

PROGRAMA 432A

COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO

1. DESCRIPCIÓN Y FINES

España es líder mundial en turismo: es el tercer país del mundo en número de turistas internacionales y también en ingresos por turismo internacional. Además, recientemente, el Foro Económico Mundial ha situado a España como el país más competitivo del mundo en Turismo y el más atractivo para invertir teniendo particularmente en cuenta la calidad de nuestras infraestructuras.

El Turismo representa el 11,1% del PIB, y es el sector que con diferencia más ha crecido en empleo, representando el 13% del empleo en España. En el periodo 2011 a 2016 generó 258.000 empleos directos.

La industria turística se ha convertido en uno de los sectores estratégicos de nuestra economía tras haber actuado como palanca para impulsar un cambio de escenario que nos ha situado de nuevo en la senda del crecimiento y la generación de empleo.

Por su contribución a la economía, a la generación de riqueza y de empleo, el turismo debe seguir siendo prioritario en la acción del Gobierno. Por su liderazgo mundial, por su carácter transversal y tractor en la economía y por constituir un elemento fundamental de la estrategia de acción exterior.

En los últimos años hemos asistido a toda una serie de transformaciones que, unidas al fuerte desarrollo de las nuevas tecnologías y la irrupción de la Economía Digital, han alterado la cadena de valor, los procesos de comercialización y venta y el propio comportamiento de los consumidores, en un mercado en el que confluyen cada vez más segmentos de turistas potenciales y en el que compiten cada vez más destinos internacionales.

España se enfrentó a este nuevo entorno afrontando el reto de renovar su liderazgo como potencia turística, lo que pasaba necesariamente por la mejora de la competitividad de sus empresas y destinos, la diferenciación y la diversificación de su oferta para captar turistas procedentes de nuevos mercados, atraídos por segmentos desestacionalizadores, con mayor poder adquisitivo para que la riqueza procedente de este sector se distribuyera de una forma más equilibrada por todo el territorio nacional.

2. OBJETIVOS DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

La Secretaría de Estado de Turismo es el órgano de la Administración del Estado que bajo la superior dirección del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital se encarga de la definición, desarrollo, coordinación y ejecución de las políticas turísticas del Estado, sin perjuicio de las competencias de la Comisión Interministerial de Turismo, así como las relaciones turísticas institucionales de la Administración General del Estado con organizaciones internacionales, públicas o privadas, y la cooperación turística internacional, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

La Secretaría de Estado de Turismo, directamente o a través del Instituto de Turismo de España (Turespaña), ejercerá las siguientes funciones:

- La cooperación y coordinación turística con los órganos competentes de otros departamentos ministeriales, las comunidades autónomas y entes locales, así como con los agentes privados, para la elaboración de las bases y la planificación general de la política turística, especialmente a través de la Conferencia Sectorial de Turismo, el Consejo Español de Turismo, la Comisión Interministerial de Turismo, y desde 2013 el Consejo Asesor de Turespaña, compuesto por representantes de la Administración del Estado y del sector privado.

- El ejercicio de las relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado, tanto de carácter bilateral con terceros países como con las organizaciones turísticas internacionales de carácter multilateral, Unión Europea, Organización Mundial del Turismo, Organización para la Cooperación Internacional y Desarrollo Económico (OCDE) etc., así como el ejercicio de la cooperación turística internacional, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

- Desarrollar la política turística a nivel nacional desde la perspectiva de la oferta, la generación de producto, la inversión y el apoyo a la industria turística través de: el diseño de estrategias encaminadas al desarrollo y mejora de la planificación y gestión de los destinos basadas en la corresponsabilidad público-privada, la participación social, la sostenibilidad y la adaptación a los nuevos requerimientos de la demanda; el desarrollo de los planes y programas que promuevan la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de productos turísticos de alto valor añadido para el cliente y la gestión de otros programas de apoyo económico al sector turístico que se asignen a la Secretaría de Estado de Turismo, a través de la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística.

– La información, el análisis de oportunidades y el respaldo a la implantación en el exterior de las empresas turísticas españolas, en colaboración con los órganos correspondientes de la Administración General del Estado.

– La planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior 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.

– 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 fijar la estrategia y planificación de la inversión en la construcción de Paradores de Turismo, y el control de eficacia de la Sociedad Paradores de Turismo, S.A., previsto en el artículo 81.2 de la Ley 4/1990, de 29 de junio, de Presupuestos Generales del Estado para 1990, 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.

– La investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo. La creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado y del Organismo Autónomo Instituto de Turismo de España (Turespaña).

– El impulso de la modernización del sistema turístico español, mejorando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

La acción de Turespaña no se limita a realizar una promoción genérica de los recursos turísticos españoles (productos y destinos), sino que, con su actuación, trata de avanzar en la corrección de determinados aspectos que inciden negativamente sobre la competitividad y la sostenibilidad de la actividad turística, como son la excesiva concentración geográfica y espacial, la saturación de infraestructuras, una estacionalidad acusada o la baja rentabilidad de algunos recursos. Al mismo tiempo promueve el desarrollo y articulación de nuevos productos turísticos y el incremento del gasto realizado por quienes nos visitan. Por otro lado, como organismo que forma parte de la Administración General del Estado, ayuda a la vertebración de la oferta y de las iniciativas

que ejecutan las administraciones autonómicas y las entidades locales, en desarrollo de sus propias competencias en la materia.

Turespaña ejerce una función asesora para el sector, ayudando a vender y promocionar sus productos en los mercados exteriores a través de una concentración de su actividad en las áreas de su competencia, apostando decididamente por la formación de alianzas y la ejecución de acciones cooperativas con el sector. Todo ello mediante el diseño o e implantación de un plan de promoción turística a la medida de las necesidades del mercado, basado en el conocimiento exhaustivo tanto de los mercados emisores como de cada segmento de producto o actividad.

Como organización pública que persigue actuar con eficacia y eficiencia en su gestión, Turespaña debe asegurar objetivos internos de excelencia en su gestión y establecer internamente mecanismos que le permitan responder con satisfacción a las necesidades y expectativas de sus clientes, liderando de forma compartida los cambios a operar en el sector.

3. PROGRAMAS Y ACTUACIONES

3.1. Marketing y publicidad

3.1.1. Plan Estratégico de Marketing

El Plan Estratégico de Marketing se constituye como la herramienta del Instituto de Turismo de España para afrontar los nuevos desafíos que se plantean en la promoción del destino España.

Objetivo: El Plan Estratégico persigue aumentar los ingresos turísticos del destino España, asegurar el crecimiento sostenido de los mismos a través de una estrategia de diversificación y contribuir a aumentar el poder de la marca turística España. Todo ello se concreta en los siguientes objetivos:

Objetivo 1. Incremento de los ingresos turísticos.

Objetivo 2. Diversificación geográfica.

Objetivo 3. Diversificación temporal.

Objetivo 4. Diversificación motivacional.

Objetivo 5. Diversificación de mercados de origen.

Objetivo 6. Aumento del poder de la marca turística de España.

Para la consecución de estos fines las acciones incluidas en el Plan giran en torno a dos líneas básicas:

– Acciones dirigidas preferentemente al cliente denominado “cosmopolita”, que por su nivel de gasto y preferencias de viaje ayudan de forma más elevada que otros segmentos al aumento de la rentabilidad del sector. La captación de dicho segmento de la demanda será prioritaria en los mercados emisores maduros.

– Acciones dirigidas a incrementar la conectividad con mercados emisores lejanos, fundamentalmente asiáticos. Los turistas procedentes de dichos mercados contribuyen sobremedida al incremento de la rentabilidad, a la diversificación temporal y motivacional.

El segmento de consumidores cosmopolita, con un perfil de estudios superior a la media y alto nivel de renta, que tras ser identificado en el estudio demoscópico realizado por Turespaña en 2012-2013 (avalado por el Departamento de Marketing de Coca-Cola) ha sido objeto de un profundo trabajo de análisis y categorización, que presenta dos características que lo hacen particularmente atractivo: su mayor frecuencia de viaje (≥ 3 viajes/año) y propensión al gasto en destino ($\geq 20\%$ de la media) y su capacidad para generar tendencia, actuando como multiplicadores de las pautas de consumo (trend setters).

No se trata de consumidores de turismo de lujo, sino de un mix de productos todos ellos asociados a la oferta urbana, con un componente cultural o de descubrimiento (oferta museística, itinerarios entre ciudades, eventos e incluso aprender idiomas) y otro componente hedonista o de disfrute (gastronomía y shopping), dando menor importancia relativa al sol y al buen clima.

Se trata pues de un segmento estratégico de consumidores que además presenta un gran potencial de crecimiento para España, ya que, a resultados de los estudios elaborados en 6 mercados emisores europeos y Estados Unidos se ha llegado a la conclusión de que el segmento alcanza 25 millones de consumidores en Europa y 14 millones en Estados Unidos, de los cuales España mantiene en la actualidad una cuota de mercado del 10% de los viajes que estos generan cada año (9 millones de viajes anuales de los 90 totales) por lo que el margen de crecimiento es notable.

La captación de este turista cosmopolita se constatará a partir de la monitorización de las ventas realizadas a este segmento de consumidores en agencias de viajes en los mercados emisores europeos Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Suecia y Holanda y en Estados Unidos, según certifique una consultora externa.

A través del seguimiento de estas ventas, proyectando sus resultados también al ámbito del turismo no organizado, se pretende constatar que la acción de Turespaña específicamente orientada a la captación del segmento cosmopolita contribuirá a la

generación de unos ingresos por turismo de alta rentabilidad cuantificables en 1.500 millones de euros en los próximos tres años.

3.1.2. Publicidad

El objetivo es conseguir impactar en el segmento cosmopolita y enriquecer la base de datos de contactos de dicho grupo experiencial, especialmente en los mercados maduros europeos y en Estados Unidos. Igualmente realizar una campaña contando con personalidades españolas conocidas en los mercados internacionales.

En el año 2016 se realizó una campaña de publicidad online en 41 mercados internacionales (campaña de imagen). Dicha campaña contó con una capa de inteligencia que permitió segmentar el público objetivo al que le queríamos dirigir. Los resultados fueron muy buenos, y permitieron optimizar la inversión, mostrando unos indicadores muy positivos y muchos más efectivos que en años anteriores.

En el año 2017 se está continuando con la misma senda, pero segmentando aún más al público objetivo, focalizando en el segmento cosmopolita del Plan de Marketing de Turespaña, tal como se definió en el estudio demoscópico realizado en los años 2012-2013.

En primavera se desarrolló la segunda ola de la campaña contratada en el año 2016, con campaña en seis países: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Países Bajos y cuyo objetivo fue la captación de contactos cualificados pertenecientes al segmento cosmopolita.

En el otoño se propone una nueva campaña, en los meses de octubre y noviembre, que se realizará en los principales mercados, orientada al segmento cosmopolita y con el mismo objetivo de captación de contactos cualificados y mercados que la segunda oleada de la campaña del 2016, y en los mercados lejanos, países de Oriente Medio y China, donde es necesario apoyar la conectividad aérea con España (campaña de imagen a la que se sumará una campaña especial para el Brexit). Esta campaña, además, tendrá continuidad durante el primer semestre del año 2018.

Además, se ha presentado en 2017 la nueva creatividad de Turespaña, "España es parte de ti", contratada en un contrato bianual en 2016. La nueva campaña permite al organismo tener 4 nuevos videos adaptados a 10 mercados y 30 nuevos visuales adaptados a 20 mercados.

Además, se pretende poner en marcha una campaña de promoción de España que contará con personalidades españolas relevantes. Para ello se contratará una agencia que creará contenidos para publicidad y redes sociales, donde las celebridades contarán

sus experiencias sobre nuestro país. Esta campaña está previsto que se extienda hasta noviembre del año 2018.

Para lanzar la nueva campaña “España es parte de ti”, extraer por completo su potencial y optimizar la inversión realizada en su contratación, una vez conseguido el objetivo de captación de contactos de los principales mercados de la estrategia cosmopolita, sería necesario ampliar el alcance de la campaña de imagen al resto de mercados donde Turespaña extiende su actividad y para ello se plantea un incremento del presupuesto en los años 2018 y 2019.

3.1.3. Marketing en redes sociales

Objetivo: Seguir consolidando y potenciando la presencia de la marca turística España en redes sociales: seguir creciendo en seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube en todos los mercados en los que Turespaña desarrolla acciones, pero con un especial hincapié en el segmento cosmopolita. Se crearán contenidos que sean atractivos para dichos perfiles de turistas, como los relacionados con la cultura, el turismo urbano, la gastronomía, el arte, los itinerarios culturales y las compras.

También, se desarrolla una campaña en redes sociales especial en el Reino Unido, para que los ciudadanos británicos mantengan su fidelidad al destino España, a pesar de las posibles dificultades que se puedan derivar del Brexit.

3.1.4. Participación en Ferias de Turismo

Objetivo: El plan de ferias ofrece al sector turístico español una plataforma de comercialización de sus productos en los principales mercados. Su objetivo se encardina en la nueva estrategia de Turespaña orientada a la mejora de la rentabilidad del turismo internacional que visita nuestro país, por lo que se dirige a la captación de dos segmentos específicos de consumidores de alta rentabilidad: los viajeros cosmopolitas de los mercados europeos de proximidad y los turistas de mercados lejanos, ambos con una contrastada capacidad de generar un elevado nivel de ingresos por turismo en destino.

Se pretende mejorar la calidad del servicio a los destinos y empresas coexpositores, tanto en el diseño de los stands como en las actividades desarrolladas en el marco de las ferias, avanzando en facilitar la integración de los espacios de las comunidades autónomas en el stand de Turespaña, y de las *start ups* turísticas en el denominado “rincón innovador”.

Se continuará con la racionalización y mejor gestión económica de los pabellones españoles y con la política de controlar la cobertura de gastos con los ingresos de terceros, para situarlo en el entorno del 70%. Se pretende ir a un número de ferias

similar al que se fue en 2017 por lo que el público final alcanzado será del mismo entorno que el dicho año.

3.2. Conocimiento

Turespaña ha venido desarrollando su actividad con una vocación de servicio a las empresas turísticas españolas y extranjeras, a entidades públicas autonómicas y locales, así como a los viajeros que desean conocer el destino España.

Uno de los aspectos esenciales para poder desarrollar la estrategia turística en los distintos mercados es la recopilación de datos, su análisis y explotación mediante los informes correspondientes, tanto para la propia organización como para otras organizaciones públicas o sector privado. El esfuerzo en 2018 irá en una doble dirección: a) profundizar en el análisis, esto es en el conocimiento; b) centrado en los aspectos relacionados con la sostenibilidad en su triple acepción (económico, social y medioambiental).

A través del conocimiento que se pone a disposición de todo el sector público y del privado, Turespaña ejerce un papel de liderazgo mediante la experiencia adquirida a lo largo de los años. Esto todavía es más relevante tras la cesión desde julio de 2015 de la realización de las operaciones estadísticas “Estadísticas de Movimientos Turísticos de los Españoles” (Familitur), “Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras” (Frontur) y “Encuesta de Gasto Turístico” (Egatur), al Instituto Nacional de Estadística (INE).

3.2.1. Jornadas de Difusión del Conocimiento Turístico

Fomentar el conocimiento sobre las distintas operaciones estadísticas e informes que realiza la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos (SGCET) de Turespaña, así como el intercambio de buenas prácticas entre diferentes agentes del sector turístico es el objetivo de la celebración de estas jornadas. La importancia de las estadísticas para la toma de decisiones estratégicas, la puesta en valor de los distintos datos e informes a los que el sector tanto público como privado pueden tener acceso, el análisis de la importancia del sector turístico en todas sus vertientes, etc., redundan en un mejor conocimiento del fenómeno turístico, que permite analizar a qué turista atraer para obtener una mayor rentabilidad de las inversiones realizadas.

3.2.2. Inventario y custodia de documentación, ampliación y puesta al día de los fondos del Centro de Documentación del Turismo de España y catalogación de los fondos existentes

Difusión de estos fondos a través de publicaciones, exposiciones, atención usuarios, etc.

3.2.3. Adquisición de bases de datos, realización de estudios y colaboración con otras instituciones para ampliar el acceso al conocimiento en materia de turismo

Turespaña realiza la “Encuesta de ocupación hotelera” (Ocupatur) y está previsto realizarla también 2018. En 2018 está previsto la adquisición de varias bases de datos y se contempla la posibilidad de ampliar a otros mercados distintos del británico y alemán, estudio de demanda internacional.

3.3. Ofertas y destinos

Este eje se centra en la necesaria adaptación y renovación de la oferta de establecimientos, servicios y destinos turísticos para incrementar la competitividad del sector en un entorno de fuerte competencia internacional.

Para ello se desarrollan varios programas:

3.3.1. Construcción y apertura de nuevos paradores de turismo, inversiones en paradores en funcionamiento y otros inmuebles adscritos

Durante los últimos ejercicios presupuestarios se ha acometido un importante trabajo de adaptación del ritmo de las obras de construcción de nuevos paradores a las disponibilidades presupuestarias, así como la planificación de las mismas en futuros ejercicios hasta las fechas estimadas de terminación de las obras en concordancia con las dotaciones presupuestarias previstas. Todo ello en cumplimiento de las decisiones de la presidencia del organismo de priorizar las obras de los nuevos paradores con ejecución más avanzada, así como la paralización o suspensión de las licitaciones de los nuevos paradores que fueron decididos en su día, pero que aún se encuentran en fase de estudio o proyecto.

En los paradores en funcionamiento y en otros inmuebles adscritos al Instituto de Turismo de España, se han llevado a cabo las actuaciones necesarias dentro de las disponibilidades presupuestarias, priorizando aquellas relacionadas con la seguridad y con la restauración de edificios histórico-artísticos.

En el año 2017 finalizaron las obras de los Paradores de Turismo de Lérida y Santa María de Veruela (Zaragoza). Durante 2018 continuaran ejecutándose las obras de los paradores actualmente en construcción.

En 2018 también se reanudará el procedimiento para la renovación del Palacio de Congresos de Madrid para su puesta en funcionamiento, para lo cual se contratará un anteproyecto de obra y otros estudios necesarios.

3.3.2. Apoyo a la reconversión de destinos turísticos, planes de dinamización y Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas (FOMIT)

La Secretaría de Estado de Turismo desde su rol competencial quiere centrarse a través del desarrollo de este eje en establecer las bases para favorecer la transformación y renovación de los destinos turísticos.

Se trata de una verdadera política de Estado que comprende programas para el apoyo a la renovación de destinos maduros, así como acciones para la conversión de recursos turísticos en productos turísticos de forma que se pongan en valor recursos existentes que puedan así atraer visitantes y generar riquezas en zonas que hasta ahora no se beneficiaban en gran medida del turismo.

El objeto final de esta acción es el de generar un efecto demostración a través de proyectos de alto impacto de reconversión o modernización integral de destinos maduros con proyección internacional, desarrollados y cofinanciados por las administraciones competentes y el sector empresarial, con el propósito de implantación de un modelo turístico de futuro.

El Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas (FOMIT) es una iniciativa cuya finalidad es apoyar financieramente, mediante la concesión de préstamos bonificados, los planes de renovación, modernización y reconversión integral de destinos turísticos maduros que se desarrollen por las administraciones locales, entidades de derecho público y empresas públicas de ellas dependientes. La Ley de Presupuestos para 2014 amplió los beneficiarios potenciales del Fondo, incluyendo a las empresas turísticas de destinos turísticos maduros, junto con las entidades locales de estas características.

El objetivo es que a través de esta línea de préstamos los agentes relevantes de destinos maduros, públicos y privados, puedan acceder a una financiación que posibilite emprender actuaciones en el territorio que modernicen y dinamicen los destinos, adaptando las infraestructuras a las nuevas demandas de las clientelas turísticas e introduciendo criterios de sostenibilidad y calidad. Dichas líneas tendrán continuidad en el año 2018.

3.3.3. Apoyo a los municipios turísticos sostenibles e inteligentes

El Programa Destinos Turísticos Sostenibles e Inteligentes (DTSI) tiene como objetivo aunar en un solo programa los destinos turísticos sostenibles (DTS) y los inteligentes (DTI), dado que los métodos asociados comparten metodología y procedimientos, pasando a ser un destino turístico sostenible e inteligente aquel que

cumple los parámetros de ambos, y quedando incluidos dentro de ellos, como un subconjunto, aquellos que cumplen los parámetros de los DTS o de los DTI, con el objetivo a medio plazo de que todos los destinos cumplan con todos los parámetros de un destino turístico sostenible e inteligente.

Destinos turísticos sostenibles

Para la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España, la sostenibilidad del turismo es un conjunto de medidas a aplicar en la dimensión económica, social, ambiental y de gobernanza, incorporando la participación de todos los actores que intervienen en la producción turística de un territorio. En este sentido cabe decir que la sostenibilidad del turismo es una meta perseguida por todos los actores implicados en el desarrollo turístico de una nación y de sus múltiples destinos turísticos.

La sostenibilidad es un atributo que cobra creciente importancia en la gestión de destinos turísticos a nivel local, y como factor de atracción y decisión en una demanda cada vez más concienciada y sensible a las cuestiones de responsabilidad social y medioambiental. Es por ello que este atributo debe incorporarse con decisión en los planes de gestión de municipios turísticos.

Para ello, desde la Secretaría de Estado de Turismo se diseñó una metodología denominada “Método Destino Turístico Sostenible”, implantándolo con éxito de forma piloto en algunos destinos turísticos. Para su elaboración se revisaron los criterios para destinos sostenibles elaborados por instituciones de referencia, que también han servido para elaborar la metodología de los Destinos Turísticos Inteligentes, como el Global Sustainable Tourism Council, que establece el tronco común de requisitos para que un destino turístico sea calificado como sostenible. Asimismo, el Método de Destino Turístico Sostenible establece unos procedimientos similares al destino turístico inteligente: diagnóstico, planificación estratégica, plan de acción, seguimiento de indicadores, procedimiento de participación y comunicación.

Además, el método se caracteriza por la capacidad de implantación en diversas tipologías de destinos turísticos, la alta implicación de los responsables públicos en su implantación y la comunicación y coordinación entre departamentos e incorporando la participación ciudadana a la toma de decisiones de manera normalizada; unos atributos que también forman parte del núcleo del modelo de destino turístico inteligente.

En adelante se pretende implantar este método entre las entidades locales que opten por dotarse con un instrumento que les ayudará a planificar su modelo turístico desde la óptica de la sostenibilidad (triple dimensión ambiental, social y económica) y de la inteligencia de destinos. Este método sirve para ayudar a los planificadores de las entidades locales a conocer la situación actual de su modelo de desarrollo turístico, a

aplicar indicadores de seguimiento y a diseñar planes de acción de turismo sostenible que incluyan acciones de comunicación de estos atributos. Este método también podrá combinarse con el sistema de destinos inteligentes que aporta parámetros e indicadores para mejorar el conocimiento de los destinos turísticos. Estas actuaciones tendrán continuidad en el año 2018.

Destinos turísticos inteligentes

El Programa Destinos Turísticos Inteligentes persigue la transformación de los destinos turísticos maduros en destinos turísticos inteligentes (DTI). Se ha elaborado y publicado la definición oficial de qué es un destino turístico inteligente: un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente.

Los cuatro ejes del destino inteligente son: tecnología (conectividad, infraestructuras inteligentes, sensorización, internet de las cosas), sostenibilidad (medioambiental, sociocultural y económica), innovación y accesibilidad. Actualmente se está trabajando en 15 destinos piloto en España. Durante el año 2017 se está integrando esta metodología con el método destino turístico sostenible. Por ello para el 2018 se trabajará en extender este sistema y en evaluar su utilidad y posibilidades de uso, además de su mejora interna.

3.3.4. Evolución del Sistema de Calidad Turístico Español

La política de calidad del turismo español es otro ejemplo de política de Estado nacida en 1992 con la aprobación del FUTURES I: Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1992-1995, continuado por los siguientes Planes Marco del Turismo Español, incluido el PNIT 2012-2015, donde estaba establecido el impulso de los elementos diferenciadores que fomenten la calidad, como el Sistema de Calidad Turística Española (en adelante SCTE).

El SCTE ha sido creado y desarrollado por la Secretaría de Estado de Turismo desde el año 1992 hasta la actualidad. Consiste en un conjunto de soluciones técnicas y metodológicas, en el que están intrínsecamente relacionados conceptos tales como calidad, competitividad, rentabilidad y sostenibilidad.

La Secretaría de Estado de Turismo ha desarrollado una estrategia para la atracción de empresarios hacia programas del SCTE. La promoción y difusión de los distintos programas de calidad (Q, SICTED, Anfitriones, etc.) se realiza de manera permanente mediante la organización de grupos de trabajo con las comunidades

autéonomas, así como de jornadas de sensibilización y promoción organizadas por las entidades locales.

Con el fin de garantizar una implantación homogénea del proyecto en el territorio, es vital actualizar la formación para nuevos agentes en el Sistema de Calidad Turística en Destinos (en adelante SICTED): gestores, formadores, asesores y evaluadores. La Secretaría de Estado de Turismo ha desarrollado acciones de formación en SCTE y SICTED dirigidas al sector turístico: en 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 se han venido realizando cursos dentro del programa “Anfitriones”, así como cursos de gestores SICTED. Dicha política de formación tendrá continuidad en 2018.

Asimismo, durante el año 2017 se ha comenzado la modernización del programa de calidad SICTED, necesidad expresada por los distintos actores (comunidades autónomas, Federación Española de Municipios y Provincias, y destinos turísticos involucrados) dada la evolución sucedida desde su definición tanto de los modelos de calidad, como de la percepción de la misma por parte del turista. Durante el año 2018 se requiere seguir avanzando en la mejora del SICTED en dos vertientes: la implantación extensiva de las mejoras realizadas en el ejercicio 2017 y la modernización de otros aspectos que no pudieron llevarse a cabo en 2017.

3.3.5. Promoción del Turismo Sostenible

La propia conservación de nuestros recursos y atractivos turísticos, junto con una demanda cada vez más proclive a toda aquella oferta que sea sostenible, especialmente en materia ambiental, exigen que la política turística incorpore esta dimensión como un eje fundamental de su actuación. Se estrechará la colaboración con organismos y agentes relevantes, públicos y privados, para integrar la sostenibilidad en la cadena de valor de los productos y destinos turísticos, cooperando con los distintos actores implicados.

En el caso concreto del importante patrimonio natural por el que España destaca (primera posición mundial en Reservas de la Biosfera) se impulsará que el ecoturismo sea un atractivo característico de nuestra oferta, cooperando con los actores implicados, específicamente con el Organismo Autónomo Parques Nacionales y el Club Ecoturismo en España. Así se reconoce en la Declaración de Ecoturismo de Daimiel y se establece una hoja de ruta para apoyar este producto tan beneficioso para la conservación de la biodiversidad y crear empleo en el medio rural, favoreciendo el equilibrio territorial del desarrollo turístico, contribuyendo así a cumplir objetivos como los enunciados por la Organización Mundial del Turismo.

Para ello se trabajará para la implantación de metodologías basadas en la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), el diseño de productos turísticos que

aprovechen el potencial turístico de las Reservas de la Biosfera Españolas y con la puesta en marcha del Sistema de Reconocimiento de Sostenibilidad en los espacios protegidos de la Red Natura 2000. Este sistema, creado en colaboración entre la Secretaría de Estado de Turismo y el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (es la actuación 1.1 del Plan sectorial del turismo de naturaleza y biodiversidad, Real Decreto 416/2014 que emana de la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad). El objetivo del sistema es estimular la creación por parte de empresas de productos turísticos sostenibles, para lo cual se viene ejecutando un programa de formación para empresas sobre ecoturismo, y apoyando la introducción de criterios de sostenibilidad en los nuevos desarrollos turísticos por parte de entes públicos.

En este programa se contempla también la necesaria sensibilización del sector turístico y una adecuada comunicación a todos los actores implicados para que usen los mecanismos y herramientas disponibles para incorporar la sostenibilidad a todos los eslabones de producción turística. Para ello será preciso diseñar y ejecutar campañas de comunicación y sensibilización sobre el turismo sostenible con los instrumentos adecuados.

3.3.6. Promoción del Turismo Social y Turismo Senior

Con este proyecto se ejecutarán proyectos destinados a desarrollar el Convenio Marco de colaboración firmado el 12 de febrero de 2015 entre la Federación Española de Familias Numerosas, la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad y la Secretaría de Estado de Turismo dentro del Plan Integral de Apoyo a la Familia 2015-2017, cuyos objetivos son los siguientes:

- La validación del sello de Turismo Familiar de la Federación española de Familias Numerosas como club de producto.
- La creación de una marca de calidad que beneficia a la oferta turística ya que favorece la promoción y comercialización de los destinos ofreciendo unos servicios especialmente destinados al nicho de mercado seleccionado, en este caso, las familias.

Por su parte, el Plan Integral de Apoyo a la Familia 2015-2017, aprobado por el Consejo de Ministros el 14 de mayo de 2015, tiene entre otros los siguientes objetivos:

- Impulsar el programa para el fomento de ciudades sostenibles y competitivas que contribuye a aumentar el bienestar actuando sobre el entorno de la vida familiar (mejora de barrios, centros y cascos históricos, áreas funcionalmente obsoletas, ecobarrios y zonas turísticas).
- Fomentar iniciativas dirigidas a hacer atractiva la visita en familia a monumentos, bienes del patrimonio industrial, manifestaciones del patrimonio inmaterial,

conjuntos históricos y paisajes culturales, incluyendo una oferta de actividades específicas para padres e hijos, con la finalidad de transmitir la idea de que los bienes que integran el patrimonio cultural español son lugares cotidianos y accesibles para todos los miembros de la comunidad y que constituyen uno de los elementos fundamentales de nuestra identidad histórica, social y cultural.

La Secretaría de Estado de Turismo continúa desarrollando el programa Europe Senior Tourism, dirigido a la desestacionalización de destinos maduros. Actualmente son 31 los destinos turísticos homologados.

Desde la campaña 2014-2016 se ha venido implantando un cambio de modelo en el cual desaparece la subvención pública, y se promocionan productos de mayor valor añadido. Ello ha supuesto una intensificación de la colaboración público-privada y la obtención de una mayor rentabilidad, más ahorro y más destinos. Por ello para el 2018 se trabajará en la misma línea.

3.3.7.Promoción del Turismo Accesible

La inclusión y la no discriminación de las personas con discapacidad y otras necesidades especiales es una obligación recogida en la legislación española. En el turismo también se debe considerar, ya que este colectivo tiene derecho al ocio y al disfrute de su tiempo de vacaciones en las mismas condiciones que el resto de las personas.

Mejorar la accesibilidad del turismo (productos y destinos) es la solución para que este derecho sea real. Ello implica la incorporación de medidas que posibiliten el acceso, la utilización y disfrute de las infraestructuras, productos, entornos y servicios turísticos de forma normalizada, autónoma y segura. Y ello no sólo consiste en que una persona con discapacidad tenga un transporte y un hotel adecuados; también supone actuar sobre el conjunto de servicios turísticos (visitar museos, pasear por parques y sendas naturales o participar en actividades).

La mejora de la accesibilidad de los servicios turísticos incrementa su calidad y hace posible que todos los turistas puedan disfrutar de ellos, además de mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

Por ello, con este nuevo proyecto de inversión se pretende desarrollar proyectos dirigidos a:

- Impulso del conocimiento, el emprendimiento y la formación: a través de acciones destinadas tanto a la concienciación como a la formación en temas de accesibilidad para profesionales del sector.

– Mejora de la oferta turística: haciéndola más accesible, introduciendo y reforzando criterios de sostenibilidad en el SICTED y en todas las medidas de apoyo a la oferta por parte de la Secretaría de Estado.

– Diversificación de la demanda: la propia creación de productos turísticos con criterios de accesibilidad supone una importante diversificación, al poder captar a un mercado potencial estimado solo en Europa en más de 138 millones de personas que hasta ahora no consideran nuestro país como destino por carecer de oferta adecuada.

Por todo ello para el 2018 se trabajará en la misma línea.

3.4. Alineamiento de actores público-privado

En una visión integrada del Destino España, todos los agentes y recursos del sector turístico, tanto públicos como privados, se ponen al servicio del turista. Por ello, el entendimiento y la integración a todos los niveles (estratégico, táctico y operativo), es una prioridad para sentar las bases de nuestra competitividad.

Es por ello imprescindible lograr un total alineamiento de los objetivos de política turística con las necesidades del sector empresarial. Para reforzar esta línea de actuación, se constituyó en julio de 2013 el Consejo Asesor de Turespaña dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo, con el objeto de articular la participación formal de la iniciativa privada en el Instituto de Turismo de España en favor de la excelencia del sector turístico español.

En base a estos criterios, la Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña, en su presupuesto de gastos del año 2018 impulsará las siguientes medidas:

3.4.1. Actuaciones de cooperación nacional e internacional

En la vertiente nacional de esta medida se destaca por un lado, el impulso de la cooperación entre las administraciones públicas y entre éstas y los agentes del sector turístico, para fomentar el diálogo, la participación y la coordinación en la elaboración y puesta en marcha de las políticas turísticas, consolidando así el mantenimiento de los instrumentos de cooperación de las administraciones públicas en materia de turismo (organización, apoyo y secretaría de las reuniones de estos órganos): Conferencia Sectorial de Turismo, Consejo Español de Turismo, Comisión Interministerial de Turismo y Consejo Asesor de Turespaña (la secretaría de este último se lleva a cabo por la Dirección General de Turespaña). Y por otro, y a través de las Condecoraciones al Mérito Turístico, el reconocimiento del mérito y el prestigio de las empresas y personas que han realizado un esfuerzo importante para mejorar la competitividad turística en España.

En la dimensión internacional se subrayan por un lado los aspectos dirigidos a orientar la política de cooperación turística a nivel bilateral con terceros países y regional con Latinoamérica en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Asimismo, se consolidan las relaciones turísticas institucionales de la Administración General del Estado con organizaciones internacionales (Unión Europea, Organización Mundial del Turismo, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, etc.).

3.4.2. Programa de colaboración con actores sociales del turismo

Instrumentado mediante convenios de colaboración con actores sociales del turismo, este programa persigue la puesta en valor de recursos turísticos escasamente utilizados o la mejora de los existentes, especialmente aquellos orientados a la demanda que tiene como principal motivación la cultura, la naturaleza y la gastronomía. En 2017 este programa se encuentra orientado a mejorar el conocimiento que se pueda tener sobre los productos turísticos apoyados con la metodología club de producto, con el fin seguir impulsando los clubes que están en sus últimas etapas de desarrollo, y dar apoyos concretos para consolidar los que aún no han alcanzado las etapas de mayor desarrollo.

En 2018 se realizarán transferencias de capital a los siguientes agentes sociales:

– A la Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC) para financiar la campaña anual de Banderas Azules:

El proyecto Banderas Azules reconoce, a escala europea, buenas prácticas en la limpieza, calidad de las aguas de baño, información y educación ambiental, gestión medioambiental, y seguridad de playas y puertos deportivos. Implica una auditoría ambiental, y un seguimiento de los resultados. ADEAC es el responsable único en España de esta iniciativa, que es objeto de concesión anual del distintivo con el fin de asegurar el cumplimiento continuado de sus criterios.

– A la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN Rutas del Vino):

Las Rutas del Vino persiguen constituir en determinados destinos rurales, con orientación clara hacia el turismo cultural y rural, un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino, mueblerías especializadas, etc.), así como de una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna, etc. Se les ha apoyado en los últimos años, y para el 2018 se pretende que mejoren el funcionamiento del observatorio de las Rutas del Vino de España.

- A la Asociación Saborea España:

Saborea España es una iniciativa conjunta de la Federación Española de Hostelería (FEHR) en colaboración con sus 75 asociaciones de empresarios de hostelería en toda España, las asociaciones de cocineros EUROTOQUES y FACYRE, y la Asociación Española de Destinos para el Desarrollo del Turismo Gastronómico (AEDDTG). Su objetivo primordial es diseñar diferentes productos turísticos que tengan como eje central la gastronomía española, en cualquiera de sus manifestaciones, y aprovechar la importancia que ésta ha adquirido dentro de las prioridades de los turistas que visitan el destino España e incrementar la promoción nacional e internacional de los diferentes destinos turísticos españoles con atractivo gastronómico. Se les ha apoyado en los últimos años, y para el 2018 se pretende disponer de un mejor conocimiento de las repercusiones de este producto en la demanda y la oferta.

- A la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP):

El objetivo de la transferencia es apoyar el Proyecto Spain Convention Bureau, sección especializada de la FEMP que agrupa a municipios orientados al turismo de incentivos, reuniones y congresos, cuyo gasto medio por visitante supera con creces a la media de gasto per cápita. Con esta subvención directa se pretende apoyar la labor de captación de congresos internacionales mediante la realización de acciones encaminadas a la promoción conjunta tanto nacional como internacional de las ciudades que la componen. Se les ha apoyado en los últimos años, y para el 2018 se pretende disponer de un mejor conocimiento de las repercusiones de este producto.

- A la Asociación Cluster Español de Turismo de Salud:

De forma singular, entre los nuevos productos que se están impulsando, destacan los relacionados con la salud preventiva. Una de las claves del ciclo de onda larga que comenzamos vendrá dada por las innovaciones en salud, especialmente en salud preventiva. El envejecimiento de la generación “baby boom” en nuestros principales mercados emisores, unido a una necesidad de servicios de salud, al elevado coste de los mismos en dichos países y a las condiciones ideales para la rehabilitación de los pacientes, constituye una oportunidad que es necesario articular. A tal fin se ha previsto una transferencia de capital al Cluster Español de Turismo de Salud, que ya obtuvo apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo en el presupuesto de los ejercicios 2014, 2015 y 2016, y para el 2018 se pretende disponer de un mejor conocimiento de las repercusiones de este producto.

– Al Instituto de Calidad Turística Española (ICTE):

La labor del Instituto, constituido como asociación sin ánimo de lucro, se considera de interés público, pues persigue el aumento del nivel de calidad de la oferta turística española en sus diferentes sectores, el aseguramiento de la misma de cara a los clientes y la ampliación de herramientas de mejora continua. El Instituto será capaz de autofinanciarse a medio plazo, mediante el cobro de derechos de uso de la marca "Calidad Turística Española" y venta de sus servicios, pero mientras no alcance una masa crítica de establecimientos y empresas certificadas será conveniente el apoyo financiero público.

El paso inmediato es la programación de nuevos objetivos y programas de actuación alineados en los siguientes ejes:

Eje 1. Especialización e innovación de los productos del SICTED para los distintos subsectores turísticos.

Eje 2. Cooperación multilateral.

Eje 3. Observatorio de la Calidad Turística, para el estudio y caracterización de las expectativas y necesidades en materia de calidad de los servicios turísticos.

Eje 4. Internacionalización del SICTED, para permitir el reconocimiento internacional del sistema.

Eje 5. Promoción de la marca de calidad en sectores.

– Al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH):

La Secretaría de Estado de Turismo apoya la evolución del modelo turístico español hacia uno que responda a la nueva economía digital y, por ende, al nuevo viajero digital. Este nuevo modelo se basa fundamentalmente en cuatro ejes: innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Sin embargo, existen dificultades para que el sector privado despliegue todo su potencial innovador y se alinee con este nuevo modelo turístico, que España lidera en el panorama internacional. A pesar de que el subsector de la intermediación tenga un alto nivel de uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), esto no es una norma general en la prestación de servicios turísticos, y es necesario contar con apoyos en el sector privado que permita una evolución rápida del modelo turístico para mantener la competitividad del sector turístico.

Por tal razón, en 2016 se introdujo una nueva línea de apoyo al ITH, centro de innovación adscrito a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), que tiene como misión promover el uso de nuevas tecnologías y sistemas de gestión, que contribuyan a mejorar la competitividad, la rentabilidad, calidad, eficiencia y sostenibilidad de las empresas vinculadas la industria hotelera y turística. Con cargo a la

dotación prevista por la Secretaría de Estado de Turismo, se financió la realización por el ITH de actividades de formación e investigación en el uso de tecnologías aplicadas al sector hostelero español basadas en programas de formación, tanto presenciales como online, organización de jornadas divulgativas, difusión del conocimiento o la investigación aplicada en el uso de las tecnologías en el sector hostelero. Como resultado se dispone ya de un modelo de auditoría de sostenibilidad para los hoteles que puede ser aplicado a través de una plataforma online. Durante 2017 este modelo se está extendiendo a más hoteles y ya hay una cifra de 34 hoteles usando la plataforma iSave para hoteles. Para el 2018 se pretende extender este modelo y comprobar su aceptación por parte del sector hotelero.

– A la Asociación Ciudades Patrimonio de la Humanidad:

Las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad declaradas por la UNESCO están agrupadas en la Asociación Ciudades Patrimonio (1993). Desde hace años vienen trabajando con Turespaña en la ejecución de acciones de promoción que sirven para atraer turistas a esta selección de destinos de turismo cultural distinguidos por la UNESCO. El turismo cultural en estas ciudades es un producto consolidado y atractivo, vinculado a la imagen de España, si bien sería deseable conocer mejor sus repercusiones socioeconómicas y al mismo tiempo incorporar la sostenibilidad a estos destinos dotándose de requisitos específicos. Con estos fines se propuso para el 2017 una subvención nominativa que está aplicándose para el diseño de herramientas de medición de la demanda y las repercusiones del turismo cultural en el bienestar de la población local en estas ciudades patrimonio que constituyen una red de destinos organizada. Para el 2018 se propone continuar con la aplicación del observatorio y las mediciones que permiten conocer mejor las repercusiones socioeconómicas de esta red de destinos.

– A la Agrupación Empresarial Innovadora Asociación Ecoturismo en España (AEI TUREBE):

Ecoturismo en España es el nombre de un producto diseñado con la metodología club de producto que puso en marcha la Secretaría de Estado de Turismo en 2009 como herramienta para mostrar lo mejor de la naturaleza española a los turistas internacionales. Para ello se trabajó con espacios protegidos que garantizaban su sostenibilidad al dotarse con la Carta Europea de Turismo Sostenible. Este esfuerzo ha colocado a España como líder europeo en número de espacios acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible (44 de 151 espacios europeos), con una oferta vinculada de más de 400 empresas adheridas. El sistema se replicó para trabajar con las reservas de la biosfera y geoparques, de forma que el producto Ecoturismo en España agrupase a todos ellos. El sistema de doble garantía (requisitos del destino y requisitos de las empresas) permite asegurar la sostenibilidad turística del producto y destinos. En la

Declaración de Ecoturismo de Daimiel se estableció la necesidad de impulsarlo para hacerlo más visible y captar nuevos segmentos de demanda internacional, logrando que España destaque por su oferta y destinos más sostenibles. Este impulso será más ventajoso si se cuenta con una estrategia de cooperación público–privada. En el 2009 y con la línea de financiación de Agrupaciones Empresariales Innovadoras del entonces Ministerio de Industria, Turismo y Comercio surgió en el sector del ecoturismo la AEI TUREBE, una asociación sin ánimo de lucro que agrupa a las asociaciones de empresas de turismo ubicadas en espacios protegidos. Actualmente esta AEI se llama Asociación Ecoturismo en España y es la única asociación que está aplicando el método club de producto diseñado por la Secretaría de Estado de Turismo, haciendo del ecoturismo un producto nacional que contribuye al desarrollo del medio rural y a la creación de empleo en las áreas protegidas. Durante el 2017 se están diseñando las herramientas del observatorio de ecoturismo en España que permitirán conocer mejor a la demanda de ecoturistas y las repercusiones socioeconómicas de este producto tan beneficioso para la conservación de la biodiversidad. Para 2018 se propone continuar desarrollando una subvención nominativa para conocer mejor las repercusiones de este producto.

3.4.3. Talento y emprendeduría

La enorme riqueza de recursos turísticos, aún por explotar en nuestro país, constituye una oportunidad de negocio inmejorable para emprendedores innovadores con iniciativa y buen conocimiento de las herramientas de gestión necesarias.

La atracción y retención de talento y el apoyo a los emprendedores son el objetivo de este eje de actuación.

Se continuarán ejecutando en el ejercicio 2018 los siguientes proyectos:

- Líneas de financiación para jóvenes emprendedores en turismo.

Los jóvenes emprendedores son el colectivo que actualmente tiene mayor potencial para introducir la innovación en la gestión de la oferta turística, aunque esta capacidad se verá mermada mientras existan obstáculos para el acceso de nuestros emprendedores a las fuentes de financiación necesarias para el lanzamiento de sus proyectos.

Esta línea de crédito tiene por objetivo facilitar el acceso a fuentes de financiación que permita a los emprendedores innovadores poner en marcha su proyecto. Se entiende la innovación en su concepto más amplio, es decir, no circunscrita únicamente a aspectos tecnológicos, sino a la innovación en productos turísticos y servicios, o en su gestión, entre otros.

En el presupuesto de gastos de la Secretaría de Estado de Turismo para 2012 se incluyó una partida a disposición de los jóvenes emprendedores en turismo, como fuente de financiación de sus proyectos. Con estas ayudas se perseguía eliminar uno de los principales obstáculos que se encuentran los emprendedores para poner en marcha sus proyectos, como es la presentación de garantías.

Para el año 2018 se vuelve a dotar esta línea de financiación.

– Líneas de financiación para empresas del sector turístico.

Además de la Línea de Crédito Emprendetur para jóvenes emprendedores, la Secretaría de Estado de Turismo puso en marcha simultáneamente las Líneas de crédito para Proyectos de I+D+i y para el Desarrollo de Productos Innovadores.

En 2018 continuará la línea de financiación para empresas del sector turístico, que incluirá entre otras las citadas líneas.

Teniendo en cuenta que la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación son claves para el crecimiento económico a largo plazo tanto en general como en el sector turístico en particular, la Secretaría de Estado de Turismo ha puesto en marcha el Programa Emprendetur I+D+i, articulado en torno a las siguientes líneas de préstamos:

- Emprendetur I+D.
- Emprendetur Productos Innovadores.

Constituyen objetivos prioritarios de dichos préstamos:

- Apoyar la investigación y desarrollo aplicado a productos del sector turístico.
- Fortalecer los procesos de I+D+i en el sector turístico.
- Impulsar el desarrollo de productos turísticos innovadores que mejoren la competitividad y rentabilidad del sector turístico español.
- Facilitar a las empresas el acceso a desarrollos innovadores para la mejora de sus productos turísticos.

– Línea de financiación Emprendetur para internacionalización de empresas turísticas.

Los objetivos que persigue dicha línea son:

- Mejorar la capacidad y propensión exportadora.
- Diversificar los mercados de destino.
- Mejorar el posicionamiento internacional del sector.

- Fortalecer los procesos de internacionalización del sector turístico.
- Impulsar internacionalmente productos turísticos innovadores: competitividad y rentabilidad.

La consecución de estos objetivos se pretende lograr con la concesión de préstamos reintegrables a empresas españolas del sector turístico, las cuales sean no exportadoras o exportadoras ocasionales, y cuyos productos y servicios sean innovadores y estén orientados al mercado internacional.

- Línea de financiación para escuela de hostelería.

Por último en 2018 se sigue dotando la línea de financiación específica para escuelas de hostelería del sector privado. La hostelería es la primera toma de contacto del turista con el país y de ahí que las escuelas de hostelería tengan la misión de contribuir a la Marca España de manera relevante, a través de los procesos formativos, tanto de aquellos reglados que dan la oportunidad de comenzar una carrera profesional, como a través de los destinados a perfeccionar, actualizar o incrementar conocimientos concretos.

4. ÓRGANOS ENCARGADOS DE SU EJECUCIÓN

- Secretaría de Estado de Turismo.
- Instituto de Turismo de España (Turespaña).

5. OBJETIVOS E INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Promoción y servicios al sector turístico

OBJETIVO / ACTIVIDAD
1. Marketing turístico centralizado.

INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados:					
1. Valor publicitario equivalente en medios cosmopolitas (VPE). <i>(Millones de euros)</i>	--	46	50	50	55,6
2. Agentes de viajes inscritos Spain Specialist Program para cosmopolitas. <i>(Número de agentes)</i>	--	--	218	218	685
3. Leads de turistas cosmopolitas obtenidos. <i>(Número de leads)</i>	--	--	250.000	350.000	500.000

OBJETIVO / ACTIVIDAD
2. Acciones de Marketing y servicios a través de la red exterior.

INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados:					
1. Acciones con tour operadores y agencias para la captación del turista cosmopolita. <i>(Número de acciones)</i>	--	40	80	80	160
2. Acciones con compañías aéreas para incrementar la competitividad. <i>(Número)</i>	--	60	66	66	72

Conocimiento

OBJETIVO / ACTIVIDAD					
1. Conocimiento.					
INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados: Publicaciones objetivo rentabilidad del turismo.	--	70	90	90	108

Oferta y destinos

ACTIVIDAD					
1. Construcción de nuevos paradores.					
INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados Plazas hoteleras nuevas. <i>(Número)</i>	276	--	138	138	85

OBJETIVO / ACTIVIDAD					
2. Apoyo a la reconversión de destinos turísticos.					
INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados: Recualificación de destinos turísticos. <i>(Número)</i>	3	3	8	5	8

OBJETIVO / ACTIVIDAD					
3. Apoyo a los municipios turísticos. Planes de municipios turísticos sostenibles.					

INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados: Entidades locales piloto. <i>(Número)</i>	2	2	4	3	3
De medios: <i>(Miles de euros)</i>	44,80	33,80	300,00	90,00	300,00

OBJETIVO / ACTIVIDAD					
4. Evolución del Sistema de Calidad Turístico Español.					

INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados: Establecimientos con marca de calidad turística. <i>(Número)</i>	2.300	2.004	2.300	1.514	2.300
De medios: <i>(Miles de euros)</i>	300,00	300,00	200,00	--	200,00

OBJETIVO / ACTIVIDAD					
5. Fomento del turismo sostenible con el medio ambiente.					

INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados: Reuniones de seguimiento de proyectos. <i>(Número)</i>	20	10	10	5	10
De medios: <i>(Miles de euros)</i>	93,30	54,50	380,00	289,00	380,00

Alineamiento de actores público-privado

OBJETIVO / ACTIVIDAD					
1. Actuaciones de cooperación nacional e internacional.					
INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados:					
Actuaciones					
– Reuniones órganos cooperación. <i>(Número)</i>	9	3	9	2	9
– Encuentros Iberoamericanos. <i>(Número)</i>	1	--	1	1	2
De medios:					
<i>(Miles de euros)</i>	60,00	60,00	75,00	25,00	75,00

OBJETIVO / ACTIVIDAD					
2. Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico.					
INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados:					
Clubes de producto. <i>(Número)</i>	5	4	6	6	6
De medios:					
<i>(Miles de euros)</i>	225,00	205,00	215,00	215,00	215,00

OBJETIVO / ACTIVIDAD

3. Líneas de crédito para emprendedores turísticos.

INDICADORES	2016		2017		2018
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado
De resultados:					
1. Préstamos a jóvenes emprendedores. <i>(Número operaciones)</i>	76	--	50	--	--
2. Préstamos a I+D. <i>(Número operaciones)</i>	40	1	20	--	70
3. Préstamos a desarrollo productos innovadores. <i>(Número operaciones)</i>	40	56	60	--	40
4. Préstamos a internacionalización empresas. <i>(Número operaciones)</i>	40	20	40	--	15