



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/9641

16/04/2020

22055

AUTOR/A: MARISCAL ANAYA, Guillermo (GP); ALMODÓBAR BARCELÓ, Agustín (GP)

RESPUESTA:

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el organismo público responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo. 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.

Su funcionamiento y el de sus consejerías en el Exterior comenzó a verse afectado desde principios de año, con el brote de la COVID-19 en China, y su extensión mundial.

En este contexto la actividad desarrollada por TURESPAÑA, tanto desde sus servicios centrales como desde las 33 Oficinas de Turismo de España en el extranjero (OET), se ha adaptado siguiendo las siguientes premisas:

- Priorización de la función de conocimiento, participando en foros, seminarios on-line en los que la demanda de información de la situación de los mercados ayude al sector a comprender el estado de situación y punto de partida para la recuperación, además de la publicación semanal de informes de mercado en la web de Turespaña, así como la generación de información específica en esta situación demandada por la Secretaría de Estado de Turismo.
- Las campañas de promoción de destino tradicional se sustituyen por acciones de comunicación y mantenimiento de la marca país como destino turístico.
- Las Consejerías de Turismo en el exterior mantienen una actividad continua de apoyo al sector local en la demanda de información y en las acciones de relaciones



públicas con profesionales del sector para mantener la confianza en las instituciones españolas y su respuesta a la crisis.

- Las actividades tradicionales presenciales del sector (ferias, jornadas, etc.) se sustituyen por acciones de formación dirigidas a los profesionales en las que se participa activamente colaborando con material, información y presentaciones online.
- Todo ello, con prácticamente el 100% del personal del organismo tanto en los servicios centrales como en el exterior en situación de teletrabajo.

Con el fin de ordenar y coordinar las actuaciones del organismo de manera ágil y coherente se ha formado un Comité de Crisis de la COVID-19 integrado por los cuatro Subdirectores Generales del organismo y la Jefa de la Unidad de Apoyo de la Dirección General.

Así, un primer plan de choque fue presentado a las Comunidades Autónomas y al sector en reunión extraordinaria del consejo ejecutivo del Consejo Español de Turismo (CONESTUR) en el mes de marzo.

Además, se ha elaborado un primer plan de comunicación. El mismo preveía una comunicación en tres fases de acuerdo con la situación de la pandemia en España en cada momento y está estructurado según los destinatarios de dicha comunicación:

- Socios de la oferta española
- Socios en los mercados
- Seguidores en redes

Dentro de cada apartado del plan de comunicación, se incluyen proponen una serie de actuaciones, según los objetivos de las fases antes mencionadas, y las herramientas a utilizar.

Cabe destacar que TURESPAÑA está ultimando un plan integral de ajuste de la actividad de promoción, comunicación y conocimiento que permita analizar las consecuencias de la crisis para recuperar la imagen y la competitividad como destino turístico una vez se reactiven los viajes en los mercados emisores. La relación de sus principales medidas y actuaciones realizadas por TURESPAÑA se pueden agrupar de la siguiente manera:



1. Conocimiento e Inteligencia de Mercados

1.1) Medidas de seguimiento e impacto de la crisis sanitaria en los mercados emisores:

- En una primera fase, y desde finales de enero, notas de evolución de la repercusión turística del virus en China: Análisis del mercado, impacto en la conectividad y en la demanda.
- Posteriormente, y por la progresiva extensión de la COVID-19 por el mundo, desde principios del mes de marzo, informe diario de seguimiento de la crisis en todos los mercados con presencia de Turespaña. Informe de impacto general en el país y en el mercado emisor turístico tanto en repercusiones en la estructura del sector como en la demanda turística.
- Informe diario de medidas económicas de apoyo en los países emisores.
- Publicación en página web de los informes de situación y evolución de los mercados, en los que se comprende la siguiente información:
 - Coyuntura turística previa a la crisis
 - Situación actual de la pandemia
 - Situación del sector turístico emisor
 - Impacto en los viajes a España
 - Impacto en la imagen turística de España
 - Perspectivas del mercado turístico
- Seguimiento de las estadísticas, informes y publicaciones de organismos internacionales y empresas de análisis de contrastada reputación para realizar un seguimiento de variables, perspectivas y nuevas tendencias en el mercado. (Official Airline Guide (OAG), Adara, Oxford Economics, Sojern, Organización Mundial del Turismo (OMT), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), European Travel Commission (ETC)).
- Generación de informes semanales de capacidad aérea a partir de la base de datos OAG.
- Intercambio de información: participación en la reunión del Comité de Turismo de la OCDE dedicada monográficamente al análisis del impacto de la crisis en el turismo y al intercambio de experiencias de análisis.



1.2) Mejora de indicadores turísticos de demanda internacional para el seguimiento y la coordinación de la respuesta ante la crisis:

- Ampliación de la información disponible en DATATAUR, para proporcionar semanalmente de datos de capacidades aéreas procedentes de AENA/AECFA.
- Generación de escenarios de temporales de impacto de la crisis en el gasto y el empleo turístico.
- Cálculo mensual de prospectiva de entradas y gasto turístico, a partir de los indicadores existentes.
- Exploración de las posibilidades de contratación de información que mejore los indicadores turísticos disponibles, mediante reuniones con empresas externas para conocer la información disponible en el mercado.
- Acciones conjuntas: reunión con los miembros de la ETC para acordar la elaboración de nuevos estudios por parte de esta entidad para conocer el impacto de la crisis en los distintos destinos turísticos europeos. La ETC ha propuesto a la Comisión la realización de oleadas de encuestas en los estados miembros para conocer la disposición viajera.
- Preparación de un cuadro de mando con datos del mercado y su situación en relación a la crisis sanitaria, el estado del sector y la turoperación, además de la conectividad, con el objetivo de obtener una foto fija del punto de partida de los emisores en la salida de la crisis.

1.3) Elaboración de una hoja de ruta para un nuevo modelo de conocimiento turístico:

- Se prioriza la implantación de las siguientes fases de MARKETUR: Fases I (Redes Sociales – modelo por cuenta), Fase II (Redes Sociales – modelo por publicación) y Fase III (Analítica Web), completando la información disponible en el datawarehouse de Turespaña y permitir un mejor seguimiento de la estrategia de comunicación en Redes Sociales.
- Elaboración de informes y cuadros de mando con Power BI, tanto internos para el análisis y seguimiento de la situación, como externos para la comunicación de información al sector. También se retomará tan pronto como finalice el confinamiento la acción de formación presencial prevista para los usuarios de las unidades de negocio, con el fin de implantar un modelo self-service BI en el que las unidades de negocio tendrían autonomía para



desarrollar sus propios informes y cuadros de mando, con el apoyo de los expertos en la herramienta del lote 6 del macro concurso de Desarrollo.

- Creación de WIKITUR, un sistema de documentación de los modelos de datos del datawarehouse de Turespaña basado en el software opensource MediaWiki
- Sistema MINERVA. Desarrollo de un sistema de inteligencia de negocio que complemente el datawarehouse 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 datawarehouse y que podrían ser consumidos también mediante informes y cuadros de mando.

En materia de comunicación e imagen:

Información y comunicación al sector turístico español:

- Puesta a disposición del sector de la documentación e informes señalados en el apartado 1.1.
- Información al sector en las reuniones extraordinarias del consejo ejecutivo del CONESTUR
- Información en la reunión extraordinaria de España Global y la OMT, para elaborar una guía de movilidad.
- Información al sector a través de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio.
- Elaboración de protocolos de comunicación para los mercados emisores.
- Participación en seminarios, webinars y demás plataformas de información de las Comunidades Autónomas, los entes de promoción y las asociaciones profesionales para informar de la evolución del mercado y las tendencias.
- Página web tourspain.es. En la misma, además de publicar (con acceso libre) los informes de las consejerías, se han incluido enlaces a las páginas del Ministerio de Sanidad y a las del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Publicación de la Guía de buenas prácticas del sector, la Guía de



medidas de apoyo al sector turístico, medidas frente al COVID (recopila las webs con información de las medidas: MINCOTUR, Sepes, ICO, O60, ...)

- Redes sociales: difusión de información del Ministerio de Sanidad: @SaludPublicaEs ; @sanidadgob; difusión en RRSS de la información del Ministerio de Exteriores: @MAECgob ; Respuesta difusión en RRSS de las medidas económicas, laborales y sociales en favor del sector turístico y sus trabajadores: @empleo_SEPE; @empleogob; @_minecogob; @mitmagob; @mitecogob; @060gobes; difusión en RRSS de comunicados y noticias de relevancia de organismos turísticos internacionales OMS y OMT; Organización de las Naciones Unidas; WTTC.
- Respuesta a consultas del sector de los buzones turismoinformacoronavirus@mincotur.es, del Buzón al ciudadano del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y de Spain.info.
- Maquetación de la Guía de buenas prácticas para establecimientos y trabajadores del sector turístico COVID-19 elaborado por la Secretaria de Estado de Turismo.
- Maquetación de la Guía con las medidas económicas de apoyo al sector turístico y sus trabajadores para paliar los efectos económicos y laborales del COVID-19 elaborado por la Secretaria de Estado de Turismo.

Información y Comunicación a la demanda Internacional:

- Reunión y contactos con los operadores turísticos y las asociaciones de profesionales. Puesta al día de situación.
- Video apoyo a China en su lucha contra la epidemia (colaboración con Embajada de España en China):
- Contacto con las principales compañías áreas de movimiento de flujos a España.
- Informe y respuesta a las preguntas del sector en cuanto al impacto en el sector de las medidas adoptadas por el gobierno de España.
- Elaboración de informes diarios de situación y evolución del mercado arriba mencionados.
- Elaboración de informe de medidas de apoyo económico al sector adoptadas por los gobiernos de los mercados emisores.



- En determinados mercados, apoyo a los consulados y embajadas en las operaciones de repatriación de españoles a España y de extranjeros a sus respectivos países, fundamentalmente facilitando los contactos e intercambios de información con las compañías aéreas.
- Adaptación del portal Spain.info a la situación de pandemia por la COVID-19:
 - Inclusión de aviso específico en los 9 idiomas del portal.
 - Revisión de los contenidos que invitaban a viajar en fechas inmediatas o próximas con motivo de eventos o celebraciones que estaban programados y han sido cancelados.
 - Se está trabajando en el diseño de nuevos contenidos para el portal para la fase del post coronavirus, reforzando determinados ámbitos como turismo de interior, turismo rural y naturaleza.
 - Se continúa trabajando en los contenidos del nuevo portal, adaptados también al nuevo escenario.
 - Publicación de información práctica a usuarios de la página spain.info (en fase de publicación)
- Redes sociales.
- Congelación de las acciones de promoción.
- Diseño de una estrategia específica de contenidos adaptada a las particularidades del momento para mantener viva la imagen de Marca turística. Lanzamiento el 13 de abril con un video específico creado para la ocasión, #EspañaTeEspera, en cinco idiomas (español, inglés, alemán, francés e italiano) y adaptado para las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube).
- Se están tramitando contratos en mercados estratégicos con el objetivo impulsar y mejorar la utilización de las redes sociales en los mercados de Estados Unidos, China, Italia y Reino Unido.
- Informes de Escucha activa sobre repercusión del Covid 19 en medios digitales y *off line*.
- Realizado piloto de una herramienta de escucha activa en RRSS que se desplegará en todas las consejerías y que permitirá conocer el sentimiento de los potenciales turistas en los mercados.



- Informes semanales desde el día 20 de febrero en seis mercados: Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. El seguimiento se ha efectuado sobre medios con audiencias superiores a más de 1.000.000 para medios digitales y de más de 1.000 para redes sociales.

En materia de estrategia y acciones de marketing, se está reformulando el plan estratégico de marketing de acuerdo a la situación actual y los posibles escenarios a futuro.

Por otro lado, una gran parte de las actuaciones de TURESPAÑA es el desarrollo de acciones de promoción en el mercado internacional. En este momento la ejecución de acciones de marketing queda relegada y suspendida hasta que se den las condiciones idóneas en España para retomar la actividad turística y en los mercados internacionales, para interesarse activamente en la oferta de viajes internacionales. Si bien el proceso de aplazamientos y cancelaciones de actividad comenzó a principios de año en China, se fue extendiendo a lo largo del primer trimestre y afecta en este momento a todas las acciones de Turespaña.

Entre estas actividades de marketing se encuentran la asistencia a ferias y organización de jornadas en las que participan empresas españolas para comercializar internacionalmente sus productos y servicios turísticos.

Ferias internacionales

La gran mayoría de las ferias internacionales contempladas en el Plan de Ferias 2020 para el periodo de marzo a junio de 2020 han sido canceladas o aplazadas por las organizaciones feriales:

Fecha inicialmente prevista	Feria	País Feria	Estado
Mar 4 a 8	ITB Berlín	Alemania	Cancelada
Mar 12 a 14	Intourmarket (Moscú)	Rusia	Celebrada
Mar 12 a 15	Salon Mondial du Tourisme (París)	Francia	Cancelada
Mar 17 a 19	MITT (Moscú)	Rusia	Cancelada
Mar 20 a 22	BMT, Nápoles	Italia	Cancelada
Abr 19 a 22	ATM, Dubái	Emiratos Árabes Unidos	Cancelada
Mayo 5 a 8	ILTM LATIN AMERICA (Sao Paulo)	Brasil	Cancelada
Mayo 12 a 14	IMEX Frankfurt	Alemania	Cancelada
Mayo 13 a 15	ITB China, Shanghái	China	Cancelada



Mayo 18 a 21	ILTM Asia Pacific	Singapur	Cancelada
Mayo 21 a 24	KOTFA, Seúl	Corea del Sur	aplazada a 9-12 noviembre
Mayo 27 a 28	IBTM AMERICAS (México)	Méjico	aplazada a 26-27 agosto
Jun 11 a 14	ITE, Hong Kong	China	aplazada a 6 a 9 de agosto

Jornadas

Las jornadas profesionales previstas para el primer semestre de 2020 han sido pospuestas:

- Jornadas directas en Polonia (Varsovia y Cracovia) el 21 y 22 de abril.
- Jornadas directas en Rusia (Moscú Kazán y San Petersburgo) del 18 al 22 de mayo.
- Jornadas Inversas MICE en Madrid y Valencia, mercado norteamericano, 23 al 26 de Julio.

Se ha negociado con las empresas y convention bureaux implicados para retomar en fecha a determinar, una vez se supere la crisis y sea posible organizar actos con nuevas normas de seguridad y distancia social. Previsión de celebración en último cuatrimestre de 2020.

En materia de formación en línea de agencias de viajes, se ha activado la utilización de la actual plataforma de formación para agencias, aprovechando el inevitable cese de la actividad de las agencias y la disponibilidad de tiempo para los trabajadores del sector.

Para finalizar, se destacan las medidas de carácter interno del organismo:

- Todo el personal de los servicios centrales del organismo y prácticamente la mayoría del personal de las consejerías está tele trabajando.
- Se han adquirido equipos y licencias informáticas para facilitar y mejorar los recursos de trabajo.
- El Plan de formación del personal del organismo se ha ajustado y se imparte en línea.
- Se han cedido trabajadores para apoyar las labores del Ministerio de Sanidad y del Servicio Estatal de Empleo.



- Las becas de TURESPAÑA se han mantenido y los becarios se forman a distancia tanto en el país de destino como desde España en aquellos casos en que así lo han solicitado.
- Se está acelerando el impulso a la tramitación completamente electrónica de todos los expedientes.

Madrid, 22 de mayo de 2020