

Instituto de Turismo de España

Memoria 2022



TURESPAÑA



Índice

I.	TURESPAÑA	8
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Las competencias de Turespaña ■ Presupuesto de ingresos ■ Presupuesto de gastos ■ Su personal ■ El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 <ul style="list-style-type: none"> - Plan de Apoyo a la recuperación de la conectividad 	
II.	COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN CON EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL	22
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Órganos de coordinación y cooperación de Turespaña con el sector ■ La coordinación a través de los Planes Operativos Anuales (POA) <ul style="list-style-type: none"> - Comunidades autónomas - Clubes de producto, marcas interregionales y otras entidades ■ El asesoramiento de los consejeros y su coordinación con el sector ■ La II Convención de Turespaña con los destinos turísticos 	
III.	PROMOCIÓN	30
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Presupuestos de promoción ■ Acciones de las consejerías de turismo en el exterior. Los POA <ul style="list-style-type: none"> - Por segmentos a los que se han dirigido las acciones - Por grupos de mercados - Por productos promocionados - Por tipos de acciones utilizadas - Según el objetivo operativo - Actividades no fácilmente encuadrables en una línea de acción 	

- Principales indicadores de resultados del Plan Operativo Anual
- Acciones de especial relevancia organizadas/coordinadas desde los servicios centrales
 - Ferias
 - Jornadas
 - Formación de agentes extranjeros: Spain specialist program
 - Fitur
 - Plataforma de eventos virtuales
- Acciones de imagen y comunicación
 - Campañas de publicidad
 - Redes sociales
 - Contenidos
 - Colaboración con NetFlix
 - Proyecto “España. Retrato de un país”
 - MICE

IV. CONOCIMIENTO _____ **64**

- Investigación y publicaciones
- Fuentes de información utilizadas
- Informes resultantes puestos a disposición del usuario
- Trasmisión del conocimiento al sector turístico español
 - Actos organizados o coorganizador por Turespaña en el marco de Fitur
 - Actos organizados por otras entidades con los que Turespaña ha colaborado con presentaciones, ponencias, participación en mesas de debate, etcétera
- Centro de Documentación Turística de España

V. PARTICIPACIÓN DE TURESPAÑA EN ORGANISMOS Y REUNIONES INTERNACIONALES _____ **72**

- Grupos y foros multinacionales
- Grupos de trabajo de estadísticas turísticas

VI. FORMACIÓN EN TURISMO DE PROFESIONALES ESPAÑOLES	74
VII. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	76
■ Comunicación interna	
■ Comunicación externa	
■ Turespaña en los medios españoles	
■ Reconocimientos otorgados a Turespaña	
VIII. PARADORES DE TURISMO	82
■ Construcción de nuevos Paradores	
■ Obras de reparación/rehabilitación de edificios	
■ Palacios de Congresos de Madrid	
ANEXO I: MISIÓN Y ESTRUCTURA DE TURESPAÑA	88
■ Funciones	
■ Organigrama	
■ El Consejo Asesor de Turespaña	
■ Subdirecciones generales	
■ Red de consejerías españolas de turismo en el exterior	
- Funciones de las consejerías de turismo	
■ Ubicación de oficinas y distribución de mercados	
■ Zonas geográficas y oficinas coordinadoras	
ANEXO II: CIFRAS DE REFERENCIA DE LOS GRÁFICOS	98
ANEXO III: COYUNTURA TURÍSTICA	108
■ Gasto, llegadas y estancia	
- Gasto	
- Llegadas	
-Estancia	
■ Destinos	

TUR ESPAÑA



Introducción

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

La presidencia del organismo durante el año 2022, hasta el 5 de diciembre, correspondió al Sr. D. Fernando Valdés Verelst, Secretario de Estado de Turismo, y a la Sra. Dña. Rosa Ana Morillo Rodríguez, a partir del 20 de diciembre, y la Dirección General al Sr. D. Miguel A. Sanz Castedo.

Tras un 2021, en que solo en el último cuatrimestre la recuperación mostró fuerza, el 2022 vio desde el principio como esta tendencia se consolidaba y ganaba impulso según transcurría el año. Finalizando el año con cifras inferiores a las del 2019 en un -5,27 % en cuanto a gasto total de los turistas y de un -14,3 % en cuanto al número de estos. Diferencia inferior en el gasto por un ligero aumento en la estancia media y en el gasto medio diario por persona.

En el 2022, este Organismo, de acuerdo con su Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 continuó trabajando por, primero, consolidar y acelerar la re-

cuperación de la demanda de calidad en aquellos mercados que lo permitían y, segundo, identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino, reposicionando España en los mercados.

Al mismo tiempo ha seguido trabajando en:

- Conseguir que España sea el destino más deseado del mundo, convirtiéndolo en referente de sostenibilidad medioambiental, responsabilidad social y rentabilidad (visión).
- Conocer la demanda internacional, presente y futura, para ofrecer a cada viajero productos y destinos personalizados, que posicionen la marca turística española como líder en sostenibilidad (misión).
- La creación y difusión del conocimiento; el apoyo a la comercialización de productos y destinos españoles en colaboración con el sector público y privado; y el marketing en el exterior y la gestión de la marca España en su dimensión turística. Avanzando también en dotarse de las herramientas que posibilitaran tener plenamente estas capacidades.

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

TUR ESPAÑA



I.TURESPAÑA

Las competencias de Turespaña

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

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

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

Presupuesto de ingresos

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA PRESUPUESTO DE INGRESOS			
Capítulo	Artículo	Concepto	Presupuesto (miles de €)
TASAS, PRECIOS PUBLICOS Y OTROS INGRESOS			
	31	- Precios Públicos	300,00
		319 Otros precios públicos	300,00
	32	- Otros ingresos procedentes de prestación de servicios	1.815,00
		329 Otros ingresos procedentes de prestación de servicios	1.815,00
3	38	- Reintegros de operaciones corrientes	1.755,53
		380 De ejercicios cerrados	1.755,53
		390 Otros ingresos	285,00
	39	392 Recargos, multas e intereses de demora no tributarios	5,00
		399 Ingresos diversos	280,00
		39999 Otros ingresos diversos	280,00
TOTAL TASAS, PRECIOS PUBLICOS Y OTROS INGRESOS			4.155,53

		TRANSFERENCIAS CORRIENTES		
				40,00
4	40	-	De la Administración del Estado	32.135,77
		400	Del Departamento al que está adscrito	32.135,77
		TOTAL TRANSFERENCIAS CORRIENTES		32.135,77
		INGRESOS PATRIMONIALES		
		-	Intereses de depósitos	1,00
5	52	520	Intereses de cuentas bancarias	1,00
		52099	Otros intereses de cuentas bancarias	1,00
	-	Productos de concesiones y aprovechamientos especiales	3.008,83	
	-	De concesiones administrativas	3.008,83	
		TOTAL INGRESOS PATRIMONIALES		3.083,83
		ENAJENACION DE INVERSIONES REALES		
6	68	-	Reintegros por operaciones de capital	850,00
		680	De ejercicios cerrados	850,00
		TOTAL ENAJENACION DE INVERSIONES REALES		850,00
		TRANSFERENCIAS DE CAPITAL		
7	70	-	De la Administración del Estado	33.928,31
		-	Del departamento al que está adscrito	33.928,31
		7000	Del departamento al que está adscrito	33.928,31
		TOTAL TRANSFERENCIAS DE CAPITAL		33.928,31
		ACTIVOS FINANCIEROS		
8	83	-	Reintegros de préstamos concedidos fuera del Sector Público	15,00
	-	831	Reintegros de préstamos concedidos fuera del Sector Público a largo plazo	15,00
	-	83108	A familias e instituciones sin ánimo de lucro	15,00
	87	-	Remanente de Tesorería	15.510,83
	-	870	Remanente de Tesorería	15.510,83
		TOTAL DE ACTIVOS FINANCIEROS		15.525,83
		TOTAL INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA		89.605,27

Presupuesto de gastos

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA PRESUPUESTO DE GASTOS						
432A: COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO						
Capítulo	Artículo	Concepto	Presupuesto (miles de €)	Gasto (Obligaciones reconocidas a 31 de diciembre)		
GASTOS DE PERSONAL						
1	10	-	Altos cargos	61,04	61,92	
		-	Funcionarios	12.901,19	12.175,21	
	12	120		Retribuciones básicas	3.185,47	2.780,60
		121		Retribuciones complementarias	4.065,68	3.251,87
		123		Indemnizaciones percibidas por destino en el extranjero	5.650,04	6.142,74
		-	Laborales	7.115,22	6.515,61	
	13	130		Laboral fijo	7.014,00	6.433,95
		131		Laboral eventual	95,63	78,98
		133		Contribuciones a planes de pensiones	5,59	2,68
	15	-	Incentivos al rendimiento	517,91	517,91	
	16	-	Cuotas, prestaciones y gastos sociales a cargo del empleador	2.644,77	2.537,27	
TOTAL GASTOS DE PERSONAL			23.240,13	21.807,92		
GASTOS CORRIENTES EN BIENES Y SERVICIOS						
2	20	-	Arrendamientos y cánones	4.736,04	4.433,92	
	21	-	Reparaciones, mantenimiento y conservación	1.427,64	1.047,81	
	22	-	Material, suministros y otros	4.789,67	3.933,91	
	23	-	Indemnizaciones por razón del servicio	1.242,79	1.193,22	
TOTAL GASTOS CORRIENTES EN BIENES Y SERVICIOS			12.195,94	10.608,86		
3	GASTOS FINANCIEROS		227,00	163,64		
TRANSFERENCIAS CORRIENTES						
4	48	-	A familias e instituciones sin fines de lucro	1.106,34	428,77	
		484	Becas para alumnos de turismo	1.106,34	428,77	
		-	Al exterior	140	129,02	
	49	491	A la European Travel Commission	85	82,19	
		492	Cuota a la WTTC	55	46,83	
TOTAL TRANSFERENCIAS CORRIENTES			1.246,34	557,79		

INVERSIONES REALES

6	60	-	Inversión nueva en infraestructuras y bienes destinados al uso general	16.000,00	8.502,00
	61	-	Inversión de reposición en infraestructuras y bienes destinados al uso general	3.000,00	722,70
	62	-	Inversión nueva asociada al funcionamiento operativo de los servicios	439,5	265,34
	63	-	Inversión de reposición asociada al funcionamiento operativo de los servicios	100	44,16
	64	-	Gastos de inversiones de carácter inmaterial	32.950,00	32.374,16
TOTAL INVERSIONES REALES				52.489,50	41.908,36

ACTIVOS FINANCIEROS

8	83	-	Concesión de fuera del sector público	36,96	4,85
		83108	Préstamos a largo plazo a familias e instituciones sin ánimo de lucro	36,96	4,85
	84	-	Constitución de depósitos y fianzas	97,4	0,00
		84101	Fianzas a largo plazo	97,4	0,00
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS				134,36	4,85

TOTAL COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO

89.505,27

75.051,42

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA**TRANSFERENCIAS Y LIBRAMIENTOS INTERNOS**

Capítulo	Artículo	Concepto	Presupuesto	Gasto	
		-	Transferencias y libramientos internos	100,00	74,70
		-	Transferencias internas	100,00	74,70
000X	4	40	A la Administración del Estado: contribución al sostenimiento de los gastos derivados de la integración de las consejerías de turismo en las representaciones de España en el exterior	100,00	74,70
TOTAL TRANSFERENCIAS Y LIBRAMIENTOS INTERNOS				100,00	74,70

EMPLEO JOVEN

	-		C23.I01 Empleo Joven	-	-
24WA	19	191	Gastos de personal. Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. Retribuciones básicas	242,76	0,00
	19	192	Gastos de personal. Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. Cuotas sociales	14,11	0,00
	29	292	Gastos corrientes en bienes y servicios. Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. Tutorías	4,52	0,00

ACTUACIONES ESPECIALES EN EL ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD

	-		C14.I04 Actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad.	-	-
43ND	69	691	Inversión de reposición en infraestructuras y bienes destinados al uso general. Mecanismo de Recuperación y Resiliencia	89.563,10	73,85

TOTAL INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

			Coordinación y promoción del turismo	89.533,27	75.051,42
			Transferencias y libramientos internos	100,00	74,70
			Empleo Joven (*)	261,39	0,00
			Actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad (**)	89.563,10	73,85
TOTAL	432A, 000X, 24WA y 43ND			179.457,76	75.199,87

* Subvención concedida por el Servicio Público de Empleo Estatal que fue ingresada al final del ejercicio con el fin de contratar personal en prácticas. Al ser ingresada al final del ejercicio, no fue posible efectuar las contrataciones en 2022, por lo que su aplicación al fin previsto se producirá en 2023.

** Las actuaciones a financiar con esta cantidad fueron objeto de un encargo a medio propio con SEGIPSA, que, dado que los fondos se recibieron a finales de año, fue firmado también al final del ejercicio, por lo que solo fue posible llevar a cabo actuaciones por valor de 73.850 €. El resto del importe se aplicará a las actuaciones que se desarrollen en los ejercicios siguientes, hasta junio de 2026.

Como se puede observar en el cuadro anterior, al presupuesto propio de Turespaña, al Organismo se le han adscrito fondos Next Generation, cuya finalidad es la rehabilitación de Paradores que tengan la calificación de Bienes de Interés Cultural, así como la contratación de personal en prácticas en el marco del Programa de Primera Experiencia Profesional en las Administraciones Públicas. Su gestión corresponde a la S. G. de Gestión Económico-Administrativa y Tecnologías de la Información.

Su personal

EMPLEADOS PÚBLICOS EN TURESPAÑA SEGÚN LA RELACIÓN LABORAL

	Total	Tipo de empleado	Total por tipo de empleado	Servicios centrales	Oficinas españolas de turismo
Enero 2022	322	Laboral	176	32	144
		Funcionario	146	103	43
Diciembre 2022	319	Laboral	175	31	144
		Funcionario	144	102	42

EMPLEADOS PÚBLICOS EN TURESPAÑA SEGÚN LA RELACIÓN LABORAL

	Total	Categoría de empleado	Total por tipo de empleado	Servicios centrales	Oficinas españolas de turismo
Enero 2022		A1	68	31	37
		A2	30	28	2
		C1 y C2	48	44	4
Funcionarios					
Diciembre 2022		A1	67	30	37
		A2	33	31	2
		C1 y C2	44	41	3

Laborales	Enero 2022	Analistas de mercado y otros titulados universitarios	15	0	15
		Administrativo- Contable.	10	0	10
		Administrativo	23	0	23
		Auxiliar administrativo	84	0	84
		M3	1	1	0
		M2	1	1	0
		M1	9	9	0
		E1	5	5	0
	G1	1	1	0	
	G2	0	0	0	
	G3	4	4	0	
	G4	11	11	0	
	Diciembre 2022	Analistas de mercado y otros titulados universitarios	15	0	15
		Administrativo- Contable.	10	0	10
		Administrativo	23	0	23
		Auxiliar administrativo	84	0	84
M3		2	2	0	
M2		1	1	0	
M1		8	8	0	
E1		5	5	0	
G1	0	0	0		
G2	0	0	0		
G3	4	4	0		
G4	11	11	0		

El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024

Las líneas estratégicas de actuación de Turespaña, en este periodo, se reflejan en el Plan Estratégico de Marketing (PEM) 2021-2024, en cuya ejecución trabajan, coordinadamente, las distintas unidades del Organismo y la red de consejerías de turismo en el exterior/OET, presentes en treinta y tres ciudades y que cubren noventa y ocho mercados, organizados en ocho áreas geográficas, según las características de los distintos mercados emisores, que también se pueden consultar en el Anexo I de esta Memoria.

A su vez, y dentro de cada área geográfica, cada consejería de turismo/OET elabora su Plan Operativo Anual, adaptando las directrices del PEM a sus mercados y a las características de la demanda y de la industria de intermediación, analizando oportunidades y obstáculos, escogiendo las herramientas más adecuadas y decidiendo las acciones más eficaces y con mejor relación coste/beneficio.

Las acciones incluidas en estos planes derivan de una triple iniciativa:

- Acciones de marketing propuestas e incorporadas por cada consejería de turismo/OET.
- Acciones de marketing que se deciden conjuntamente con las comunidades autónomas y entidades locales a iniciativa de cualquiera de las dos partes. Para la inclusión de éstas, Turespaña cuenta con un entorno digital específico y un protocolo consensuado con las comunidades que facilita y agiliza el proceso.
- Acciones que se deciden conjuntamente con los distintos clubes de producto, y entidades afines, la iniciativa de estos o de las propias consejerías.

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

Turespaña trabaja siguiendo las directrices que se marca en el plan estratégicos de marketing que elabora plurianualmente. El actualmente en vigor es el Plan Estratégico de Marketing de Turespaña 2021-2024 (en adelante PEM).



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2021-2024





El PEM “define” al organismo estableciendo:

- La visión con la que trabajará: conseguir que España sea el destino más deseado del mundo y referente de sostenibilidad medioambiental, social y rentabilidad.
- La misión que debe asumir: 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.

Las capacidades que debe poseer:

- La de creación y difusión del conocimiento turístico.
- La de apoyar a la comercialización de productos y destinos españoles en colaboración con el sector público y privado.
- La de realizar marketing en el exterior y gestionare la marca España en su dimensión turística.

▪ Le marca dos grandes objetivos.

- El primero, con un horizonte temporal más corto, 2021-2022, es recuperar la demanda de calidad de turismo internacional a España.
- El segundo objetivo, tiene un marco temporal más amplio, 2021-2024, con el claro objetivo de identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino.

▪ Con cuatro ejes estratégicos de trabajo.

- Recuperación de la demanda.
- Sostenibilidad social: mejorar la cohesión territorial actuando sobre la distribución de

los flujos turísticos.

- Sostenibilidad medioambiental: como atributo de la marca turística España.
- Sostenibilidad económica: a través de la promoción de la oferta de mayor valor añadido y la capacitación de turistas con gasto medio elevado.

▪ **Ocho segmentos** de la demanda a los que apuntar, que están vinculados a tres tipologías básicas de destinos, excepto uno de carácter transversal:

▪ Destinos vinculados al mar:

- Más que mar (M&M).
- Familia, arena y mar (FAM).
- Sun, umbrella and yummy (SUNNY).

▪ Destinos urbanos:

- Shopping, urbano, moderno y abierto (SUMA).
- Cultural total (Culto).

▪ Destinos de naturaleza o interior:

- Joy of missing out (JOMO).
- Roadies.

▪ LGBTI+:

- con características propias de consumo y que contribuye al posicionamiento de España.

Así, el PEM 72021-2024 ha cambiado el foco estratégico, pasando de una cartera de productos a segmentos prioritarios de carácter multifactorial.

▪ **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, vinculados a la actividad de la red de consejerías de turismo en el exterior.

▪ **Emisores tradicionales: Alemania, Austria, Bélgica, Irlanda, Países Bajos, Reino Unido y Suiza**

- .Potencial medio y medio alto; volumen importante de turistas y gasto; España destino líder; oportunidad de diversificación motivacional y la descentralización.

▪ **Países vecinos: Francia, Italia y Portugal.**

- Proximidad; cultura; gastronomía; potencial medio; volumen importante de turistas; consumo de productos que contribuyen a la desestacionalización.

▪ **Países nórdicos: Dinamarca, Finlandia, Suecia y Noruega.**

- Clima; precio; potencial medio; ratio de gasto elevada; contribuye a la desestacionalización.

▪ **Países emergentes: Chequia, Hungría, Polonia y Rusia.**

- Clima; precio; potencial medio; mercados en crecimiento; consumo de distintos tipos de productos.

▪ **Asia Pacífico: Australia, Corea del Sur, India, Japón y R. P. China.**

- Cultura; gastronomía; potencial alto y medio alto; ratio de gasto elevada; contribuyen a la diversificación motivacional; imprescindible imagen de seguridad.

▪ **América anglosajona: Canadá y Estados Unidos de América.**

- Cultura; gastronomía; potencial alto (Canadá en menor medida por el tamaño del mercado); mayor competitividad en EE. UU. de A.; ratio de gasto elevada; contribuyen a la diversificación motivacional; imprescindible imagen de seguridad.

▪ **Oriente Medio: Arabia Saudita, Baréin, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Israel y Turquía.**

- Naturaleza; compras; potencial medio-alto; crecimiento en emisión de turistas; ratio de gasto elevada; contribuyen a la diversificación motivacional.

▪ **Iberoamérica: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú**

- Cultura; gastronomía; potencial medio-bajo (por el tamaño pequeño del mercado); España es un destino líder; ratio de gasto elevada; contribuyen a la diversificación motivacional; necesidad de considerar los mercados como un conjunto.



Plan de Apoyo a la Recuperación de la Conectividad

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

La previsión del PEM era, como así ha sucedido, que primero se produciría la de los mercados emisores europeos, seguida, también a corto plazo, por la de los EE. UU. de A. y Canadá, que podría seguirse de la de Iberoamérica, dependiendo de la evolución sanitaria y la vacunación, siendo la de los

mercados asiáticos la que más tarde se produciría.

La estrategia ha ido en consonancia con el diagnóstico y la evolución de las conexiones aéreas, manteniendo el foco en los países del entorno europeo, especialmente en el Reino Unido, aunque sin olvidarse de los lejanos, ni de aquellas aerolíneas del Oriente Medio que conectan la región de Asia-Pacífico con Europa, ni las propias del Lejano Oriente que en el 2022 volvieron a volar a Europa.

CONVENIOS CON LÍNEAS AÉREAS, VIGENTES EN 2022

Consejería (Y año de comienzo del convenio)	Línea Aérea	Importe inversión total (Turespaña + línea aérea)	Importe inversión de TURESPAÑA	Importe inversión de TURESPAÑA en 2022
Londres (2021)	RYANAIR	1.400.000	700.000	450.000
Londres (2021)	EASYJET	1.000.000	500.000	237.500
Londres (2020)	TUI	576.000	288.000	65.925
Londres (2022)	JET2	2.000.000	1.000.000	223.238
Bruselas (2020)	Brussels Airlines	200.000	100.000	50.000
Londres (2021)	British Airlines	1.000.000	500.000	115.000
Milán (2021)	Binter	590.758	295.379	147.879
Paris (2021):	Binter	700.000	350.000	171.000
La Haya (2022)	TUI	440.000	220.000	125.000
La Haya (2022)	Corendon	440.000	220.000	95.950
Nueva York (2022)	Level	1.000.000	500.000	52.274

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

- Convenios de colaboración con aerolíneas para campañas de comarketing para la promoción de nuevas rutas o incremento de capacidades, financiados al 50 %. En 2022 estuvieron en vigor nueve convenios. La inversión comprometida fue de 1.743.108 euros.
- Presentación de nuevas rutas a agentes y operadores del mercado.
- Todas las acciones de marketing que estimulan la demanda.
- Coordinación continua con AENA para seguimiento del estado de situación y situación búsquedas/reservas. Se firmó 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.

Turespaña participó junto a AENA en todas las reuniones que se celebran con las aerolíneas en el marco de la feria Routes. En 2022 se asistió a:

- **Routes Europe - Bergen (Noruega)**
18 al 20 de mayo.
- **World Routes - Las Vegas (EE. UU. de A.)**
16 al 18 de octubre

Ambas entidades también organizaron en Valencia la "I Jornada de conectividad para destinos", con la finalidad de poder trabajar de forma coordinada con ellos y con las compañías aéreas en la búsqueda de nuevas oportunidades.

Finalmente, ambas trabajan de forma conjunta con los destinos a través de los Comités de Coordinación Aeroportuaria. Se trabaja de forma muy activa en los de Málaga y Sevilla. En 2022 se retomó la colaboración con los Comités de Madrid y Barcelona.



COORDINACIÓN



II. COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN CON EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

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

Órganos de coordinación y cooperación de Turespaña con el sector

• Consejo Asesor de Turespaña

El Estatuto de Turespaña establece la existencia de un Consejo Asesor dependiente de la presidencia del Instituto, con el objeto de articular la participación formal de la iniciativa privada en Turespaña, en particular en la planificación estratégica de la actividad de marketing y comunicación. Su gestión directa recae sobre la Secretaría de Estado de Turismo

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

• Consejo Español de Turismo

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

Es un órgano colegiado, asesor y consultivo adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, cuyo titular ostenta la Presidencia. Sus 54 miembros pertenecen tanto al sector público como al

sector privado (representantes de la CEOE, de las Cámaras de Comercio, de las organizaciones sindicales y profesionales de reconocido prestigio de distintos ámbitos).

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

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



Reunión del Consejo Español del Turismo, el 20 de octubre del 2022

• Conferencia Sectorial de Turismo

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

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

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

El Pleno de la Conferencia Sectorial se reunió dos veces: el 14 de junio y el 14 de diciembre.

La Comisión Sectorial de Turismo está presidida por la Secretaria de Estado de Turismo.

La vicepresidencia y la secretaría las ostenta el titular de la Dirección General del Instituto de Turismo de España. Integran la Comisión los directores generales de las comunidades y ciudades autónomas.

El Pleno de la Conferencia Sectorial se reunió dos veces en el 2022: el 27 de junio y el 14 de diciembre.

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

• Cooperación con otros órganos administrativos

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

- Consejo Asesor para la Promoción Estratégica y Comercial de Canarias.
- Comisión Nacional para la Conmemoración del 50º Aniversario de la Muerte de Pablo Picasso.
- Comisión Nacional para la Candidatura de Málaga como sede de una Exposición Internacional en el año 2027.
- Grupo de Trabajo Interministerial para Impulsar la Industria Audiovisual de España
- Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio de España.

La coordinación a través de Los planes operativos anuales (POA)

Comunidades Autónomas

Tal y como se señalaba, la planificación anual de las acciones de marketing turístico que realiza la red de consejerías de turismo en el exterior, cuenta con la participación de las comunidades autónomas.

Esta planificación se acuerda a través de contactos bilaterales con cada comunidad autónoma, en las que se ponen en común perspectivas y prioridades estratégicas para lograr su materialización en el Plan Operativo Anual (POA) de cada consejería de turismo en el exterior. Con posterioridad a estas reuniones, se comparten las propuestas de acciones concretas de las partes a través de una plataforma digital diseñada al efecto, de forma que obtenga para cada mercado emisor una planificación consensuada y coordinada para la acción promocional del año en curso. Las comunidades autónomas

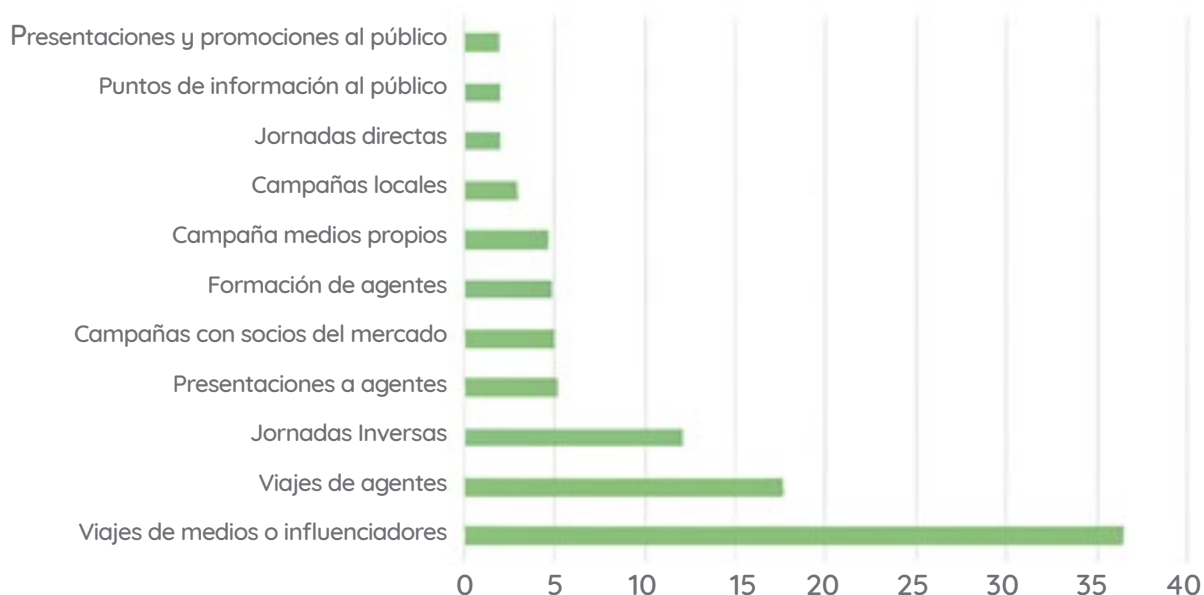
canalizan, a su vez, los intereses y propuestas de las entidades de promoción de ámbito local. El resultado son los planes con comunidades autónomas que se diferencian de los planes propios de las OET pues estos comprenden las actividades que son a iniciativa y decisión exclusiva de las consejerías y/o de los servicios centrales de Turespaña. Ambos forman parte de los POA.

Bajo el plan de comunidades autónomas se han realizado por las consejerías un total de 687 actividades, un 28,9 % del total del POA, con un importe de 1.649.616 €, lo que supone a su vez un 12,9 % del total.

Siendo a propuesta inicial de las comunidades 332 actividades, de Turespaña 283, y de las entidades locales u otras administraciones 58.

Gráfico 1

POA: principales tipos de acciones utilizadas en los planes con comunidades autónomas, según su % en el total



(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia – Gráfico 1)

Gráfico 2

POA: productos más promocionados en los planes con comunidades autónomas, según su % en el total de actividades



(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 2)

Clubes de producto, marcas interregionales y otras entidades

También debe mencionarse la colaboración con los llamados clubs de producto, marcas interregionales y otras entidades que conforman productos y están interesados en la promoción en el exterior. Con ellos se han realizado 198 acciones en colaboración, con un importe de 366.873 €.

Gráfico 3

POA: nº de acciones realizadas con clubes de producto



(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 3)



Presentación en Sevilla del informe sectorial FEDELE 2022



Presentación de los Pueblos más Bonitos de España en el stand de Turespaña en la feria FITUR 2022

El asesoramiento de los consejeros y su coordinación con el sector

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

Como canales estables para este asesoramiento destacan los dos eventos en que Turespaña se encuentra con el sector en España: FITUR y la

Convención Turespaña, en que, aprovechando la presencia de todos los consejeros, se organizan agendas de entrevistas de cita prefijada, en las que los profesionales del sector público y privado pueden efectuar consultas, recibir orientación o estudiar formas de colaboración y/o coordinación.

La II convención Turespaña, con los destinos turísticos



**FORO PARA EL INTERCAMBIO DE
EXPERIENCIAS Y LA COLABORACIÓN ACTIVA
Y COORDINACIÓN ENTRE LOS
DESTINOS ESPAÑOLES**

Hay que señalar, por su importancia y novedad, la celebración de la II Convención Turespaña (3 al 5 de octubre, Barcelona) concebida como un canal y foro para el intercambio de información y la reflexión conjunta del sector turístico español en torno a los retos más relevantes de nuestra principal industria, compartir inteligencia de mercados y buenas prácticas y alinear la planificación del marketing turístico con los distintos destinos, así como con el sector turístico empresarial

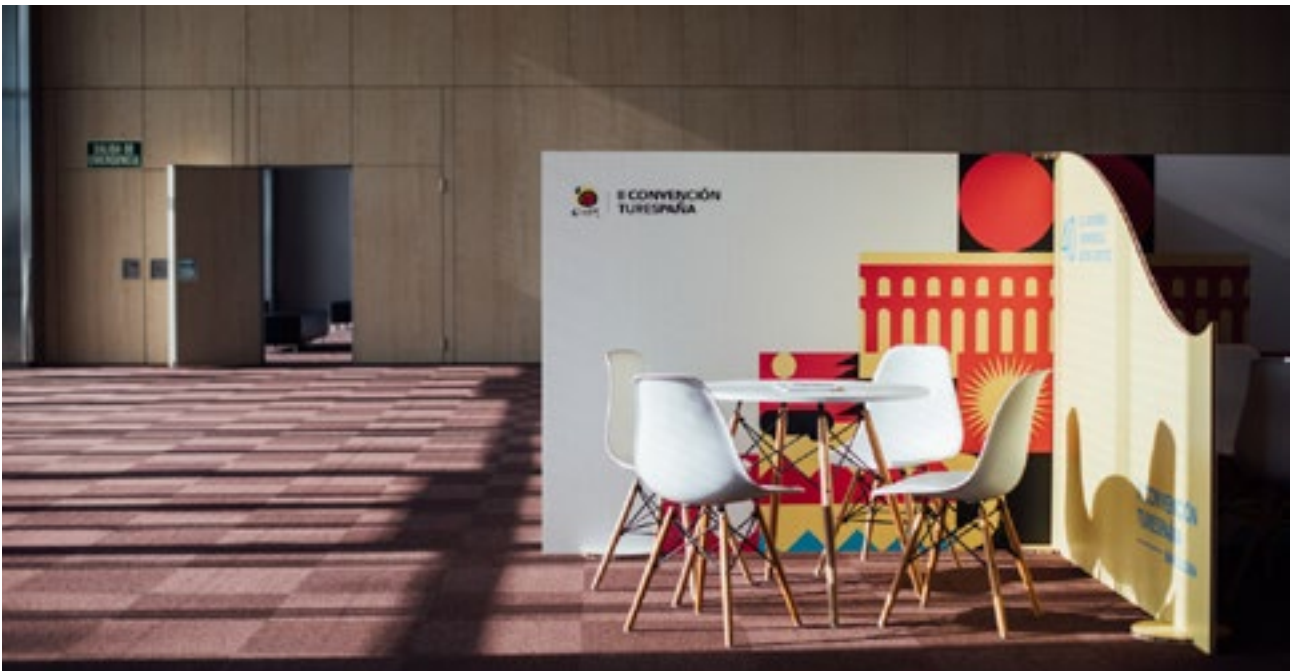
El lunes 3 y la mañana del 4, se celebraron las ponencias y mesas redondas de actualidad turística, buenas prácticas e inteligencia de mercado.

La tarde del 4 y el día 5 se dedicaron a las presentaciones de mercado y reuniones técnicas bilaterales con destinos y empresas del sector turístico de los consejeros de turismo en el exterior, equipo técnico de Turespaña y de la Secretaría de Estado de Turismo.

La II Convención Turespaña contó con el apoyo de la Diputación de Barcelona, el Ayuntamiento de la ciudad y Barcelona Turisme.

Resultados:

- 589 inscritos presenciales y 284 online.
- 646 citas celebradas con los consejeros.
- 5 mesas redondas con un total de 25 participantes.
- 11 presentaciones con un total de 22 intervinientes de Turespaña y de la Secretaría de Estado de Turismo.



PROMOCIÓN



II. PROMOCIÓN

Los presupuestos de promoción

CONVENIOS CON LÍNEAS AÉREAS, VIGENTES EN 2022

Gastos en inversiones de carácter inmaterial
(Miles de €)

	Presupuesto de gastos, asignado	Gasto ejecutado
FUERZA MARCA ESPAÑA	50,00	12,48
Plan estratégico de marketing	50,00	12,48
CONOCIMIENTO	2.000,00	2.064,26
Desarrollo de aplicaciones	2.000,00	2.064,26
PROMOCIÓN Y SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO	30.900,00	30.297,42
Marketing turístico centralizado	13.500,00	12.607,24
Acciones de marketing y servicios a través de la red exterior	900,00	836,90
Apoyo a la comercialización del turismo	10.000,00	14.738,63
Acciones de marketing en colaboración con otros agentes	6.000,00	1.664,96
Inteligencia turística y tecnologías de la información	500,00	449,69
Total Artículo 64	32.950,00	32.374,16

Acciones de las Consejerías de Turismo en el Exterior. Los POA

Las acciones de las consejerías en el exterior se programan a finales del año previo y en el mes de enero de ese año, conformando el Plan Operativo Anual (POA) correspondiente. Para su elaboración se tienen cuenta los objetivos marcados para ese periodo y para ese mercado por el PEM. En el 2022 se llevaron a cabo un total de 2.377 actividades, con un importe de 12.805.656 €.

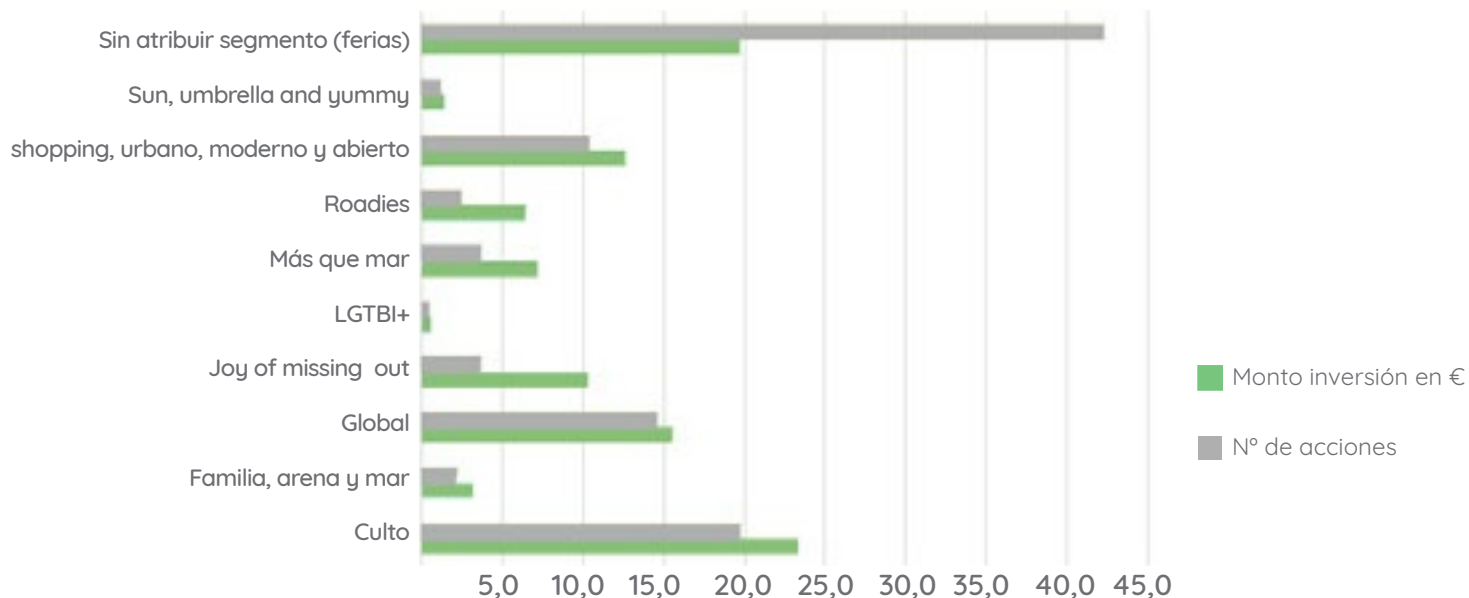
Listado de Actividades. Plan Operativo. Área de Estrategia

Área/Consejería *	Sólo Consejerías Azu Dñar Área AAC-Perlas Área de Conocimiento	Plan *	Todos los planes COA 2023 Club de Productos 2023 Consejería 2023
Identificador		Actividad *	
Línea Estratégica *	Todos los líneas estratégicas Apoyo a las ventas Conocimiento y fidelización de turistas Conocimiento	Herramienta *	Todos los tipos de herramientas Acciones con agentes de viajes y/o empresas Acciones con MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y O Conferencias/Seminarios
Eje Estratégico *	Todos los ejes estratégicos E1. Recuperación de la demanda de caliza E2. Sostenibilidad social E3. Sostenibilidad medioambiental	Línea Actuación *	
Destino *	Todos los destinos Andalucía Aragón Cantabria	Subdestino *	
Mercado *	Todos los mercados A. Travel Almería Alemania	Segmento *	Todos los segmentos CULTO FAM Global segmentos
Categoría *	Todos las categorías Bienestar (Salud) Cultura y ciudad Cursos/Educación/Aprendizaje	Producto *	
Club de productos/Socios oferta *	Todos los clubs de productos/socios oferta ACTIV AEGS ANBAL	Sin colaboración descartada *	<input type="checkbox"/>
		Importe Desde	

Por segmentos a los que se han dirigido las acciones

Gráfico 4

POA: % de las acciones y de la inversión dirigida a cada segmento.



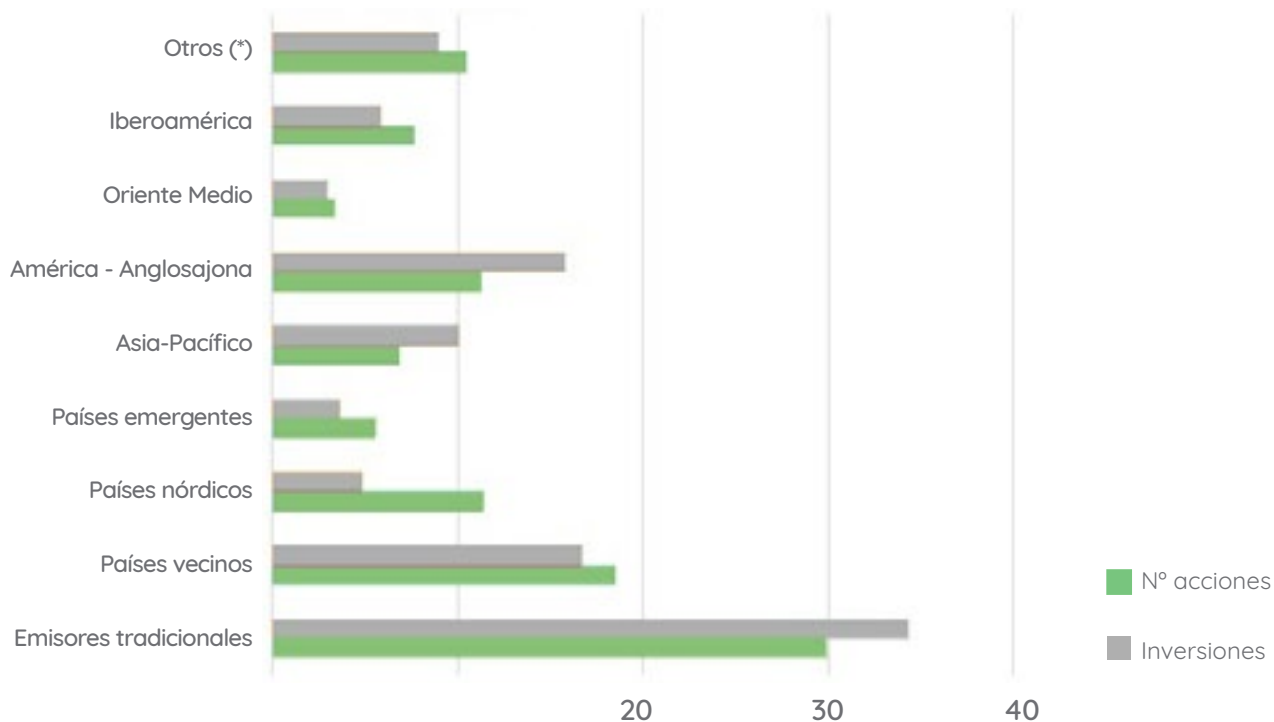
(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 4)

Por grupos de mercado

De acuerdo a las ocho tipologías de mercados establecidas en el PEM.

Gráfico 5

POA: Distribución % del nº de acciones y la inversión, por tipologías de mercados



(Cifras de referencia en el Anexo II : cifras de referencia - Gráfico 5)

- *Emisores tradicionales: Alemania, Austria, Bélgica, Irlanda, Países Bajos, Reino Unido y Suiza*
- *Países vecinos: Francia, Italia y Portugal.*
- *Países nórdicos: Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia*
- *Países emergentes: Chequia, Hungría, Polonia y Rusia.*
- *Asia Pacífico: Australia, Corea del Sur, India, Japón y R. P. China.*
- *América anglosajona: Estados Unidos de América y Canadá.*
- *Oriente Medio: Arabia Saudita, Baréin, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Israel y Turquía.*
- *Iberoamérica: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.*

(* En la categoría "Otros", se incluyen los mercados que no están comprendidos entre los tipos anteriores por no tener alguno de los rasgos básicos que definen cada tipología, pero en los que sí está realizando promoción pues contribuyen apreciablemente a los objetivos fijados.

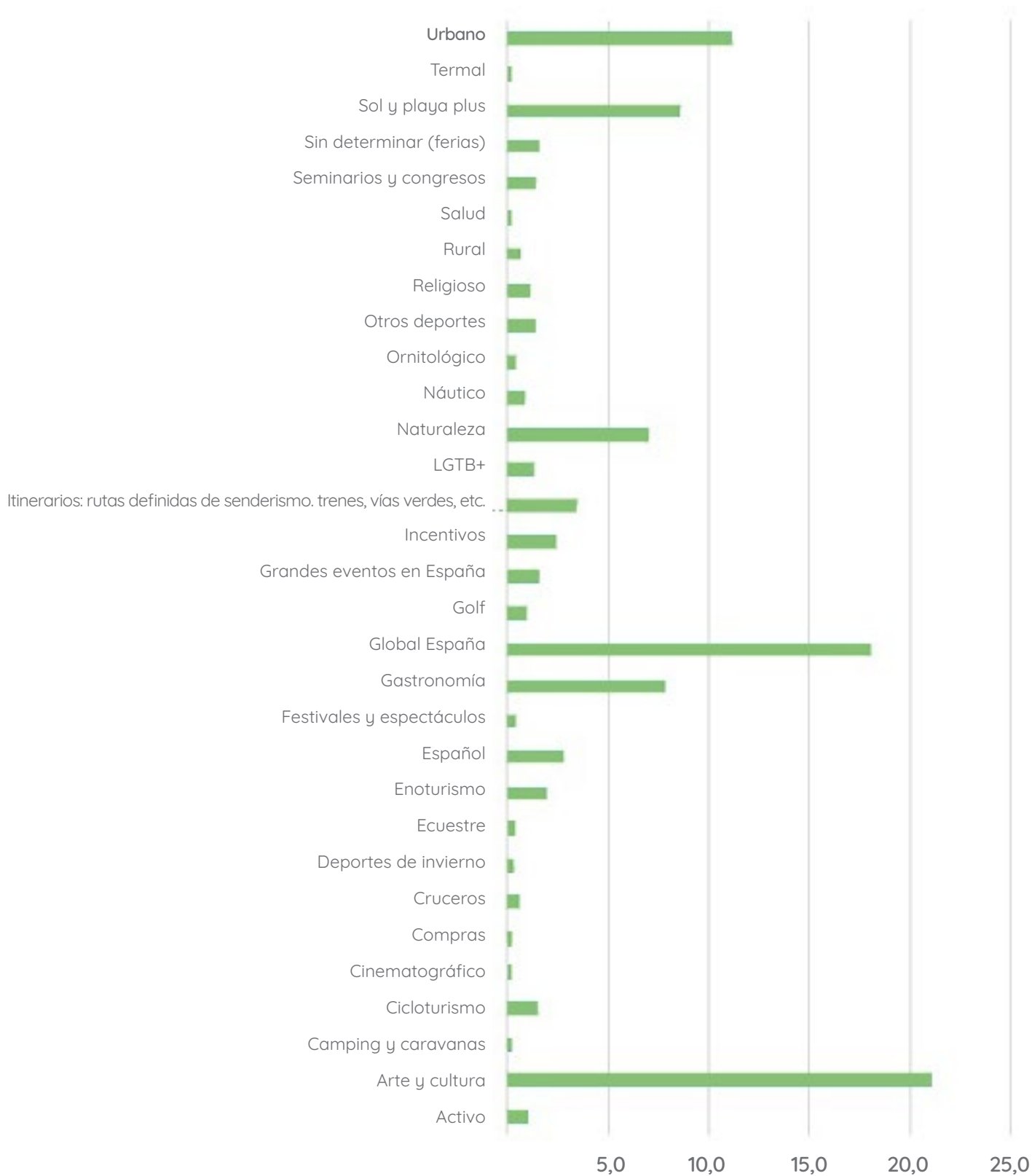
Por productos promocionados



Cartel Día Mundial de la Tapa 2023 y Visual Turespaña en el Festival de Cine de Toronto

Gráfico 6

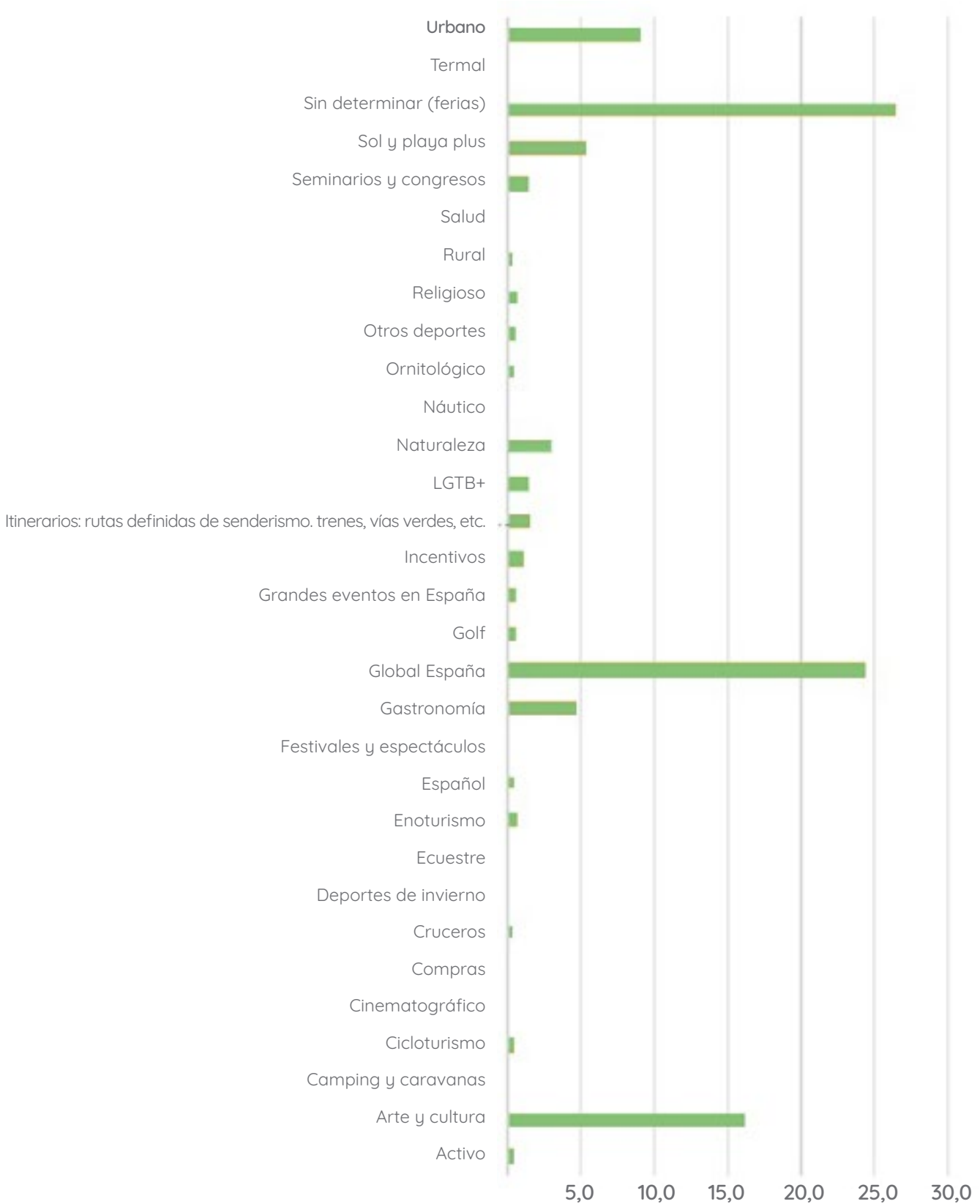
POA: productos promocionados según el % de actividades que se les han dedicado



(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 6 y 7)

Gráfico 7

POA: productos promocionados según el % de inversión realizada

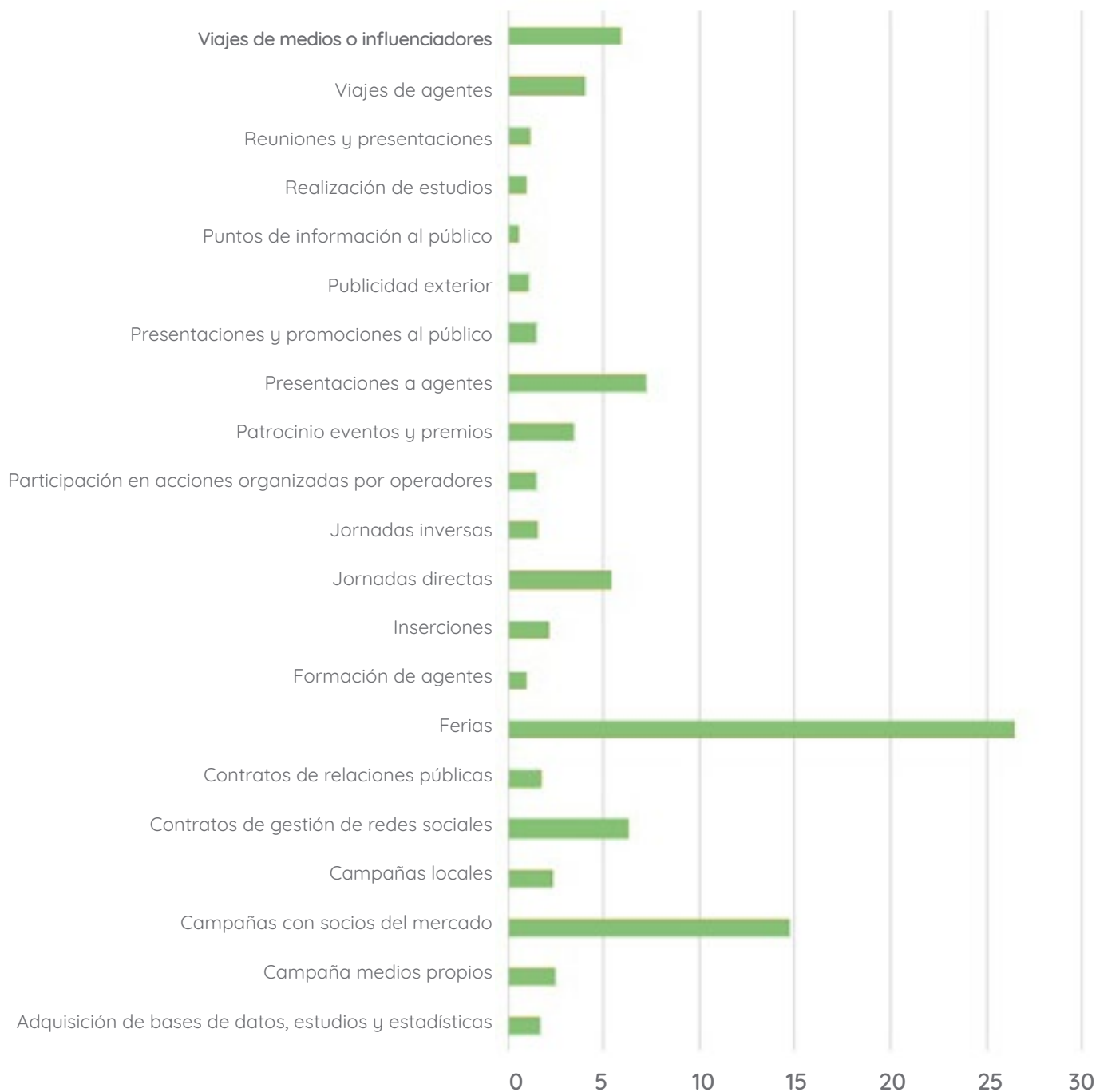


(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 9)

Por tipos de acciones utilizadas

Gráfico 8

POA: principales herramientas según % de inversión realizada con ellas



(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 8)

Según el objetivo operativo

•Acciones de Apoyo a las Ventas:

A través de estas actividades, Turespaña busca incrementar las ventas del destino España. Se han realizado en esta línea un total de 780 actividades con una inversión acumulada de 4.494.621 €.

Algunas de estas actividades se basan en la participación directa de comunidades autónomas, entidades locales, asociaciones y empresas turísticas, marcas interregionales, clubs de productos, en las actividades para dar a conocer sus destinos y productos turísticos, aumentar sus ventas, entablar relaciones profesionales con el sector y darse a conocer en los mercados.

Estas actividades necesitan muchas veces del viaje de los representantes de la oferta española a los mercados emisores o el de los intermediarios extranjeros a España.

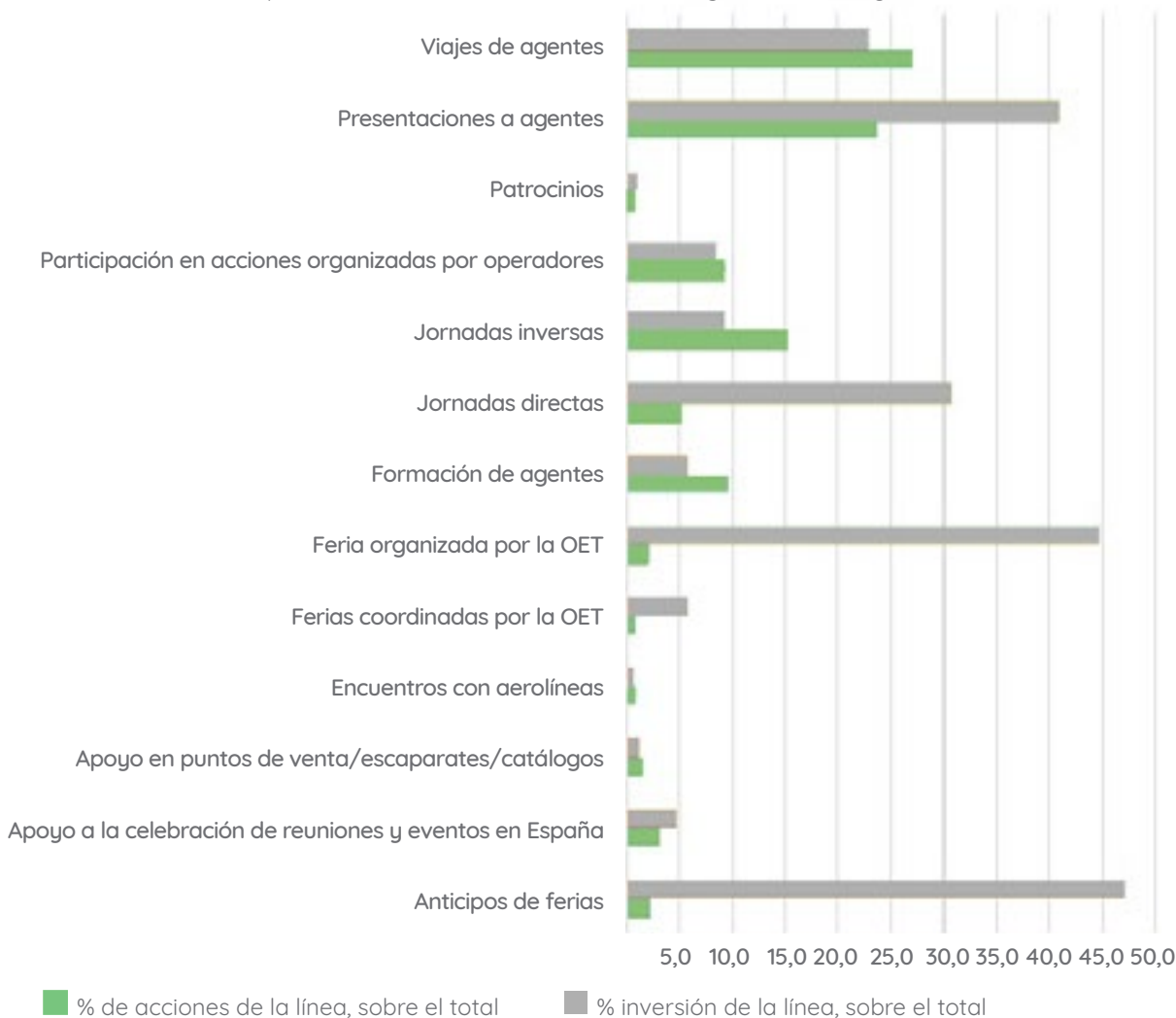
En el 2021 la pandemia, obligó a cancelar este tipo de actividades o, en algunos casos, a realizarlas telemáticamente, pero en el 2022 se ha vuelto a las actividades presenciales.

En otras actividades de esta línea se ha trabajado con estructuras comerciales *B2B* con las grandes plataformas *B2C* donde se inspiran y comparan los turistas internacionales.

Gráfico 9

POA: Apoyo a las ventas:

Peso % de cada tipo de acción sobre el total de la línea, según su número y el monto de la inversión realizada



(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 9)

- **Captación de nuevos clientes o la Fidelización de los que ya nos han visitado**

Estas acciones apuntan al objetivo de *recuperar la demanda de calidad de turismo internacional a España*.

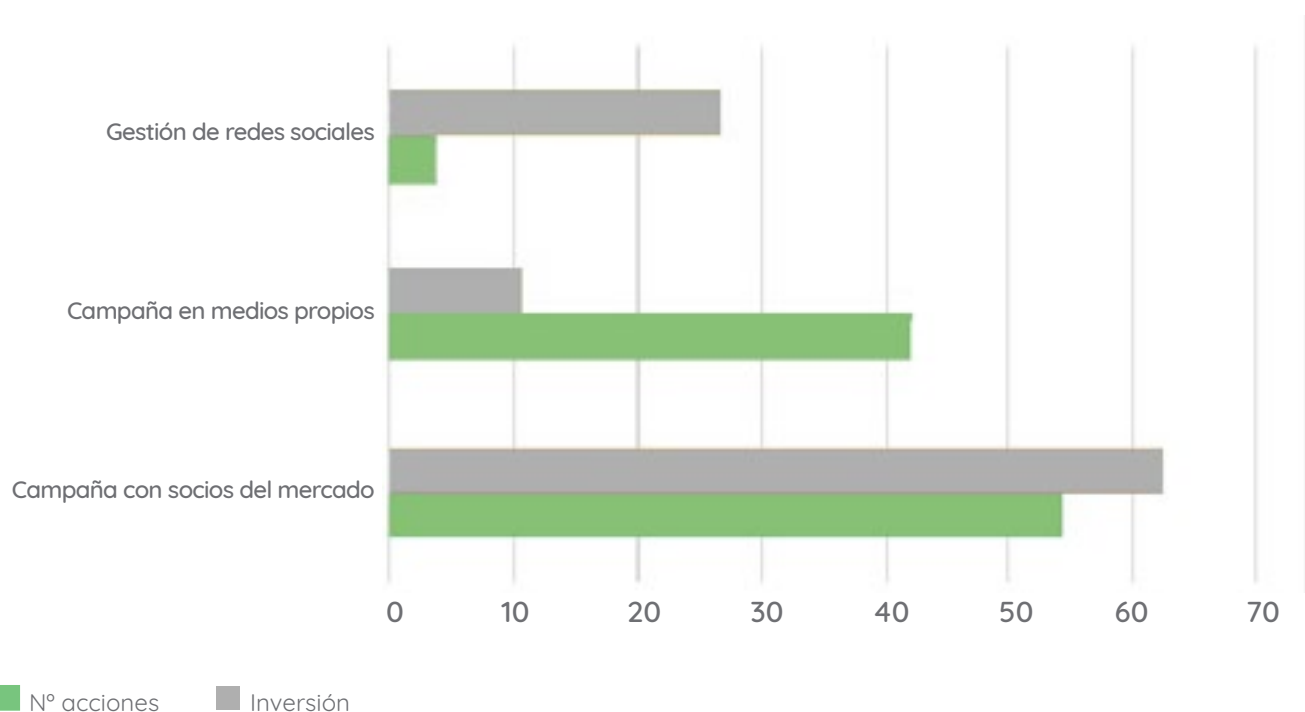
El número de acciones realizadas en esta línea ha sido de 420, un 17,7 % del total, con una inversión de 3.015.419 €, un 23,5 % del total.

Las herramientas o tipos de acciones más utilizados para la captación de nuevos clientes o la fidelización de los que ya nos han visitado han sido:

Gráfico 10

POA: captación y fidelización.

Peso % de cada herramientas sobre el total de la línea, según su número y el monto de la inversión realizada



(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 10)

- **Posicionamiento o Reposicionamiento de España**

Estas acciones apuntan al objetivo de atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino, potenciando los atributos de marca que interesan a estos segmentos de la demanda.

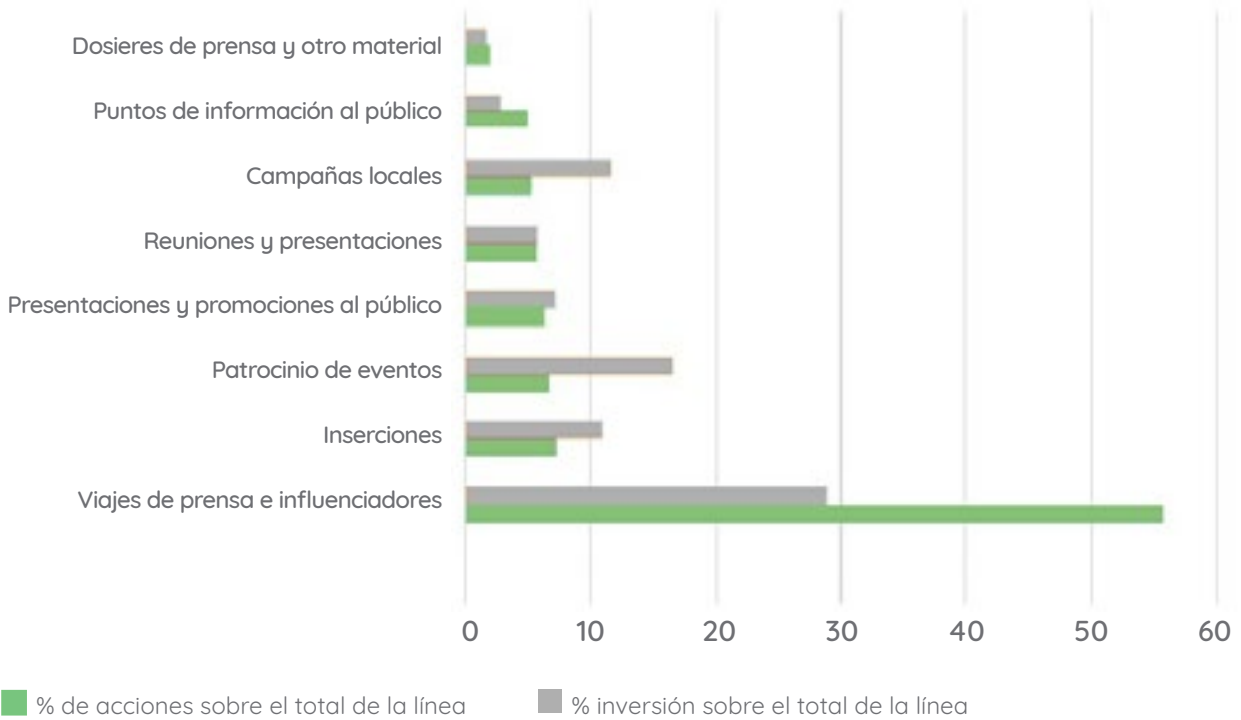
El número de acciones en esta línea de actuación fue de 909, un 38,2 % del total, con una inversión de 2.589.742 €, un 20,2 % del total

Las herramientas o tipos de acciones más utilizados para el posicionamiento o reposicionamiento de España como destino turístico han sido:

Gráfico 11

POA: Posicionamiento y reposicionamiento

Peso % de cada tipo de herramienta sobre el total de la línea, por nº de acciones y por inversión realizada



(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 11)

• Conocimiento

Estas acciones van destinadas a dotar a cada consejería de las capacidades para:

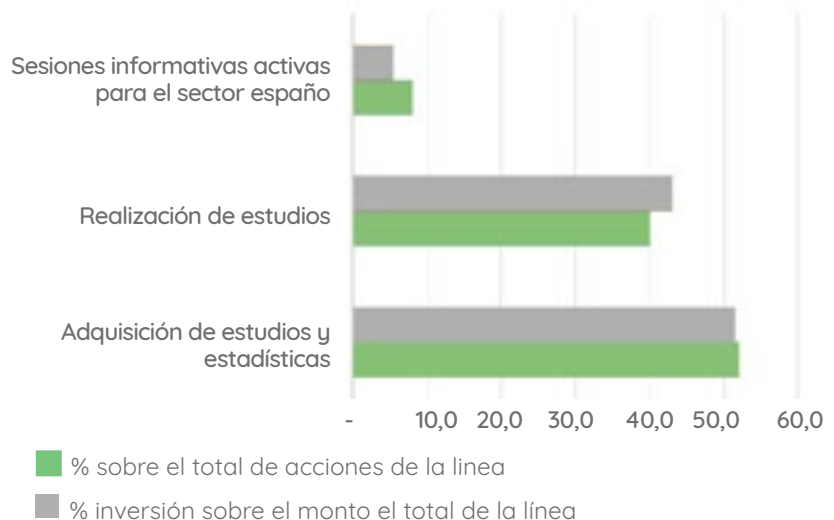
La creación y difusión del conocimiento turístico.

- Apoyar la comercialización de productos y destinos españoles en colaboración con el sector público y privado.
- Realizar marketing en el exterior y gestionare la marca España en su dimensión turística.
- En general todas las de su competencia.

Gráfico 12

POA: Conocimiento

Peso % de cada tipo de acción sobre el conjunto de la línea



(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 12)

Se han realizado en esta línea un total de cincuenta acciones, lo que supone un 2,1 % del total de los POA, con una inversión de 304.509 €, un 2,4 % del total.

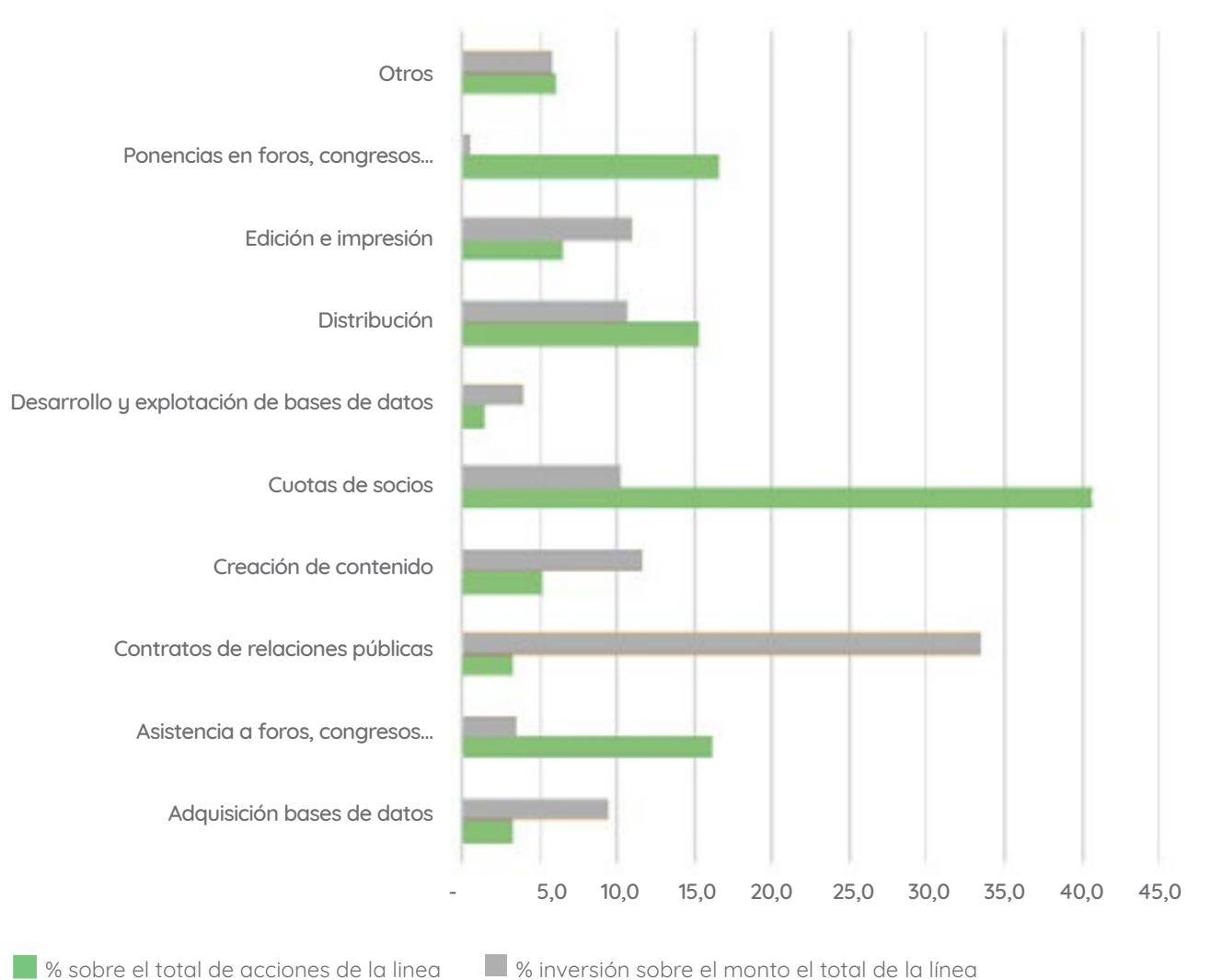
Actividades no fácilmente encuadrables en una línea de acción

Se trata de acciones que no tiene un objetivo operativo único o concreto, pues tienen un carácter más transversal, y son difícilmente encuadrables.

Se han realizado un total de 217 actividades, un 9,1 % del total, con una inversión de 686.792 €, un 5,4 % del total.

Gráfico 12

POA: otras actividades no encuadrables en una línea
 Peso % sobre el total de la línea, por número de acciones y por el monto de la inversión



(Cifras de referencia en el Anexo II: cifras de referencia - Gráfico 13)

Principales indicadores de resultados del plan operativo anual

En cuanto al número de impactos, algunos indicadores son:

INDICADOR	VALOR FINAL
Nº <i>Blogueros/ Influenciadores</i> que han participado en acciones de las OET	403
Impresiones (<i>Viaje de influenciadores</i>)	59.936.710
Interacciones (<i>Viaje de influenciadores</i>)	991.660
Leads	460.114
Visitas al <i>blog</i> (<i>Viaje de blogueros</i>)	48.352.129
Nº de Periodistas que han participado en acciones de las OET	16.497
Nº Artículos	2.475
VPE	108.388.031
Nº de Consumidores alcanzados	120.930.813
Nº de agentes extranjeros que han participado en acciones de las OET	311.064
Nº de empresas españolas participantes en ferias o jornadas organizadas por las OET	329
Nº de entidades españolas participantes en ferias o jornadas organizadas por las OET	168

Acciones de especial relevancia organizadas/coordinadas desde los Servicios Centrales

Ferias

Turespaña participa en ferias internacionales como parte de su apoyo a la comercialización del turismo.

Su participación consiste en tener un stand propio en la feria en el que da acogida a las entidades público o privadas que deseen participar, a través de la ocupación de un mostradores o mesas dentro del stand, con un coste asignado. La asignación de espacios a las entidades se hace mediante un procedimiento público y abierto.

En el 2022 se participó en un total de veintiuna ferias, con un presupuesto de 2.357.873 €.

✓ 21 FERIAS INTERNACIONALES, EN 17 PAÍSES

✓ 117 ENTIDADES PÚBLICAS Y 78 PRIVADAS, PARTICIPARON EN LOS ESTAND DE TURESPAÑA



UTAZAS Budapest



ITB Berlin



IMTM Tel Aviv

Jornadas

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

En las llamadas jornadas “directas” las entidades españolas viajan al mercado para participar en talleres de ventas y otros eventos, y ofrecen la posibilidad de conocer sobre el terreno un mercado, lo que ayuda en el diseño de estrategias específicas, la planificación y el desarrollo de acciones comerciales, y el establecer contactos y relaciones directas. En las llamadas jornadas “inversas” son

los intermediarios de los mercados emisores los que viajan a España y así tienen la oportunidad de conocer el destino. La pandemia ha forzado a que las jornadas hayan tenido que realizarse digitalmente aunque, más allá de la pandemia, este soporte se revele como una herramienta poderosa con virtualidades propias.

Junto a las jornadas directas e inversas organizadas por Turespaña, las comunidades autónomas y entidades locales también organizan jornadas inversas o, incluso, directas, con las que las OET colaboran mandando agentes. En esta sección se reseñan únicamente las organizadas por Turespaña, cuyo número es, obviamente, inferior, al que aparece en el gráfico y cuadro de acciones según el tipo de estas.

JORNADAS DE COMERCIALIZACIÓN				
DIRECTAS				
Jornadas: Mercados Ciudades	Fechas de celebración	Nº. de entidades participantes		
		Operadores del mercado emisor	Españolas	
			Públicas	Privadas
EE. UU. de A. en Miami	Mar./abr.	60	29	17
América del Sur	Sep./oct.	118	10	15
Jornadas directas Polonia	Oct.	101	19	6

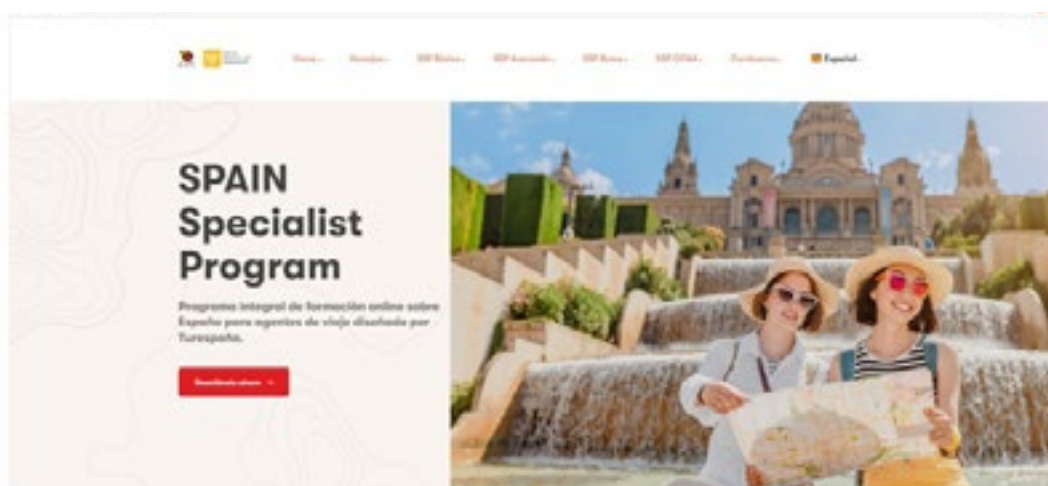


Formación de agentes extranjeros: Spain Specialists Programa

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

Los cuatro cursos que constituyen el nuevo programa de formación entraron en funcionamiento a finales de diciembre de 2021. Se accede a los mismos a través de la web: <https://www.spainspecialistprogram.com/>

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



Fitur

Turespaña participó en la Feria Fitur 2022 con un stand de 625 m², cuya temática principal fue la “sostenibilidad”. El stand contó con dos pantallas de gran formato.

Turespaña midió la emisión de partícula de carbono por la construcción del stand y de las personas que lo visitaron, realizando después acciones de compensación de aquel.

▪ **Presentaciones de la Administración Turística del estado, realizadas en el stand de Turespaña durante FITUR:**

- Año Picasso.
- Proyecto “Esto es España” con RTVE.
- Presentación de resultados de la encuesta de satisfacción del turista.
- Estrategia Transfronteriza España-Portugal.
- La conservación de patrimonio histórico en Turespaña: la aplicación de los fondos Next Generation a Paradores de Turismo y conjuntos monumentales.

El stand acogió cerca de 30 presentaciones del sector, con éxito de aforo, retransmitidas por el sistema de streaming. Entre ellas:

- Traspaso de la Coordinación de La España Verde.
- Presentación de la Galería de Colecciones Reales.
- Presentación de los nuevos Pueblos más bonitos de España.
- Diversas entidades locales de Galicia.
- Ciudades Patrimonio.
- IGLTA y Queer Destinations
- MADO (Madrid Orgullo)
- Dentro del propio stand se celebraron más de sesenta reuniones institucionales entre las máximas representaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, como del equipo de Turespaña, con entidades, empresas y profesionales del sector.
- Los consejeros de turismo de Turespaña en el exterior celebraron más de 550 reuniones con representantes y agentes del sector turístico, tanto públicos como privados.





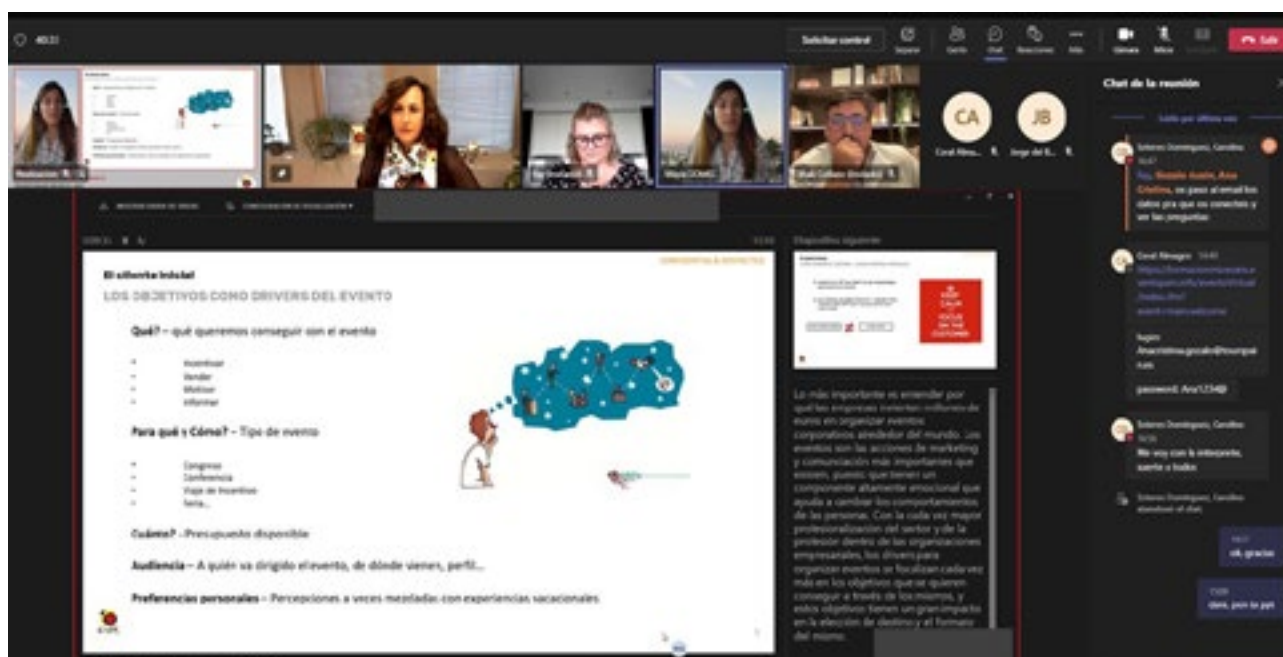
Plataforma de eventos virtuales

Este proyecto se inició en septiembre del 2022 y se espera que concluya a lo largo del 2023.

La Plataforma dará la posibilidad de preparar tres tipos de eventos distintos:

- Eventos de auditorio con retransmisión en datos en continuo.
- Eventos P2P para celebrar reuniones online (tales como seminarios online, formación online, presentaciones, seminarios, talleres de trabajo).
- Ferias virtuales.

Entre octubre y noviembre de 2022 se realizó la primera acción virtual: el curso MICE para personal de Turespaña (OET y SS. CC.), con quince ponentes de todas las asociaciones y organizaciones relevantes de la oferta MICE de España. Constó de siete módulos y participaron una media de cincuenta alumnos por módulo.



Acciones de marketing y comunicación

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

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

Para ello se han llevado a cabo: campañas de publicidad exclusivas de Turespaña, campañas cooperativas con comunidades autónomas, acciones en redes sociales, campañas de comarketing con

líneas aéreas, que incluyen otras acciones además de las de marketing y comunicación y la creación y difusión de contenidos.

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

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

Campañas de publicidad

- Campaña “Te mereces España”.
- Campañas cooperativas “Te mereces España”, con Expedia y TripAdvisor.
- Campaña de contenido de marca, con Grupo Condé Nast.
- Campaña de contenido de marca, con National Geographic.
- Campaña de contenido de marca, con Monocle.
- Campaña “La Palma” del Plan La Palma Renace.
- Campaña de Newsletters al sector del Reino Unido y Alemania con Hosteltur
- Campaña exterior “Te mereces España”, en Emiratos Árabes Unidos.
- Campaña relámpago “España destino seguro”, en el Reino Unido.

CAMPAÑA	TE MERECEES ESPAÑA 2022
Objetivos de la campaña	Generar notoriedad de España como destino turístico. (Objetivo: marca)
Lema	Te mereces España
Mercados	Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos, Bélgica, Italia, Noruega, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Estados Unidos
Fechas de desarrollo	Del 15 de agosto al 15 de noviembre (Finales de verano - temporada media - invierno)
Segmentos apuntados	Familias, parejas sin hijos, jóvenes, seniors
Atributos, productos y/o destinos promocionados	Playa, Deporte, Camino de Santiago, Turismo rural, interior urbano, cultural, de compras, enogastronomía, patrimonio, viajes por carretera, bienestar
Piezas utilizadas	Videos (diecinueve piezas) adaptadas a partir de cuatro spots (una por segmento)
Tipo de campaña/ soportes /disciplinas digitales	Campaña programática en video online y redes sociales.
Importe inversión	6.462.840 €
Resultados Obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> • 870 M de impresiones • 1,2 M de clics • 189 M de visionados • VTR: 72% en VOL, 8% Social



CAMPAÑA	COOPERATIVA TRIPADVISOR-EXPEDIA 2022
Objetivos de la campaña	Generar notoriedad, posicionamiento y conversión de los destinos españoles participantes
Lema	Te mereces España
Mercados	Reino Unido, Alemania, Francia, P. Bajos, Italia, Bélgica, Países Nórdicos y Estados Unidos (según destino)
Fechas de desarrollo	Dos olas: abril- junio y septiembre-noviembre
Segmentos apuntados	Usuarios de Tripadvisor/Expedia
Atributos, productos y/o destinos promocionados	Los destinos participantes en la campaña
Piezas utilizadas	Páginas de entrada/aterrizajes, banners (<i>display</i> y nativos)
Tipo de campaña/ soportes /disciplinas digitales	Campañas digitales en portales Tripadvisor y Expedia, también retargeting en medios externos. Con triple participación de la O. T. A./Metabusador-Turespaña y los diferentes destinos
Socios	Agencia Catalana de Turismo, Andalucía, Basquetour, Barcelona Turisme, Comunidad de Madrid, Extremadura, Islas Canarias, Visit Benidorm, Visit Valencia
Contrapartes	Tripadvisor y Expedia
Importe inversión	1.774.107 €
Resultados Obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> • 323.000 páginas vistas • 260.000 pax vendidos (Expedia) • 3,3 M de usuarios adicionales generados (Tripadvisor) • 32,8 M de € de impacto económico generado • 264 M de impresiones • 442.000 clics



NEED A HOLIDAY?

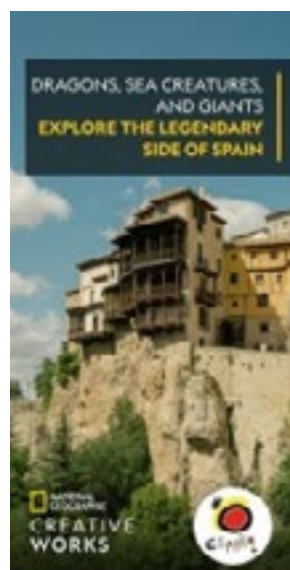




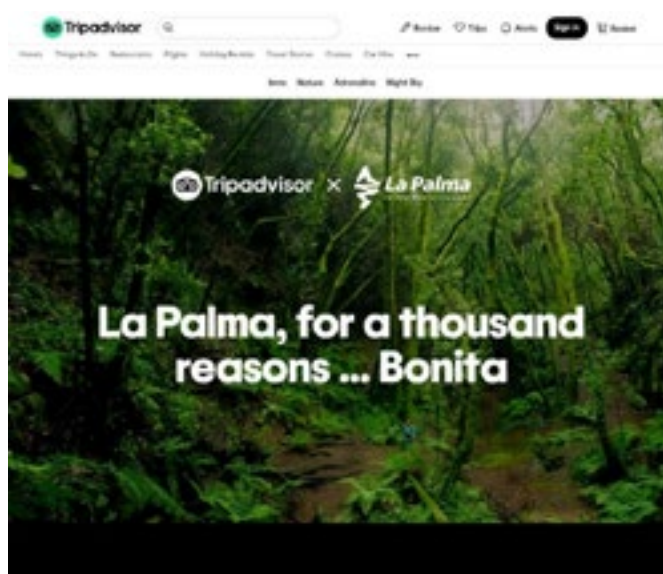
CAMPAÑA	BRANDED CONTENT- CONDE NAST
Objetivos de la campaña	Objetivo de notoriedad de los destinos, destacando sus atributos de sofisticación, diversidad y autenticidad
Lema	---
Mercados	Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Estados Unidos
Fechas de desarrollo	Del 28 noviembre de 2022 al 1 de marzo de 2023
Segmentos apuntados	Usuarios de canales de Conde Nast (Vogue, Conde Nast Traveller) en los mercados objetivo
Atributos, productos y/o destinos promocionados	Andalucía, Comunidad Valenciana, Barcelona
Piezas utilizadas	Artículos, videos e imágenes de los rodajes, todos adaptados a distintos soportes e idiomas.
Tipo de campaña/ soportes /disciplinas digitales	Campaña digital e impresa en canales Vogue y Conde Nast Traveller: revistas digitales, impresas, redes sociales y boletines de noticias
Socios	Andalucía, Comunidad Valenciana
Contrapartes	Grupo Condé Nast
Importe inversión	518.248 €
Resultados Obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> • 139.626 páginas vistas • Más de cinco minutos de permanencia en los artículos • 24.484 visionados de videos • 27,6 M de impresiones • 83.737 clics • 121.239 interacciones en los post de social



CAMPAÑA	CONTENIDOS DE MARCA- NATIONAL GEOGRAPHIC
Objetivos de la campaña	Generar notoriedad de las diferentes regiones destacando su gran diversidad y aspectos menos conocidos sobre su naturaleza, raíces y gentes
Lema	Leyendas de España
Mercados	Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos
Fechas de desarrollo	Del 8 agosto al 30 septiembre
Segmentos apuntados	Usuarios de canales de National Geographic en los mercados objetivo
Atributos, productos y/o destinos promocionados	Asturias, País Vasco, España interior (Castilla La-Mancha)
Piezas utilizadas	Videos e imágenes de los rodajes, artículos adaptados a distintos soportes e idiomas. Minisitios aglutinando los contenidos
Tipo de campaña/ soportes /disciplinas digitales	Campaña digital e impresa en los canales de National Geographic: Portales digitales, Instagram y Facebook, boletines de noticias y Revista RU y Global
Socios	Asturias y País Vasco
Contrapartes	National Geographic
Importe inversión	405.691 €
Resultados Obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> • 145.845 páginas vistas • Dos minutos de permanencia en los artículos • 3,8 M de visionados de videos • 49,9 M de impresiones • 254.393 clics • 361.367 interacciones en los post de social



CAMPAÑA	LA PALMA RENACE
Objetivos de la campaña	Contribuir a reactivar la economía de la isla tras la erupción del volcán de Cumbre Vieja de La Palma
Lema	La Palma, Bonita por mil razones
Mercados	Alemania, Reino Unido, Suiza, Francia, Países Bajos, Bélgica
Fechas de desarrollo	Del 15 de marzo al 1 de julio
Segmentos apuntados	Viajeros interesados en turismo activo o de naturaleza y/o que hayan buscado destinos mediterráneos extranjeros, Azores, Madeira
Atributos, productos y/o destinos promocionados	La Palma
Piezas utilizadas	Dos páginas de entrada/aterrizaje y múltiples banners (<i>display</i> y nativos)
Tipo de campaña/ soportes /disciplinas digitales	Campaña digital en portales Metabusador y O. T. A., también <i>retargeting</i> en medios externos
Contrapartes	Tripadvisor y Expedia
Importe inversión	121.000 €
Resultados Obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> Más de 14 M de impresiones Más de 146.000 usuarios únicos CTR medio: 0,10 % Tiempo medio en <i>hub</i>: 9 minutos 30 segundos (Alemania, Reino Unido y Suiza)



CAMPAÑA	CAMPAÑA BOLETINES DE NOTICIAS DIRIGIDOS AL SECTOR DEL REINO UNIDO Y ALEMANIA CON HOSTELTUR
Objetivos de la campaña	Llamar la atención e informar sobre el destino España entre profesionales del turismo
Lema	Spain Travel News by Tourspain
Mercados	Alemania y Reino Unido
Fechas de desarrollo	Del 1 de marzo al 31 de diciembre
Segmentos apuntados	Agentes de viaje de Alemania y Reino Unido
Atributos, productos y/o destinos promocionados	Varios
Piezas utilizadas	Noticias y artículos
Tipo de campaña/ soportes /disciplinas digitales	Campaña digital consistente en minisitio de contenido profesional sobre turismo en España, envío de boletines de noticias, y publicación de noticias
Contrapartes	Hosteltur
Importe inversión	84.216 €

CAMPAÑA	TE MERECEES ESPAÑA- DUBÁI
Objetivos de la campaña	Impactar sobre los usuarios del metro de Dubái generando notoriedad del destino España
Lema	Te mereces España
Mercados	Emiratos Árabes Unidos (Dubái)
Fechas de desarrollo	Del 1 al 15 de febrero
Segmentos apuntados	Familias, parejas y adultos
Atributos, productos y/o destinos promocionados	Naturaleza, playa, urbano
Piezas utilizadas	Tres videos campaña 2021-22, adaptados en árabe para 33 caras pantallas digitales
Tipo de campaña/ soportes /disciplinas digitales	Publicidad Exterior
Importe inversión	46.085 €
Resultados Obtenidos	Impacto estimado en 800.000 usuarios (viajeros)

CAMPAÑA	CAMPAÑA FLASH EN REINO UNIDO ESPAÑA DESTINO SEGURO
Objetivos de la campaña	Amplificación de la noticia del cambio en las restricciones de entrada a España desde el Reino Unido para los menores entre doce y dieciocho años
Lema	Viaja seguro
Mercados	Reino Unido
Fechas de desarrollo	16 al 28 de febrero
Segmentos apuntados	Parejas con niños adolescentes y con intereses en viajes, vacaciones, playas etc. menores de zonas urbanas
Atributos, productos y/o destinos promocionados	---
Piezas utilizadas	Carrusel para Facebook e Instagram
Tipo de campaña/ soportes /disciplinas digitales	Campaña en redes sociales
Importe inversión	24.780 €
Resultados Obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> • 7.791.567 impresiones (1,1 M más de las esperadas) • 3.850 clics • CTR medio del 0,05 %



Redes sociales

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

Dicho plan integra asimismo la gestión de la reputación en internet de la marca turística España a través de la generación y gestión de la comunidad de marca, así como la salvaguarda y defensa de la marca en las distintas redes sociales.

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

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

En 2022, Turespaña ha continuado su actividad a través de sus perfiles en Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y YouTube. Ha mantenido la tendencia de crecimiento de seguidores en todos ellos los que tenía y consolidado un estilo propio con tasas de implicación por encima de los promedios del sector en todos los casos.

Instagram y TikTok se han impuesto como los activos más valiosos y con mayores tasas de crecimiento y más posibilidad de recorrido. Por su parte, las cuentas de Facebook y Twitter siguen manteniendo un excelente comportamiento.

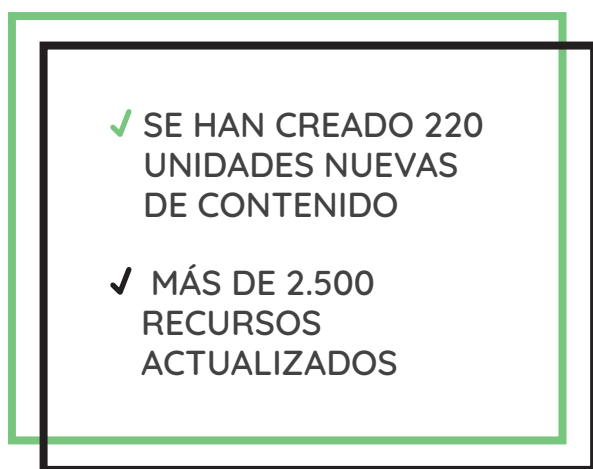
Desde el punto de vista del contenido, las dinámicas puestas en marcha en las distintas redes han ido evolucionando en sus mensajes de acuerdo al contexto general sin perder de vista su misión principal: inspirar a viajeros a conocer España.

	2,2 M de seguidores, 31 versiones mercado, 15 idiomas
Facebook Spain.info	
	334 mil seguidores, 25 perfiles, 13 idiomas
Twitter @Spain	
	864 mil seguidores, 4 perfiles
Instagram @Spain	
	21 mil suscriptores
Spain - YouTube	
	41 mil suscriptores
TikTok @visitSpain	

Contenidos

- **Portal Spain.info**

Www.spain.info es el portal oficial de turismo, propiedad de Turespaña. Este sitio web tiene nueve versiones internacionales orientadas a la promoción internacional del destino España. Constituye un gran recurso informativo sobre los destinos españoles y es también un escaparate para empresas españolas, ya que comercializa más de 1.100 experiencias turísticas diferentes.



En 2022 se ha continuado la renovación el portal para su mejor adaptación a la evolución de las tendencias de consumo y a las maneras de recabar información turística.

El portal actual presenta los siguientes rasgos:

- Más de ochocientos contenidos editoriales promocionales que comprenden rutas, reportajes, tops, juegos, etc.
- Más de 116.000 URL publicadas.
- Un potente contenido visual (más de 10.000 fotografías actuales que potencian el mensaje de país acogedor, agradable y con buen clima). En 2022, se incorporaron más de 4.000 imágenes.
- Amplio contenido sobre destinos, espacios naturales, playas, rutas, gastronomía, compras, deportes, agenda de eventos, etcétera.

Tiene treinta canales temáticos con un contenido inspirador, visual y práctico.

- Una estructura de navegación por eje geográfico, temático, información práctica y de actualidad.
- Portal en nueve idiomas con todos los contenidos traducidos: alemán, español, francés, inglés, italiano, japonés, polaco, portugués y ruso.
- Adaptado al uso en dispositivos móviles.
- Funcionalidades que permiten al usuario planificar y organizar su viaje.
- Más de 5.000 mapas de cartografía avanzada e interactivos.
- Biblioteca de 442 folletos turísticos descargables en diferentes idiomas.
- Posibilidad de efectuar reserva de casi 1.154 actividades de las llamadas “experienciales”.
- Integración de las redes sociales para facilitar el compartir su contenido.
- Envío mensual de boletines de noticias promocionales por idiomas.
- Optimización del contenido y de su estructura para incrementar su aparición en los resultados de búsquedas de los navegadores.
- Mejora continua de la navegación y facilidad de uso para mejorar la experiencia del usuario.
- Conexión al CRM de Turespaña. Se han gestionado y respondido más de setecientos casos de CRM.
- **Portales específicos para los mercados chino (www.hellospain.cn) y árabe (www.spain.info/gcc).**

WWW.SPAIN.INFO EN CIFRAS

21,5 millones de sesiones, un 58,5 % más respecto a 2021

36,3 millones de páginas vistas, un 43,4 % más respecto a 2021

17,3 millones de usuarios, un 61,1 % más respecto a 2021

PORTAL ORIENTE MEDIO

www.spain.info/gcc/en y www.spain.info/gcc/ar

149 mil sesiones, un 88,9 % más respecto a 2021

208 mil páginas vistas, un 88,3 % más respecto a 2021

127 mil usuarios, un 85,6 % más respecto a 2021

PORTAL CHINA

www.hellospain.cn

777 mil sesiones, un 136,6 % más respecto a 2021

143 mil páginas vistas, un 108 % más respecto a 2021

63 mil usuarios, un 131 % más respecto a 2021





- **Canales, minisitios y páginas de aterrizaje creados en 2022**
 - **Minisitio de sostenibilidad**
Conceptualización y desarrollo de nuevo minisitio centrado en la sostenibilidad con traducción al alemán francés, inglés e italiano.
 - **Canal Pueblos más Bonitos**
Creación del canal “Los pueblos más bonitos de España”.
 - **Minisitio cincuentenario fallecimiento Picasso**
Desarrollo y publicación de un minisitio sobre la celebración del año Picasso. Traducción al alemán, francés, inglés, italiano, japonés y portugués.
 - **Minisitio Travel Safe**
Se han llevado a cabo cambios de estructura de navegación en el minisitio según necesidades, así como la carga de nuevas versiones de infografías y vídeos.
 - **Campaña SEM en Google del minisitio Travel Safe**
Campaña de posicionamiento del minisitio en el buscador Google, en nueve de los principales mercados emisores de turistas a España: Alemania, EE. UU. de A., Francia, Italia, Países Nórdicos (Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia) y Reino Unido.
 - **Página de aterrizaje de Sorolla**
Desarrollo de la página de aterrizaje (entrada) por solicitud de la OET de Milán con motivo de la exposición dedicada al pintor.
 - **Página de aterrizaje para el Concurso de Paradores: Dublín, Helsinki y Londres**
Desarrollo de la página de aterrizaje (entrada) para integración de concurso de Paradores solicitado por las OET de Londres, Helsinki y Dublín.

▪ **Contenidos y materiales en formato digital**

Turespaña, consciente de la creciente relevancia del marketing de contenidos, y con el fin de difundir una información centrada en los intereses y exigencias de los diferentes usuarios, mantiene diversos recursos para su utilización por la red de consejerías de turismo en el exterior como son los folletos digitales en los idiomas de los mercados emisores objetivo.

Toda la actividad editorial de Turespaña queda reflejada cada año en su Programa Editorial, que queda incluido dentro del Plan General de Publicaciones Oficiales del Estado. Dentro del Programa Editorial de Turespaña queda debidamente justificado todo el gasto que han destinado las oficinas exteriores de turismo o los servicios centrales a elaborar o imprimir publicaciones, ya sea en formato digital o tangible.

▪ **Videoma**

En 2022 se ha continuado con la gestión de la herramienta de contenidos, VIDEOMA, que permite la catalogación, archivo, gestión, difusión y reutilización de todo el material de Turespaña para su uso en medios online y offline.

El acceso a la herramienta se realiza a través de la siguiente URL: <http://dam.spain.info/videoma/> mediante usuario y contraseña. Tienen acceso a la herramienta distinto personal de servicios centrales, todas las OET y la Subdirección General de Conocimiento, Subdirección General de Estrategia y a la Unidad de Apoyo de Turespaña.

A 31 de diciembre de 2022 existen 73.714 Recursos publicados y catalogados diferenciando entre vídeos, imágenes y recursos de texto tales como presentaciones PowerPoint o folletos. Entre estos contenidos se incluye la campaña de publicidad **“Te mereces España”**, producida en verano y otoño de 2021, **y los contenidos audiovisuales elaborados por la empresa de contenidos en dicho año.**

Actualmente hay catalogados:

- 2.386 vídeos
- 69.060 imágenes
- 2.268 documentos

Colaboración con netflix

- **Turespaña formalizó un acuerdo de intenciones**, en el mes de junio, con Netflix para colaborar en acciones que reforzaran el sentimiento de vinculación y afinidad en las audiencias internacionales hacia la marca país España. Los objetivos operativos fueron:
 - Mantener una relación fluida de comunicación y cooperación.
 - Netflix podría producir contenidos de calidad sobre España.
 - Turespaña podrá prestar a Netflix asesoramiento al objeto de garantizar calidad y coherencia de los contenidos con la imagen país que trasmite la administración turística del estado y con las audiencias objetivas de cada mercado.

▪ En el marco del acuerdo se colaboró en las siguientes acciones:

- **Vídeo promocional para redes sociales:** “Como dirías que es España sin decirlo” mostrando los rincones más icónicos del país, nuestra cultura y nuestro estilo de vida a través de fragmentos de las películas y series de esta plataforma.
- **Guía de 83 páginas descargable desde internet: Spain Travel Guido.**
 - ◊ Muestra un mosaico de historias narrativas en torno a la riqueza turística cultural, gastronómica y natural de España de destinos y aspectos que no son muy conocidos por los viajeros.
 - ◊ Productos y destinos en línea con el objetivo de diversificación de Turespaña.



• **Concurso de cortos**

- ◊ Se dirigió a Universidades y centro de enseñanzas audiovisuales para que presentaran guiones/proyectos de cortos basados en alguno de los siguientes pilares:
 - La geografía como el espacio físico donde transcurre la historia.
 - Los protagonistas fueron las personas residentes, sus costumbres, su idiosincrasia, sus fiestas y tradiciones, su gastronomía o su estilo de vida. En definitiva, el patrimonio intangible que conforman la cultura de un lugar.
 - El patrimonio cultural.
- ◊ Los proyectos ganadores fueron “Las Alcahuetas” del CPIFP Los Enlaces de Zaragoza, “Ayalga” del CIPF CISLAN de Langreo (Asturias), “L’Enxaneta” del IPF Hospitalet (Barcelona), “El Patio” del ESCAV de Granada y “Amor viajero” del CPRTIC de la Diputación de Lugo. Se presentación se dejó para Fitur 2023.



Proyecto “España. retrato de un país”

Proyecto que nace de la colaboración de Turespaña y PHotoEspaña con el objetivo de ofrecer una imagen contemporánea y cercana de España que invite al turista internacional a visitarnos.

Se desarrolla a partir de tres herramientas:

- **Concurso de fotografía:**

En PHotoEspaña lanzó en 2022 el concurso #RetrataEspaña, a través del cual se seleccionaron las mejores diecinueve fotografías que han formado parte del proyecto editorial. La convocatoria movilizó a cientos de personas, invitadas a inmortalizar con sus cámaras la España que conocen.

- **Libro de fotografía “España. Retrato de un país”.**

En el que participan algunos de los fotógrafos españoles más interesantes del momento (Eduardo Nave, Ricardo Cases, Cristina García Rodero, Paula Anta ...) junto a los ganadores del concurso.

- **Campaña de comunicación**

El resultado ha conformado una suma de puntos de vista que aporta una visión de España, diferente y nueva que se está comunicando a través de una campaña on y off line.

En el 2022 se llevó a cabo el concurso y selección de fotografías, quedando para el 2023 su lanzamiento y presentación.



Mice

En 2022, desde el área MICE e intereses especiales colaboramos con distintas modalidades de patrocinio y colaboración en las siguientes acciones:



Forum m&i Europe Sevilla Spring 2022

- International Summit Travel Management que organiza AEGVE en Málaga del 15 al 17 de noviembre de 2022 - TURISMO DE NEGOCIOS
- Firma de convenio con Booking “Booking Travel proud”, junio 2022 - SEGMENTO LGBTI+
- Feria profesional de turismo de lujo Emotions, Sevilla, Mayo 2022, TURISMO DE LUJO
- Forum m&i Europe Spring 2022, Sevilla, Mayo 2022, MICE
- MADO, Madrid Orgullo 2022, julio 2022

CONOCIMIENTO



IV. CONOCIMIENTO

Investigación y publicaciones

El Real Decreto 425/2013 por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España (Turespaña) atribuye al Organismo una serie de funciones relacionadas con la inteligencia de mercados. Estas funciones son las siguientes:

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

Fuentes de información utilizadas

- **Fuentes cuya información se integra en DATATUR, el “almacén de datos” de Turespaña**
 - Encuesta de Viajeros en Fronteras (FRONTUR) – INE. Periodicidad mensual.
 - Encuesta de Gasto de Viajeros Internacionales (EGATUR) – INE. Periodicidad mensual.
 - Encuesta de Turismo de Residentes (ETR antiguo FAMILITUR) – INE. Periodicidad trimestral.
 - Encuesta de Ocupación en Hoteles, Índices de Precios Hoteleros (IPH) e Indicadores de Rentabilidad (ADR y RevPar) – INE. Periodicidad mensual.
 - Encuestas de Ocupación en Establecimientos Extrahoteleros (apartamentos turísticos, campings y alojamientos de turismo rural) – INE. Periodicidad mensual.
 - Encuesta de Población Activa: empleo en el sector turístico (INE). Periodicidad trimestral.
 - Afiliación a la Seguridad Social en el Sector Turístico – Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Periodicidad mensual.
 - Balanza de Pagos - Banco de España. Periodicidad mensual.
 - Vuelos Realizados a Aeropuertos Españoles: Operaciones y Viajeros - AENA. Periodicidad mensual.
 - Vuelos Previstos a Aeropuertos Españoles - AECFA. Periodicidad semanal.

- Asientos programados hacia España y países competidores por aerolíneas en vuelos internacionales (fuente OAG)
- Búsquedas de alojamientos y vuelos en Google (fuente: Google Destination Insights).
- **Fuentes cuya información no se ha integrado en DATATUR, bien porque aún están en proceso de integración o por su estructura:**
 - Búsquedas de vuelos internacionales hacia España y países competidores (Fuente Skyscanner).
 - YouGov: permite obtener datos estadísticos en base a paneles de consumidores online, estableciendo una serie de índices de salud de marca-destino (ruido mediático, consideración, intención de viaje, satisfacción, etc.).
 - Módulo de Comportamiento de Mabrian: proporciona información con relevancia turística compartida en medios sociales y portales turísticos on-line sobre destinos turísticos concretos. Identifica tanto el interés como el sentimiento y percepción de los usuarios con respecto a un destino turístico.
 - Reservas de vuelos realizadas en compañías aéreas pertenecientes a IATA - ForwardKeys.
 - Bases de datos de informes y estimaciones sobre turismo receptor y emisor de diversos mercados internacionales - Euromonitor.

Informes resultantes, puestos a disposición del ciudadano

La actividad de inteligencia de mercados se concretó, durante 2022, en la publicación de las siguientes notas e informes por los servicios centrales de Turespaña:

- Fichas Ejecutivas trimestrales para veinte mercados emisores y para el total general.
- Informes semestrales de Tendencias para veinticinco mercados emisores.
- Notas trimestrales de Empleo en Turismo. Encuesta de Población Activa.
- Notas mensuales de Afiliación a la Seguridad Social.
- Notas mensuales de Pasajeros Aéreos Internacionales.
- Notas mensuales de Capacidades Aéreas.



Además, Turespaña difunde y pone a disposición del sector profesional y del resto de administraciones públicas, el conocimiento producido a través de cada Estudio de Mercado Emisor, herramienta esencial de inteligencia turística elaborada por las consejerías españolas de turismo.

✓ 91 ESTUDIOS DE MERCADO E INFORMES

✓ 41 MERCADOS EMISORES CUBIERTOS

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

ESTUDIOS DE MERCADO E INFORMES DE COYUNTURA

- Módulo I: Visión general del país
- Módulo II: Características como mercado emisor
- Módulo III: Estructura del sector turístico
- Informes de tendencias semestral o de coyuntura de verano, según mercados.



Además, con la información provista por las consejerías españolas de turismo, Turespaña realiza y publica trimestralmente Fichas Ejecutivas sobre la coyuntura turística de los siguientes mercados: Alemania, Austria, Bélgica, China, Corea del Sur, Dinamarca, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia y Suiza. De forma adicional, se publica una ficha resumen del total internacional para el conjunto de los mercados.

En junio del 2022 se puso fin a los informes “Indicadores y tendencias. Covid-19”, puestos en marcha en abril del 2020, pero que, según evolucionó la situación de los mercados, en el primer cuatrimestre del 2022 habían perdido ya su utilidad.

211 NOTAS, INFORMES Y ESTUDIOS ELABORADOS POR TURESPAÑA, Y PUESTAS A DISPOSICIÓN DEL SECTOR, EN EL 2022

Todos estos informes se encuentran disponibles, menos los indicados en el párrafo anterior, en el portal www.turespain.es que en el 2022 fue visitado un total de 27.499 veces. Su publicación se anuncia en la cuenta oficial de Turespaña en Twitter @Turespana_

Transmisión del conocimiento turístico al sector

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

Actos organizados o coorganizados por Turespaña en el marco de fitur

- Presentación de los mercados Europa del Norte.
- Foro Estrategia: digitalización y apoyo a la comercialización.
- Acto Central Experiencias.
- Presentación Mercados Europa Central.
- Presentación Mercados Asia - Pacífico.
- Presentación Fedele.
- Acto Central Digitalización.
- Presentación Mercados Europa del Este.
- Presentación Mercados América.
- Foro: Resultados provisionales de la Encuesta de Satisfacción de Turistas No Residentes 2022

Actos organizados por otras entidades con los que turespaña ha colaborado con presentaciones, ponencias, participación en sus mesas de debate, etcétera

- Foro Skift Londres (2 de marzo).
- Alliance for MICE (9 de marzo).
- Luxury Spain Hotels & Services Summit (3 de mayo).
- 1º Foro Iberoamericano de Alto Nivel del Turismo (24 de junio).
- Advisory Board TopSeeds Lab (30 de junio)
- I Foro Agora de Sostenibilidad - Hosteltur (5 de octubre).
- II Semana de Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos (20 de octubre).
- II Congreso de Periodismo y Turismo (20 de octubre).
- Tourism Innovation Summit (2 al 4 de noviembre).
- Global Sustainable Tourism Council Conference (13 de diciembre).

Centro de documentación turística de España

El Centro de Documentación Turística de España (CDTE) fue creado oficialmente en 1985, como consecuencia del RD 1209/1985, de 19 de junio, por el que se constituía el Instituto Nacional de Promoción del Turismo (INPROTUR). Heredó todo el fondo documental que, desde el año 1905, habían ido acumulando y adquiriendo los distintos organismos encargados de la Promoción Turística de España, que se han ido sucediendo a nivel estatal.

El CDTE es un servicio que tiene como finalidad recopilar, analizar, custodiar y difundir información y documentos relativos al turismo

Como Centro de Documentación adscrito a la Administración General del Estado, el CDTE debe seguir las directrices que sobre Bibliotecas y Centros de Documentación se definen en la siguiente normativa:

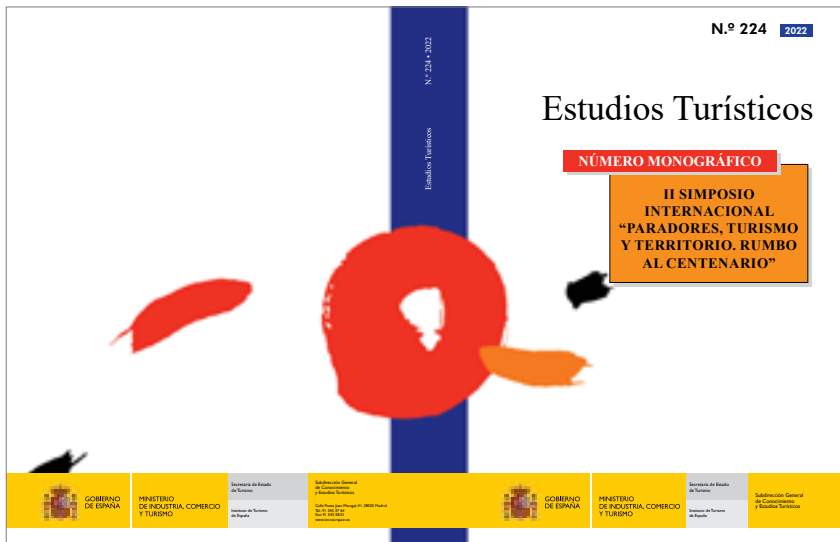
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. En su Título VII, se regula el régimen jurídico de la creación de estas bibliotecas, de sus edificios y colecciones, del acceso a las mismas y de su comunicación y coordinación.
- RD 582/1989, de 19 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de Bibliotecas Públicas del Estado y del Sistema Español de Bibliotecas.
- Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas. Prevé, entre otras cuestiones, la normalización y coordinación de la actuación de las bibliotecas de titularidad de la Administración General del Estado y de sus organismos públicos.
- RD 1572/2007, de 30 de noviembre, por el que se regulan los órganos de coordinación de las bibliotecas de la Administración General del Estado y de sus organismos públicos, que desarrolla la Ley 10/2007.

Para cumplir dichas funciones, selecciona y adquiere documentación turística, la cataloga en formato MARC21 y la difunde mediante el establecimiento de servicios y la creación de productos documentales. En la actualidad cuenta con 187.732 registros bibliográficos entre los distintos materiales que custodia: monografías, revistas, vaciados de revistas, legislación, carteles, folletos, fondo audiovisual y fondo antiguo. También cuenta con un archivo fotográfico de 92.736 unidades de las cuales, 28.921 pertenecen al archivo en blanco y negro (fondo general y fondo Ciganovic) y 63.815 pertenecen al archivo en color (30.063 del fondo descatalogado y 33.752 del archivo vivo). En 2022 se han incorporado al catálogo 40.969 registros que provienen de la migración de la fotografía en color al sistema ENKI.

FONDOS DEL ARCHIVO:

✓ **187.732 REGISTRO BIBLIOGRÁFICOS**

✓ **92.736 FOTOGRAFÍAS**



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

El Centro presta los siguientes servicios:

- Asesoramiento sobre la existencia y uso de las fuentes de información especializadas en turismo.
- Catálogo bibliográfico especializado en turismo. Información bibliográfica personalizada, en función del perfil y las necesidades del usuario y servicio de asistencia, mediante conversación en línea.
- Consulta presencial de los fondos del Centro durante el horario de atención al público (de lunes a viernes de 09:00 a 14:00 horas).
- Servicio de solicitud de adquisición de fondos: el Centro adquiere fondos a iniciativa propia o por sugerencia de los usuarios.
- Servicios prestados a usuarios

5.303 USUARIOS ATENDIDOS



PRINCIPALES SERVICIOS Y TRABAJOS PRESTADOS POR EL C. D. T. E. EN 2022

Catalogación de documentos (entre nuevas entradas y modificaciones)	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos registros en el S.I.G.B: 3.544 Modificaciones (registros ya existentes):7.821Total documentos catalogados: 11.365
Atención a usuarios	<ul style="list-style-type: none"> En sala: 155 Virtuales: 3.853 Solicitudes telefónicas: 116 Solicitudes por mail: 551 Cesión de imágenes: 628
Préstamos por tipos de usuarios	<ul style="list-style-type: none"> Funcionarios: 98 Investigadores: 212 Exposiciones: 32
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> Formación de usuarios: Se ha retomado la actividad de formación suspendida por causa de la situación sanitaria. Actividad realizada con los alumnos del Máster en Dirección Internacional del Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos En 2022 han aumentado los accesos al OPAC (Catálogo en línea de acceso público) del CDTE, en 2021 se realizaron 2.591 accesos (1.151 IPs únicas), mientras que en 2022 se han realizado 3.853 accesos, con 1.164 IPs únicas.
Colaboración en publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> Revista de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Reseñas de libros e informes
Adquisición de fondos para mantenimiento del C. D. T. E.	<ul style="list-style-type: none"> Monografías y otros documentos gráficos: 494 (120 mediante compra). Revistas especializadas: catorce títulos a través de suscripción, y cinco nuevos títulos de libre acceso.
Trabajos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> Catalogación del Archivo Fotográfico en blanco y negro: Identificación y localización de 6.957 fotografías Catalogación en Janium de 782 fotografías, correspondientes a 2.270 ejemplares Revisión y actualización de materias y geográficos: 1.048 autoridades creadas. Revisión de registros bibliográficos procedentes de la migración al sistema actual: 224 registros revisados (16 % del total de registros erróneos detectados) Elaboración de dos boletines trimestrales de información: Boletín de Sumarios Boletín de Legislación Turística

PARTICIPACIÓN



V. PARTICIPACIÓN DE TURESPAÑA EN ORGANISMOS Y REUNIONES INTERNACIONALES

Grupos y foros multinacionales

El Director General de Turespaña participó en los siguientes encuentros:

- ETC General-Ibiza (19 de marzo).
- ETC-Ljubljana, Eslovenia (5 de mayo).
- G20 High Level Meeting on Safe International Travel (5 y 6 de mayo).
- ETC General Meeting Praga (15 al 17 de noviembre).
- 117 Reunión Comité Ejecutivo OMT (25 de noviembre).
- WTTC Global Summit-Riyadh 2022 (26 al 30 de noviembre).

Grupos de trabajo de estadísticas turísticas

Turespaña participa en los trabajos de estadísticas turísticas de:

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

Así, durante 2022, España continuó participando en el impulso del trabajo desarrollado por el Comité de

Estadísticas de Turismo de la Organización Mundial del Turismo, en especial del proyecto de medición de indicadores de sostenibilidad en turismo (MST).

De igual forma, Turespaña fue parte de las sesiones de trabajo del Comité de Turismo de la O. C. D. E., participando en la “4th Session of the Working Party on Tourism Statistics”, celebrada virtualmente .

Finalmente, participó durante 2022 en las sesiones anuales de trabajo del Comité de Inteligencia de Mercados y Marketing de la Comisión Europea de Turismo, celebradas de forma telemática del 28 al 30 de abril, y en las sesiones trimestrales del Grupo de Trabajo de Inteligencia de Mercados de esta organización, celebradas igualmente de forma telemática.

FORMACIÓN



VI. FORMACIÓN EN TURISMO DE PROFESIONALES ESPAÑOLES

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

En 2022, se han renovado cuatro convenios y han continuado en vigor otros tres, por lo que tenemos un total de siete convenios de formación firmados entre Turespaña y patronatos, agencias de turismo autonómicas, fundaciones y centros formativos.

Por otra parte, y en lo referido específicamente a los becarios de Turespaña, recordemos que la Orden ICT/885/2018, de 17 de agosto, aprobó las bases reguladoras del Programa de Becas del Instituto de Turismo de España para la realización de prácticas profesionales, que sienta los criterios en los que se deben basar las convocatorias anuales.

Este programa de becas persigue que los participantes adquieran una formación y experiencia eminentemente práctica en la labor de promoción del turismo a nivel institucional, y orientada hacia objetivos propios de gestión de la empresa turística. Las prácticas tienen una duración de doce meses prorrogables por otros doce y se desarrollan tanto en servicios centrales como en la red de Consejerías de Turismo en el exterior.

Por Resolución de 29 de noviembre de 2021, del Instituto de Turismo de España (B.O.E. de 11 de diciembre) se convocaron las becas para realizar prácticas profesionales. El inicio de las mismas tuvo lugar el 1 de septiembre de 2022 y finalizarán en agosto de 2024.

COMUNICACIÓN



VII.COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Comunicación interna

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

geográficas.

A lo largo de 2022, se enviaron seis notas internas al personal del organismo.

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



Comunicación externa

- **La Organización Mundial del Turismo.**

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

En el año 2022 accedieron 278.906 visitantes que sumaron un total de 411.050 sesiones, con un tiempo medio de permanencia de 1 min 8 segundos y 133.117 páginas vistas. De ellas las más visitadas, aparte de la de entrada, fue la de becas de Turespaña, que concitó 30.327 visitas.

Estas cifras suponen un decremento de 6,5 % en el número de usuarios con respecto al 2021 del 8 % en cuanto al número de sesiones y del 3 % en cuanto al número de páginas visitadas.

Turespaña continuó en el 2022 los trabajos para renovar esta página con el objetivo de transformarla

en un espacio de comunicación, participación y acceso a los recursos de marketing e inteligencia turística que genera Turespaña y ponerlos así a disposición del sector público y privado. Se espera estén terminados a finales de este año.

En 2022, se publicaron un total de 80 notas de prensa o notas-web en la sección de Prensa de la web corporativa.

- **Otras**

Desde el mes de marzo, Turespaña colabora con Hosteltur, en la realización de un boletín semanal dónde se plasman noticias de actividades sostenibles y de calidades de ofertas y destinos españoles, para los mercados inglés y alemán, en sus respectivos idiomas.

El boletín para el mercado británico se lanzó el 2 de marzo, y para el alemán el 5 de abril. Llegan a 30.000 agentes de viaje británicos y alemanes, respectivamente.



Turespaña en los medios españoles

En 2022 la presencia del Instituto de Turismo de España (Turespaña) en los medios de comunicación ha llegado a las 16.578 apariciones en prensa, radio, televisión y plataformas digitales, lo que supone un aumento del 27,36 % con respecto a 2021. El retorno económico se ha elevado a casi 85 millones de euros, un 40 % más y la audiencia ha alcanzado la cifra de 2.577 millones de personas, un 30,6 % más que el año anterior.

El Departamento de Prensa ha elaborado y difundido 78 notas informativas referidas a las actividades del organismo, tanto de los servicios centrales como de las 33 Consejerías en el exterior. Todo este material también se ha puesto a disposición de los medios en la sección de Prensa de la web de Turespaña.

Asimismo, se han gestionado alrededor de veinticinco entrevistas del director general y otros cargos de Turespaña, y se ha facilitado información (textos, imágenes y piezas de vídeo y audios) a distintos medios nacionales y extranjeros para la realización de varios reportajes sobre turismo. Entre los medios nacionales, Onda Cero, Radio Nacional de España, RTVE Canarias, RTVE Canarias El País, El Mundo, Hosteltur o Aggentravel entre otros; y medios internacionales como BBC, TTG, Le Matin, Radio Fórmula, ITR o el portal estadounidense ITR. Además de la redacción de prólogos para como el de la Guía de Sostenibilidad de la European Travel Commission (ETC) o para la Revista Next Generation CX.

NÚMERO DE APARICIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios impresos	• 1.109
Radio	• 526
TV	• 111
Medios digitales	• 14.832
TOTAL	• 16.578

	2022	Tasa Variación interanual
Nº apariciones	• 1.109	• +27,4 %
Retorno económico (millones de euros)	• 526	• +40,9 %
Audiencias (millones de personas)	• 111	• +30,7 %

En cuanto a encuentros con medios, destacan los habidos en: la World Travel Market , la 2ª Convención Turespaña 2022 (octubre, Barcelona), o en la presentación de la Campaña de la Celebración Picasso 1973-2023 (octubre, París), entre otros.

Turespaña participó, además, en diferentes foros, premios y presentaciones organizados por medios de comunicación o plataformas de comunicación o audiovisual como los celebrados por Diario Sur, elDiario.es, Skift, Netflix, Hostetur, Agora Hosteltur, Prensa Ibérica, Aggentravel o Segestur, entre otros.

Reconocimientos otorgados a Turespaña

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

- Premio Grand Travel Awards Norge 2023, a la Consejería española de turismo en Oslo galardonada como Oficina Internacional de Turismo del Año, organizados/otorgado por Travel-News Norge (enero 2023).
- Premio Best NTO And Best And Best Supplier To The Tourism Sector 2023 mejor proveedor al sector turístico/mejor oficina de turismo (enero 2023, referida a 2022), a la consejería española de turismo en Dublín. Organizado/otorgado por Irish Travel Awards
- Premio Ittn Awards 2022 en la categoría Best NTO in Ireland, a la consejería española de turismo en Dublín (noviembre/2022). Organizado/otorgado por ITTN Awards 2022
- Premios Bestn Travel 2022, a dos campañas de Turespaña entre las mejores de 2022
- ‘Legends of Spain’ BRONCE, categoría Best Branded Content.
- ‘You Deserve Spain’ BRONCE, categoría Best Integrated.
- Organizado por IPMark.
- Premio Best Food And Wine Marketing Campaign 2022 en la categoría ‘Mejor campaña de marketing enogastronómico 2022 a la consejería española de turismo en Milán, por su campaña sobre “La tapa” (octubre). Otorgado/organizado por GIST - Feria TTG Travel Experience
- Premio Compromiso, en la categoría Premio Compromiso por su labor en el turismo inclusivo concedido a Miguel Sanz, director general de Turespaña (octubre). Organizado/otorgado por Alan Turing Lgtbiq+ Awards.
- Premio Voucher a la Innovación Digital a la consejería española de turismo en Roma (marzo). Organizado/otorgado por la feria BTM Nápoles.
- Reconocimiento Comprometido con el Turismo Sostenible a Turespaña a Turespaña por su implicación con la sostenibilidad (anual del 2022 pero publicado en FITUR 2023). Otorgado por la revista Aire Libre.
- Reconocimiento como la Mejor Oficina de Promoción Extranjera en México, a la consejería española de turismo en México. Organizado/otorgado por la revista México Pasillo Turístico.



**GANADORES
BEST IN TRAVEL**



**NATIONAL
GEOGRAPHIC**

**LEGENDS OF SPAIN
BEST BRANDED CONTENT**

**YOU DESERVE
SPAIN**



**YOU DESERVE SPAIN
BEST BRANDED INTEGRATED**

**Alan Turing
LGTBIQ+
Awards**



AT | Alan Turing
LGTBIQ+
Awards



Miguel Sanz
ESPAÑA, Director General de Turespaña.

11 al 17 JUNIO / JUNE 2022
SANTA CRUZ DE TENERIFE

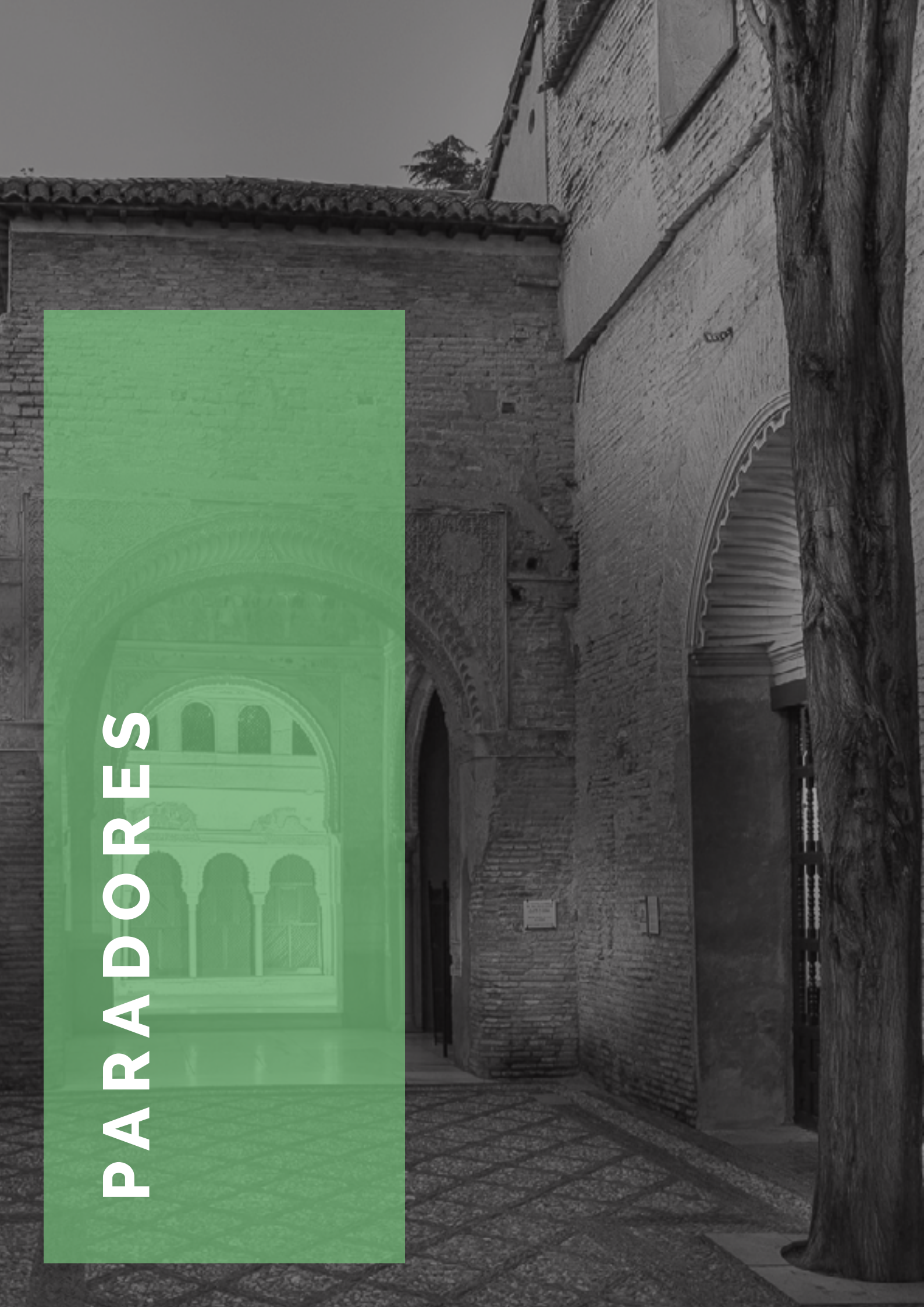




por Publico, agencia de Turismo en Madrid y Pura Bravado, estado de Salto



PARADORES



VIII. PARADORES DE TURISMO Y PALACIOS DE CONGRESOS

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

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

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

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

Turespaña tiene adscritos un total de 97 inmuebles que han sido integrados en la Red de Paradores de España. De ellos, un total de 54 están calificados como Bien de Interés Cultural.

Además, gestiona cuatro bienes que inicialmente le fueron adscritos para la construcción de un Parador, pero que, por diversas circunstancias, hicieron este uso desaconsejable y que actualmente se encuentran en un proceso de desadscripción o reversión. Estos son:

- Alcalá la Real.
- Finca el Juanar, en Ojén.
- Antiguo Parador de Bailén.
- Parador de Villablino.

Construcción de nuevos paradores

▪ Molina de Aragón

El proyecto inicial data de 2010. El actual es de 2013, aunque ha sufrido tres modificaciones. En el 2022 se llevó a cabo el modificación número tres.

- El importe total de la obra asciende a: 21.771.959 €.
- La obra ejecutada en 2022 asciende a 3.960.602 €
- La inversión en la Dirección Facultativa y la Coordinación de Seguridad y Salud durante 2022 ascendió a 27.565 €.

Está prevista su finalización a finales del año 2023.

▪ Ibiza

Proyecto inicial de 2009. El contrato actual data de 2019. Las actuaciones realizadas son:

- Obras de rehabilitación del Castillo y Almudaina de la Ciudad Alta de Ibiza como futuro Parador de Turismo.
 - La inversión realizada en 2022 fue de 4.278.167 €.
 - El contrato ha sufrido varios modificaciones, el segundo durante el año 2022.
 - El importe total de la obra es de 24.360.919 €.
- Dirección de obras de rehabilitación del castillo y Almudaina de la Ciudad Alta de Ibiza como Parador de Turismo.
 - La inversión realizada en 2022 fue de 45.904 €.
- Dirección de ejecución de obra y coordinación de seguridad y salud de las obras de rehabilitación del Castillo y Almudaina de la Ciudad Alta de Ibiza como futuro Parador de Turismo.
 - La inversión realizada en 2022 fue de 59.820 €.

Está prevista su finalización a finales del año 2023.

▪ Veruela

El Parador finalizó las obras y se recepcionó en 2013, pero no se entregó a Paradores, por lo que en el 2022 se ha planteado realizar obras de puesta a punto. El contrato se ha tratado de licitar dos veces quedando ambas desiertas. En este momento se está tramitando un encargo a medios propios a TRAGSA para que se le pueda ceder a Paradores.

- Importe aproximado: 1.500.000 €.

Finalización prevista a comienzos de 2024.

Obras de rehabilitación/reparación de edificios

En el 2022 se iniciaron actuaciones de rehabilitación o acondicionamiento de Paradores en ocho inmuebles.

De estas un total de once actuaciones se hicieron con “fondos propios” (en nueve Paradores) de los cuales seis actuaciones lo fueron en Paradores que no son BIC y cinco en Paradores que sí lo son.

Se iniciaron también los proyectos para realizar intervenciones con cargo a fondos Next Generation en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, en un total de cuarenta Paradores BIC

Las actuaciones previstas serán de conservación y puesta en valor de los inmuebles mediante la conservación de fachadas, murallas, claustros y patios, restauración de elementos singulares, iluminación monumental y paisajismo, en función del tipo de inmueble.

El cronograma previsto sigue los hitos establecidos en la *Submedida 3, inversión 4, del Componente 14*, donde se enmarca esta actuación. La fecha final de ejecución es el 30 de junio de 2026.



Castillo de Jarandilla



Santo Estevo -Claustro dos Obispos



Granada Quuba



León Fachada de la Iglesia



Morella: protección de restos del claustro



Parador de Benicarló: consolidación forjado del sótano



Parador de Ibiza



Parador de Santiago: Plan Director

Palacio de Congresos de Madrid

Las actuaciones realizadas en 2022 sobre este inmueble se pueden dividir según la zona de actuación:

- **Sobre el Edificio A), dedicado a Palacio de Congresos y Exposiciones.**

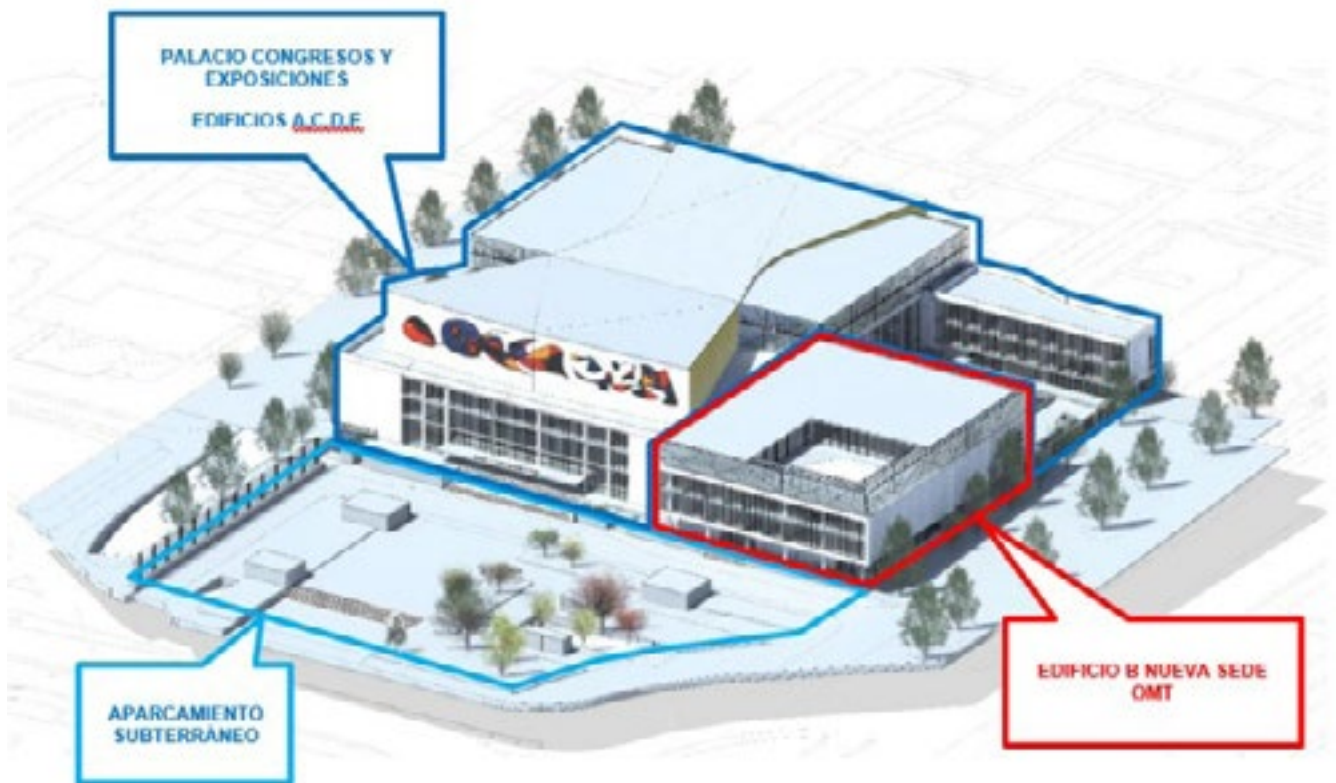
Encargo del Instituto de Turismo de España, Organismo Autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a la sociedad Ingeniería y Economía del Transporte S. M. E. M.P., S.A. (INECO), para los servicios de consultoría para la redacción de anteproyecto y apoyo al trámite de información pública y redacción de proyecto básico de las obras de remodelación y ampliación del palacio de congresos de Madrid.

- La inversión realizada en 2022 fue de 62.470 €.

- **Sobre el Edificio B) para sede de la OMT.**

Encargo del Instituto de Turismo de España, Organismo Autónomo adscrito al Ministerio De Industria, Comercio y Turismo, a la sociedad Ingeniería y Economía del Transporte S. M. E. M.P., S.A. (INECO), para la redacción del proyecto de ejecución y la dirección facultativa de las obras de remodelación y ampliación del Edificio B) del Palacio de Congresos de Madrid

- La inversión realizada en 2022 fue de 390.144 €





ANEXO I

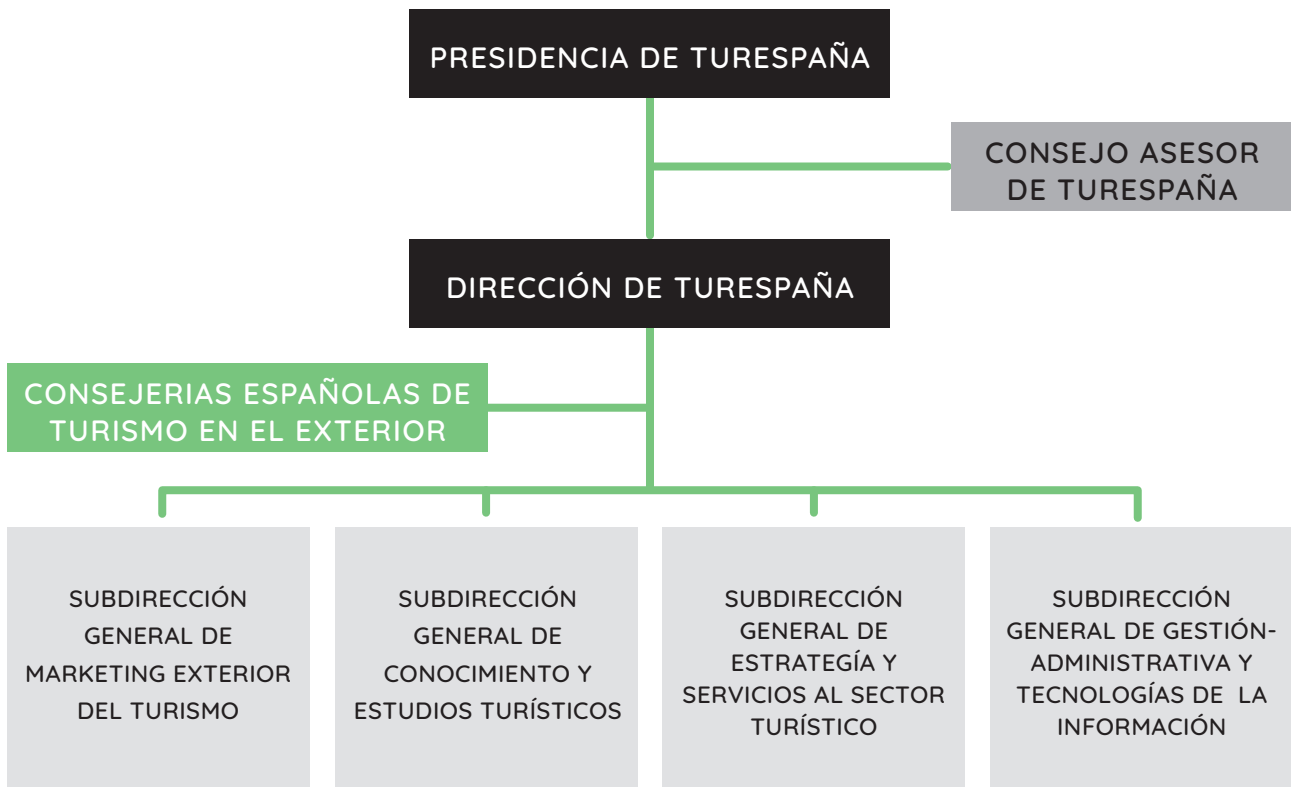
ANEXO I: MISIÓN Y ESTRUCTURA DE TURESPAÑA

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

Funciones

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

Organigrama



El consejo asesor de Turespaña

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

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

- Los objetivos, la misión y la estructura del Instituto
- La planificación estratégica de la actividad del marketing y la comunicación.
- La participación de las empresas en la finan-

ciación de la promoción exterior.

- Cualquier otra cuestión en la que la Presidencia le requiera opinión.

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

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

Subdirecciones generales

- **Subdirección General de Estrategia y Servicios al Sector**

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

Dicho de forma sucinta, se ocupa del desarrollo y ejecución de los planes de promoción y apoyo a la comercialización en los mercados exteriores mediante la utilización conjunta de los distintos instrumentos y medios de promoción y, especialmente, de las redes y tecnologías de la información y las comunicaciones, así como del desarrollo y ejecución de las campañas de comunicación y publicidad.
- **Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos**

Reflejado de manera breve, se ocupa del análisis de los mercados emisores; la elaboración de proyecciones y perspectivas de flujos turísticos; el análisis de la economía turística y de los factores que influyen en ella; y la recopilación y difusión del conocimiento turístico.
- **Subdirección General de Gestión Económico-Administrativa y Tecnologías de la Información**

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

Red de consejerías Españolas de turismo en el exterior

Funciones de las consejerías de turismo

La labor de Turespaña en el mundo se lleva a cabo a través de las consejerías españolas de turismo, que se configuran como órganos técnicos especializados de las misiones diplomáticas de España en el exterior y que actúan bajo la dependencia jerárquica del embajador correspondiente, sin perjuicio de que dependen orgánica y funcionalmente de la presidencia de Turespaña, a través de la dirección general del Instituto.

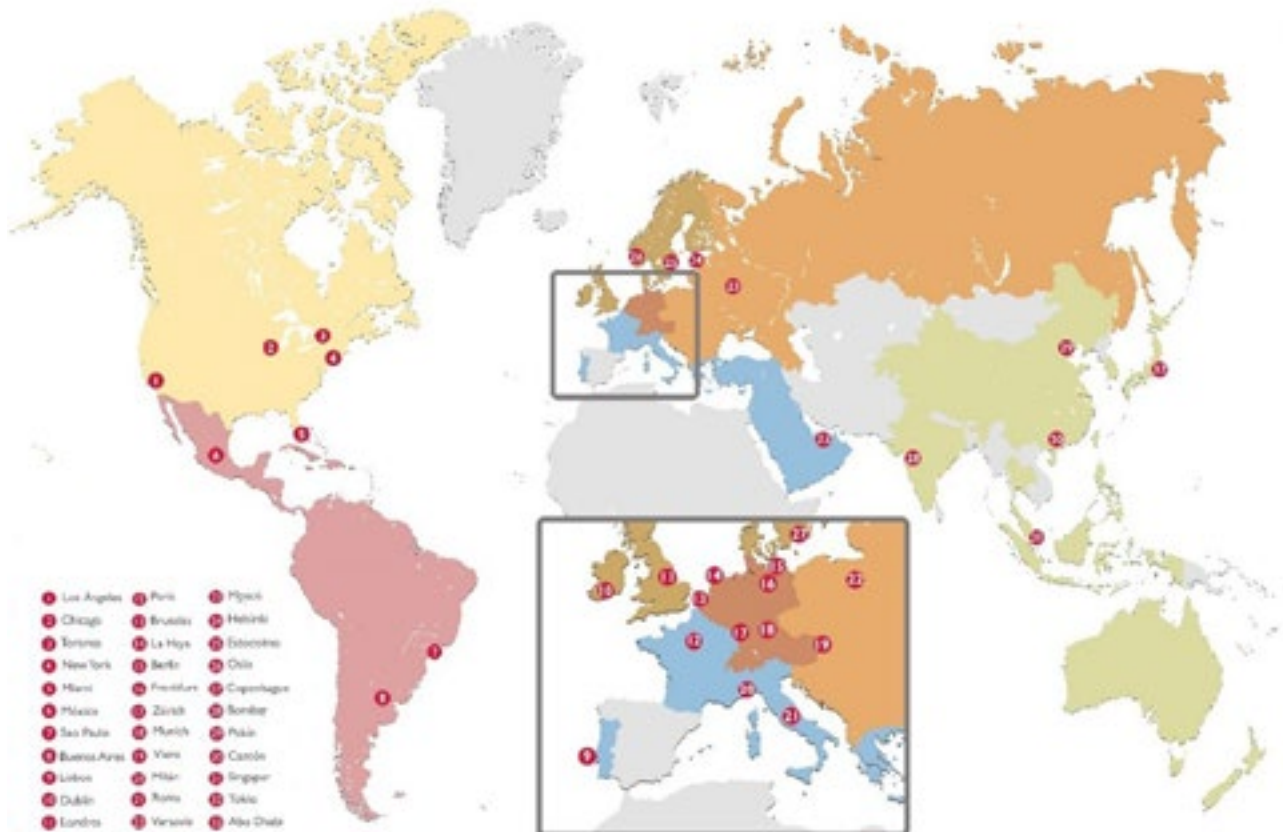
Estas consejerías realizan su trabajo de acuerdo con su respectivo plan operativo anual en el que se incluyen las actividades a realizar de acuerdo con las comunidades autónomas y otras instituciones y organismos públicos.

PRINCIPALES ACTIVIDADES ENCOMENDADAS A LAS CONSEJERÍAS DE TURISMO EN EL EXTERIOR

- ✓ Inteligencia de mercados (estudios de mercado, informes de coyuntura, informes regulares de prospectiva); análisis de productos y de marca turística España.
- ✓ Acciones de marketing (prensa, campañas publicitarias, gestión de redes sociales, gestión de portales mercado y boletines de noticias).
- ✓ Relaciones profesionales e institucionales con el sector profesional y prensa (presentaciones, formación, viajes de inspección, colaboraciones y acuerdos, ruedas de prensa, entrevistas, etc.).
- ✓ Prestación de servicios al sector español empresarial e institucional (organización del pabellón de España en ferias, workshops, presentaciones, jornadas, asesoramiento e información del mercado, agendas y coordinación de actuaciones).
- ✓ Relaciones bilaterales en materia de turismo y relaciones con la European Travel Commission (ETC) a través de la Consejería de Turismo en Bruselas y de las consejerías situadas en los países con acción de la asociación.

Ubicación de oficinas y distribución de mercados

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



PAÍS	CIUDAD	MERCADOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	ÁREA
Alemania	Berlín Fráncfort Munich	Alemania	Antepomerania, Berlín, Brandeburgo, Hamburgo, Mecklemburgo, Sajonia, Sajonia-Anhalt, Schleswig-Holstein y Turingia.
Argentina	Buenos Aires	Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Uruguay	
Austria	Viena	Áustria, Bulgaria, Eslovaquia, Eslovenia, Hungría, República Checa y Rumanía	
Bélgica	Bruselas	Bélgica y Luxemburgo	
Brasil	Sao Paulo	Brasil	
Canada	Toronto	Canadá	
China	Cantón	China	Fujian, Cantón, Guangxi, Guizhou, Hainan, Hong Kong, Hunan, Macao y Yunnan.
	Pekín		Anhui, Jiangxi, Chongqing, Gansu, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Jilin, Liaoning, Mongolia Interior, Ningxia, Pekín, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Tibet, Jiangsu Tianjin, Xinjiang y Zhejiang.
Dinamarca	Copenhague	Dinamarca - Lituania	
Emiratos Árabes Unidos	Abu Dabi	Arabia Saudita, Baréin, E. A. U., Kuwait, Irán, Omán y Catar	
Estados Unidos de América	Chicago	EE. UU. de A.	Dakota del Norte, Dakota del Sur, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Misuri, Nebraska, Ohio, Oklahoma y Wisconsin.
	Los Ángeles		Alaska, Arizona, California, Colorado, Hawái, Idaho, Montana, Nevada, Nuevo México, Oregón, Utah, Washington y Wyoming.
	Nueva York		Connecticut, Delaware, Maine, Maryland, Massachusetts, Nuevo Hampshire, Nueva Jersey, Nueva York, Pennsylvania, Rhode Island, Washington D.C., Vermont, Virginia, y Virginia Occidental.
	Miami		Alabama, Arkansas, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Florida, Georgia, Kentucky, Luisiana, Misisipi, Puerto Rico, Tennessee y Texas.

PAÍS	CIUDAD	MERCADOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	ÁREA
Finlandia	Helsinki	Estonia y Finlandia.	
Francia	Paris	Francia y Marruecos.	
India	Bombay	Bangladés, Bután, India, Maldivas, Nepal, Paquistán y Sri-Lanka.	
Irlanda	Dublin	Irlanda	
Italia	Milán	Albania, Bosnia & Herzegovina, Croacia, Italia Macedonia del Norte, Montenegro, San Marino y Serbia	Emilia Romana, Friulia Venecia Julia, Liguria, Lombardía, Piamonte, Trentino Alto Adigio, Valle de Aosta y Véneto,
	Roma	Egipto, Grecia, Israel, Italia, Jordania, Líbano y Turquía	Toscana, Umbría, Marches, Lacio, Abruzo, Molise, Campania, Apulia, Basilicata, Calabria, Sicilia y Cerdeña
Japón	Tokio	Corea del Sur, Japón y Taiwan	
México (Estados Unidos Mexicanos)	Ciudad de México	Costa Rica, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y El Salvador	
Noruega	Oslo	Islandia y Noruega	
Países Bajos	La Haya	Países Bajos	
Polonia	Varsovia	Polonia y Ucrania	
Portugal	Lisboa	Portugal	
Reino Unido	Londres	Reino Unido	
Rusia	Moscú	Armenia, Azerbaiyán, Bielorusia, Georgia, Kazajistán, Kirguistán,, Moldavia, Rusia, Turkmenistán y Uzbekistán.	
Singapur	Singapur	Australia, Brunei, Filipinas, Indonesia, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur, Tailandia y Vietnam	
Suecia	Estocolmo	Letonia y Suecia	
Suiza	Zurich	Suiza	

Zonas geográficas y oficinas coordinadoras



Eur. del Norte - Zona 1

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



Eur. Central - Zona 2

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



Eur. del Este- Zona 3

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



Eur. del Sur y Mediterráneo - Zona 4

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



América anglosajona - Zona 5

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



Iberoamérica - Zona 6

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

Asia-Pacífico (Zona A) y Oriente medio

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



Asia-Pacífico (Zona B)

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



ANEXO II



ANEXO II: CIFRAS DE REFERENCIA DE LOS GRÁFICOS

Gráfico 1

POA: TIPOS DE ACCIONES MÁS USADOS EN EL PLAN CON CC. AA.

	PROPUESTAS POR:			% sobre el total del Plan con CC. AA.
	CC. AA.	TURESPAÑA	OTROS	
	Nº. acciones			
Viajes de medios o <i>influenciadores</i>	119	86	45	36,4
Viajes de agentes	74	41	6	17,6
Jornadas Inversas	76	3	4	12,1
Presentaciones a agentes	12	14	9	5,1
Campañas con socios del mercado	0	32	2	4,9
Formación de agentes	19	14	0	4,8
Campaña medios propios	2	30	0	4,7
Campañas locales	14	6	0	2,9
Jornadas directas	4	9	1	2,0
Puntos de información al público	1	11	1	2,0
Presentaciones y promociones al público	2	9	2	1,9

Gráfico 2

POA: PRODUCTOS MÁS PROMOCIONADOS EN EL PLAN CON CC. AA				
	PROPUESTAS POR:			% sobre el total del Plan con CC. AA.
	CC. AA.	TURESPAÑA	OTROS	
	Nº. acciones			
Arte y cultura	50	67	26	20,8
Sol y playa plus	25	48	7	11,6
Naturaleza	32	37	3	10,5
Urbano	31	28	8	9,8
Gastronomía	22	7	9	5,5
Itinerarios: rutas definidas de senderismo, trenes, vías verdes, etc.	21	13	0	4,9
Grandes eventos en España	32	0	1	4,8
Cicloturismo	16	8	0	3,5
Enoturismo	19	2	1	3,3
Religioso	16	2	2	2,9
Activo	8	7	2	2,5

Gráfico 3

POA: N°. DE ACTIVIDADES REALIZADAS CON CLUBES DE PRODUCTO Y ENTIDADES SIMILARES

Club /Marca/ Grupo de Trabajo	N°. de acciones realizadas
FEDELE	55
Ecoturismo	35
Saborea España	20
Asociación Nacional de Estaciones Náuticas	14
España Verde	8
Grupo ciudades patrimonio	7
Paradores	7
Spain Convention Bureau	7
Red de Juderías	7
Vías Verdes- FFE	7
Xacobeo/Camino de Santiago	6
Rutas culturales	6
Trenes turísticos - RENFE	5
Vía de la Plata	4
ACEVIN	4
Castillos y Palacios	2
Parque Nacionales	2
Ciudades AVE	2
Turismo ecuestre	2
Asociación Nacional de Turismo Activo	1

Gráfico 4

POA: SEGMENTOS A LOS QUE SE HAN DIRIGIDO LAS ACCIONES, POR EL % DEL NÚMERO DE ESTAS Y POR EL DEL MONTO DE LA INVERSIÓN

	Acciones		Inversión	
	Nº	% sobre el total	Monto	% sobre el total
Culto	554	23,3	2.523.841	19,7
FAM	76	3,2	270.704	2,1
Global	368	15,5	1.865.425	14,6
JOMO	245	10,3	453.954	3,5
LGTBI+	12	0,5	41.952	0,3
M & M	170	7,2	454.295	3,5
Otros segmentos	273	11,5	621.184	4,9
Roadies	152	6,4	315.784	2,5
Sin segmento	157	6,6	1.389.666	10,9
Sin atribuir segmento (ferias)	38	1,6	3.399.050	26,5
SUMA	298	12,5	1.325.524	10,4
Sunny	34	1,4	144.277	1,1

Gráfico 5

POA: ACTIVIDADES POR TIPOS DE MERCADOS

Tipos de mercados	Nº. Acciones en cada tipo de mercado	% sobre el total de acciones del POA	Monto de la inversión en € en cada tipo de mercado	% sobre el monto total del POA
Emisores tradicionales	710	30	4.386.482	34,3
Países vecinos	439	18	2.141.846	16,7
Países nórdicos	269	11	619.333	4,8
Países emergentes	131	5,5	462.358	3,6
Asia-Pacífico	163	7	1.289.944	10,1
América anglosajona	267	11	2.024.087	15,8
Oriente Medio	80	3	380.039	3,0
Iberoamérica	182	8	752.078	5,9
Otros (*)	249	10	1.145.392	8,9

(*) Las acciones y la inversión incluida en "otros" puede solaparse con las incluidas en alguna de las ocho tipologías de mercados, pues las acciones pueden ser multimercados. Se ofrece, pues, a título orientador.

Gráfico 6 y 7

POA: PRODUCTOS MÁS PROMOCIONADOS SEGÚN EL NÚMERO DE ACCIONES Y LA INVERSIÓN REALIZADA

	Acciones		Inversión	
	Nº	% sobre el total	En €	% sobre el total
Activo	25	1,1	65.818	0,5
Anticipos alquiler de espacios de ferias del año siguiente	17	1,6	1.027.069	26,5
Arte y cultura	501	21,1	2.067.012	16,1
Camping y caravanas	4	0,2	10.483	0,1
Cicloturismo	35	1,5	65.322	0,5
Cinematográfico	2	0,1	1.511	0,0
Compras	4	0,2	6.426	0,1
Cruceros	14	0,6	35.883	0,3
Deportes de invierno	7	0,3	15.122	0,1
Ecuestre	2	0,1	388	0,0
Enoturismo	47	2,0	91.635	0,7
Español	67	2,8	61.224	0,5
Festivales y espectáculos	9	0,4	11.560	0,1
Gastronomía	187	7,9	604.515	4,7
Global España	429	18,0	3.106.458	24,3
Golf	22	0,9	69.484	0,5
Grandes eventos en España	37	1,6	71.239	0,6
Incentivos	58	2,4	143.281	1,1
Itinerarios: rutas definidas de senderismo. trenes, vías verdes, etc.	82	3,4	200.469	1,6
LGTB+	30	1,3	181.497	1,4
Naturaleza	167	7,0	373.006	2,9
Náutico	20	0,8	11.258	0,1
Ornitológico	8	0,3	21.396	0,2
Otros deportes	33	1,4	76.066	0,6
Religioso	27	1,1	86.924	0,7
Rural	16	0,7	21.132	0,2
Salud	3	0,1	4.239	0,0
Seminarios y congresos	33	1,4	181.864	1,4
Sol y playa plus	204	8,6	675.911	5,3
Termal	1	0,0	326	0,0
Urbano	266	11,2	1.152.513	9,0

Gráfico 8

POA: PRODUCTOS MÁS PROMOCIONADOS SEGÚN EL NÚMERO DE ACCIONES Y LA INVERSIÓN REALIZADA

	Acciones		Inversión	
	Nº	% sobre el total	En €	% sobre el total
Adquisición de bases de datos, estudios y estadísticas	33	1,4	221.704	1,7
Apoyo a la celebración de reuniones	24	1,0	103.965	0,8
Apoyo en puntos de ventas/ escaparates/catálogos	11	0,5	25.696	0,2
Asistencias a congresos, foros...	35	1,5	24.350	0,2
Campañas locales	48	2,0	303.919	2,4
Campaña medios propios	177	7,4	324.731	2,5
Campañas con socios del mercado	228	9,6	1.885.610	14,7
Cuotas de socios	58	2,4	70.284	0,5
Contratos de gestión de redes sociales	16	0,7	805.708	6,3
Contratos de relaciones públicas	7	0,3	229.492	1,8
Creación de contenido	11	0,5	80.325	0,6
Desarrollo y explotación de bases de datos	3	0,1	27.088	0,2
Distribución	33	1,4	72.982	0,6
Dosieres de prensa y otro material	28	1,2	44.840	0,4
Edición e impresión	14	0,6	74.766	0,6
Encartes	11	0,5	100.450	0,8
Encuentros con aerolíneas	2	0,1	2.000	0,0
Ferias	21	0,9	3.399.050	26,5
Formación de agentes	75	3,2	130.921	1,0
Inserciones	67	2,8	284.104	2,2
Jornadas inversas	117	4,9	203.040	1,6
Jornadas directas	39	1,6	692.337	5,4
Otras	13	0,5	39.553	0,3
Participación en acciones organizadas por operadores	71	3,0	189.912	1,5
Patrocinios	4	0,2	20.159	0,2

Patrocinio eventos y premios	63	2,7	429.042	3,4
Ponencias	36	1,5	3.356	0,0
Presentaciones a agentes	184	7,7	925.239	7,2
Presentaciones y promociones al público	57	2,4	186.660	1,5
Publicidad exterior	11	0,5	143.629	1,1
Publicidad otros medios off-line	6	0,3	32.570	0,3
Puntos de información al público	46	1,9	73.853	0,6
Radio y televisión	13	0,5	89.941	0,7
Realización de estudios	20	0,8	130.819	1,0
Reuniones y presentaciones	52	2,2	151.450	1,2
Sesiones informativas para el sector español	4	0,2	16.582	0,1
Viajes de agentes	211	8,9	516.876	4,0
Viajes de medios o influencers	507	21,3	749.283	5,9

Gráfico 9

OA: APOYO A LAS VENTAS:

PESO % DE CADA TIPO DE ACCIÓN SOBRE EL TOTAL DE LA LÍNEA, SEGÚN SU NÚMERO Y EL MONTO DE LA INVERSIÓN REALIZADA

Tipos de acciones	% de acciones de la línea, sobre el total	% inversión de la línea, sobre el total
Anticipos de ferias	2,2	47,1
Apoyo a la celebración de reuniones y eventos en España	3,1	4,6
Apoyo en puntos de venta/escaparates/catálogos	1,4	1,1
Encuentros con aerolíneas	0,8	0,1
Ferias coordinadas por la OET	0,8	5,8
Feria organizada por la OET	1,9	44,5
Formación de agentes	9,6	5,8
Jornadas directas	5,0	30,7
Jornadas inversas	15,0	9,0
Participación en acciones organizadas por operadores	9,1	8,4
Patrocinios	0,5	0,9
Presentaciones a agentes	23,6	41,0
Viajes de agentes	27,1	22,9

Gráfico 10

POA: CAPTACIÓN O FIDELIZACIÓN				
PESO % DE CADA TIPO DE ACCIÓN SOBRE EL TOTAL DE LA LÍNEA, SEGÚN SU NÚMERO Y EL MONTO DE LA INVERSIÓN REALIZADA				
Tipos de acciones	Nº. de acciones		Inversión	
	Nº	% sobre el total de la línea	Importe	% sobre el total de la línea
Campaña con socios del mercado	228	54,3	1.885.610	62,5
Campaña en medios propios	177	42,1	324.731	10,8
Gestión de redes sociales	15	3,6	805.078	26,7

Gráfico 11

POA: CAPTACIÓN O FIDELIZACIÓN				
PESO % DE CADA TIPO DE ACCIÓN SOBRE EL TOTAL DE LA LÍNEA, SEGÚN SU NÚMERO Y EL MONTO DE LA INVERSIÓN REALIZADA				
Tipos de acciones	Nº. de acciones		Inversión	
	Nº	% sobre el total de la línea	Importe	% sobre el total de la línea
Viajes de prensa e influenciadores	507	55,8	749.283	28,9
Inserciones	67	7,4	284.104	11,0
Patrocinio de eventos	63	6,9	429.042	16,6
Presentaciones y promociones al público	57	6,3	186.660	7,2
Reuniones y presentaciones	52	5,7	151.450	5,8
Campañas locales	48	5,3	303.919	11,7
Puntos de información al público	46	5,1	73.853	2,9
Dosieres de prensa y otro material	18	2,0	44.840	1,7

Gráfico 12

POA: CONOCIMIENTO				
PESO % DE CADA TIPO DE ACCIÓN SOBRE EL TOTAL DE LA LÍNEA, SEGÚN SU NÚMERO Y EL MONTO DE LA INVERSIÓN REALIZADA				
Tipos de acciones	Nº acciones	% sobre el total de acciones de la línea	Monto de la inversión en €	% inversión sobre el monto total de la línea
Adquisición de estudios y estadísticas	26	52,0	157.108	51,6
Realización de estudios	20	40,0	130.819	43,0
Sesiones informativas para el sector español	4	8,0	16.582	5,4

Gráfico 13

POA: OTRAS				
PESO % DE CADA TIPO DE ACCIÓN SOBRE EL TOTAL DE LA LÍNEA, SEGÚN SU NÚMERO Y EL MONTO DE LA INVERSIÓN REALIZADA				
Tipos de acciones	Nº acciones	% sobre el total de acciones de la línea	Monto de la inversión en €	% inversión sobre el monto total de la línea
Adquisición bases de datos	7	3,2	64.596	9,4
Asistencia a foros, congresos...	35	16,1	24.350	3,5
Contratos de relaciones públicas	7	3,2	229.492	33,4
Creación de contenido	11	5,1	80.325	11,7
Cuotas de socios	88	40,6	70.284	10,2
Desarrollo y explotación de bases de datos	3	1,4	27.088	3,9
Distribución	33	15,2	72.982	10,6
Edición e impresión	14	6,5	74.766	10,9
Ponencias en foros, congresos...	36	16,6	3.356	0,5
Otros	13	6,0	39.553	5,8

ANEXO III



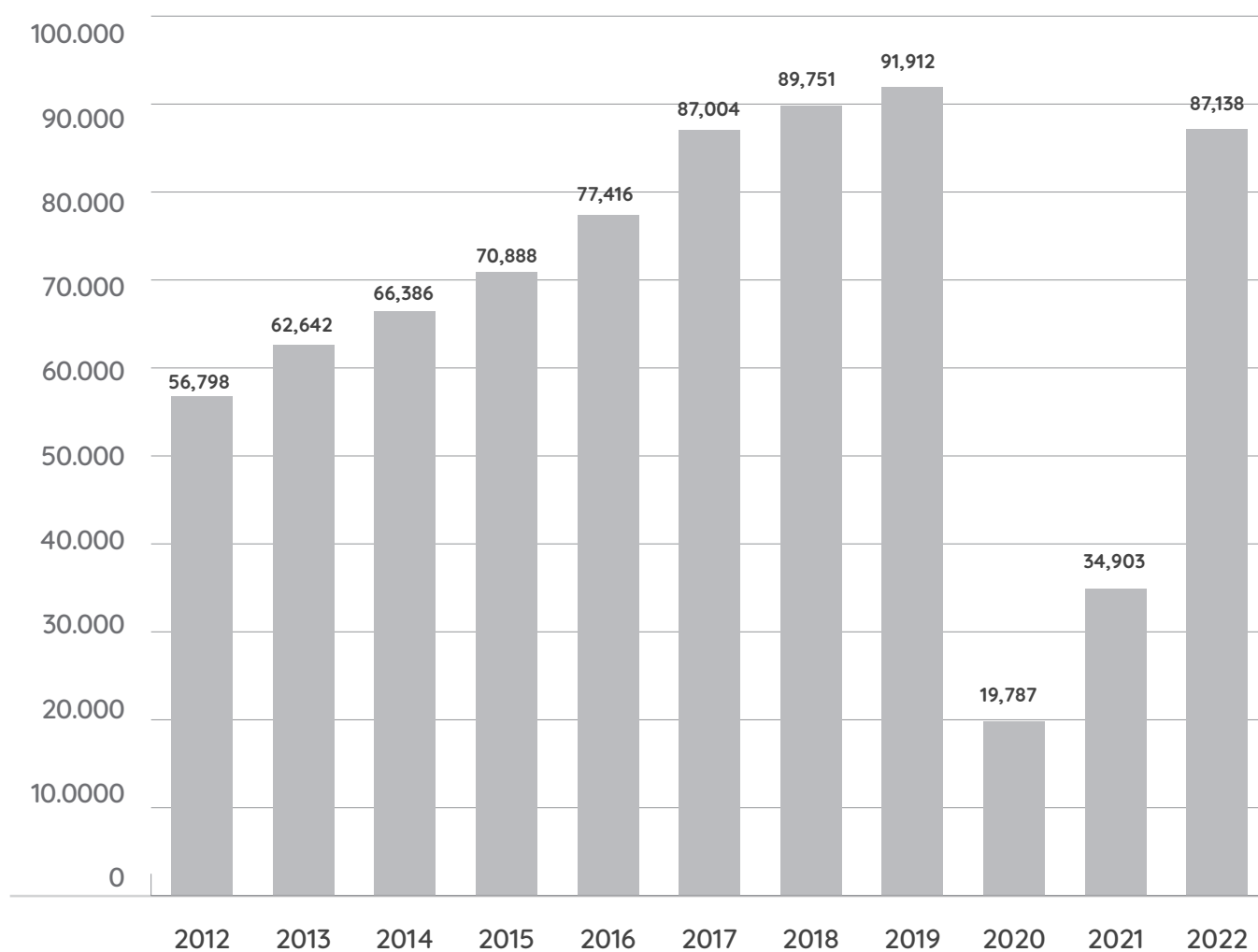
ANEXO III: COYUNTURA TURÍSTICA

Gasto, llegadas y estancia

Gasto

De acuerdo con la Encuesta de Gasto Turístico EGATUR (estadísticas que desde octubre de 2015 realiza el Instituto Nacional de Estadística), en 2022 el gasto turístico realizado por los turistas internacionales para viajar a nuestro país se incrementó, como consecuencia de la apertura derivada de la pandemia de Covid-19, hasta los 87.138 M de €, con una variación interanual del +149,7 %.

Gasto total turistas internacionales en España



Fuentes: Elaboración Turespaña. 2012-2015 (serie enlazada Turespaña); 2016-2022 (Egatur - INE).

Este dato en la serie estadística EGATUR ha sido consecuencia del aumento en el número de turistas recibidos en el año (+129,8 %). También aumentaron el gasto medio diario, que alcanza los 162 €, y el gasto medio por turista, que se sitúa en 1.216 €, registrando incrementos del +17,9 % y +8,6 % respectivamente.

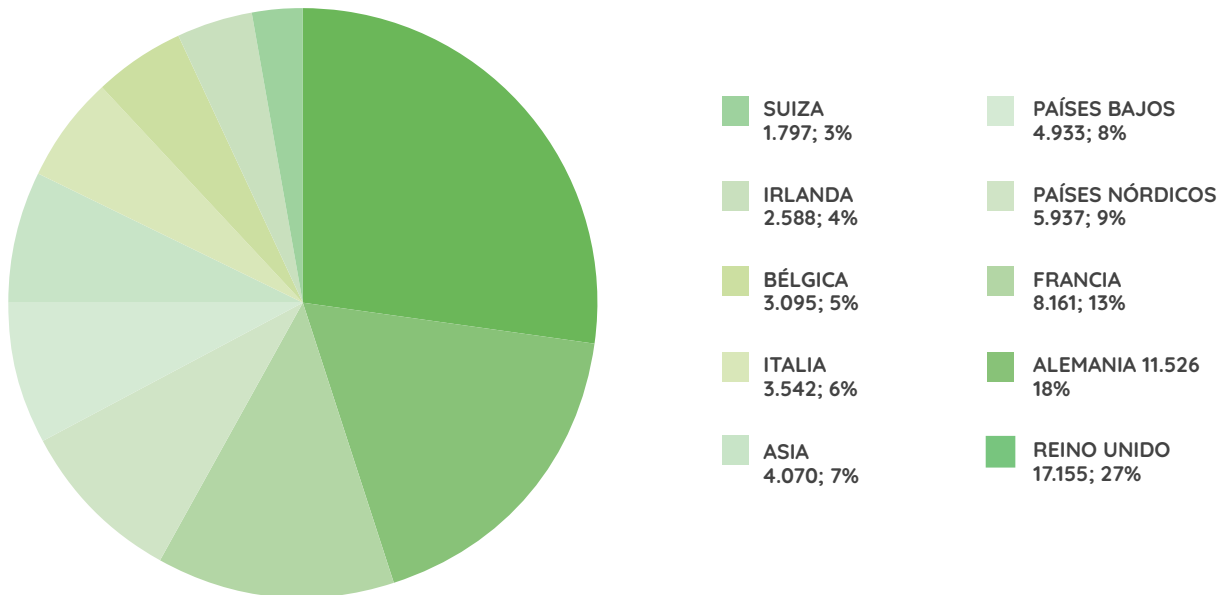
El gasto de los turistas que no viajaron con paquete turístico (gasto que representó el 75,41 % del total) aumentó un +191,2 % en 2022. Por su parte, el gasto

(el 24,59 % restante) de quienes contrataron paquete turístico aumentó un +138,6 %.

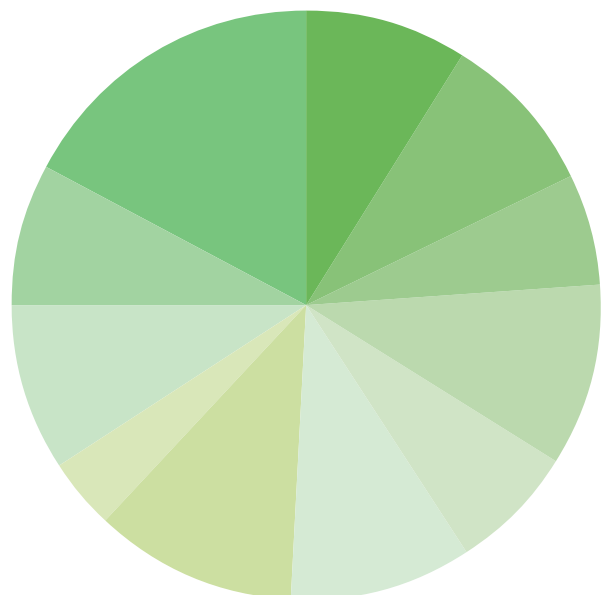
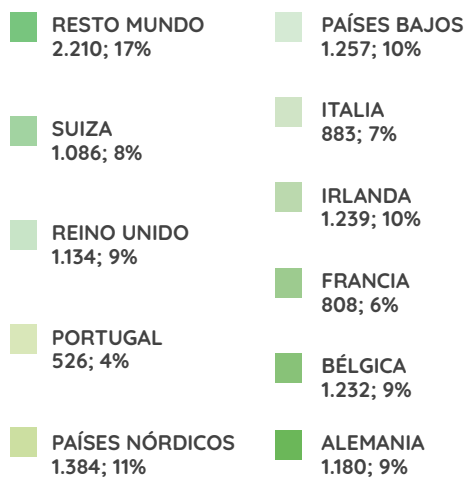
Reino Unido fue, con un montante de 17.155 M de €, el primer emisor por gasto hacia España en 2022, lo que equivale al 19,7 % del total del gasto total generado.

Alemania, con 11.526 M de €, fue el segundo emisor, con una cuota del 13,2 % sobre el gasto total. Francia, tercer mercado con 8.161 M de €, supuso el 9,3 % del gasto total en el cómputo anual.

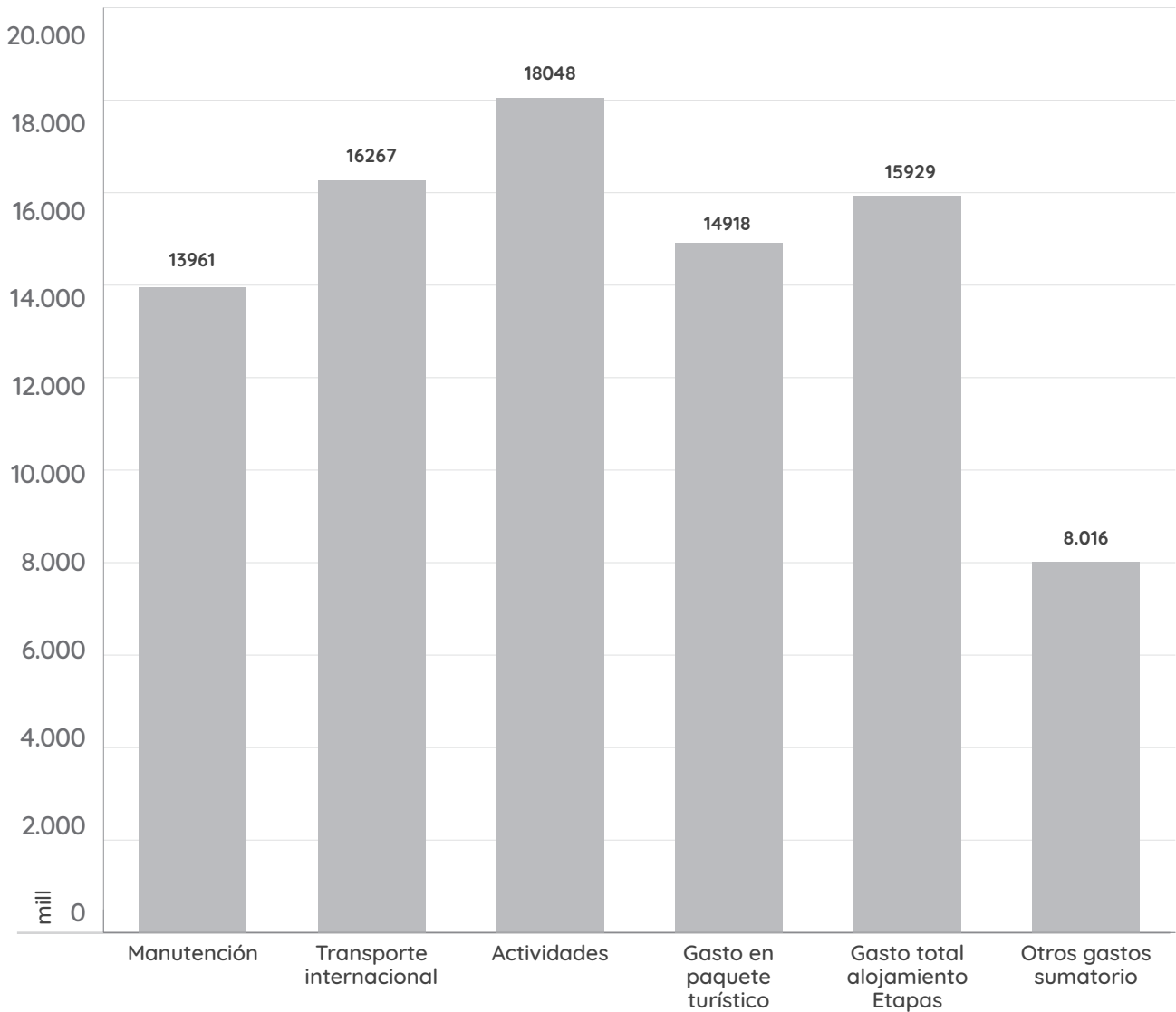
Gasto total millones de euros por país de residencia



Gasto medio por turista (€)



Estructura del gasto



Principales partidas de gasto

Fuente: Elaboración Turespaña. Egatur - INE.

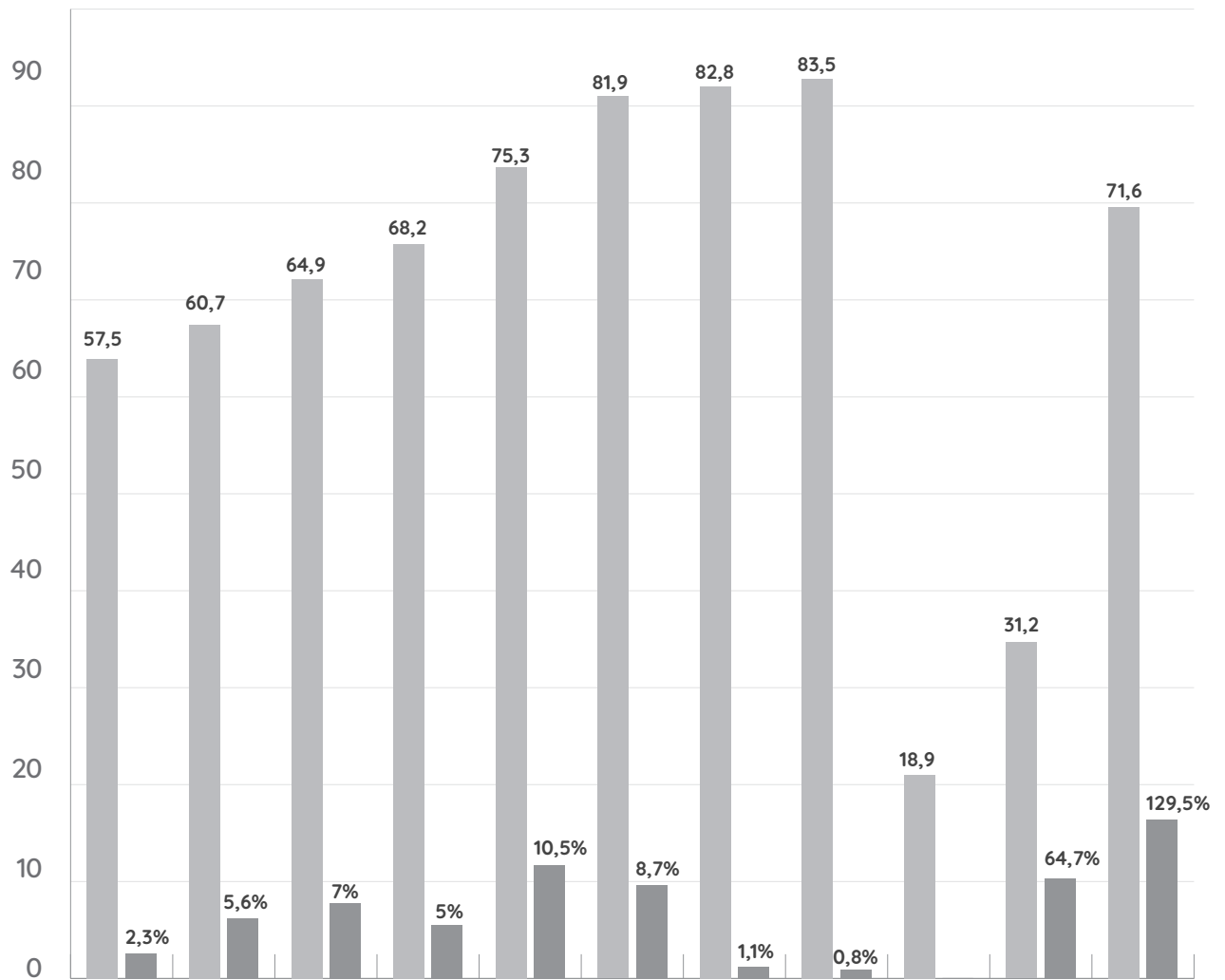
Llegadas

En 2022 España recibió 71,6M de turistas internacionales, un 129,8 % más que en 2021, pero aún un 14,2 % menos que en 2019.





Turistas internacionales recibidos en España



Fuente: Elaboración Turespaña. Frontur - INE.

Variación % anual de los mercados emisores en Llegadas y Gasto

2022	LLEGADAS*	GASTO**
Reino Unido	251,1	259,4
Alemania	87,5	91,0
Francia	73,4	83,9
Países Nórdicos	133,5	142,7
Italia	135,5	136,5
Países Bajos	91,5	111,4
Estados Unidos	251,1	249,6
Bélgica	71,7	87,9
Portugal	102,4	165,7
Irlanda	231,0	236,0
Suiza	75,0	90,5
China	203,5	207,8

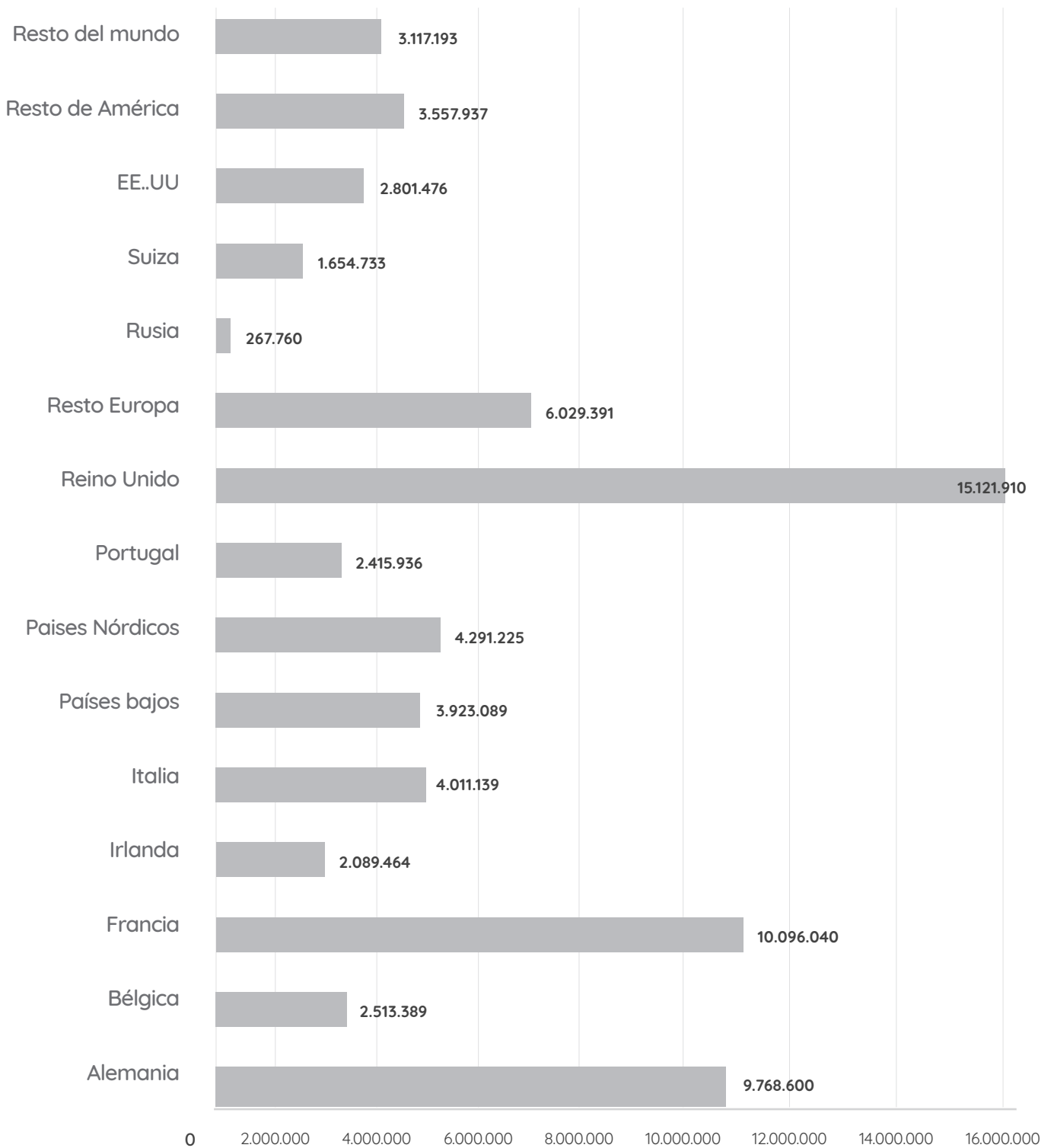
*Fuente: FRONTUR - Movimientos Turísticos en Fronteras (INE)

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

Los principales mercados (Reino Unido, Alemania y Francia) sumaron conjuntamente en 2022 una cifra de llegadas de 34,98 millones de turistas, lo que representa una cuota del 48,82 % del total de mercados emisores. Dentro de los mercados europeos, cabe destacar el aumento en el número de llegadas de todos ellos: Reino Unido (+251,5 %), Alemania (+87,5%), Francia (+73,4 %).

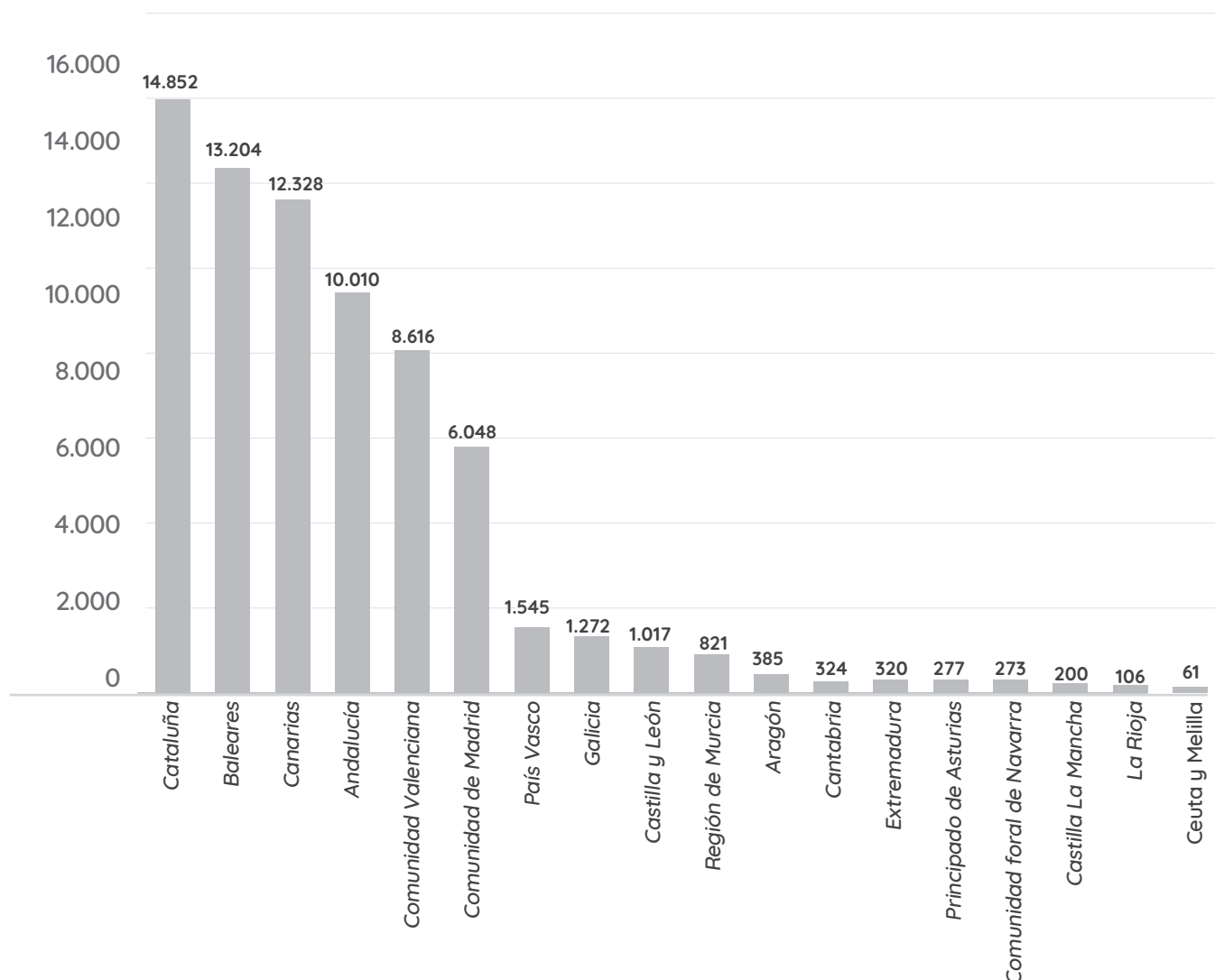
En lo relativo al comportamiento de los mercados lejanos, los Estados Unidos de América, con 2.801.476 turistas, experimentaron un aumento del 251,1%; el resto de países del continente americano aumentaron un 232,7 %; el resto de países del mundo experimentaron un aumento del +203,5 %.

Turistas internacionales por país de origen



Fuente: Elaboración Turespaña. Frontur - INE

Llegada de turistas internacionales por CCAA



Fuente: Elaboración Turespaña. Frontur - INE.

Estancia

La estancia media, que fue de 7,5 noches, disminuyó ligeramente frente a las 8,1 noches de 2021 y muy similar a las 7,1 noches de 2019.

Destinos

En lo que respecta a los destinos más visitados en España, todas las comunidades autónomas experimentaron importantes aumentos en 2022. El más fuerte lo registró Ceuta y Melilla (+375,6 %), seguida de la Comunidad de Madrid (+177,8 %), Cataluña (+156,6,2 %), Andalucía (+135,6 %), Canarias (+134,4 %) y País Vasco (+131,1 %).

En lo relativo a la forma de organización del viaje, 54 M de turistas (75,52 % del total) llegaron a España sin paquete turístico (un 116,1% más que en 2021) y 17 M (el 24,4 % restante) con paquete turístico (un 185,6 % más). El 68 % optó por pernoctar en un establecimiento hotelero, frente al 64 % en relación con 2021.

© Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Diciembre 2022

Servicio de diseño y comunicación gráfica de Turespaña

Fotografías

Archivo fotográfico de Turespaña

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





MINISTERIO
DE INDUSTRIA Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 

