puedan comenzar a trabajar en los proyectos
 - o **9 de diciembre:** fecha límite para comentarios a los planes de las OETs por SGMKT y SGCON
 - o **16 de diciembre:** fecha límite para la revisión final de los planes por SGEST
 - o **16 de diciembre:** aprobación definitiva de los POAs 2023

16. INDICADORES

La tabla siguiente muestra los indicadores que deberán completarse en GECO en función de los tipos de actividad.

Herramienta	Tipo de Actividad	Indicadores				
		(Al final de la tabla se incluye la definición de los indicadores que van seguidos de *.)				
Eventos a público final	Campañas locales	Nº de Consumidores VI: oblig. Alta VF: oblig. Ejecución	Leads*			
	Presentaciones y promociones al público					
	Puntos de información al público					
Acciones con medios de comunicación y otros prescriptores	Reuniones y presentaciones	Nº de Periodistas VI: oblig. Alta VF: oblig. Ejecución				
	Viaje de bloggers/influencers	Nº bloggers/influencers VI: oblig. Alta VF: oblig. Ejecución	Visitas al blog (Viaje de bloggers)	Interacciones* (Viaje de influencers)	Alcance* (Reach) (Viaje de influencers)	Impresiones* (para Ads) (Viaje de influencers)
	Viaje de prensa	Nº de Periodistas VI: oblig. Alta VF: oblig. Ejecución	VPE (CRM) Nº Artículos (CRM) ²⁹			
	Dossieres de prensa y otro material	VPE (CRM) Nº Artículos (CRM) ³⁰				
Patrocinios	Patrocinio eventos y premios	Nº de Consumidores VI: oblig. Alta VF: oblig. Ejecución	Leads	Nº de Periodistas	Nº de Agentes	
Publicidad Off-line	Publicidad exterior	Impactos estimados ³¹ Valor único oblig. Alta				
	Radio y Televisión					
	Inserciones					
	Encartes					
	Publicidad otros medios off-line					
Marketing On-line ³²	Campaña con socios del mercado	Publicidad on-line	Desaparecen los indicadores asociados a Campañas con socios del mercado y Campañas en medios propios, que pasan a medirse a partir de ahora a través de MARKETUR			
		Microsite				
		E-mail marketing				
	Campaña en medios propios	Campaña RRSS				
		Microsite				
		E-mail marketing				
		Campaña RRSS				
	Newsletter periódica					
Contrato de gestión de RRSS						
Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Jornadas Directas	Nº de Agentes VI: oblig. Alta VF: oblig. Ejecución				
	Jornadas Inversas					
	Viaje de agentes					
	Presentaciones a agentes	Nº de Agentes VI: oblig. Alta VF: oblig. Ejecución	Nº de Periodistas			
	Formación de agentes	Nº de Agentes VI: oblig. Alta VF: oblig. Ejecución				
	Participación en acciones organizadas por operadores					
	Apoyo en puntos de venta/ escaparate/ catálogos	Nº de Consumidores VI: oblig. Alta VF: oblig. Ejecución	Leads			
Apoyo eventos en España	Nº de Agentes VI: oblig. Alta VF: oblig. Ejecución					
Participación en ferias ³³	Encuentros con aerolíneas					
	Anticipo de alquiler de ferias					
	Feria coordinada por la OET	Nº de empresas	Nº de entidades	Nº de mesas	Nº de mostradores	
Conocimiento	Feria organizada por la OET	Nº de empresas	Nº de entidades	Nº de mesas	Nº de mostradores	
	Realización de estudios					
	Adquisición de estudios y estadísticas					
	Sesiones informativas para el sector español					

²⁹ El VPE y el Nº Artículos se introducen en CRM.

³⁰ El VPE y el Nº Artículos se introducen en CRM.

³¹ N.B. En todos los casos de publicidad offline, el indicador es un valor dado por el medio de que se trate.

En el caso de (i) Radio y Televisión, (ii) Inserciones, y (iii) Encartes, corresponde a la audiencia.

³² Los antiguos indicadores asociados a Campañas con socios del mercado y Campañas en medios propios pasan a medirse a través de MARKETUR.

³³ Todos obligatorios en Ejecución.

Herramienta	Tipo de Actividad	Indicadores				
		(Al final de la tabla se incluye la definición de los indicadores que van seguidos de *.)				
Conferencias/Seminarios	Ponencia					
	Asistencia					
Gestión de bases de datos	Adquisición bases de datos					
	Desarrollo y explotación de bases de datos					
Creación y distribución de material turístico	Distribución					
	Creación de contenido					
	Edición e impresión					
Participación en entidades	Cuotas Socios					
Otros	Contratos de Relaciones Públicas					
	Otros					

N.B. El **VI o Valor Inicial** (obligatorio en alta) corresponde al valor previsto inicialmente. El **VF o Valor Final** (obligatorio en ejecución) corresponde al valor confirmado finalmente.

(Ej. Consumidores: VI = potenciales, VF = finalmente impactados.)

* **Lead:** Contacto, obtenido mediante un registro en el que se proporcionan datos (normalmente a cambio de descargar o visualizar algún contenido, participar en un sorteo, etc.) y con el que, previo consentimiento, se puede interactuar posteriormente.

Click: Pulsación sobre la creatividad/publicación que se visualiza.

Interacciones: número de "me gusta", comentarios, compartidos de una publicación.

Impresión: Visualización de una creatividad/publicación a través de cualquier soporte (pc/smartphone/tablet, etc.) cada vez que un usuario recibe un impacto de la creatividad/publicación.

Alcance (en redes sociales): Número de personas a las que se mostró en pantalla contenido de la red social. Se diferencia de impresiones en que cuenta personas únicas. Si una persona vio el contenido más de una vez, solo se contaría como una persona.

www.tourspain.es