

PROGRAMA 432A

COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO

1. DESCRIPCIÓN Y FINES

Desde el año 2020, como consecuencia de los efectos provocados por la irrupción de la pandemia del COVID-19, el sector turístico a nivel mundial ha tenido que hacer frente a la peor crisis de su historia. En su barómetro del pasado 3 de mayo, la Organización Mundial del Turismo registra una caída en 2020 del 72,8% en las llegadas internacionales de turismo y del 63,6% en ingresos por turismo internacional en moneda local, respecto de 2019 (datos provisionales), lo que supondría una pérdida de entre 930.000 millones de dólares en ingresos mundiales por exportaciones del turismo. En España, en todo 2020 se perdieron más de 65 millones de turistas internacionales y un gasto asociado de 72.148 millones de euros. En lo que llevamos de 2021 hemos perdido 32,5 millones de turistas extranjeros y 27.217 millones de euros en gasto turístico internacional (datos de FRONTUR y EGATUR hasta final de mayo), con el consiguiente efecto negativo que estas caídas han provocado sobre la actividad turística, su cadena de proveedores y el empleo.

Ante el excepcional contexto de incertidumbre provocado por el COVID-19, el sector turístico, sus empresas y destinos, han seguido trabajando intensamente, reorientando parte de su actividad prevista para garantizar, en primer lugar, su supervivencia y a medida que la actividad se ha ido reanimando, invertir en reforzar aquellas capacidades necesarias para ser capaces de salir más preparados para afrontar los retos futuros.

La crisis inédita que ha sufrido España y su gestión posterior, para tratar de recuperar los niveles de prosperidad previos a la misma, requiere durante los próximos años de una actuación extraordinaria y continuada por parte de todos los poderes públicos, que en el caso de la actividad turística, deberá estar alineada con los principios de sostenibilidad socioeconómica y medioambiental, economía circular y digitalización, que propugna la nueva “Estrategia de Turismo Sostenible 2030”, el “Plan de impulso del sector turístico: Hacia un turismo seguro y sostenible”, la “Agenda Urbana España 2019” y el “Pacto Verde Europeo”.

De cara al año 2022, la Secretaria de Estado de Turismo ha reorientado parte de su actividad para dar respuesta a las necesidades más inmediatas provocadas por el COVID-19, como son todas aquellas actuaciones encaminadas a reforzar de la confianza en seguridad sanitaria, pero sin dejar de trabajar en todos aquellos ámbitos de medio y largo plazo, en los que ya venía desarrollando una intensa actividad y que deberán seguir

garantizando el liderazgo de nuestro modelo turístico del futuro. Un modelo apoyado en la mejora de la capacidad competitiva, la productividad y la rentabilidad de la industria y de su cadena de empresas proveedoras de tecnologías turísticas, a través de la sostenibilidad, la calidad, la digitalización, los destinos inteligentes, las normas y estándares, el conocimiento y la inteligencia turística, la promoción digital, y el reconocimiento y proyección internacional de todo ello.

Estas líneas de actuación tienen por objeto el impulso y fortalecimiento de aquellos elementos del sistema turístico español, de sus empresas y de sus destinos, cuya importancia no sólo no ha desaparecido con el COVID-19 sino que en muchos casos se ha visto incrementada, en ámbitos tan diversos como las nuevas competencias digitales, la tecnología, la calidad, la innovación, la sostenibilidad, la protección del medio ambiente, la información, la formación y la gestión del conocimiento como nuevas fuentes de ventaja competitiva.

También es objetivo de estas líneas la gestión y difusión de información con relevancia para la promoción del turismo y los procesos de toma de decisión en todas las fases. sobre todo en la formulación, implementación y evaluación de las políticas y programas de turismo, especialmente en momentos y entornos de gran incertidumbre como a los que se enfrenta el sector turístico, así como facilitar, tanto la comercialización, como las estrategias de marketing, de los productos y servicios turísticos españoles mediante la promoción del uso de las nuevas tecnologías (portales), además de potenciar y facilitar el desarrollo tecnológico de las empresas y territorios turísticos (destinos turísticos inteligentes, destinos en territorios rurales), el apoyo a los emprendedores, la innovación, la normalización y la internacionalización de las empresas españolas que participan de la actividad turística.

En un entorno caracterizado por la creciente influencia de la economía digital y de la economía de los datos, las líneas estratégicas de actuación se centran en siete ejes transversales que tienen por fin primordial conseguir el desarrollo sostenible del turismo, tomando como pilares de transformación los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y en la respuesta a los desafíos provocados por el COVID-19 y a aquellos ya existentes, a los que se enfrenta el modelo turístico español. Estos aspectos son de especial relevancia dado que los programas de desarrollo a nivel europeo y mundial abarcan las esferas económica, social, sanitaria y medioambiental, y el turismo es una actividad clave para su consecución. La sostenibilidad de la industria turística española es una prioridad en la acción del Gobierno por su contribución a la economía, a la generación de riqueza y de empleo, su capacidad de generar actividad en los municipios en proceso de despoblación,

su carácter transversal y tractor en la economía, por su efecto sobre el bienestar de la ciudadanía, y por constituir un elemento fundamental de la estrategia de acción exterior.

El Objetivo del gobierno, recogido en la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 es “sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un nuevo modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que nos permita mantener su posición de liderazgo mundial. El nuevo modelo, estará apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo”. Además, el nuevo modelo considerará la situación de crisis de la demanda turística generada por la COVID-19 y las repercusiones que está teniendo en la oferta turística española.

2. OBJETIVOS DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO - TURESPAÑA

La Secretaría de Estado de Turismo es el órgano de la Administración del Estado que bajo la superior dirección del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 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 con la SG de Cooperación y Competitividad Turística y con la SG de Desarrollo y Sostenibilidad Turística, 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.
- 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.

Por su parte, con la meta de contribuir al aprovechamiento del gran potencial generador de bienestar social que el turismo presenta y, por ello, tomando siempre en consideración la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de nuestros destinos turísticos, Turespaña tiene por misión la creación de valor para el sector turístico a través de la utilización de técnicas de marketing y de la generación de conocimiento turístico.

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) tiene encomendadas la gestión y coordinación con el sector privado y los destinos turísticos españoles de las políticas de promoción turística y apoyo a la comercialización de productos, servicios y experiencias turísticas; la generación de conocimiento turístico, así como la gestión, en el ámbito del turismo, de la marca España. En el ámbito de sus competencias, el programa 432A de promoción tiene por finalidad la ejecución de las actuaciones necesarias que permitan el desarrollo del sector turístico español y, muy especialmente, su capacidad para generar calidad de vida, bienestar social, riqueza y empleo entre los residentes en España de manera sostenible, económica, social y medioambiental.

El turismo es un sector estratégico para nuestra economía, representando el 12,4% del PIB (según la última Cuenta Satélite del Turismo correspondiente a 2019) y el 11,4% del empleo en España (datos de afiliación a la Seguridad Social en mayo de 2021).

De acuerdo con la Encuesta de Gasto Turístico EGATUR, en 2019 se alcanzó el mejor registro histórico hasta la fecha por gasto turístico realizado por los turistas internacionales para viajar a nuestro país: 92.278 millones de euros por este concepto, con una variación interanual del +2,8 %. Además, y desde 2015, España mantiene la primera posición como país más competitivo del mundo en términos turísticos, según el Índice de Competitividad Turística, que elabora bienalmente el Foro Económico Mundial midiendo más de 130 economías.

Si el 2019 fue un año récord, y las previsiones para 2020 eran de crecimiento moderado, la pandemia provocada por el SARS-CoV 2, causante de la enfermedad COVID-19, ha provocado una crisis sanitaria global sin precedentes con profundos efectos económicos. Los viajes, en todas sus modalidades, son, sin duda, unos de los sectores más afectados. El cierre de fronteras, la parálisis de la movilidad internacional, la limitación en las reuniones y la cancelación de eventos deportivos, culturales o profesionales han provocado la paralización del turismo en España durante los meses de confinamiento y una reactivación lenta y llena de incertidumbre por la aparición de rebrotes de infección en algunos lugares del territorio nacional desde entonces.

El impacto en la industria turística es de dimensiones nunca vistas y, después de una temporada de verano con una demanda internacional muy débil, la situación es comprometida. Esto puede implicar la destrucción de tejido empresarial turístico en España y, por tanto, de oferta turística. Por otro lado, esta crisis está afectando gravemente al sector turístico emisor en los mercados de origen: turoperadores, agentes de viaje y aerolíneas que puede suponer una reducción y debilidad en la comercialización de productos turísticos, así como en la conectividad de los destinos españoles. Esta transformación del sector turístico en los mercados emisores puede implicar un cambio no ya coyuntural, sino estructural, de la industria y de los flujos con el consiguiente impacto en la economía del país y el empleo.

En este sentido, la promoción turística está llamada a ser una herramienta fundamental, no solo para la necesaria reactivación del sector turístico en esta nueva normalidad y la, esperamos pronta, post-pandemia sino también, en la transformación del sector turístico. Siendo el crecimiento en el número de visitantes, las pernoctaciones o la estancia media importantes en la monitorización de la evolución del sector, no son un fin en sí mismo, sino un factor que se debe evaluar de acuerdo a los beneficios que

representan para el país. Es decir, el éxito de España como destino turístico se deberá evaluar en términos de su capacidad para producir calidad de vida, calidad en la estancia, calidad en el servicio, diversidad de la oferta, creación y calidad de puestos de trabajo, prosperidad y competitividad.

La promoción turística estará basada en la diversificación geográfica de nuestros mercados, intensificando la presencia de España en el largo radio; y en la segmentación de la demanda para promover y acompañar el desarrollo de territorios y productos turísticos que aporten valor y sostenibilidad tanto medioambiental como económica y social al modelo turístico español. Para esta tarea, Turespaña desarrollará un programa de apoyo a la comercialización en colaboración tanto con destinos como con productos y empresas comercializadoras. Así mismo, en esta coyuntura post-covid, creemos importante el refuerzo de la colaboración con empresas del sector y destinos para el desarrollo de acciones conjuntas que permitan una mayor eficacia en la captación de visitantes y venta de productos turísticos.

En este sentido, Turespaña fija sus actuaciones con unos objetivos claros que han de guiarlas:

- Apoyo a la reactivación de la conectividad aérea de los destinos turísticos españoles con los mercados emisores, especialmente de largo radio.
- Acompañamiento y apoyo a la comercialización de productos, servicios y experiencias turísticas en España, especialmente aquellos que contribuyan al desarrollo de modelos turísticos con crecimientos sostenibles medioambientalmente y de alto valor añadido económico y social.
- Coordinación y apoyo a los destinos turísticos españoles en la recuperación de la demanda internacional con el fin de mejorar la eficacia en la segmentación de visitantes.
- Reforzamiento de la marca España con valores y atributos relacionados con la seguridad sanitaria y confianza en el destino.

Turespaña, como organismo de promoción internacional, ha de jugar con una serie de variables muy concretas a la hora de definir sus prioridades y tener la capacidad de responder a los cambios de situaciones de manera ágil y efectiva. Desde el punto de vista concreto de la demanda, a la hora de definir los objetivos y acciones, nos enfrentamos a los siguientes retos:

- Incertidumbre respecto a cuándo y qué mercados estarán en disposición de emitir turistas en cada momento y sus variaciones. Como estamos viendo en este momento, la aparición de rebrotes y de nuevas variantes del virus es causa de la inestabilidad de los flujos de visitantes. La recuperación se prevé lenta y escalonada, no lineal, hasta la aparición de una vacuna o tratamiento terapéutico eficaz.
- Debilidad de la demanda por caída de la renta derivada de la situación económica en los mercados emisores.
- Incidencia en el sentimiento y confianza del consumidor, afectando al peso de los factores que intervienen en su toma de decisiones de viaje cuestiones como la seguridad y las garantías sanitarias.
- Cambios estructurales en los hábitos de consumo desplazando los viajes por el consumo de otros bienes y servicios en el caso de los viajes de ocio o la sustitución de viajes por sustitutos como reuniones y encuentros virtuales.
- Debilidad de las empresas turísticas, tanto receptoras como emisoras.

Con esas premisas en mente, la planificación post-covid, ya esbozada a lo largo de 2020, va dirigida fundamentalmente a:

- Generar información de los mercados emisores, evaluando los escenarios de demanda de cada uno de ellos, (así como de situación económica) y establecer los prioritarios a efectos de promoción.
- Estudiar los nuevos patrones de conducta para determinar la demanda de productos y servicios que atraerán los nuevos turistas post-covid y ajustar a los mismos las actividades y mensajes.
- Determinar la situación de la imagen de España en los principales mercados tras la COVID-19 para orientar el marketing hacia el fortalecimiento o reposicionamiento de la marca, así como determinar los mercados prioritarios para la promoción.
- Ajustar las acciones de marketing para que se dirijan lo más directamente posible a nuestros principales grupos de interés, con el fin de que nos posicionemos lo más rápidamente posible en su mente como destino preparado.
- Comunicar de manera clara y certera, que somos un destino seguro y de confianza, en el que se puedes seguir disfrutando de la experiencia viajera, y preparados

además para afrontar, de la manera más ágil, profesional y adecuada, cualquier posible rebrote o situación que se desvíe de la normalidad.

- Reforzar el apoyo a los destinos españoles en su promoción internacional de manera que puedan destinar parte de sus recursos a la promoción nacional, primer mercado en el que apoyar la recuperación económica.
- Colaborar y apoyar a las empresas del sector, tanto las basadas en España como en los mercados emisores: transporte, alojamientos y oferta complementaria, y ello con la finalidad de ayudar a mantener el tejido empresarial que permita la recuperación de los flujos turísticos de manera gradual y así la recuperación económica de nuestro sector y el empleo en el mismo.

Sobre estas bases, se parte para la nueva estructura presupuestaria, con algunas partidas dependientes de compromisos presupuestarios previos, cuyo contenido, sin embargo, también se ha adaptado a la nueva situación.

3. PROGRAMAS Y ACTUACIONES

3.1 Instituto de Turismo de España. Turespaña

3.1.1 Plan Estratégico de Marketing

El Plan Estratégico de Marketing (PEM) 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. En el mismo se fijan las prioridades de impulso de marca, promoción y apoyo a la comercialización por mercados, y segmentos de demanda.

A partir del PEM se elaboran los Planes Operativos Anuales (POA) por mercados emisores, en colaboración y coordinación con las Comunidades Autónomas.

En el año 2021 se ha elaborado el nuevo PEM 2021-2024 y su ejecución será uno de los objetivos del Organismo en el ejercicio 2022, guiando la estrategia de promoción en un contexto de superación de la pandemia provocada por la COVID-19. Este plan incluye:

- 1) el análisis en profundidad en los mercados consolidados de los segmentos turísticos de alta rentabilidad y sensibles al factor de la sostenibilidad y,
- 2) el estudio a fondo del posicionamiento de España en países donde somos poco conocidos, profundizando en los atributos del destino, los destinos competidores y los canales de inspiración y venta de viajes.

3.1.2 Desarrollo de aplicaciones

Un aspecto esencial para la concepción, la gestión y el seguimiento de una política turística avanzada y su correspondiente estrategia de promoción es la medición, recopilación, análisis, tratamiento y explotación de todo tipo de datos relativos a la actividad turística. Turespaña elabora de manera habitual, haciendo uso de distintas aplicaciones y bases de datos, un elevado número de notas e informes, destinados tanto a la propia organización como a otras organizaciones públicas o el sector privado.

A través del conocimiento y la experiencia adquiridas a lo largo de los años, Turespaña ejerce en este ámbito un papel de innovación y liderazgo, tanto a nivel nacional como internacional (debe recordarse que España es miembro del Comité de Estadísticas y Cuentas Satélite del Turismo de la Organización Mundial del Turismo).

En este momento el esfuerzo de Turespaña se centra en la implantación de un nuevo modelo de conocimiento turístico con los siguientes sistemas:

- MARKETUR: para un mejor seguimiento de la estrategia de comunicación en redes sociales completando la información disponible en el almacén de datos de Turespaña.
- WIKITUR, un sistema de documentación de los modelos de datos del almacén de datos de Turespaña basado en aplicaciones de fuente abierta.
- Sistema MINERVA. Sistema de inteligencia de negocio que complemente el almacén de datos de Turespaña y permita el desarrollo de modelos predictivos. Este sistema se nutriría de los propios sistemas DATATUR, MARKETUR y ANALIZA, además de las fuentes de información adicionales que fueran necesarias, fundamentalmente Redes Sociales, y permitiría elaborar modelos predictivos que se integrarían en el propio almacén de datos y que podrían ser consumidos también mediante informes y cuadros de mando.

3.1.3 Promoción y servicios al sector turístico.

Representa una parte muy destacada de las funciones del organismo y a su ejecución también van dirigidas las actuaciones de investigación y estudio de mercados.

Los fines últimos de la actividad de promoción para este ejercicio presupuestario siguen siendo: incremento del gasto, desestacionalización, desconcentración, diversificación motivacional, en un escenario especialmente difícil como es la situación del sector tras la crisis derivada de la pandemia.

Las nuevas líneas de proyectos que se crearon en el ejercicio anterior, dirigidas los destinatarios e incidiendo en los agentes colaboradores, se mantienen en los presupuestos de este año.

3.1.3.1 Marketing turístico centralizado

En la nueva situación post-COVID-19 las actuaciones de marketing persiguen dos objetivos fundamentales:

- Ajustar las acciones de marketing para que se dirijan lo más directamente posible a nuestros principales grupos de interés, con el fin de que nos posicionemos lo más rápidamente posible en su mente como destino preparado.
- Comunicar de manera clara y certera, que somos un destino seguro y de confianza, en el que se puede seguir disfrutando de la experiencia viajera, y preparado además para afrontar, de la manera más ágil, profesional y adecuada, cualquier posible rebrote o situación que se desvíe de la normalidad.

Al objeto de alcanzar los mayores resultados en dichos objetivos se utilizan diferentes herramientas de marketing, fundamentales para la acción del organismo:

a. Marketing de contenidos

La estrategia de marketing digital de Turespaña se basa en poner los contenidos apropiados, en el formato más atractivo y en el momento oportuno dependiendo de la fase del proceso de decisiones respecto al viaje en el que se encuentre.

La finalidad es la elaboración de una cuidada selección de contenidos diferenciados y segmentados para ofrecer una promoción personalizada a las diferentes audiencias y aplicable a todos los soportes y formatos.

Para la consecución de este objetivo se formalizó en diciembre de 2019 un contrato, cuya ejecución perdura en 2022 y que tiene por objeto:

- El diseño de la estrategia de contenidos.
- La creación y producción de contenido multimedia y editorial.
- Redes sociales (RRSS).

En el escenario actual del marketing turístico digital, todas las organizaciones de promoción turística están dedicando cada vez más recursos al desarrollo del marketing en Redes Sociales.

En efecto, las redes sociales constituyen hoy en día un canal fundamental para vehicular las acciones del marketing de contenidos y llegar al usuario final. Actualmente más de 3,960 mil millones de personas, el 45% de la población mundial son usuarios activos de redes sociales. De ahí, que haya que otorgar al marketing social, un protagonismo destacado en la estrategia global de marketing digital del organismo.

A pesar de la pandemia, la presentación de la marca España en su dimensión turística ha estado presente de forma permanente en las redes sociales del organismo. Durante el ejercicio 2021, Turespaña ha seguido con su actividad promocional a través de sus perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. La estrategia seguida hasta la fecha ha permitido llegar ya a:

- 1,93 millones de usuarios en Facebook, en más de 20 versiones mercado (las subpáginas de Facebook que gestionan las Consejerías y están subsumidas en la página global que abarca a éstas más la que gestiona la Subdirección de Marketing y que se denomina “la página predeterminada”),
- Más de 500.000 seguidores en Twitter
- Más de 700.000 interesados en nuestro país en Instagram y
- 19.000 suscriptores en YouTube.

También se está creciendo en Redes Sociales regionales en China, como Weibo con más de 180.000 seguidores y Wechat con 50.000 seguidores.

Turespaña cuenta actualmente con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y recientemente TIK-TOK, desarrollando en dichas redes sociales una labor constante de promoción y comunicación sobre los destinos turísticos españoles, interactuando con los usuarios y desarrollando acciones de promoción.

El ritmo de innovación del marketing digital y del marketing social, y la creciente sofisticación de las tecnologías asociadas requiere contar con la asistencia de proveedores especializados que permitan incorporar dichas innovaciones de manera eficaz y eficiente, a la promoción que el organismo desarrolla a través de la red de Oficinas Españolas de Turismo en el exterior.

Por este motivo, en 2022, Turespaña multiplicará sustancialmente la inversión en RRSS, de forma que se profesionalice la gestión de este canal por nuestras Consejerías de Turismo en el Exterior en los mercados emisores más importantes.

Se trata de desarrollar una estrategia de “social marketing” más eficaz y eficiente que contribuya a posicionar España como un destino turístico seguro, sostenible y aspiracional.

En este contexto, hay que destacar la estrategia de marketing de influencers, como un elemento fundamental del “social media plan”.

Por último, señalar que desde Turespaña se continuará con el servicio de escucha activa en redes sociales y medios digitales, que permitan monitorizar la marca turística España e identificar los temas que influyen en la percepción de la marca y en la intención de viaje a España, así como identificar tendencias y hábitos de consumo turístico que nos ayuden a modelar mejor nuestros productos turísticos y/o la manera de comunicarlos.

c. Marketing relacional: Formación de agentes de viajes de mercados emisores

La difusión y comercialización del destino España exige que los intermediarios del mercado turístico en los países emisores se formen y familiaricen con los productos y destinos españoles. Con dicha finalidad, Turespaña no sólo realiza acciones presenciales y presentaciones de destinos y productos, sino que lleva a cabo un programa de formación online de agentes de viaje, denominado Spain Specialist Program. Para ello, está desarrollada una plataforma que permite realizar un curso *online*, que concluye con la obtención del diploma acreditativo.

a. Publicidad

Durante las últimas décadas, una de las herramientas más poderosas para el desarrollo de la marca turística España en los mercados internacionales han sido las campañas de publicidad en medios de comunicación de todo el mundo.

En 2022, atendiendo al entorno de incertidumbre generado por la pandemia, Turespaña hará uso de esta herramienta combinando el desarrollo de dos tipos de campañas que convivirán en el tiempo:

- Campañas “always on” que estarán activas de manera constante. Cobra especial importancia dentro de esta primera categoría las campañas sobre viajes seguros.

- Campañas tácticas, tanto de branding como de apoyo a la comercialización en colaboración con OTAS, TTOO y compañías aéreas.

En cualquier caso, hay que enmarcar la estrategia de publicidad (que será sobre todo en medios digitales) en el conjunto de la estrategia de marketing de Turespaña, por lo

que se verá a complementada con un esfuerzo importante en el uso de medios propios (redes sociales, web, e-mail marketing) y ganados (prescriptores).

Los mercados en los que se desarrollará la estrategia de publicidad en medios de pago en 2022 irán cambiando en función de las variaciones que experimenten tanto por su situación epidemiológica como por las restricciones a los viajes que es su caso se impongan. Por tanto, las campañas serán muy flexibles teniendo en cuenta que serán objeto constante de replanteamientos tácticos dependientes de la evolución de la situación sanitaria.

En todas las fases de desarrollo de las campañas, planificación, ejecución y seguimiento, la tecnología jugará un papel fundamental, incorporando las herramientas de “martech” más sofisticadas, utilizando formatos innovadores, piezas interactivas, marketing contextual y geo-marketing, campañas micro-segmentadas para ofrecer a cada potencial turista el mensaje oportuno, en el momento adecuado y en el formato más optimizado.

3.1.3.2 Acciones de marketing y servicios a través de la red exterior

En relación con la gestión de las RRSS de España como destino turístico, a pesar de contar con un contrato de gestión operativa de las redes, su acción resultaba limitada y aconsejaba la formalización de contratos locales en los mercados principales, que contemplen la contratación de “moderadores de comunidad” (*Community Managers*) nativos, así como todas aquellas necesidades que no han sido atendidas en el pasado y que las circunstancias y la recuperación del sector turístico español exigen.

La gestión integral de las redes sociales exige la conversación permanente con los potenciales usuarios, un tono y estilo consistente y una escucha activa permanente. Por su volumen y complejidad, en algunos mercados la gestión de estas redes se externaliza para profesionalizar la gestión y la compra de espacio. Incluido por tanto en este apartado están los servicios para Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Francia, China, Japón, India, y Singapur.

Para una mayor cercanía a la cultura local de cada país, las consejerías de turismo en el exterior tienen perfil propio en algunas redes sociales. Imprescindible además por ejemplo en China, son las redes sociales regionales como Weibo o Wechat para estar presentes entre los potenciales turistas.

3.1.3.3 Apoyo a la comercialización del turismo

Turespaña realiza acciones de comercialización en los mercados que tienen dos objetivos:

- Hacer disponibles para los intermediarios y operadores locales la oferta española en toda su riqueza, para que aquellos puedan comercializarlos entre la demanda.
- Que la cadena de comercialización de los productos españoles sea lo más corta posible y que un mayor número de eslabones sean empresas españolas, con el fin de que el gasto del turista revierta en la mayor parte posible a las empresas y a la sociedad española.

Para este apoyo a la comercialización Turespaña cuenta con varias herramientas:

Ferias internacionales. La participación de Turespaña en ferias internacionales se programa mediante el Plan Anual de Ferias; este plan ofrece al sector turístico español una plataforma de comercialización de sus productos en los principales mercados. El plan, de acuerdo con la estrategia de Turespaña orientada a la mejora de la rentabilidad del turismo internacional, se dirige a la captación de segmentos específicos de consumidores de alta rentabilidad tanto de los mercados europeos de proximidad como de los mercados lejanos.

Se persigue también mejorar la calidad del servicio a los destinos y empresas coexpositoras, 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, así como facilitar la participación de los subsectores turísticos bajo el paraguas de Turespaña en las ferias internacionales.

Se continuará con la racionalización y la mejora de la gestión económica de los pabellones españoles. Se continuará priorizando las ferias profesionales y especializadas en los productos y segmentos de mayor rentabilidad, como el Premium y MICE frente a las ferias regulares dirigidas a consumidor final.

También las ferias, escaparate y punto de reunión y encuentro del sector, se han visto afectadas por COVID-19. Se trabaja en este apartado la nueva normalidad de estos encuentros, así como la aceleración de la utilización de nuevas tecnologías y la realización de ferias virtuales.

Jornadas Profesionales. Estas jornadas son acciones de comercialización de productos y destinos españoles, pueden ser directas e inversas, y estar dirigidas a mercados emergentes y/o lejanos.

Las **Jornadas directas** tienen como objetivo ayudar a las empresas españolas a acceder a los mercados lejanos y establecer contactos profesionales con los agentes de viaje y turoperadores locales de dichos países (compradores). La elección de los lugares

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

La posibilidad de conocer “in situ” un mercado genera un conocimiento de primera mano y profundo que ayuda en la planificación y el desarrollo de acciones comerciales, contactos y relaciones directas, a la vez que facilita el diseño de estrategias específicas y adaptadas a cada mercado.

En las **Jornadas inversas**, son las empresas locales de los mercados emisores (principales agencias de viaje, operadores turísticos y/o casas de incentivos), representadas por sus directivos: directores generales, CEOs, directores de producto los que son invitados a viajar a España. Aquí, además de visitar uno o varios destinos y conocer de primera mano su oferta, tienen encuentros empresariales (talleres) con empresas y organismos turísticos del país. Estas jornadas incluyen presentaciones tanto sobre los destinos turísticos españoles a los agentes compradores, como sobre los mercados de origen a los participantes españoles.

Además, se incluyen entre las herramientas de apoyo a la comercialización las llamadas campañas locales, las presentaciones a público y los patrocinios, así como la difusión de información.

Las acciones están segmentadas y afinadas para poder llegar al público más adecuado para lograr los objetivos últimos de la política turística de España. Esta segmentación se apoya en la inteligencia de mercado del organismo y en la digitalización de las herramientas.

Comprende también este apartado el apoyo a los medios a través de reuniones y encuentros con prensa e “influenciadores”, viajes de estos profesionales al destino para observar cómo se disfruta la nueva normalidad y su transmisión a los potenciales turistas y por supuesto los dossieres de prensa y de cualquier otro material de texto, gráfico o visual que sea adecuado.

Dentro de este proyecto se encuadran también soluciones virtuales al sector, ya que las medidas de distanciamiento social y de restricciones a la movilidad, unido al estado del arte actual de la tecnología de transmisión y comunicación, han acelerado y posibilitado respectivamente la incorporación de este tipo de soluciones que, si bien no van a suponer el fin de los eventos presenciales, sí van a complementarlos y en todo caso, es una tecnología que ha venido para quedarse.

En este sentido, las posibilidades que este tipo de soluciones ofrece a un organismo con vocación internacional como Turespaña y que presta servicios a una tipología de clientes muy diversa, son enormes.

Por este motivo, Turespaña prevé la puesta en marcha de un proyecto para disponer de una solución tecnológica y plataforma digital con distintos niveles de complejidad y funcionalidades que permita la prestación de servicios en formato virtual tales como:

- jornadas profesionales (encuentros b2b).
- workshops.
- ferias.
- presentaciones de mercado.
- presentaciones de estudios.
- webinars, conferencias y seminarios.

La lista – no exhaustiva – de funcionalidades que ha de permitir esta plataforma son:

- Sistema de registro de usuarios y participantes a través del cual se presenten las solicitudes de participación en el evento, así como su gestión y modificación con interoperabilidad con el CRM de TURESPAÑA.
- Sistema de creación y gestión de citas.
- Plataforma de videoconferencias/webinars, etc. con posibilidades de interacción de participantes.
- Salas virtuales con el nº de participantes variable para que interactúen.
- Sistema de chat público y privado para interactuar con otros participantes u organizadores.
- Posibilidad de creación de entornos virtuales (por ejemplo, simular una feria con stands, pasillos, público, etc.) Reproducción de vídeo, audio, imágenes fijas, etc.
- Posibilidad de alojar elementos de "gamificación" (videojuegos simples que sirvan de promoción, zonas de relax, etc.).
- Sistema de facturación a través de la propia plataforma.
- Posibilidad de alojar patrocinios y publicidad.

- Creación y gestión de lead.
- Sistema de evaluación y generación de informes post-evento.

Además, debe ser compatible con aplicaciones corporativas Turespaña, integrándose en el ecosistema digital del organismo.

Por último, también se encuadran aquí las consignaciones que se realizan a las 33 Consejerías de Turismo para poder realizar actividades de promoción en el marco de lo establecido en el Real Decreto 810/2006, de 30 de junio, de organización, funciones y provisión de puestos de trabajo de las Consejerías de Turismo en las Misiones Diplomáticas de España, modificado por el Real Decreto 217/2015, de 27 de marzo.

3.1.3.4 Acciones de marketing en colaboración con otros agentes

Turespaña tradicionalmente realiza actividades de marketing en colaboración con otros agentes, tanto públicos como privados. Con ello se aúnan esfuerzos, se evita la duplicidad y dispersión de acciones y gasto y se multiplican los resultados de la inversión de todas las partes implicadas.

- En el contexto actual, y como se explicaba más arriba la acción de Turespaña es aún más esencial por varias razones:
- Apoyar los esfuerzos de promoción internacional de los destinos españoles, ya que las CC. AA. están volcadas en la recuperación del turismo nacional como primera medida de choque para el mantenimiento del sector empresarial.
- Apoyo al sector español privado, que muy debilitado por la falta de actividad y las medidas a adoptar no puede funcionar en las mismas condiciones ni “salir a promocionarse” en los mercados de siempre, en las condiciones de siempre y en la forma de siempre.
- Apoyo al sector turístico emisor, dado que su supervivencia y estructura final resultará clave en la definición del tipo de turismo que España puede recibir y en la definición de los flujos turísticos finales.

En este ámbito, se incluyen por un lado los acuerdos de colaboración con aerolíneas para la celebración conjunta de acciones de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos españoles en los mercados internacionales.

Este instrumento, diseñado inicialmente para impulsar nuevas rutas en destinos lejanos, cobra especial relevancia en el contexto actual, en el que las medidas de restricción a la movilidad para contener la extensión de la pandemia por COVID-19, han

supuesto la interrupción total del tráfico aéreo de pasajeros hacia España. Así, el objetivo que se persigue con los mismos puede ser, o bien creación de nuevas rutas, independientemente del carácter del mercado emisor, o incremento de las capacidades aéreas en rutas ya existentes.

Dado que más del 80 % de los turistas internacionales acceden a nuestro país por vía aérea, la recuperación de la conectividad a través de acciones de comarketing entre Turespaña y las aerolíneas, es absolutamente esencial para la recuperación de la actividad turística, sector fundamental de la economía española.

En este sentido, la recuperación de la conectividad y con ello, de la demanda viajera, en un entorno previsible de debilidad en la intención de viaje, de incertidumbre respecto al sentimiento del consumidor, de fuerte competencia por parte de otros destinos, de probable reestructuración de flotas y reprogramación y rediseño del mapa de conexiones por parte de las aerolíneas, es clave.

Este instrumento permite la mejora de la eficacia y rentabilidad de los presupuestos de marketing de Turespaña y de las compañías aéreas y obtener además un retorno cuantificado en turistas de la inversión. Doble fin, por tanto, promoción del destino y refuerzo de la imagen por un lado y apoyo al reinicio de operaciones y continuidad de la ruta por otro y retornos para ambas partes.

Por su importancia en el contexto actual, se incluye como indicador de ejecución nuevo, dentro de las acciones de marketing y servicios a través de la red exterior, el número de convenios con aerolíneas.

Se incluyen aquí también las acciones de marketing en colaboración con otros actores del sector, además de las aerolíneas. Entre otros las OTA, turoperadores y agencias especializadas, a través de los cuales se promociona y vende el destino España. Dados los devastadores efectos de la crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19, el indicador denominado “Acciones con turoperadores y agencias para la captación del turista cosmopolita” pasa a denominarse a partir del ejercicio 2022: “acciones con turoperadores y agencias para la recuperación de la demanda en los mercados emisores”, en la medida en que los resultados de captación de la demanda perseguidos, no segmentan en función del perfil de la misma.

Hay que destacar que para la promoción de productos y segmentos turísticos con mucho valor añadido y para la captación de un turista sostenible y de calidad que contribuya a la recuperación, se lleva a cabo una intensa colaboración del organismo con la oferta turística española que se canaliza no sólo a través de la permanente cooperación con las

Comunidades Autónomas y entidades locales, sino también con los Clubes de Producto. Estos clubes resultan fundamentales para ordenar y estructurar la oferta turística española, y por ello, son unos interlocutores valiosos a la hora de poner en marcha acciones en los mercados emisores. En función de los intereses y motivaciones de la demanda, se organizan acciones de promoción en turismo MICE, turismo cultural, turismo urbano, turismo deportivo, turismo de naturaleza, turismo cinematográfico, turismo LGTB, de compras y un largo etc.

Otras herramientas a incluir en este apartado para apoyo al sector son las presentaciones, el apoyo a puntos de venta, los viajes de agentes para reforzar la imagen de seguridad en los destinos y el apoyo a reuniones y encuentros cuando se den las condiciones de mejora del turismo MICE.

3.1.3.5 Inteligencia turística

El conocimiento, como se ha dicho antes, es la base para la toma de las decisiones del organismo, tanto en cuanto a sus objetivos y ajuste de los mismos, como estrategias concretas de actuación, acciones y destinatarios.

Se considera por tanto imprescindible contar con un sistema que proporcione de una manera sencilla para el usuario, pero completa, los indicadores críticos de la situación, así como la evolución y previsiones de los mercados. Con estos datos, los usuarios de la información pueden hacer un seguimiento continuado y tomar decisiones sobre las estrategias promocionales.

Entre estas herramientas de inteligencia turística se puede destacar la recuperación de Habitur, encuesta de hábitos de los turistas internacionales en España, que será un instrumento clave para conocer mejor la demanda y poder realizar una promoción turística más centrada en las necesidades e inquietudes que busca el turista internacional.

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

Durante los últimos ejercicios presupuestarios se ha seguido con las obras de construcción de nuevos paradores que estaban en marcha.

Par este ejercicio 2022 seguirán las obras de los Paradores de Molina de Aragón (Guadalajara) e Ibiza y se seguirá con la puesta a punto del Parador de Veruela (Zaragoza) para poder entregarlo a la Sociedad Paradores.

En los paradores en funcionamiento y en otros inmuebles adscritos al Instituto de Turismo de España, se han llevado a cabo las actuaciones necesarias para la conservación

y el mantenimiento, dentro de las disponibilidades presupuestarias, priorizando aquellas relacionadas con la seguridad y con la restauración de edificios histórico-artísticos.

En 2022 seguirán también los trabajos encaminados a la futura rehabilitación del Palacio de Congresos de Madrid para su puesta en funcionamiento, junto con la remodelación de parte de dicho Palacio para destinarlo a la sede de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

3.2 SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

3.2 1. Reactivación del Sector Turístico

Gastos financieros Línea préstamos ICO (Thomas Cook)

El artículo 4.1 del Real Decreto-ley 12/2019, de 11 de octubre, por el que se adoptan medidas urgentes para paliar los efectos de la apertura de procedimientos de insolvencia del grupo empresarial Thomas Cook (BOE núm. 246, del 12 de octubre de 2019), instruyó al Gobierno para que lanzase una línea de financiación de hasta 200 millones de euros para atender las necesidades financieras de los afectados por la insolvencia del grupo empresarial Thomas Cook.

En cumplimiento de ese mandato, la Secretaría de Estado de Turismo y el Instituto de Crédito Oficial (ICO) suscribieron el 27 de diciembre de 2019 un convenio para la concesión de financiación y garantía a operaciones del sector turístico en la línea "ICO Empresas y Emprendedores".

Conforme a dicho convenio, el ICO asume el 50% del riesgo financiero de las operaciones de crédito de esta línea, la Secretaría de Estado de Turismo se ha comprometido (cláusula Tercera) a reponer anualmente los importes de tales fallidos, caso de que se produzcan, en el periodo 2022-2027. Además, la Secretaría de Estado de Turismo debe retribuir al ICO por la gestión de los préstamos autorizados, con los importes de las comisiones previstas en la cláusula Segunda n) del Convenio, durante el periodo 2020-2027.

Las cifras recogidas en el mencionado convenio fueron duplicadas en virtud del artículo 12 del Real Decreto-ley 7/2020, de 12 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes para responder al impacto económico del COVID-19, desde los 100 millones de euros iniciales hasta 200 millones de euros, para dar cobertura a la línea de financiación ampliada a su vez hasta 400 millones de euros, lo cual obliga a ajustar (duplicar) los importes presupuestarios correspondientes en cada año a estos nuevos límites a garantizar. Dichos importes se reflejan en el concepto de gastos financieros

(20.04.432A.359 (comisiones de gestión devengadas en favor de ICO), y en el concepto 20.04.432A.441 (Al ICO para reposición de Fondo de Provisión por garantía de operaciones de la línea «ICO Empresas y Emprendedores 2019-2021»).

3.2.2. Financiación para la Competitividad y Sostenibilidad del Sector Turístico

3.2.2.1. Programa de planes de sostenibilidad turística en destinos

Mediante este programa la Secretaría de Estado pretende responder a las circunstancias actuales del mercado turístico impulsando los tres pilares de la sostenibilidad (social, económico y medioambiental) con los objetivos de:

- Garantizar la competitividad de nuestros destinos turísticos más consolidados, para revertir los síntomas de obsolescencia que puedan afectarles y lograr que incorporen todos aquellos atributos que requiere una demanda cada vez más exigente en un contexto internacional volátil y extremadamente cambiante en cuanto a los flujos turísticos se refiere.
- Extender y consolidar la oferta turística de interior, y rural que contribuya a la mejora socioeconómica de destinos y áreas que cuenten con recursos turísticos (culturales, de naturaleza, etc.) orientados a segmentos de demanda específicos, compatibles con los ya existentes.

De este modo, se establece un programa de planes dirigido a dos tipos de destinos:

- Planes de sostenibilidad turística para destinos pioneros (maduros o consolidados). Se usarán para ejecutar actuaciones concretas para la mejora tecnológica del destino, de su accesibilidad, sostenibilidad, etc. Se aplicarían en destinos de sol y playa y en destinos de ciudades grandes y medianas. Conllevaría un modelo de cofinanciación repartido al 33% entre la AGE, la C.A. y la Entidad Local beneficiaria y receptora del Plan.
- Planes de sostenibilidad turística para destinos rurales o de interior. Se aplicarán sobre todo en comarcas con una identidad geográfica concreta, en municipios rurales de tamaño medio, en áreas protegidas y en áreas rurales de cierto interés patrimonial para combatir la despoblación y poner en valor los recursos de la zona. En este caso se plantea que la cofinanciación pueda ser de hasta el 45% AGE y 45% CA.

Se ha recuperado así, actualizado, el programa de planes que la Secretaría de Estado de Turismo, en colaboración con Comunidades Autónomas y las Entidades Locales, llevó a cabo entre 1993 y 2010, y que fue un instrumento para la financiación del

desarrollo turístico de muchos municipios, comarcas y territorios. En dicho periodo, se pusieron en marcha un total de 264 planes, con una inversión global de 660 millones de euros, de los cuales la Secretaría de Estado de Turismo aportó 220 millones.

Se financiarán actuaciones de planificación de la sostenibilidad y gestión de los destinos, creación de equipamientos turísticos, formación específica en calidad y gestión, configuración de productos turísticos con método club de producto, y promoción de productos turísticos singulares.

El Programa de Planes de Sostenibilidad Turística fue aprobado por la Comisión Sectorial de Turismo en su reunión de 25 de junio de 2020, y posteriormente ratificado en Conferencia Sectorial de Turismo el 13 de julio de ese mismo año. Se inscribe en el tercer pilar, «Mejora de la competitividad del destino turístico», del Plan de Impulso del Sector Turístico (Real Decreto-ley 25/2020, de 3 de julio, de medidas urgentes para apoyar la reactivación económica y el empleo). Los Planes de Sostenibilidad Turística serán ejecutados durante un periodo de tres años con posibilidad de prórroga. Durante los años 2020-2022 habrá 3 tandas de planes de sostenibilidad turística en destinos.

En 2021 será necesario diseñar herramientas tecnológicas que sirvan para cumplir varios cometidos:

- Facilitar el seguimiento administrativo de la selección, aprobación y ejecución de los planes que se vayan aprobando y ejecutando.
- Ayudar a los gestores de las Entidades Locales a trabajar en red usando una herramienta que les sirva para compartir el enfoque y los valores del Programa de Planes.
- Servir como repositorio de actuaciones y proyectos acometidos por las distintas Entidades Locales, de forma que se vayan nutriendo de las experiencias o casos de éxito (buenos proveedores de los distintos tipos de actuaciones).
- Servir como plataforma para la evaluación del cumplimiento del Programa y de los resultados producidos por los distintos planes en su conjunto.
- Dar visibilidad al Programa de Planes entre los profesionales, elevando la calidad del Programa, y haciendo de la SETUR una administración líder en la gobernanza y cooperación de este tipo de intervenciones.

Para reflejar estos resultados, la SETUR diseñará un procedimiento de evaluación y medición de resultados del Programa de Planes en orden a su contribución a los ODS y a la sostenibilidad. La SETUR realizará un informe de resultados anual para medir las

repercusiones del Programa que podrá ser presentado en la Comisión Sectorial de Turismo. El texto aprobado del Programa de planes establece que “conforme el Programa avance, se planteará la creación de una Plataforma de Seguimiento del Programa donde se incluya toda la información necesaria para producir informes de seguimiento y de resultados, y para fomentar el trabajo en red entre los participantes”.

Por tanto, la plataforma podría contener:

- Directorio de EE.LL. participantes y actores implicados.
- Mapa de los Planes ejecutados.
- Base de datos de actuaciones ejecutadas por tipologías.
- Cuadros de inversiones totales y por comunidad autónoma.
- Manuales de gerencia de destinos.
- Selección de casos de éxito contrastados.
- Cajas de herramientas para conectar a los gestores participantes con la Red DTI, con los gestores SICTED, con los gerentes de los Clubes de productos turísticos nacionales, con el portal oficial de Turespaña y con su Programa de Promoción.
- Enlaces útiles para los gestores de los Planes (enlaces a la Red Rural Nacional, a los Planes Estratégicos de turismo de las CC.AA., enlaces a las Estrategias Nacionales de Economía Circular, Infraestructuras Verdes, etc.).
- Repositorio de las acciones divulgativas de cada plan (videos de promoción elaborados con un enfoque común).

3.2.2.2. 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 Sistema de Calidad Turístico Español (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 Autónomas, 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 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, 2017, 2018 y 2019 se han venido realizando cursos dentro del programa “Anfitriones”, así como cursos para agentes SICTED. Dicha política de formación tendrá continuidad en 2022.

Durante 2020 se ha trabajado en la reorientación del SCTE hacia una reconversión enfocada a la sostenibilidad. Para ello se está modernizando el programa de calidad SICTED (Sistema de Calidad Turística en Destinos), 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 los años 2018 y 2019 se ha iniciado la implantación de la reforma metodológica de SICTED.

En el año 2022 se requiere seguir avanzando en la transformación del SCTE para incorporar la sostenibilidad de forma transversal. Se pretende incorporar requisitos y buenas prácticas en materia de sostenibilidad turística (dimensión ambiental, social y económica), de forma que el sistema evolucione hacia un sistema de sostenibilidad. Se abordará la transformación comenzando por la evolución del SICTED a través de cambios en los manuales y en los requisitos.

3.2.2.3. Fomento del Turismo Sostenible

La 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, los compromisos de España en medio ambiente a nivel internacional derivados de los ODS de la Agenda 2030, las nuevas estrategias nacionales relacionadas con aspectos clave como la economía circular, las infraestructuras verdes y la restauración ecológica, la ordenación del espacio marino, la lucha contra la despoblación, la mitigación y adaptación al cambio climático, y los escenarios derivados de las consecuencias de la crisis provocada por COVID-19, 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. Para ello la SG de Desarrollo y Sostenibilidad Turística participará en los órganos colegiados y reuniones que se determinen para una adecuada incorporación de la sostenibilidad del turismo a las estrategias nacionales referidas.

En el caso concreto del importante patrimonio natural por el que España destaca (primera posición mundial en Reservas de la Biosfera, segunda posición mundial en geoparques) 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 los ODS de la Agenda 2030 y las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo.

En el ámbito del ecoturismo se trabajará para impulsar la implantación de los sistemas de requisitos de sostenibilidad como es el caso de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), el sistema de requisitos 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, ha sido creado en colaboración por la Secretaría de Estado de Turismo y el MITERD (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 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, contando con la participación de los gestores de los clubes de productos turísticos y con entidades como el Instituto tecnológico Hotelero para conseguir que el sector privado participe en estas campañas de sensibilización.

Se plantea la necesidad de diseñar nuevos productos turísticos que incorporen requisitos de sostenibilidad, y al mismo tiempo sirvan para equilibrar el desarrollo turístico del país, sobre todo considerando la lucha contra la despoblación y el nuevo escenario derivado del COVID-19 que está suponiendo un cambio en el flujo de turistas hacia áreas rurales y espacios naturales protegidos.

3.2.2.4. Fondo Financiero del Estado para la Competitividad Turística F.C.P.J. (FOCIT)

El artículo 6 del Real Decreto-ley 12/2019, de 11 de octubre, por el que se adoptan medidas urgentes para paliar los efectos de la apertura de procedimientos de insolvencia del grupo empresarial Thomas Cook (BOE núm. 246, del 12 de octubre de 2019) dispone en su epígrafe 1: «El Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas (FOMIT) regulado mediante el Real Decreto 937/2010, de 23 de julio, se denominará «Fondo Financiero del Estado para la Competitividad Turística F.C.P.J. (FOCIT)».

El epígrafe 2 de ese mismo artículo precisa que la actuación del FOCIT consistirá en apoyar “financieramente, mediante préstamos (...) los proyectos que desarrollen las empresas turísticas orientados a la mejora de la competitividad del sector, en especial aquellos que contengan actuaciones de digitalización de los destinos turísticos, y de innovación y modernización de los servicios.”

En la actualidad, se está elaborando el desarrollo reglamentario del Fondo tomando como punto de partida una doble premisa: Por un lado, que el funcionamiento del Fondo sea coherente con el reparto constitucional de competencias en materia de turismo, que han sido asumidas en su integridad por las Comunidades Autónomas en sus respectivos Estatutos; y, por otro, que las líneas de préstamo que se liciten respondan a necesidades relevantes del sector empresarial turístico, tanto en materia de innovación y mejora de capacidades productivas, como en materia de financiación. De forma específica, se está analizando la forma de que los préstamos del FOCIT puedan concurrir, junto con los mecanismos subvencionales del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, en esquemas mixtos de financiación de empresas turísticas, a fin de paliar el extraordinario impacto que la pandemia del COVID-19 ha tenido en nuestro sector turístico.

3.2.2.5. 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.

La situación generada por la evolución del COVID-19 ha requerido adoptar medidas de contención extraordinarias por las autoridades de salud pública que junto con las adoptadas por otros países están teniendo un impacto económico, que se proyecta, en particular, sobre determinadas empresas y sectores de la economía española, especialmente sobre el turismo. Dada la especial incidencia de la crisis sanitaria en el turismo, este año es necesario más que nunca seguir apoyando a estas asociaciones, que entre sus actuaciones han incluido acciones para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2 en el sector turístico.

Para 2022 este programa deberá ir 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 2022 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**

España tiene más de 8.000 kilómetros de costa repartidos en 3 regiones biogeográficas diferentes que se traducen en la mayor diversidad de paisajes costeros de Europa. Esta riqueza favorece que el turismo de sol y playa continúe siendo el producto más importante para España. Por ello un distintivo como la Bandera Azul fortalece nuestra imagen.

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.

La Bandera Azul fue creada en 1985 por la Fundación Europea de Educación Ambiental (FEE). La Bandera Azul tiene su origen en una iniciativa de la FEE para diferenciar la calidad ambiental de las playas europeas que contó con el apoyo de los Comisarios para el medio ambiente de la Unión Europea, y la contribución económica de la Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea para la coordinación internacional de la Campaña. En España la Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC) ha sido la encargada de la extensión de este distintivo en España,

como miembro de la FEE, desde su lanzamiento en 1987. El número de Banderas Azules en las playas españolas ha ido creciendo, y el distintivo es reconocido por los actuales y potenciales visitantes.

La Administración turística del Estado viene manteniendo desde 1992 una estrecha colaboración con la Campaña Banderas Azules que en España desarrolla la Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC).

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 2022 se pretende que mejoren el funcionamiento del observatorio de las Rutas del Vino de España.

La Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN) es una asociación de municipios vinculados al vino e integrados en el territorio de alguna Denominación de Origen. En la actualidad tiene 85 socios ordinarios y representa a 31 denominaciones de origen.

Para ello, su principal realización es la creación y el mantenimiento del club de producto Rutas del Vino de España que ha inducido la creación de rutas del vino en 31 denominaciones de origen.

Para 2022 acometerá el refuerzo de la estrategia de marketing digital, con una campaña en redes sociales y un programa de formación para revitalizar las rutas del vino.

- **A la Asociación Saborea España**

La Secretaría de Estado de Turismo considera que la gastronomía representa una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsar el desarrollo económico local, implicar a sectores profesionales diversos (productores, cocineros, mercados, etc.) e incorporar nuevos usos al sector primario.

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 2020 se pretende disponer de un mejor conocimiento de las repercusiones de este producto en la demanda y la oferta.

Conforme a ello, desde la Secretaría de Estado de Turismo se considera que Saborea España, puede desarrollar una labor clave y necesaria en la creación de productos turísticos gastronómicos a partir del patrimonio gastronómico español, en línea con lo realizado por ACEVIN con las Rutas del vino de España:

- recopilando el patrimonio gastronómico de cada territorio español y proponiendo experiencias turísticas gastronómicas para su disfrute;
- fomentando recetas basadas en productos con indicación geográfica protegida y productos agroalimentarios de proximidad (“kilómetro cero”).
- **A la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)**

La Secretaría de Estado de Turismo mantiene un apoyo continuado al desarrollo del turismo de incentivos, reuniones y congresos, en el que reconoce un efecto dinamizador de la economía de las ciudades en las que estas actividades tienen lugar. Este efecto es muy superior al esperable en relación al número de visitantes que se desplazan, ya que el gasto medio por visitante en este segmento supera con creces a la media de gasto per cápita de los visitantes en general. “Spain Convention Bureau” es una sección específica de la Federación Española de Municipios y Provincias, creada en 1984 e integrada en la actualidad por 56 Entidades locales, cuyo objetivo común es profesionalizar la organización de reuniones y eventos dirigidos a un aforo mínimo de 500 personas a través de las oficinas de congresos municipales.

El interés público, social y de índole económica del turismo de incentivos, reuniones y congresos se deriva del efecto dinamizador que esta modalidad turística tiene sobre la economía y el empleo de las localidades que lo acogen, generando ingresos tanto directamente en los sectores que prestan servicios a las reuniones y congresos y a sus

participantes (recintos feriales, hoteles y restaurantes), como de forma inducida en otros sectores en las mismas localidades, derivados del consumo que los participantes en los mismos realizan en sectores como el comercio minorista o el transporte.

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 2022 se pretende disponer de un mejor conocimiento de las repercusiones de este producto, realizando también jornadas "híbridas", serán Jornadas que combinen la formación y la promoción de los destinos de turismo de reuniones asociados al Spain Convention Bureau, que se realizarán preferiblemente de manera virtual utilizando herramientas digitales.

- **Al Instituto de Calidad Turística Española (ICTE)**

El SCTE fue creado por la Secretaría de Estado de Turismo en el año 1992, y continúa su desarrollo hasta la actualidad. Consiste en un conjunto de soluciones técnicas y metodológicas, en el que están intrínsecamente relacionados conceptos tales como calidad, competitividad y sostenibilidad aplicados al desarrollo turístico español.

Por ello, 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, entre los que destacan SCTE-Sectores, Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) y el programa de formación turística Anfitriones se realiza de manera permanente mediante la organización de jornadas de sensibilización y promoción organizadas por las entidades locales de grupos de trabajo con las comunidades autónomas.

El Sistema de Calidad Turística Español viene desarrollando desde el año 2000 numerosas actividades que fomentan la competitividad y sostenibilidad del tejido turístico español, y en el mismo han participado más de 25.000 entidades, que incluyen empresas, Administraciones Públicas, y otras organizaciones, que emplean 520.000 trabajadores que representan el 19 por ciento del total de empleados en el sector y con un volumen de negocios de más de 8.000 M euros anuales que representa un 13 por ciento del total de ingresos por turismo en 2018.

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 Sistema de Calidad Turística Española 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 Sistema de Calidad Turística Española, para permitir el reconocimiento internacional del sistema.

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

Para 2022 van a seguir trabajando con la implantación de protocolos higiénico-sanitarios frente al COVID-19 en el sector del turismo.

- **Al Instituto Tecnológico Hotelero**

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, Tecnologías, 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.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 persiguen una industria eficiente que fomente la innovación mediante una energías seguras, sostenibles y asequibles que fomenten además el consumo responsable y la producción sostenible para

hacer más eficiente el servicio y la calidad del mismo, para involucrarnos a todos: instituciones, clientes y empresarios en esta forma de relacionarnos dentro del consumo.

Por tales razones, en 2016 se introdujo una nueva línea de apoyo al Instituto Tecnológico Hotelero, 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 a la industria hotelera y turística.

En España hay 14.687 establecimientos hoteleros en 2018 que son la base de la actividad turística en buena parte de los destinos turísticos, especialmente en el litoral y las ciudades.

La Asociación Instituto Tecnológico Hotelero (en adelante ITH) es una asociación privada sin ánimo de lucro, fundada en 2004, con sede en Madrid y de ámbito nacional; adscrita a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), con 125 socios agrupa cadenas hoteleras, asociaciones de hoteleros, y empresas de servicios tecnológicos y de consultoría al sector.

La misión del ITH es mejorar la competitividad, la rentabilidad, calidad, eficiencia y sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria hotelera y turística, a través de la innovación y la tecnología. Con el apoyo a este centro de investigación e innovación se persigue extender la cultura de la innovación y aumentar el grado de inversión en innovación en el sector hostelero español, mejorando la competitividad de los establecimientos. Se financiarán actuaciones para poner en marcha proyectos dirigidos a mejorar la competitividad de los destinos, mejorando los servicios de los municipios, para atender adecuadamente las necesidades de sus ciudadanos y las de los turistas de forma sostenible y apostando por la accesibilidad y las nuevas tecnologías.

Para 2022 se revisarán las herramientas de la plataforma como el cuestionario y el check list del modelo de sostenibilidad ITH definido, incluyendo, en la coyuntura 2021, una valoración del cumplimiento de las “Medidas para la reducción de riesgos higiénico-sanitarios para la reapertura de establecimientos de alojamiento (hoteles) post COVID-19”. En la lista de chequeo se añadirían para algunos parámetros como las medidas o buenas prácticas contribuyen a los Objetivos de desarrollo Sostenible ODS.

- **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 ha propuesto desde 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 2022 se propone continuar con la aplicación del observatorio y las mediciones que permiten conocer mejor las repercusiones socioeconómicas de esta red de destinos. También la realización estudio “estrategias para la reactivación del turismo cultural y patrimonial (Escenario post COVID-19).

- **A la Asociación Ecoturismo en España**

España tiene el 27 por ciento de su superficie declarada como protegida por las directivas europeas que sustentan la Red Natura 2000. Además, España es el primer país del mundo en número de Reservas de la Biosfera y el segundo en número de geoparques. Este patrimonio natural es motivo de viaje para los turistas que recibe el país, y su estado de conservación es un potencial para el turismo de naturaleza, tal y como se refleja en el Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020, cuyo alcance temporal se ha prorrogado indefinidamente. En dicho plan se establece que el ecoturismo es un producto de gran potencial de crecimiento. El ecoturismo es el producto más sostenible para desarrollar en las áreas protegidas y en el medio rural, considerando que respeta e integra los objetivos de conservación y desarrollo sostenible que se establecen en las leyes de declaración de los espacios naturales protegidos, por lo que puede contribuir a los objetivos de la Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico y a los de la Estrategia Estatal de Infraestructura Verde y de la Conectividad y Restauración Ecológicas, en la medida que el ecoturismo es un servicio ecosistémico proporcionado por las denominadas infraestructuras verdes entre las que se encuentran los espacios protegidos.

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. 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. Desde el año 2017 se han diseñado 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 2022 se propone continuar desarrollando una subvención nominativa para conocer mejor las repercusiones de este producto. Se procederá a la revisión, ajuste y mantenimiento de la herramienta de encuestación on-line de la demanda real, ecoturistas consumidores de los servicios de empresas adheridas al Club, para el seguimiento del perfil del consumidor. Se incluirán preguntas sobre aspectos específicos derivados de la crisis COVID-19. También el diseño y ejecución de un cuestionario de demanda potencial de ecoturismo sobre intención de viaje y aspectos más valorados a la hora de elegir tipo de viaje y destino. Se incluirán preguntas sobre aspectos específicos derivados de la crisis COVID-19.

- **A la Fundación ONCE**

El objetivo principal de la Fundación ONCE consiste en la realización de programas de integración laboral-formación y empleo para personas discapacitadas, y accesibilidad global, promoviendo la creación de entornos, productos y servicios globalmente accesibles. Para ello es necesario promocionar y mejorar la accesibilidad del turismo (productos y destinos). 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. 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.

Las acciones previstas para 2022 a través de la Fundación ONCE se destinan al proyecto «Camino de Santiago: “Tu Compañero del Camino”», que tiene como objetivo proporcionar información turística de un modo accesible para todos los peregrinos, independientemente de sus capacidades funcionales, a lo largo de todo el Camino de Santiago Francés.

- **A la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (PREDIF)**

PREDIF, Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física, es una asociación sin ánimo de lucro, de ámbito estatal, declarada de utilidad pública por el Ministerio del Interior en virtud de la Orden de 12 de febrero de 2003. Como tal, es un agente vital para promover la accesibilidad turística, mediante el programa de “Turismo Accesible e Inclusivo para Todos”, por medio del cual trabaja en la sensibilización, formación, asesoría e investigación sobre la accesibilidad en el turismo y el ocio, en colaboración con entidades públicas, fundaciones y empresas privadas del turismo. El objetivo de este programa es que las personas con discapacidad puedan utilizar y disfrutar, al igual que el resto de la población, de los entornos, productos, servicios y bienes turísticos y culturales de cualquier destino.

Las acciones previstas para 2022 a través de PREDIF consistirán en sensibilización, formación, asesoría e investigación sobre la accesibilidad en el turismo y el ocio.

- **A UGT y CC.OO. para el desarrollo del proyecto Hoteles Justos Laboralmente Responsables:**

Los sindicatos UGT y CC.OO. a través de un proyecto dirigido por el Dr. Antonio Guevara Plaza y su equipo de investigación del Instituto de investigación de innovación e inteligencia turística de la Universidad de Málaga, han desarrollado el diseño del sistema de hoteles justos laboralmente responsables. Este proyecto ha consistido en diseñar un sistema de indicadores que, a través de una plataforma web, permita a los hoteles conocer en qué medida son laboralmente responsables con sus trabajadores.

Este sistema será el primer paso para la posterior puesta en funcionamiento de un sistema de certificación de hoteles justos laboralmente responsables con los trabajadores y trabajadoras en España (HJLR). Los indicadores proporcionarán información sobre las distintas dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE) que servirá de base

para realizar una valoración global de un hotel justo desde el punto de vista laboral. Este proyecto es un marco idóneo y de gran interés para promover el empleo de calidad en el sector hotelero.

- **A la Alianza de Municipios Turísticos (AMT)**

La Administración turística del Estado viene trabajando para que el turismo se desarrolle de forma sostenible, usando para ello la fórmula de cooperación público – privada. Se pretende así configurar una oferta más sostenible que coloque a España como destino más conocido entre la demanda turística más responsable, de forma que se favorezca el consumo en las empresas que apuesten por hacer más sostenibles sus establecimientos turísticos.

Con cargo a la dotación prevista por la Secretaría de Estado de Turismo, se contribuirá al proyecto de ITH “Alianza de Municipios Turísticos”.

La Alianza de Municipios Turísticos (AMT) está conformada por los municipios de Adeje, Arona, Benidorm, Calvià, Lloret de Mar, Salou, San Bartolomé de Tirajana y Torremolinos, que suman en su conjunto más de 60 millones de pernoctaciones y producen más del 20% del total de las pernoctaciones turísticas de nuestro país. Los ocho municipios turísticos pioneros que conforman la AMT representan solo el 0,9% del total de la población española. Sin embargo, estos ocho municipios recibieron 7.876.884 turistas extranjeros en 2019, lo que representa un 9% del total recibido en España, y alcanzaron la cifra de 64.554.279 pernoctaciones totales, lo que supone un 19% del total registrado en nuestro país. Con un 76,5% de ocupación media y 93.716 empleados en el sector en 2019, constituyen una gran aportación a los resultados globales sobre turismo registrados en España.

- **A la Asociación Castillos y Palacios de España**

El producto turístico Castillos y Palacios Turísticos de España se ha diseñado para configurar la oferta de turismo cultural de estos edificios, muchos de ellos de titularidad privada. Partimos de un recurso con una identidad clara ligada a la historia de nuestra nación y por tanto a la marca España, y con un gran potencial interpretativo para diferenciar cada castillo-palacio y cada destino con un relato propio y atractivo para la demanda turística.

Se ha creado entre 2017 y 2019 un Club de Producto gestionado por la asociación sin ánimo de lucro Asociación de Castillos y Palacios de Turísticos España que establece las reglas de pertenencia al club de producto y criterios para su verificación de forma que sea un producto turístico que pueda ser promocionado.

Esta subvención en 2022 tiene por objeto apoyarla en sus acciones de forma que cumpla su función de estructuración de la oferta turística en este sector.

- **A la Asociación de Municipios del Camino de Santiago**

La Asociación de Municipios del Camino de Santiago está conformada por municipios pertenecientes al Camino de Santiago Francés, declarado Patrimonio de la Humanidad, que se han unido para preservar la identidad del Camino que, durante los últimos años, ha ido perdiendo peso específico en el itinerario jacobeo.

Su principal objetivo es trabajar por la mejora del Camino, el apoyo a los peregrinos y el aumento de la calidad de vida de los ciudadanos de los municipios del entorno, para lo cual es de gran importancia trabajar en su internacionalización a través de un catálogo de productos sostenibles de difusión y promoción del Camino de Santiago Francés.

Esta subvención en 2022 tiene por objeto apoyarla en sus acciones de forma que cumpla su función de manera sinérgica con la estructuración de la oferta turística.

- **A la Asociación Los pueblos más bonitos de España**

La Asociación Los pueblos más bonitos de España es una asociación sin ánimo de lucro cuya actividad se centra en la protección del patrimonio, el desarrollo económico y la promoción turística de la España de interior mediante el impulso de un turismo no estacional y sostenible.

Uno de sus principales objetivos es la promoción de zonas preferentemente rurales y de pequeños municipios a través de su web, de la cuidada edición de su guía y de las diferentes acciones que la asociación emprende a través de internet, prensa u otros medios de comunicación.

En 2019 la Secretaría de Estado de Turismo firmó un Convenio con la Asociación a través del cual participaba en la financiación de la edición y traducción al inglés de la Guía 2020 de Los pueblos más bonitos de España.

La subvención en 2022 a la Asociación Los pueblos más bonitos de España tiene por objeto apoyar sus acciones de forma que cumpla su función contribuyendo a la estructuración de la oferta turística.

- **A la «Spain Film Commission»**

La Asociación Española de Comisionados de Filmaciones de Cine y Televisión (*Spain Film Commission*) es una Asociación sin ánimo de lucro, miembro fundador e integrante de la Junta Directiva de la European Film Commission Network (EUFCN), que

engloba a las comisiones de Europa, y socia de la Association of Film Commissioners International (AFCI), que agrupa a la red mundial, teniendo entre sus objetivos estatutarios representar, promover, coordinar y cooperar con las instituciones públicas o privadas en la promoción de cualquiera de las fases del proceso de rodaje al constituir éste un recurso turístico de gran reclamo.

Para ello, es de especial importancia:

- Crear canales permanentes de colaboración entre la industria de contenidos y entretenimiento de los diferentes países y la industria audiovisual española.
- Visibilizar en otros países el potencial de España como destino de rodajes extranjeros.
- Visibilizar en España, esencialmente en las industrias auxiliares y derivadas de los rodajes, esencialmente la del Turismo, el potencial de los rodajes como fuente de actividad, negocio y empleo.
- Facilitar un foro de captación de proyectos audiovisuales para desarrollar en España a corto y medio plazo.

En 2019 la Secretaría de Estado de Turismo firmó un Convenio con la Spain Film Commission a través del cual participaba en la financiación del “I Encuentro Shooting in Spain” celebrado en Los Ángeles.

La subvención en 2022 a la Spain Film Commission tiene por objeto fomentar el turismo cinematográfico en nuestro país.

3.2.2.6. Actuaciones de Cooperación Nacional e Internacional

La Administración Turística del Estado debe promover políticas para fomentar el crecimiento de la rentabilidad del turismo, apoyando la mejora de las empresas turísticas y favoreciendo el desarrollo de una oferta turística de calidad más competitiva. Para ello, es imprescindible mantener una comunicación fluida con el resto de Administraciones, con las empresas y con el resto de los agentes de un sector, que mueve y reactiva económicamente este país, impulsando su actividad empresarial y mejorando su competitividad.

Dada la complejidad del marco de competencias normativas que inciden en la actividad turística, la coordinación y cooperación entre todos los agentes públicos y privados es fundamental para alcanzar consensos que mejoren la eficiencia de las acciones de los agentes públicos permitiendo crear un espacio favorable e incentivador para el desarrollo de la actividad empresarial y emprendedora.

Los principios de colaboración y cooperación entre las distintas Administraciones y entre éstas y el sector turístico empresarial son esenciales en el modelo de organización territorial español. Se trata de principios que han de tutelar las relaciones entre todos los agentes del sector turístico, y que son imprescindibles para diseñar políticas transversales, tomar decisiones y establecer estrategias comunes y conjuntas en materia de turismo.

En la vertiente nacional de esta medida y respondiendo a estos principios, se ha impulsado desde la Administración Turística estatal, una filosofía de colaboración mutua entre las Administraciones Públicas y entre éstas y los agentes del sector turístico, instrumentada a través de los Órganos de Cooperación, que se reúnen asiduamente para fomentar el diálogo, la participación y la coordinación en la elaboración y puesta en marcha de las políticas turísticas y debatir asuntos de vital importancia para el sector turístico español. Estos órganos son: la Conferencia Sectorial de Turismo (reúne al Estado y a la Administración autonómica), el Consejo Español de Turismo (foro de diálogo entre las distintas administraciones públicas y el sector privado) y la Comisión interministerial de Turismo (reúne a los distintos departamentos ministeriales que conforman la Administración estatal y cuya actuación tiene incidencia en la actividad turística).

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 Unión Europea y Cooperación (MAEUEC), a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) llevando a cabo la SETUR estas actividades de cooperación a través del fortalecimiento institucional y de la transferencia de conocimiento fruto de la experiencia del turismo español. 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.), reforzando la participación de España en los organismos multilaterales de cooperación principales para la Administración Turística del Estado.

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
1. Marketing turístico centralizado

INDICADORES	2020		2021		2022
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Ejecución	Presu- puestado
1. De resultados					
— Valor publicitario equivalente en medios cosmopolitas ¹ (VPE). (millones €)	55,6	5,8	50	0,0324	0
— Valor publicitario equivalente en medios (VPE). (millones €)					50
— Agentes de viajes inscritos Spain Specialist Program (nº)	685	0	0	0	0
— Seguidores Instagram			+5%		+5%
— Engagement Facebook			3%		3%
— Alcance Facebook			5%		0
— Visitas Spain.info desde RRSS					+15%
— Seguidores Facebook	0	0	0		1,5%
— Engagement Instagram	0	0	0	0	5,5
2. De medios					
(miles €)	24.542,00	13.679,28	26.912,40	14.500,00	11.500,00

¹ a partir de 2021, el valor publicitario equivalente se calcula sobre el total de medios, sin referencia al carácter cosmopolita del mismo.

2. En 2020 y en 2021, no se pudo poner en marcha el Programa de formación de agentes de viaje. En 2022, desaparece este indicador ya que en realidad los agentes se captan a través de la red de OETs, y este indicador está ya englobado en el indicador "Acciones con TTOO y AAVV".

3. Se elimina el indicador de Alcance, ya que se ha puesto de manifiesto que Facebook cambia sus algoritmos de manera imprevisible y es complicado ajustarse.

OBJETIVO
2. Apoyo a la Comercialización del Turismo

INDICADORES	2020		2021		2022
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Ejecución	Presu- puestado
1. De resultados					
— Acciones con tour operadores y agencias para la captación del turista cosmopolita ² (nº)	200	281	200	126	0
— Acciones con touroperadores para la recuperación de la demanda					200
— Acciones con compañías aéreas para incrementar la conectividad (nº)	58	7	30	24	0
— Convenios con aerolíneas para el incremento de capacidades o creación de nuevas rutas (nº)	0	0	5	4	6
2. De medios					
— (miles €)	7.200,00	6.889,00	3.000,00	2.224,00	8.000,00

² A partir de 2021, las acciones con touroperadores y agencias se refieren a la recuperación de la demanda en mercados emisores

OBJETIVO
3. Conocimiento

INDICADORES	2020		2021		2022
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Ejecución	Presu- puestado
1. De resultados					
— Publicaciones objetivo: mejora de la inteligencia turística (nº)	120	265	124	285	0
— Consultas al sistema DATATUR en la plataforma BI. Objetivo: mejora de la inteligencia turística (nº)			500	1.727	2.000
— Consultas a sección de Conocimiento y Estudios de la página web (nº)			1.000	25.001	30.000
— Nº de informes dinámicos ¹					4
— Suscripciones a la revista ESTUDIOS TURÍSTICOS (nº)			300	131	0

¹ Se incluye como nuevo indicador para 2022

OBJETIVO
4. Mejora de la Competitividad del Sector Turístico. Actuaciones de cooperación nacional e internacional

INDICADORES	2020		2021		2022
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Ejecución	Presu- puestado
1. De resultados					
— Actuaciones					
— Reuniones órganos cooperación nacional (nº)	10	16	10	5	10
— Reuniones órganos cooperación internacional (nº)	20	10	20	35	30
— Foros internacionales de Turismo (nº)	10	3	10	3	10
2. De medios					
(miles €)	100	24,64	150	68	150

OBJETIVO
5. Mejora de la Competitividad del Sector Turístico. Planes de Sostenibilidad Turística

INDICADORES	2020		2021		2022
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Ejecución	Presu- puestado
1. De resultados					
— Planes en Entidades Locales (nº)	9	25	9	25	25
2. De medios					
(miles €)	8.460,00	22.369	23.0230	23.230	23.000

OBJETIVO
6. Mejora de la Competitividad del Sector Turístico. Evolución del sistema de calidad turístico español.

INDICADORES	2020		2021		2022
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Ejecución	Presu- puestado
1. De resultados					
— Establecimientos con marca Q de Calidad Turística. (nº)	1.500	2.153	1.500	1309	1500
— Establecimientos con marca Compromiso de Calidad Turística. (nº)	5.412	5.372	5.412	5.931	5.412
2. De medios					
— Fondos para promoción de la Q de Calidad Turística y gestión de Sistema de Calidad Turística Español (miles €)	656,70	656,70	656,70	670	900

OBJETIVO
7. Mejora de la Competitividad del Sector Turístico. Fomento del turismo sostenible con el medio ambiente.

INDICADORES	2020		2021		2022
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Ejecución	Presu- puestado
1. De resultados					
— Reuniones de seguimiento de proyectos. (nº)	10	10	10	10	10
2. De medios					
(miles €)	500	78,95	500	500	500

OBJETIVO
5.4.2. Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y eno-gastronómico.

INDICADORES	2020		2021		2022
	Presu- puestado	Realizado	Presu- puestado	Ejecución	Presu- puestado
1. De resultados					
— Clubes de producto y otras asociaciones sin ánimo de lucro. (nº)	8	8	8	10	10
2. De medios					
(miles €)	530	530	530	825	825