



Alcalá de Henares Salamanca  
Ávila San Cristóbal de La Laguna  
Baeza Santiago de Compostela  
Cáceres Segovia  
Córdoba Tarragona  
Cuenca Toledo  
Ibiza/Eivissa Úbeda  
Mérida



**Ciudades  
Patrimonio  
de la Humanidad**  
ESPAÑA | UNESCO

## **PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) 2016**

Comisión de Comisión de Representación, Promoción y Turismo

Noviembre de 2015

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2. TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA A NIVEL INTERNACIONAL.....</b>	<b>6</b>
<b>3. TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA A NIVEL NACIONAL .....</b>	<b>9</b>
<b>4. DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA.....</b>	<b>11</b>
<b>5. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) 2016 .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1 Objetivos del plan .....</b>	<b>16</b>
<b>5.2 Competitividad GCPHE.....</b>	<b>17</b>
<input type="checkbox"/> <b>Estrategia y Data .....</b>	<b>17</b>
<input type="checkbox"/> <b>Mercados estratégicos .....</b>	<b>18</b>
<b>5.3 Comunicación.....</b>	<b>23</b>
<input type="checkbox"/> <b>Publicaciones off line .....</b>	<b>24</b>
<input type="checkbox"/> <b>Comunicación online .....</b>	<b>24</b>
<b>5.4 Promoción y comercialización.....</b>	<b>26</b>
<input type="checkbox"/> <b>Ferias nacionales e internacionales .....</b>	<b>27</b>
<input type="checkbox"/> <b>Presentaciones .....</b>	<b>28</b>
<input type="checkbox"/> <b>Jornadas.....</b>	<b>31</b>
<input type="checkbox"/> <b>Viajes de familiarización .....</b>	<b>31</b>
<input type="checkbox"/> <b>Campañas público final.....</b>	<b>32</b>
<input type="checkbox"/> <b>Comercialización.....</b>	<b>32</b>



## 1. INTRODUCCIÓN

*"Europe must offer sustainable and high-quality tourism, playing on its comparative advantages, in particular the diversity of its countryside and extraordinary cultural wealth."*

Extracto de la comunicación de la Comisión Europea "Europe, the world's No 1 tourist destination - a new political framework for tourism in Europe"

El presente documento recoge el plan de acción del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad previsto para el ejercicio 2016. Tras un año 2015

pleno de actividad, en el cual además se iniciaba una nueva etapa en la asistencia técnica de turismo, 2016 debe servir para consolidar algunas de las nuevas iniciativas puestas en marcha, además de iniciar otras de calado tanto en la parte de turismo como en la comunicación turística del Grupo.

La larga trayectoria del Grupo, y la comunicación de la Gerencia con los quince Ayuntamientos han logrado superar sin problemas el periodo de adaptación de los nuevos responsable políticos, tras los resultados electorales del primer semestre.

Basándonos en las estadísticas aportadas por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, el alza del número de turistas extranjeros, ya vivido al cierre del ejercicio 2014 y confirmado a lo largo de 2015, y la recuperación de la demanda nacional, tan importante para muchas de nuestras Ciudades revelan unas perspectivas positivas para el ejercicio 2016.

Tras la consecución de 65 millones de visitantes extranjeros, es probable que este año se alcancen los 68 millones, según las previsiones de la Administración turística nacional. La mejora de la situación económica, la devaluación del euro y los problemas geopolíticos del Mediterráneo Oriental favorecen este momento de auge y crecimiento permanente de la actividad turística en nuestro país.

**No es momento de pensar en crecer aún más, sino de desarrollar segmentos de mayor valor añadido y menor impacto para el país.** El turismo enogastronómico, el turismo deportivo o el turismo de negocios son, sin duda alguna, segmentos de gran interés por su capacidad desestacionalizadora y distribuidora de la actividad por el territorio. Sin embargo, si hay un segmento que debe aportar grandes cosas al turismo nacional es el del turismo cultural. El potencial de nuestro país en este ámbito es impresionante, si bien aún no hemos logrado desplegar toda nuestra capacidad de atracción frente a otros destinos culturales como Italia o Francia.

España debe apalancarse en sus innumerables recursos culturales para erigirse en un destino variado, diverso y atractivo todo el año.

En este sentido, **el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad representa la marca más relevante y posicionada de la oferta cultural de España**, con el permiso de otras propuestas de gran interés como la Red de Juderías o Huellas de Teresa, por poner dos ejemplos. El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad aglutina a los mejores destinos de turismo cultural de España, lugares donde descansar, aprender, disfrutar de la gastronomía, realizar compras, organizar eventos, etc.

Turespaña identifica a nuestro Grupo como el socio preferente para todo tipo de actividades promocionales de turismo cultural y *city-break*. El presente plan de acción para el ejercicio 2016 aspira a prolongar esta estrecha relación, a la vez que pretende reforzar aún más la marca “Ciudades Patrimonio” en España y resto del mundo.





## 2. TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA A NIVEL INTERNACIONAL

A medida que más y más países del mundo mejoran su situación económico-social, y logran salir de situaciones de conflicto, la actividad turística se ve beneficiada. Es lógico que, una vez cubiertas necesidades de carácter fisiológico o de seguridad, los habitantes del mundo aspiren a ser mejores y disfrutar más. **Viajar ha sido, es y será, una de las actividades favoritas de los seres humanos, independientemente de dónde residan o hayan nacido.**

**Podemos prever un futuro esplendoroso para la actividad turística,** industria que deberá preocuparse más de preservar sus recursos de una forma sostenible que de fomentar su crecimiento. Según los datos ofrecidos por la Organización Mundial del Turismo estima entre un 3% y un 4% el aumento del turismo a escala mundial para el conjunto de 2015, en sintonía con la previsión a largo plazo de un crecimiento medio anual del 3,8% para el periodo 2010-2020.

Por todo ello la OMT ha lanzado su campaña “Be a responsible traveler” que pretende **concienciar a los turistas sobre un comportamiento responsable y sostenible**, ante los numerosos casos de vandalismo del patrimonio histórico-artístico. Son cada vez más frecuentes las iniciativas de grandes corporaciones turísticas que apuestan por incorporar en el ADN de su organización y por ende en su estrategia de desarrollo, una mayor responsabilidad social y medioambiental. Un claro ejemplo lo tenemos en el gigante TUI, el turoperador alemán, que ya ha definido su estrategia de desarrollo 2015-2020 bajo el lema “*Better holidays, better world*”, demostrando un cambio radical en el enfoque de la empresa, con compromisos para influir, innovar e invertir en un turismo más sostenible.

#traveldonttraffic  
**CULTURAL ARTIFACTS**  
bearesponsibletraveller.org

Make sure that the souvenirs you take home have a documented and legal history, aren't stolen and can be exported. Ask about the origin of what you are buying and always keep in mind your own country's rich history and heritage and how you would feel if this was taken away from you.



Se estima que cerca de 500 millones de turistas habrán viajado al extranjero entre mayo y agosto de 2015, la temporada alta en el hemisferio Norte, una cifra que representa alrededor del 41% del total de llegadas de turistas internacionales registradas en un año. Según los últimos resultados del índice de confianza en el

turismo de la OMT, **las perspectivas para este periodo siguen siendo favorables y son las mejores para este periodo desde 2007, el año anterior a la crisis.** El sentimiento es positivo en todas las regiones y áreas de actividad.

La OMT afirma también que la desaceleración de la economía china no ha tenido por el momento impacto alguno en el turismo emisor y mantiene las previsiones para 2015 de un crecimiento de entre un 3,5% y un 4 % de las llegadas de turistas en el mundo. A pesar de que España aún no se está viendo tan beneficiado por el alza del emisor chino como otros países europeos, el nivel de gasto de los visitantes chinos hace de estos un claro objetivo para el Grupo.

Europa en su conjunto permanecerá como el gran destino turístico del mundo, tanto por su gran dinamismo interior como por su atractivo para emisores de larga distancia como China, Estados Unidos, Japón o India. Todos estos países ven en Europa un destino sumamente atractivo por su cultura, seguridad, facilidad de comunicación, etc.

En conjunto podemos concluir que la coyuntura y las previsiones de futuro para la actividad turística son magníficas, y en especial para el macrodestino Europa. Es por ello que desde la European Travel Commission se está tratando de promocionar el continente como un conjunto ante mercados emisores de larga distancia como Estados Unidos, México, Brasil, Rusia, India o China (estos cuatro últimos conocidos como BRIC).



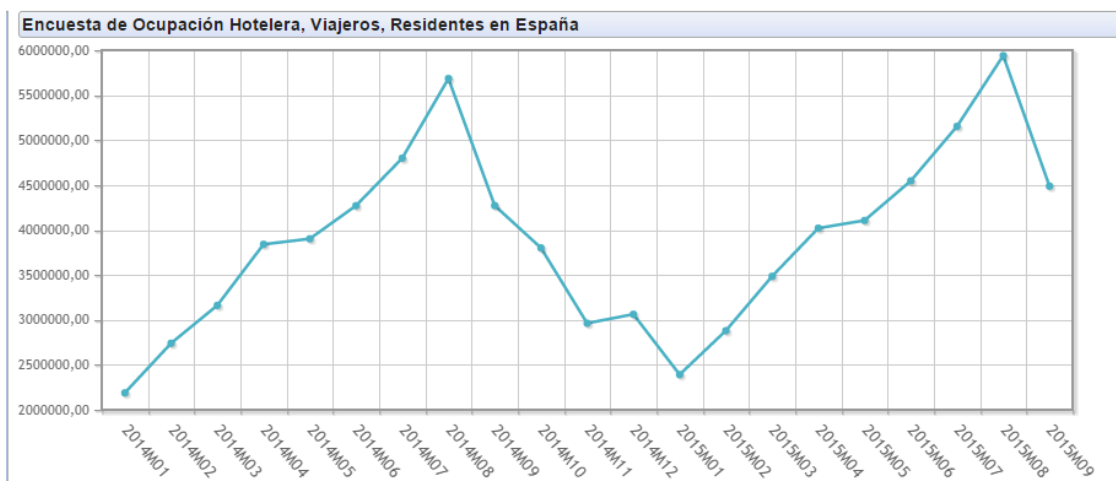
### 3. TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA A NIVEL NACIONAL

Como hemos visto, el turismo crece en el mundo, crece en Europa y crece en España. Según un reciente informe de Exceltur, **en el segundo trimestre de 2015 el PIB turístico se apuntó un fortísimo avance del 3,8%**, muy por encima del 3% que el consenso de analistas calcula que creció el conjunto de la economía en el mismo periodo. La demanda extranjera ha seguido al alza por el crecimiento económico de nuestros principales mercados emisores, por

la depreciación del euro y por la inestabilidad agravada de destinos rivales del norte de África.

Pero **es el intenso crecimiento del consumo de los españoles**, principal mercado para las empresas turísticas, **el factor que más influye en el acelerón del PIB del sector**. "La demanda nacional crece el doble que la extranjera en todos los indicadores disponibles, consolidando en 2015 su condición de motor del crecimiento y tomando el testigo en ingresos del turismo extranjero", sostenía Exceltur en su estudio.

Ya que la encuesta Familitur no está disponible desde enero de 2015, debemos remitirnos a las estadísticas de ocupación en establecimientos hoteleros elaboradas por el INE, para ver la evolución de la demanda interna.



Así, entre enero y septiembre de este año, las pernoctaciones hoteleras de los españoles crecieron un 6,5%, frente al 2,4% de los extranjeros; **las estancias en el total de alojamientos reglados de los nacionales se incrementan un 7,1%, mientras que las de los internacionales lo hacen a un ritmo del 1,8%**. Y en paralelo, el gasto que los turistas internacionales hacen en España crece un 2,6% hasta mayo, según los datos del Banco de España, mientras que los pagos de los españoles en sus viajes en el extranjero (que sirve como intuir la evolución del comportamiento de gasto que tienen también los que viajan por España) se apuntan un fuerte incremento del 13%.



## 4. DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

*“Cultural heritage tells mankind’s story; it tells our story. Carefully managed, tourism can protect and enliven this heritage, generate new opportunities for local communities, and foster tolerance and respect between peoples and nations”*

Taleb Rifai, Secretario General de la OMT en la apertura de la Conferencia Mundial de Turismo y Cultura, Siem Reap, Camboya, (4-6 Febrero 2015).

España es, debe ser, **una potencia de turismo cultural en el mundo**. Sus catorce recursos de Patrimonio Cultural inmaterial de la Humanidad, los

cuarenta y cuatro recursos Patrimonio Cultural de la Humanidad, y los dos expedientes en curso (uno de 2015 y otro de 2016) nos convierten en un país con un legado inabarcable.

También en abril de este año veíamos como el *World Economic Forum* calificaba a **España como país turístico más competitivo del mundo**. Junto a nuestras magníficas infraestructuras y oferta turística, se destacaba en el informe de este organismo independiente nuestro liderazgo en el epígrafe de “Recursos culturales y viajes de negocios”. No es por tanto un capricho ni una veleidad: **España debe ser líder, también, en turismo cultural**.

Las últimas cifras disponibles apuntan a un mayor interés de la demanda interna y extranjera por los viajes culturales hacia nuestro país. Si analizamos el **Anuario de Estadísticas Culturales 2015**, elaborado por la Subdirección General de Estadística y Estudios del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en 2014 crecieron de manera generalizada los viajes realizados principalmente por motivaciones culturales.

En España, catalanes, madrileños y andaluces lideran el crecimiento interanual, hasta alcanzar un 8% de todos los viajes realizados por los residentes en el país. También crecen las cifras de visitantes extranjeros que realizan actividades culturales durante su estancia en España. Italianos, franceses y estadounidenses son los que, a tenor de los datos del estudio, están más interesados en las actividades culturales. Hasta un 56% de todos los visitantes extranjeros recibidos en España en 2014 realizaron alguna actividad cultural, por un 53,8% contabilizado en 2013.



**7.1 Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según comunidad autónoma de origen <sup>(1)</sup>**

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)		En porcentaje de la población de cada comunidad autónoma		En porcentaje respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones		En porcentaje respecto al total de viajes	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
<b>TOTAL</b>	<b>9.919,7</b>	<b>12.080,8</b>	<b>21,2</b>	<b>26,0</b>	<b>12,3</b>	<b>14,7</b>	<b>6,4</b>	<b>8,0</b>
Andalucía	1.308,1	1.746,8	15,6	20,8	12,0	17,8	5,6	8,5
Aragón	429,1	451,1	32,1	33,9	13,3	12,4	6,7	6,7
Asturias (Principado de)	252,3	289,3	23,6	27,3	10,9	12,4	6,1	7,0
Baleares (Illes)	178,2	199,8	16,1	17,9	15,2	17,8	7,3	9,1
Canarias	209,2	252,8	9,9	12,0	8,4	10,8	4,1	5,2
Cantabria	123,2	141,9	20,9	24,1	18,1	19,0	7,4	8,9
Castilla y León	524,4	708,1	20,8	28,4	14,1	17,8	5,6	8,0
Castilla-La Mancha	425,9	423,9	20,3	20,4	14,7	16,2	7,2	8,0
Cataluña	1.929,8	2.284,0	25,8	30,8	12,4	14,4	7,5	9,0
Comunitat Valenciana	940,4	1.266,8	18,9	25,6	11,0	13,4	6,0	7,8
Extremadura	221,7	306,7	20,1	28,0	14,0	19,1	5,7	7,6
Galicia	315,2	428,2	11,4	15,6	10,7	17,5	4,8	7,1
Madrid (Comunidad de)	1.707,8	2.036,2	26,6	31,9	10,9	12,0	6,0	6,9
Murcia (Región de)	303,4	309,6	20,8	21,2	19,3	18,1	8,9	10,0
Navarra (Comunidad Foral de)	247,8	291,6	38,8	45,8	15,4	17,0	7,3	8,7
País Vasco	695,0	836,8	31,9	38,6	14,0	16,8	8,4	10,1
Rioja (La)	91,2	82,9	28,6	26,3	15,9	18,0	7,6	8,4
Ceuta y Melilla	-	24,2	-	14,4	-	17,8	-	5,7

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILTUR)

**7.14 Entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales según país de residencia <sup>(1)</sup>**

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL		En porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales por ocio, recreo o vacaciones		En porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
<b>TOTAL</b>	<b>32.692,4</b>	<b>36.403,9</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>62,2</b>	<b>64,7</b>	<b>53,9</b>	<b>56,0</b>
Alemania	5.270,5	5.857,6	16,1	16,1	58,0	61,2	53,5	56,2
Bélgica	1.040,5	1.260,6	3,2	3,5	64,1	65,8	55,5	57,8
Francia	5.361,3	6.445,6	16,4	17,7	71,3	77,1	56,2	60,7
Irlanda	570,9	588,1	1,7	1,6	47,3	48,1	44,9	45,5
Italia	2.042,7	2.438,2	6,2	6,7	79,5	81,8	63,3	65,9
Países Bajos	1.408,5	1.556,3	4,3	4,3	59,5	62,0	53,8	56,2
Portugal	676,6	780,4	2,1	2,1	74,3	80,9	40,3	41,6
Reino Unido	5.719,5	6.145,9	17,5	16,9	42,5	43,5	39,9	41,0
Suiza	846,0	946,8	2,6	2,6	66,3	66,1	56,9	58,0
Países Nórdicos	2.303,2	2.334,3	7,0	6,4	51,2	50,3	47,2	46,3
Resto Europa	3.036,5	3.093,5	9,3	8,5	78,4	79,4	67,2	68,0
Estados Unidos de América	1.030,7	1.082,8	3,2	3,0	112,6	119,6	86,3	88,9
Resto América	1.666,9	1.759,0	5,1	4,8	116,7	122,0	89,1	91,8
Resto del mundo	1.718,4	2.114,6	5,3	5,8	93,2	93,5	73,5	76,2

Otro dato relevante es que tres de cada cuatro visitantes extranjeros, que realizan actividades culturales en España, habían organizado su viaje de forma particular.

**7.18 Entradas de turistas internacionales que realizan actividades culturales según forma de organización del viaje <sup>(1)</sup>**

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)		DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL		En porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales por ocio, recreo o vacaciones		En porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
<b>TOTAL</b>	32.692,4	36.403,9	100	100	62,2	64,7	53,9	56,0
Organización particular	24.356,1	27.130,7	74,5	74,5	67,8	70,4	55,9	58,0
Viaje organizado en paquete turístico	8.336,3	9.273,2	25,5	25,5	50,0	52,5	48,8	50,8

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

(1) Véase nota a este cuadro en el apartado Notas metodológicas

En resumen, podemos concluir que:

- España dispone de un patrimonio y un atractivo de turismo cultural excepcional
- Cataluña es el principal emisor doméstico de turistas culturales
- Crece la demanda y el consumo de turismo cultural
- A medida que más lejos de nuestro país se sitúa el turista, más interés tiene por nuestra oferta cultural





## **5. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) 2016**

El POA 2016 que se presenta, pretende sentar las bases para definir una estrategia de actuación del grupo, y poder así alcanzar los objetivos a corto, medio y largo plazo que se consensuen. El POA permitirá el seguimiento de las acciones para juzgar la eficacia y el logro de los objetivos previstos.

## **5.1 Objetivos del plan**

- Identificar y analizar los mercados emisores prioritarios con el fin de optimizar la inversión promocional y el desarrollo de productos a necesidades y requerimientos específicos
- Determinar las principales áreas de negocio, a partir de las cuales se lleve a cabo la selección de productos
- Enfocarse a productos específicos puesto que cada producto plantea diferentes exigencias y tiene sus propios factores de éxito.
- Orientar a aumentar la percepción de valor de los destinos mediante la gestión completa de la cadena de valor del proceso de consumo turístico.
- Establecer una clara orientación a las ventas, dando especial importancia a los canales de distribución tradicionales, pero también alternativos y a las nuevas fórmulas de comercialización directa.
- Hacer un uso intensivo de las TIC's, promoviendo la introducción y utilización de todas las herramientas tecnológicas que pueden facilitar la comunicación y la comercialización de la oferta.



## 5.2 Competitividad GCPHE

### ► Estrategia y Data

Entendemos que el GCPHE debería orientar sus actividades a fomentar, aumentar y mantener sus valores diferenciales como ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado nacional e internacional; a participar en el mercado; a generar alianzas con otras empresas y/o organizaciones; a la consolidación y apertura de nuevos mercados.

La elevada competitividad entre destinos tanto a nivel nacional como internacional obliga a ser más eficientes en los procesos de producción, promoción y comercialización. Es necesario disponer de información estadística fiable para la toma de decisiones y valoración de las políticas a emprender. De no ser así, nuestros competidores, haciendo uso de los sistemas de inteligencia disponibles nos pueden arrebatar la cuota de mercado de la que el GCPHE se beneficia hasta hoy.

Se propone llevar a cabo un viaje de benchmarking a alguna ciudad de Francia, Italia o Portugal para conocer la gestión que en materia de turismo se lleva a cabo.

## ► **Mercados estratégicos**

El GCPHE es una red de destinos culturales de primer orden, con importantes flujos de visitantes de variada procedencia, nacional e internacional.

Dada la relevancia de nuestros destinos, es obvio que existe demanda en prácticamente todo el mundo; en mayor o menor medida hay una demanda real o potencial para con las Ciudades Patrimonio. Sin embargo, es necesario priorizar y analizar con detalle en qué mercados se va a realizar acciones, dado que los recursos son limitados.

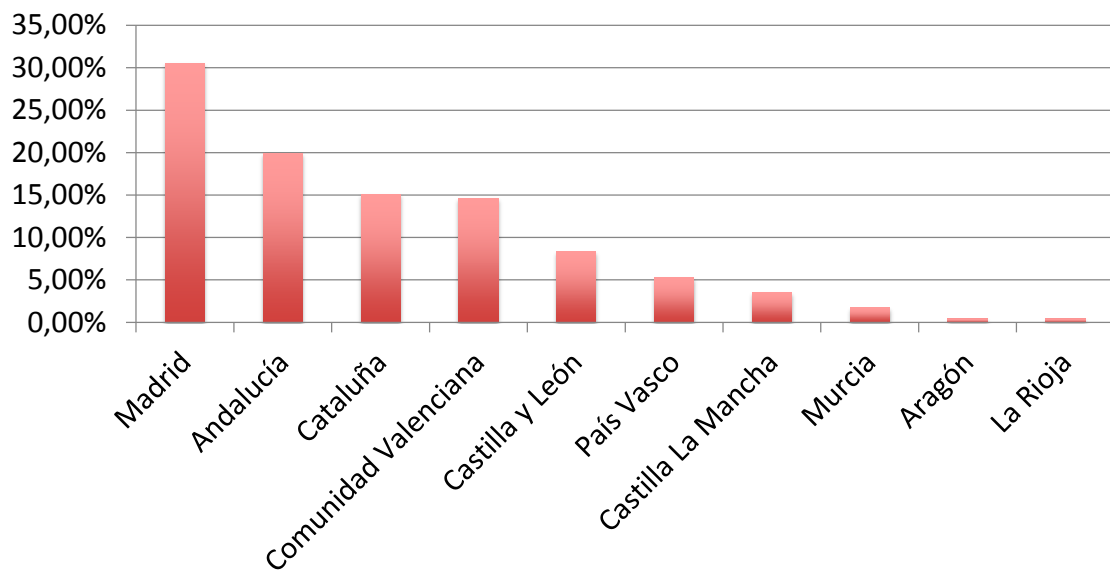
Para la selección de mercados, nos basamos en tres fuentes de información:

- Valoración de los y las técnicos municipales
- Inteligencia de mercados ofrecida por Turespaña
- Otras fuentes secundarias y propia experiencia del equipo de turismo

En primer lugar, si analizamos la aportación realizada por los responsables técnicos turísticos de las quince Ciudades, vemos cuáles son los actuales mercados más relevantes, tanto nacionales como internacionales. Así, si hablamos de regiones españolas, parece claro que Madrid y área metropolitana

representa el mercado más atractivo. Sus buenas comunicaciones y tendencia natural de los residentes en Madrid a viajar, hacen de este un mercado básico para cualquier destino turístico español.

Junto a Madrid, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana son los otros tres emisores fundamentales. Coincide que se trata de las cuatro comunidades autónomas más populosas y con mayor capacidad de emisión de visitantes.



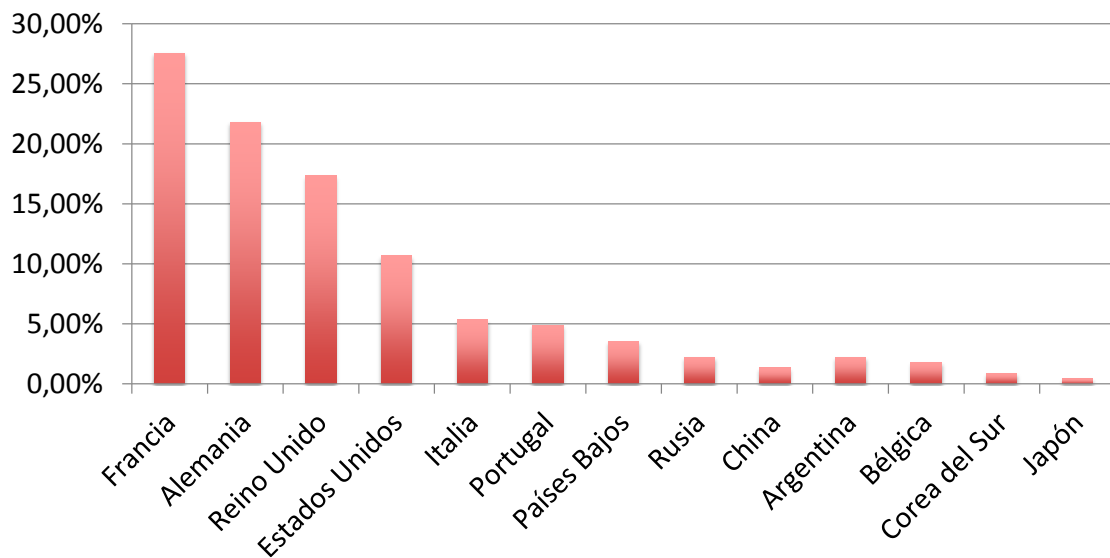
En cuanto a emisores internacionales, al igual que en el caso de España, las Ciudades han visto crecer el número de países que anualmente envían cantidades relevantes de visitantes. La mejora de la economía en muchos países ha animado a sus nacionales a viajar, siendo España uno de los que más ha crecido los últimos años.

A tenor de la experiencia de los responsables técnicos turísticos de las Ciudades, los tres principales emisores hacia España son además los más interesantes para el Grupo. Por ejemplo, la prevalencia de Francia sobre Alemania y Reino Unido concuerda con los datos aportados por el Ministerio de Cultura, en las estadísticas previamente descritas.

Es también un dato interesante ver cómo Estados Unidos, a pesar de ser un mercado mucho más lejano, resulta también un mercado emisor prioritario. De nuevo, esta elección concuerda con lo ofrecido por las Estadísticas Culturales, que nos habla de un visitante estadounidense motivado preferentemente por la cultural y el patrimonio.

Países como Italia, Países Bajos, Portugal o Bélgica resultan elecciones también obvias por la cercanía, buenas comunicaciones, poder adquisitivo y conocimiento de nuestro país.

En Asia, China, Japón y Corea del Sur representan el triángulo de mayor interés, por su volumen poblacional, interés en la cultura española y, en el caso de Seúl, las conexiones aéreas directas:



Además de lo aportado por los y las técnicos de turismo de las Ciudades, vemos cómo, según datos de Turespaña, otros países se encuentran también al alza, por diferentes razones:

- Crecimiento sostenido en 2014 de Escandinavia y Finlandia, en parte por la devaluación del euro, por las buenas conexiones aéreas y por

conflictos en el Mediterráneo Oriental. Sin embargo su comportamiento en 2015 está siendo negativo

- Crecimiento de México y Estados Unidos, por el poder del dólar
- Sorprendente crecimiento de Brasil en 2014
- Gran crecimiento de Suiza, por su elevado poder adquisitivo, buenas comunicaciones, poder del franco frente al euro, conocimiento de España, debilidad de competidores, mejora de la imagen de España
- Crecimientos espectaculares de “Resto del mundo”. Si bien no se puede desgranar por países o regiones, aquí sin duda alguna podemos enmarcar, entre otros, los crecimientos de China, y Corea del Sur

En la parte negativa, destacamos el desplome continuado de Rusia, así como el mal comportamiento de Argentina:

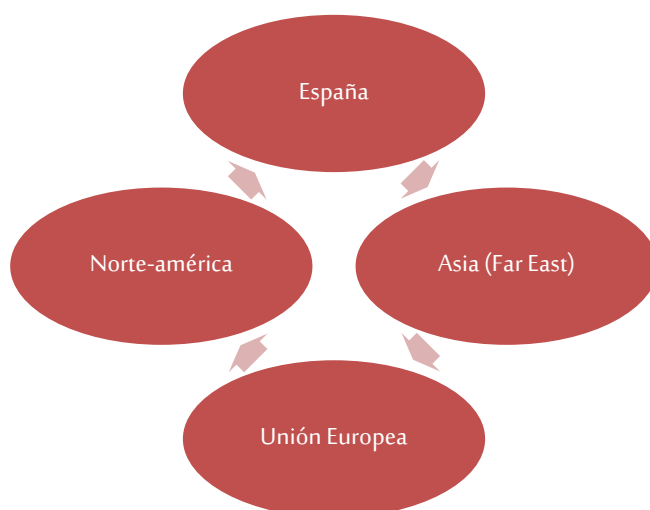
#### **Entradas de turistas según País de Residencia.**

*Año 2014. Datos provisionales. (\*)*

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
<b>Total</b>	<b>64.995.275</b>	<b>100 %</b>	<b>7,1</b>
<b>Alemania</b>	<b>10.422.055</b>	<b>16 %</b>	<b>5,7</b>
<b>Austria</b>	<b>591.495</b>	<b>0,9 %</b>	<b>4,1</b>
<b>Bélgica</b>	<b>2.180.457</b>	<b>3,4 %</b>	<b>16,4</b>
<b>Dinamarca</b>	<b>1.054.188</b>	<b>1,6 %</b>	<b>7,0</b>
<b>Finlandia</b>	<b>682.950</b>	<b>1,1 %</b>	<b>3,9</b>
<b>Francia</b>	<b>10.615.746</b>	<b>16,3 %</b>	<b>11,3</b>
<b>Irlanda</b>	<b>1.291.435</b>	<b>2 %</b>	<b>1,7</b>
<b>Italia</b>	<b>3.697.702</b>	<b>5,7 %</b>	<b>14,6</b>
<b>Noruega</b>	<b>1.533.289</b>	<b>2,4 %</b>	<b>1,0</b>
<b>Países Bajos</b>	<b>2.767.130</b>	<b>4,3 %</b>	<b>5,7</b>
<b>Portugal</b>	<b>1.876.524</b>	<b>2,9 %</b>	<b>11,7</b>
<b>Reino Unido</b>	<b>15.006.744</b>	<b>23,1 %</b>	<b>4,7</b>
<b>Suecia</b>	<b>1.774.112</b>	<b>2,7 %</b>	<b>3,4</b>

<b>Suiza</b>	<b>1.632.011</b>	<b>2,5 %</b>	<b>9,7</b>
<b>Rusia</b>	<b>1.420.647</b>	<b>2,2 %</b>	<b>-10,3</b>
<b>Resto Europa</b>	<b>2.537.546</b>	<b>3,9 %</b>	<b>7,3</b>
<b>EE.UU.</b>	<b>1.218.617</b>	<b>1,9 %</b>	<b>2,0</b>
<b>Argentina</b>	<b>344.015</b>	<b>0,5 %</b>	<b>-5,2</b>
<b>Brasil</b>	<b>441.015</b>	<b>0,7 %</b>	<b>12,4</b>
<b>Canadá</b>	<b>216.656</b>	<b>0,3 %</b>	<b>-11,6</b>
<b>Chile</b>	<b>61.253</b>	<b>0,1 %</b>	<b>6,3</b>
<b>México</b>	<b>323.741</b>	<b>0,5 %</b>	<b>23,5</b>
<b>Venezuela</b>	<b>158.567</b>	<b>0,2 %</b>	<b>6,1</b>
<b>Otros América</b>	<b>371.364</b>	<b>0,6 %</b>	<b>-7,4</b>
<b>Japón</b>	<b>475.058</b>	<b>0,7 %</b>	<b>23,4</b>
<b>Resto Mundo</b>	<b>2.300.957</b>	<b>3,5 %</b>	<b>17,9</b>
<b>Fuente: S. G. de Conocimiento y Estudios Turísticos - <a href="http://www.iet.tourspain.es">www.iet.tourspain.es</a></b>			

Fruto del análisis de los datos previamente descritos podemos resumir la priorización de mercados emisores estratégicos en el siguiente gráfico:



Indudablemente en otros países pueden surgir oportunidades o acciones relevantes, por su segmentación o por representar oportunidades destacadas, como puede ser la feria ITB de Singapur por ser el corazón de una región muy

dinámica, u otros países con potencial como por ejemplo Colombia, por la eliminación del visado.



### **5.3 Comunicación**

La política de promoción turística del GCPHE debería regirse por criterios que persigan la potenciación de la oferta en los mercados prioritarios y la eficiencia,

es decir poder garantizar el mayor retorno de la inversión al menor coste posible.

Se están infrautilizando los diversos canales de comunicación turística online (web y redes sociales) y offline (material promocional). Se recomienda redefinir las herramientas de comunicación turística (newsletter, notas de prensa, redes sociales, publicidad, presentaciones institucionales a medios de comunicación...) en beneficio de los destinos y ayuntamientos que lo conforman.

## ► **Publicaciones off line**

Se plantea la necesidad de rediseñar el material promocional del grupo en base a los siguientes programas:

<b>COMUNICACIÓN OFF LINE</b>			
<b>GENERAL TURISTA</b>	<b>GENERAL TRADE</b>	<b>TRADE PRODUCTO</b>	<b>MERCHANDISING</b>
		Turismo cultural	
		Turismo idiomático	
		<b>MICE</b>	
		Familiar	
		Gastronómico	

## ► **Comunicación online**

Labor de control y actualización de contenidos de los soportes de difusión y promoción de la oferta turística del GCPHE: páginas web, folletos en soporte digital y papel, PowerPoint de presentación, etc.

<b>COMUNICACIÓN ONLINE</b>			
<b>WEB</b>	<b>RRSS</b>	<b>NEWSLETTER</b>	<b>APPS</b>



## 5.4 Promoción y comercialización

La estrategia general de promoción del GCPHE combinará canales push y pull para llegar al mercado (cliente final y trade) según el siguiente esquema:



## ► Ferias nacionales e internacionales

En base a los datos estadísticos de los que se dispone, las propuestas de los destinos y los intereses manifestados por algunos miembros de la Comisión de Turismo se proponen las siguientes ferias nacionales e internacionales:

*\*Sin stand propio, solo presencia de material promocional en colaboración con las ciudades del Grupo presentes.*

MES	FERIA
<b>Enero</b>	VAKANTIEBEURS (Utrecht 13-17/1/16) FITUR (Madrid 20-24/1/16) – (sin stand)
<b>Febrero</b>	SALON DES VACANCES (Bruselas 4-8/2/16) BIT 2016 (Milán, 11-13/2/16) REISEN HAMBURG (Hamburgo 17-21/2/16)
<b>Marzo</b>	ITB Berlín (Berlín 9-13/3/16) SALON MONDIAL DU TOURISME (París, 17-20/3/16) WTM Latin America (Sao Paulo 29-31/3/16)
<b>Abril</b>	MUNDO ABREU (Lisboa, abril 2016) B TRAVEL (Barcelona 15-17/4/16)*
<b>Mayo</b>	
<b>Junio</b>	
<b>Julio</b>	
<b>Agosto</b>	SPANIEN AM MAIN (Frankfurt, agosto 2016)
<b>Septiembre</b>	JATA (Tokio 22-25/9/16) 50 PLUS (Utrecht 20-24/9/16) Salone Mondiale del Turismo (Padua 23-25/9/15)
<b>Octubre</b>	ITB ASIA (Singapur 19-21/10/16) TIERRA ADENTRO (Jaén, octubre 2016)*
<b>Noviembre</b>	WTM Londres (Londres 7-9/11/16) INTUR (Valladolid, noviembre 2016)* CITM (Shanghai, noviembre 2016)
<b>Diciembre</b>	

## ► Presentaciones

En relación con el formato de presentaciones técnicas directas en mercados de origen y de cara al próximo año, se sugiere tener presente las siguientes observaciones, con el fin de optimizar al máximo las intervenciones y que éstas inspiren al asistente a la compra de nuestras Ciudades:

1. Limitar el número de paginas
2. Utilizar presentaciones específicas teniendo en cuenta siempre el mercado al que nos dirigimos. Personalizar y tematizar.
3. Hacer uso de datos técnicos que aporten valor al público profesional que asiste
4. Poner el foco en argumentos que contribuyan a la venta

El consumidor cada vez más adquiere sus viajes a través de herramientas online. A pesar de ello, sí que se consideran necesarias estas presentaciones dirigidas a público profesional, ya que el papel de la intermediación sigue siendo importante. Aunque debemos considerar reorientar el modo de aproximación a este tipo de empresas cada vez más especializadas y con mayor información. Además, los intermediarios requieren de otro tipo de necesidades, ya que a su vez su cliente cambia constantemente de motivaciones y de comportamientos. Cada vez más, estos profesionales requieren de los destinos de información y colaboración que les permita crear paquetes turísticos específicos, ad-hoc y muy acorde con las necesidades específicas de cada mercado.

La renovación de los convenios de colaboración con los siguientes partners:

- Turespaña
- Madrid Destino
- IBERIA
- RENFE
- Paradores

Nos permiten realizar la siguiente propuesta de presentaciones:

MES / TIPO DE ACCIÓN	FERIA NACIONAL	FERIA INTERNAC.	PRESENT. NACIONAL	PRESENT. INTERNAC.
Enero	FITUR (Madrid 20-24/1/16)	VAKANTIEBEURS (Utrecht 13-17/1/16)		Presentación con motivo de MATKA Helsinki
Febrero		SALON DES VACANCES (Bruselas 4-8/2/16) BIT 2016 (Milán, 11-13/2/16) REISEN HAMBURG (Hamburgo 17-21/2/16)	Málaga (con Madrid Destino)	
Marzo		ITB Berlín (Berlín 9-13/3/16) SALON MONDIAL DU TOURISME (Paris, 17-20/3/16) WTM Latin America (Sao Paulo 29-31/3/16)		Londres(Paradores ) Miami-New York(Paradores)
Abril	B TRAVEL (Barcelona 15-17/4/16)	MUNDO ABREU (Lisboa, abril 2016)	Madrid	Asia (Madrid Destino) Beijing
Mayo				Roma (Paradores) Seúl- Tokio(Paradores) Filipinas
Junio				Lisboa (Paradores)
Julio				
Agosto		SPANIEN AM MAIN (Frankfurt, agosto 2016)		

<b>Septiembre</b>		JATA (Tokio 22-25/9/16) 50 PLUS (Utrecht 20-24/9/16)	Barcelona(con Madrid Destino)	París (Paradores)
<b>Octubre</b>	TIERRA ADENTRO (Jaén, octubre2016)	ITB ASIA (Singapur 19-21/10/16)		
<b>Noviembre</b>	INTUR (Valladolid, noviembre 2016)	WTM Londres (Londres 7-9/11/16) CITM (Shanghai, noviembre 2016)		Berlín(Paradores)
<b>Diciembre</b>				

**Se propone y llevar a cabo presentaciones en cada una de las ciudades del GCPHE dirigidas a los agentes de cada una de las ciudades con el fin de fomentar el conocimiento de marca y fomentar la colaboración entre los propios destinos.**



## ► **Jornadas**

Las jornadas directas organizadas por Turespaña suponen una excelente opción para promocionar el GCPHE. Este tipo de jornadas, son de utilidad para profesionales que, por un lado, nunca han estado en alguna de nuestras ciudades o que por otro, han estado, pero necesitan conocer más lugares y/o de otra manera e incluso, aquéllos proveedores que proporcionen servicios que se ajusten al mercado que representan. En este sentido, aprovecharemos algunas de las que prepare Turespaña como las siguientes:

- Canadá: Toronto y Montreal (quizás extensión a Vancouver)
- +2 (no se dispone todavía del calendario de jornadas de Turespaña)

## ► **Viajes de familiarización**

Los viajes de familiarización en sus diferentes formatos:

- Fam trips
- Press trips
- Blog trips

Se consideran importantes para el desarrollo y la promoción turística del GCPHE. Este tipo de viajes, se realizarán en conjunto con Turespaña y se llevarán a cabo cuando el perfil de los profesionales sea de interés y relevante para el Grupo.

Se deberá contemplar (siempre que sea posible), la necesidad de desarrollar este tipo de viajes entre semana, contribuyendo a la desestacionalización del turismo en las ciudades, así como, a disponer de servicios prestados con mayor y mejor atención a los asistentes, mejorando la imagen y pudiendo obtener mejores precios.

**Se propone hacer una presentación del GCPHE en la ciudad de llegada de cada uno de los fam trips para ir consolidando la imagen de grupo.**

### **➡ Campañas público final**

En mercados maduros para España, se considera la opción de realizar “campañas de público”, mediante acciones en la calle que otorguen visibilidad y motiven a visitarnos en el corto plazo. Por ello, este tipo de campañas es necesario hacerlas en momentos previos a la realización de las vacaciones por parte del público asistente. También tienen resultado este tipo de acciones ante público que realiza el viaje por sí mismo, sin necesidad de intermediación, por lo que, cuánto más innovadora y tecnológica sea esta acción, mayor acercamiento tendrá a grupos.

Las Campañas de Público se suelen realizar también a través de Turespaña y su red de OETs. El tipo de mercado, suele ser también, maduro. Conocen España y ahí el producto Ciudades Patrimonio puede trabajarse bien y ajustarse desde la perspectiva de ofrecer lugares diferentes y con alto valor añadido para los visitantes.

Se propone llevar a cabo una acción específica en la ciudad de Madrid y se sugiere, a propuesta de algunos destinos consultado la realización de eventos deportivos (carreras 10 km) en cada una de las ciudades para potenciar y dinamizar la oferta deportiva de los destinos, a través de la Comisión de Educación y Cultura.

### **➡ Comercialización**

En este punto, se establece necesario, tener claro por parte del GCPHE, en consonancia con la estrategia que quiera tomar el Grupo, qué tipo de Agencias comercializadoras, se consideran. Este tipo de Agencias de Receptivo tendrán que cumplir una serie de requisitos y estándares, así como, crear producto

durante todo el año para las 15 ciudades bajo la marca “Patrimonio de la Humanidad”, de la mano de productos complementarios, según mercado.

Por tanto, será conveniente disponer de:

- Listado de agencias de receptivo (DMCs), en España especializadas por mercados y por producto, con orientación a clientes con poder adquisitivo medio-alto.
- Medios impresos: dossier profesional en varios idiomas. Online y Offline, folletos para Ferias, campañas de público final y oficinas municipales de turismo
- Otros medios: pendrives con información en varios idiomas





# NOVIEMBRE DE 2015

