

ESTRATEGIA DE CREACIÓN,  
INNOVACIÓN Y FORTALECIMIENTO  
DE LA OFERTA PAÍS

# EXPERIENCIAS

TURISMO ESPAÑA

 **Financiado por  
la Unión Europea**  
NextGenerationEU



**Plan de Recuperación,  
Transformación y Resiliencia**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO



Noviembre 2021

NIPO 112-22-023-X (en línea)

Secretaría de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Comercio y  
Turismo.

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:  
<https://cpage.mpr.gob.es>

---

# INDICE

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2. EVOLUCIÓN HACIA EXPERIENCIAS TURISMO ESPAÑA.....</b>                         | <b>5</b>  |
| <b>3. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>4. PROCESOS DE INNOVACIÓN COLABORATIVA<br/>COMO BASE DE LA ESTRATEGIA .....</b> | <b>8</b>  |
| <b>5. LÍNEAS DE TRABAJO .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>6. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS<br/>DE LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA .....</b>  | <b>15</b> |





# EXPERIENCIAS TURISMO ESPAÑA

## 1. INTRODUCCIÓN

Después de una etapa muy complicada para el turismo y su sector, España ha iniciado la senda de la recuperación.

El turismo doméstico ha superado en el verano de 2021 los niveles prepandemia, mientras la recuperación del turismo internacional avanza de manera gradual, pero significativa, siendo más intensa en los mercados del entorno europeo que en los de largo radio.

A esta recuperación ha contribuido de manera directa el despliegue de políticas y acciones que nos han permitido mostrar que España es un destino seguro: el exitoso proceso de vacunación, la implantación del Certificado COVID Digital de la Unión Europea; la política de apertura de fronteras o la labor de promoción y de comunicación internacional, entre otros.

El Gobierno de España incorporó entre sus prioridades, desde el comienzo de la crisis, la necesidad de proteger a las empresas y a todas y cada una de las personas que conforman el sector. Aún hoy el objetivo sigue siendo que nadie se quede atrás.

El sector turístico ha vivido la situación más delicada de su historia. La reducción de la movilidad, la caída del consumo o la disminución de las conexiones aéreas han golpeado con especial dureza a aerolíneas, al sector de la intermediación y a la hostelería. Pero el turismo, además, moviliza en el territorio una actividad económica muy diversificada, que incluye, junto a un tejido productivo fuerte, otro muy artesanal que resulta clave para enriquecer y dar sentido a las experiencias turísticas: actividades culturales, deportivas, enogastronómicas, de aprendizaje, información y acompañamiento... Este tejido, compuesto por empresas, microempresas y autónomos presentes en todo el país, y central para el turismo, también se ha visto muy afectado por la crisis provocada por la pandemia.

La pandemia, además, ha intensificado algunas tendencias y ha impulsado otras. El sector ya estaba inmerso en un proceso de reflexión sobre la necesidad de avanzar hacia un nuevo modelo turístico adaptado

a un contexto cada día más exigente, tecnológico y global. Ahora sabemos que este nuevo modelo de desarrollo turístico ha de asentarse sobre las bases de la sostenibilidad medioambiental, social y económica. Todo ello ha generado una situación crítica que exige impulsar procesos que permitan no sólo la recuperación de la actividad, sino el avance hacia un modelo más sostenible, más rentable y de mayor calidad.

Con esta intención el Gobierno establece dos prioridades: la primera, la consolidación de la recuperación del turismo tanto nacional como internacional en 2022, y la segunda, abordar un proceso de transformación y modernización de nuestro modelo turístico que refuerce el liderazgo turístico de España en el mundo.

Es en este proceso de mejora permanente del modelo turístico español donde abordamos esta Estrategia de Experiencias Turismo España que pone el foco en la creación, innovación y fortalecimiento de la oferta país.

En línea con los grandes objetivos de España y la Unión Europea, hemos de lograr en el medio y largo plazo:

- Impulsar una transición verde, desarrollando modelos de negocio turísticos sostenibles en el uso de los recursos del entorno y en la reducción de su impacto en emisiones.
- Profundizar la transformación digital del turismo, para alcanzar un mayor grado de innovación que aumente la eficiencia y competitividad de los procesos de gestión.
- Lograr un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo, que mejore la competitividad del sector y contribuya a una mayor cohesión social y territorial en los espacios turísticos.
- Mejorar la capacidad de resiliencia, aumentando la preparación de las empresas, los destinos y la ciudadanía frente a las crisis.



El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), y más concretamente el Plan de modernización y competitividad del sector turístico, que desarrolla el componente 14 de ese PRTR, impulsan estrategias específicas destinadas a alcanzar los objetivos mencionados. Una de estas acciones está relacionada con la mejora de lo que el país oferta como experiencias turísticas.

Los ciudadanos tienen ahora una mayor conciencia de su tiempo libre y de su ocio, y exigen experiencias únicas, diferentes de los productos turísticos tradicionales. Demandan, en definitiva, una oferta más diversificada y enriquecedora. Junto a la desconexión y el descanso, la participación sensorial y el disfrute creativo van a afectar e influir directamente en el modo de consumo del tiempo libre y de la percepción del entretenimiento y del viaje.

Con el objetivo de apoyar procesos que nos permitan responder a estas expectativas se impulsa la presente Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País - Experiencias Turismo España, un nuevo instrumento de política turística que prevé destinar un presupuesto de 100 millones de euros para el periodo 2021-2023, con cargo a los Fondos Next Generation de la Unión Europea. El objetivo de esta Estrategia es el apoyo y el impulso de redes de actores que, a nivel nacional, promuevan acciones para la creación, innovación y transformación de la amplia oferta turística que tiene España.



La Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País - Experiencias Turismo España se enmarca en los **siguientes principios:**

- Reconocimiento del turismo como un espacio multiactor donde intervienen actores privados, que conforman un sector dinámico y central para el país; actores públicos, responsables de la gestión de los destinos y de los bienes comunes sobre los que se construye gran parte de la oferta; y actores de la sociedad organizada, como asociaciones y fundaciones cuya labor se centra en el turismo.
- Reconocimiento de la realidad multinivel de la acción pública en materia de turismo: protagonismo de las Comunidades Autónomas, Diputaciones, Cabildos, Consells y Ayuntamientos en el diseño e implantación de las políticas turísticas en sus territorios, compatible con el papel de la Secretaría de Estado de Turismo en el aprovechamiento de la escala país para impulsar actuaciones que requieran de una visión conjunta para mejorar la innovación y transformación de un sector clave en la economía del país y para la propia promoción en el exterior.
- Necesidad de alinear cualquier acción en materia de turismo con las grandes líneas de acción que marca la Unión Europea y las que estructuran el Plan de Recuperación del Gobierno de España para superar la crisis provocada por el Covid-19 y buscar fórmulas que permitan salir fortalecidos de ella.
- Coordinación con otros Planes y Programas que afectan a diferentes sectores pero que inciden en el turismo, dado su intrínseco carácter transversal.
- Reconocer la importancia de la escala en la promoción de la experiencia turística en los mercados internacionales.

## 2. EVOLUCIÓN HACIA EXPERIENCIAS TURISMO ESPAÑA

*Si miras las estrellas en el cielo nocturno, tienes que saber que España está llena de espacios naturales, territorios alejados de los núcleos de población y sin contaminación lumínica en donde ofrecerte un paseo en kayak para ver la Osa Mayor, que te acompañe Orión en una cena gastronómica o que observes las Perseidas escuchando un concierto bajo la luz de la luna.*

# TODO ESTÁ AQUÍ...

España tiene un capital humano, un tejido empresarial y un patrimonio cultural y natural muy diverso que permite sustentar la creación y consolidación de productos y servicios turísticos base de experiencias turísticas muy diferenciadas. En esta diversidad está la clave para atraer nuevos segmentos de demanda nacional e internacional, diversificar la oferta, disminuir la estacionalidad de los destinos, equilibrar el desarrollo turístico territorial y mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas turísticas.

Podemos considerar la experiencia turística como algo subjetivo. Una experiencia es, desde el punto de vista del turista, la suma de sensaciones que obtiene de una combinación de actividades, lugares e interacciones personales o colectivas en las que participa cuando visita España. Las experiencias son diferentes vivencias físicas o emocionales y cada vez más turistas viajan buscando experiencias memorables.

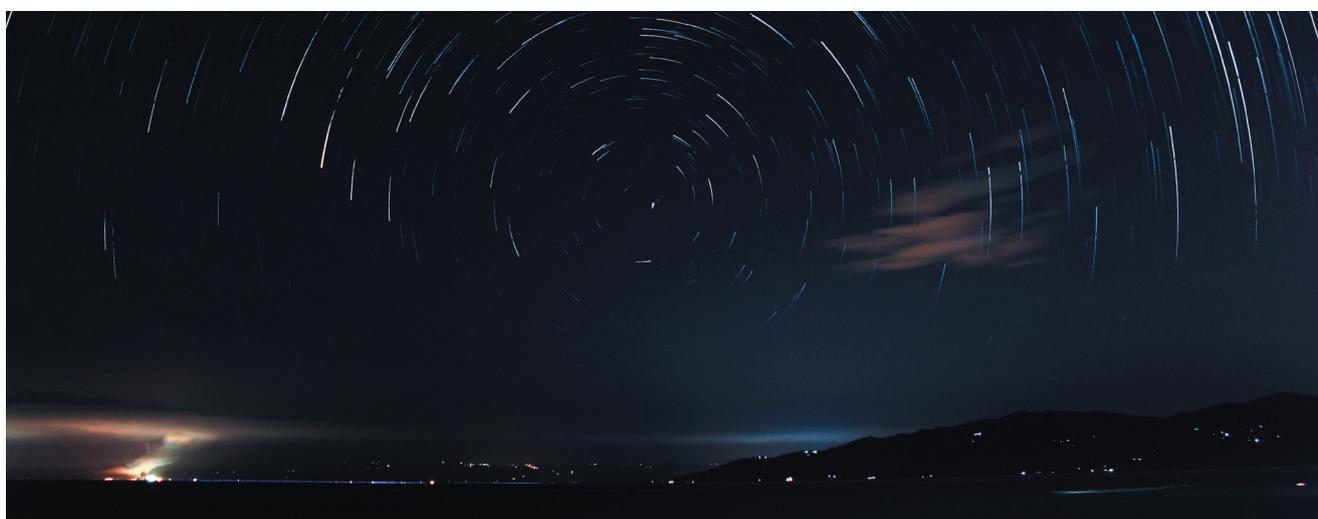
Una experiencia turística es aprender sobre nuestros estilos de vida y culturas, o interactuar con los habitantes de la zona. Una experiencia es participar en un estilo de vida local, no sólo observarlo. También una experiencia puede ser un desafío físico, emocional o mental. Son cosas únicas y memorables que no pueden hacerse, o al menos no de esta manera, en ningún otro lugar del mundo.

Pero una experiencia también es un concepto operativo. La experiencia es, para el sector turístico, el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda. Una experiencia es el conjunto de actividades, eventos y servicios turísticos que se enlazan, por diversos actores, para construir un relato y un catálogo de vivencias en torno a productos turísticos concretos.



Las Experiencias Turismo España serán el ensamblaje de elementos presentes en varios puntos del territorio nacional. Este enlace o nexo entre recursos, actividades, productos, servicios e interacciones entre los turistas y los residentes del espacio en donde el turismo ocurre, necesita de nuevas formas de trabajo en red, competencias innovadoras y conocimientos que es necesario impulsar.

Trabajar en experiencias, aprovechando la escala país, es un factor clave en el proceso de transformación hacia un modelo turístico más sostenible, innovador y resiliente. Además, necesitamos la construcción de un catálogo vivo y diverso de Experiencias Turismo España con el que colmar las expectativas de una demanda nacional e internacional cada vez más sofisticada. En definitiva, necesitamos relatos que envuelvan una oferta global, rica y compleja.



### 3. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

El objetivo general de la **Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de Experiencias Turismo España** es el de fortalecer las redes de actores que trabajen en la creación o adaptación de experiencias a nivel país, así como aumentar y mejorar las experiencias turísticas en España que pongan en valor el patrimonio material e inmaterial relacionado con la autenticidad de los territorios y sus poblaciones para su promoción internacional.

#### Como objetivos específicos podemos señalar:

- Mejorar la sostenibilidad de las experiencias turísticas, tanto la medioambiental, como la social y la económica, al incorporar buenas prácticas y alinearlos con objetivos de transición ecológica, reto demográfico y economía circular.
- Impulsar la transición digital aplicada tanto a recursos, como a productos y servicios para transformar experiencias turísticas ya existentes o permitir el surgimiento de nuevas experiencias turísticas y mejorar la eficiencia, la accesibilidad y la agilidad.
- Mejorar el intercambio de buenas prácticas para lograr un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo en los territorios y contribuir a una mayor cohesión social y territorial en los espacios turísticos.
- Lograr, mediante la búsqueda de nuevos mecanismos y procesos, mejorar la gobernanza en el sector turístico habilitando fórmulas y espacios para el trabajo común que permitan una innovación colaborativa a nivel país.
- Apoyar a las entidades que ya trabajan en lógica cooperativa, como el tejido asociativo y otros modelos de entidades turísticas, para mejorar la confianza entre los agentes y promover la mejora del trabajo en red.
- Mejorar la capacidad de resiliencia, aumentando la preparación de las empresas, los destinos y la ciudadanía frente a las crisis o problemas que el sector enfrenta.





## 4. PROCESOS DE INNOVACIÓN COLABORATIVA COMO BASE DE LA ESTRATEGIA

El turismo es claramente un fenómeno multiactor, que necesita la participación de diferentes agentes para que la experiencia turística se produzca.

En el sector empresarial turístico encontramos agentes muy diferenciados. Conviven grandes empresas con pequeñas y microempresas, que son la amplísima mayoría del sector. Estos pequeños actores tienen más dificultades para incorporarse, individualmente, a procesos de innovación y sumarse a las dinámicas de transformación que hoy se exigen.

Pero los actores no sólo provienen del sector empresarial, sino también del sector público y de otras organizaciones que estructuran a la sociedad en el ecosistema turístico.

Este “ecosistema turístico” es la suma del medio físico en el que el turismo ocurre, los recursos en los que se basan los productos, los distintos tipos de actores que intervienen en la prestación de servicios turísticos que configuran los productos, las entidades encargadas de la gestión de los recursos y las competentes en su planificación y gestión, las administraciones que intervienen en el apoyo a la creación y promoción turística, los gestores de los productos y de los destinos que se especializan en ellos, quienes intervienen en la distribución turística, las empresas tecnológicas que mejoran las experiencias turísticas a través de una aplicación intensiva en tecnologías de la información y comunicación (TIC), colectivos organizados de turistas como consumidores proactivos de las experiencias, las comunidades locales que ejercen de anfitrionas y, finalmente, las alianzas que se establezcan entre todos ellos.

Esta Estrategia pretende fortalecer el trabajo que, en lógica de cooperación o redes de actores, se desarrolla por actores que han de jugar un papel clave en la transformación del modelo turístico del país, como dinamizadores de las pymes y apoyo de las grandes empresas y los destinos.

Los beneficiarios serán asociaciones, entre las que se encuentran los clubes de producto turístico, federación o fundaciones privadas presentes en el

citado ecosistema turístico. Esto engloba asociaciones de profesionales del sector turístico que se organizan en torno a una actividad empresarial concreta o una tipología turística, redes de Grupos de Acción Local de ámbito supra-autonómico que trabajen en turismo, Agrupaciones Empresariales Innovadoras de turismo de ámbito nacional, o asociaciones ciudadanas cuyo objeto central sea una actividad turística.

Durante la ejecución de la Estrategia se impulsará la conformación de Mesas Experiencias Turismo España. Las Mesas Experiencias serán un espacio de encuentro entre los actores que trabajan en experiencias concretas en diferentes puntos del territorio nacional que serán impulsadas y dinamizadas por la Secretaría de Estado de Turismo. Su objetivo central será mejorar la eficacia, la calidad y el impacto de las acciones impulsadas en la presente Estrategia y orientar posibles acciones futuras.

Como objetivos específicos las Mesas Experiencias Turismo España, permitirán generar y compartir conocimiento técnico y detectar buenas prácticas en experiencias concretas. Además, favorecerán la interacción, lo que mejorará el enlace entre los diversos elementos que conforman la experiencia, aspectos fundamentales para su promoción y captación de demanda internacional.

Las Mesas Experiencias Turismo España celebrarán reuniones periódicas convocadas por la Secretaría de Estado de Turismo y contarán con la presencia de Turespaña. Junto con los agentes del ecosistema turístico, parte directa del desarrollo de las experiencias turísticas, podrán ser invitadas otras instituciones públicas o privadas que puedan tener un papel importante a la hora de potenciar estas experiencias o resolver algunos obstáculos o dificultades.

Se trabajará, inicialmente, en las siguientes Mesas: ME-Turismo naturaleza España, ME-Turismo de playas y costa España, ME-Turismo de eventos España, ME-Turismo cultural España, ME-Turismo enogastronómico España, ME-Turismo de salud España, ME-Turismo activo y aventura España, ME-Turismo rural España y ME-Turismo urbano España.

## 5. LÍNEAS DE TRABAJO

La Estrategia Experiencias Turismo España se articula en distintas líneas de trabajo, cada una de las cuales tiene un objetivo que podrá ser alcanzado mediante el trabajo colaborativo de actores o redes de actores de escala país. Las ideas centrales de cada línea son:



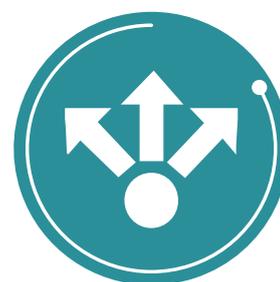
### INNOVA

Impulso o fortalecimiento de las redes de actores y los relatos; los recursos y su sostenibilidad y la transformación digital de los procesos de la Experiencias Turismo España.



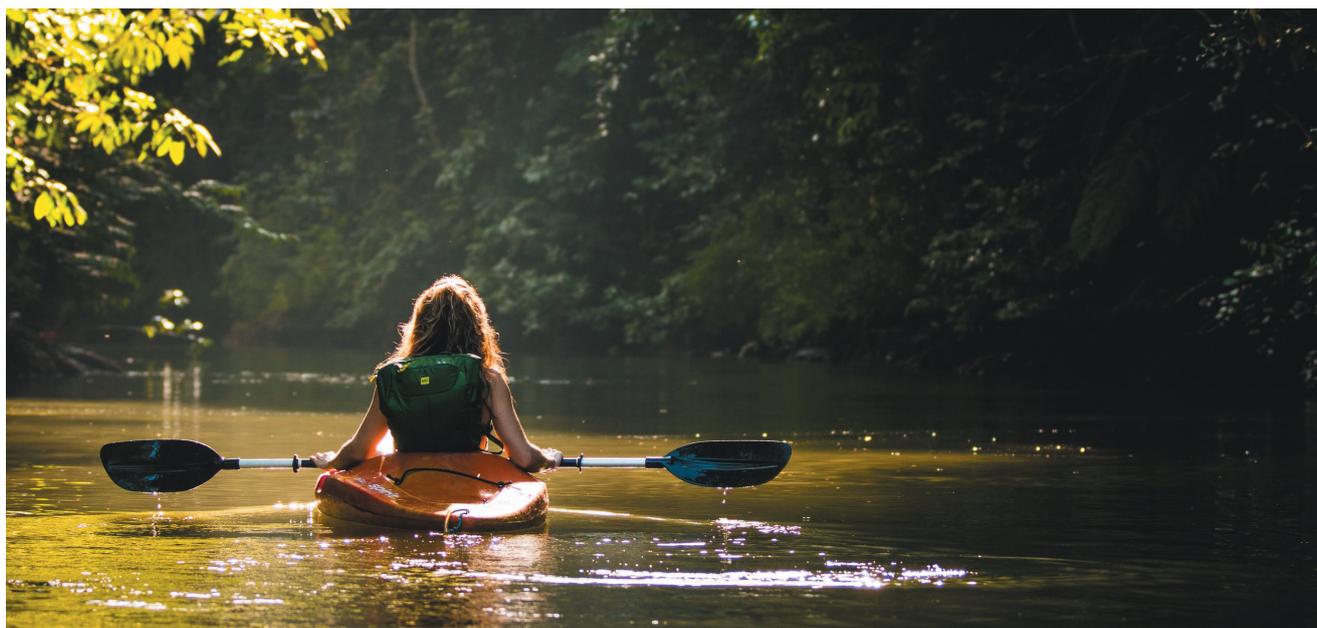
### INTEGRA

Integrar en las Experiencias Turismo España el entorno productivo cercano, las sociedades de acogida y la diversidad de perfiles del turista.



### COMUNICA

Mejorar la comunicación de los valores, en especial los relacionados con seguridad y resiliencia, de las Experiencias Turismo en España y convertirlas en uno de los pilares de la promoción de nuestro país.



## Línea INNOVA – EXPERIENCIA TURISMO ESPAÑA

La **línea Innova** tiene como objetivos impulsar y fortalecer las **redes de actores** y crear **narrativas** sobre experiencias inspiradoras que construyan relatos a nivel país; mejorar **recursos**; impulsar la mejora de la **sostenibilidad turística** y profundizar en la **transformación digital** de los procesos de las *Experiencias Turismo España*.

- 1.1. Propuestas de creación de redes de actores de nivel nacional para el trabajo colaborativo en torno a una Experiencia Turismo España.
- 1.2. Desarrollo de nuevas experiencias turísticas – construcción de relatos inspiradores.
- 1.3. Desarrollo o mejora del recurso turístico base para la creación de la Experiencia.
- 1.4. Rediseño de productos y servicios turísticos y conversión en experiencias turísticas verdes y sostenibles, considerando los escenarios concretos en los que se desarrollan y los estándares relacionados con el concepto de experiencias turísticas sostenibles.
- 1.5. Apoyo a la transformación digital de productos y servicios, adaptando los procesos de gestión y prestación de servicios vinculados a una Experiencia Turismo España a los nuevos requerimientos digitales.
- 1.6. Formación para la sostenibilidad y digitalización de experiencias turísticas.

**El tipo de acciones que se apoyarán podrán ser, a modo de ejemplo y siempre referidas a una Experiencia Turismo España concreta:**

- Creación de redes de experiencias.
- Articulación de relatos que sean la base de experiencias que puedan disfrutarse en diferentes puntos del país, pero con un hilo común.
- Desarrollo o mejora del recurso turístico base para la creación de la Experiencia.
- Implantación de un ROI social o ROI medioambiental que complementen la dimensión económica en un tipo de experiencia determinada.
- Diseño y ejecución de sistemas de evaluación de impactos ambientales o de capacidad de acogida turística.
- Servicios ecosistémicos de infraestructura verde.
- Evaluación de modelos de uso público en espacios protegidos naturales y patrimoniales
- Establecimiento de pautas de sostenibilidad para una experiencia concreta.
- Planes de mitigación del cambio climático.
- Apoyo a la cooperación entre pequeños emprendedores tecnológicos y empresarios.
- Mecanismos de descarbonización y de compensación de impactos ambientales y sociales de una experiencia.
- Propuesta tecnológica para gestión turística en tiempo real.



## Línea INTEGRAL – EXPERIENCIA TURISMO ESPAÑA

La línea Integral pretende impulsar que la experiencia turística incorpore en su diseño, de manera normalizada y adaptada a las distintas realidades, el contexto productivo local cercano a los destinos a través de las dinámicas de economía circular; las comunidades locales y la diversidad de perfiles y segmentos.

- 2.1 Análisis y propuestas de modelos de economía circular y de proximidad significativos para una Experiencia Turismo España.
- 2.2. Planes de adaptación de productos y servicios turísticos a lógica de economía circular y de proximidad.
- 2.3. Modelos de impacto positivo de experiencias turísticas en comunidades locales.
- 2.4. Implantación de buenas prácticas o mejoras que impliquen mayores impactos positivos en comunidades locales en las que se disfruta de una Experiencia Turismo España.
- 2.5. Propuestas para la incorporación de la complejidad y diversidad en las experiencias turísticas: realidades LGBTQ+, mayores, familias, distintas religiones, discapacidad...
- 2.6 Formación y difusión en y para la adaptación a la diversidad social.

### El tipo de acciones que se apoyarán son, por ejemplo, y siempre referidas a una Experiencia Turismo España concreta:

- Modelo piloto de economía circular.
- Estudio de casos de éxito sobre función social y autenticidad local de una experiencia determinada.
- Impulso de plataformas de información turística en distintos escenarios turísticos para colectivos con discapacidad.
- Guías de apoyo para incorporar acciones sostenibles como kilómetro 0 o lucha contra el desperdicio alimentario y cómo hacerlo de manera transparente.
- Apoyo a modelos de empleo local ligados a experiencias turísticas concretas.
- Estudio de impacto económico en municipios de territorios en riesgo de despoblación.
- Formación sobre atención al colectivo LGBTQ+.
- Propuestas intervenciones piloto que trasladen lo aprendido en otros ámbitos, como el de desarrollo rural
- Diseño y suministro de kit de economía circular
- Mejorar los procesos de transparencia para que la comunidad entiendan el valor que genera.
- Difusión de buenas prácticas de cohesión territorial en la prestación de servicios turísticos en una experiencia determinada.
- Formación sobre género y turismo aplicada a una experiencia concreta.
- Propuestas de innovación de procesos para turismo familiar.



## Línea COMUNICA – EXPERIENCIA TURISMO ESPAÑA

La línea Comunica pretende mejorar la comunicación de las Experiencias Turismo España y convertirlas en uno de los pilares de la promoción exterior de nuestro país. Los ámbitos relacionados con la seguridad y la resiliencia tendrán especial atención.

- 3.1. Mejora de los protocolos de seguridad que afectan distintas experiencias y diseñar estrategias de comunicación de estos al turista (B2B) y a los agentes intermediarios y profesionales en los mercados emisores (B2B).
- 3.2. Actuaciones de traducción y adaptación a mercados y perfiles considerando valores diferenciales.
- 3.3. Elaboración de planes de comunicación y experiencias cliente final coordinados con el Plan integral de comunicación y marketing de TURESPAÑA.
- 3.4. Creación de materiales de comunicación específicos, como recursos audiovisuales o digitales de las experiencias.
- 3.5. Integración de herramientas digitales en la propia experiencia que faciliten la comunicación y disfrute de la misma.
- 3.6. Nuevas herramientas TIC para la comunicación.

### El tipo de acciones que se apoyarán son, a modo de ejemplo y relacionados con experiencias concretas:

- Estrategias de comunicación de los protocolos de seguridad o salud específicos para experiencias concretas y de planes de comunicación de los mismos.
- Evaluación de problemáticas concretas de la experiencia y propuesta de planes de gestión de riesgos.
- Creación o mejora de la imagen de la experiencia, sus atributos, valor de marca o relato.
- Implantación de herramientas de comunicación de una experiencia en tiempo real.
- Diseño y ejecución de plataforma y páginas web de las experiencias
- Producción de materiales digitales de comunicación más inspiradores.
- Creación de una guía de buenas prácticas del uso de los medios, con recomendaciones sobre construcción de contenidos, presencia y marketing para las Pymes y sus agrupaciones organizadas por experiencia.
- Analizar el papel que podría tener la realidad virtual en reforzar la idea de experiencia y su posible vinculación con estrategias de marketing de marca país.
- Estudio sobre tipos de apps que podrían desarrollarse para traducir datos en información e información en recomendaciones relacionadas con una experiencia concreta.

## Resumen de líneas y acciones:

|                                   |                 |   |   |
|-----------------------------------|-----------------|---|---|
| <p><b>Línea 1.<br/>Innova</b></p> | <b>REDES</b>    | Creación y fortalecimiento de <b>redes de actores</b> en torno a una Experiencia Turismo de España      | Construcción de <b>historias inspiradoras</b> y mejora de las <b>narrativas</b>                     |
|                                   | <b>RECURSOS</b> | Desarrollo o <b>mejora del recurso</b> turístico base para la creación de Experiencia Turismo de España | Mejora de uso de recursos, procesos de gestión y/o en la prestación de servicios <b>sostenibles</b> |
|                                   | <b>PROCESOS</b> | Impulsar la <b>transformación digital</b> de las experiencias turísticas                                | Formación para la <b>sostenibilidad y la digitalización</b> en experiencias turísticas              |

|                                    |                           |   |  |
|------------------------------------|---------------------------|---|--|
| <p><b>Línea 2.<br/>Integra</b></p> | <b>ENTORNO PRODUCTIVO</b> | Incorporación <b>economía y de proximidad</b> en experiencias turísticas                              | Impulso de <b>procesos de gestión y/o prestación</b> servicios adaptados a economía circular         |
|                                    | <b>SOCIEDAD LOCAL</b>     | Impulso y difusión de prácticas <b>cohesión social y territorial</b> de Experiencia Turismo de España | Mejora en los <b>procesos de gestión y/o prestación servicios</b> con perspectiva de cohesión social |
|                                    | <b>DIVERSIDAD</b>         | Adaptación experiencias a la <b>diversidad</b> de los perfiles.                                       | <b>Formación</b> en y para la diversidad en diferentes de Experiencia Turismo de España              |

|                                     |                   |   |  |
|-------------------------------------|-------------------|---|--|
| <p><b>Línea 3.<br/>Comunica</b></p> | <b>VALORES</b>    | Mejora de los <b>protocolos de seguridad</b> y de su comunicación                     | Actuaciones de traducción y adaptación a mercados y perfiles, considerando valores |
|                                     | <b>CONTENIDOS</b> | Elaboración de planes de <b>comunicación</b> y experiencias cliente final coordinados | Creación de <b>materiales de comunicación</b> específicos                          |
|                                     | <b>MEDIOS</b>     | Integración de <b>herramientas digitales</b> en la propia experiencia                 | Nuevas herramientas TIC para la <b>comunicación</b>                                |





El Principio de no daño significativo debe ser aplicado en esta Estrategia, y por eso la propuesta de actuaciones elegibles ha tenido en cuenta este principio, que también será considerado en la evaluación externa que se lleve a cabo.

El principio de no daño significativo se refiere a los siguientes aspectos:

- La mitigación del cambio climático
- La adaptación al cambio climático
- Una utilización y protección sostenibles de los recursos hídricos y marinos
- La economía circular, especialmente la prevención y el reciclado de residuos
- La prevención y el control de la contaminación
- La protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas

Por ello se han propuesto tipos de actuaciones que consideran este principio.

Igualmente, las acciones que se pongan en marcha en aplicación de esta Estrategia respetarán los límites y la normativa específica de la Comisión Europea sobre Ayudas de Estado.





## 6. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Es necesario evaluar los resultados de aplicación de esta Estrategia siguiendo las directrices de la Comisión Europea ya que la misma contribuye al cumplimiento de la Medida C14.I4, Objetivo CID 226, cuya descripción consiste en la “Entrega de 45 nuevos productos turísticos, como mínimo, en consonancia con la Estrategia de Desarrollo de Producto Turístico Sostenible” antes del 2T de 2025.

Para ello se considerará un conjunto amplio de indicadores que generen información sobre los procesos impulsados y sobre algunos resultados específicos y que se recogen en la siguiente tabla.

### PROPUESTA DE ACTUACIONES E INDICADORES DE LA ESTRATEGIA EXPERIENCIAS TURISMO ESPAÑA

| Programa INNOVA - EXPERIENCIA TURISMO ESPAÑA  |   |
|---|---|
| NECESIDAD /META ESPECÍFICA  | INDICADORES   |
| Fortalecer las redes de actores que, con interés común en una Experiencia Turismo España, puedan aprovechar la escala nacional para compartir información e impulsar procesos de innovación.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de nuevas redes propuestas.</li> <li>Nº y tipo de entidades turísticas implicadas en cada red.</li> </ul>   |
| Desarrollar nuevas Experiencias Turismo España basadas en la construcción de relatos inspiradores que afecten a varios puntos del territorio nacional.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Propuestas de Experiencias Turismo España.</li> <li>Nº de agentes implicados y diferentes espacios territoriales considerados.</li> <li>Uso de fórmulas colaborativa para la identificación de experiencias turísticas.</li> <li>Análisis de impactos relacionados con la creación y puesta en el mercado de la experiencia: impacto medioambiental local, nivel de consumo, gestión de recursos naturales e impacto social.</li> </ul>  |
| Desarrollar o mejorar el recurso turístico base para la creación de la Experiencia.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de recursos objeto de proyectos.</li> <li>Nº de agentes implicados.</li> <li>Diferentes espacios territoriales considerados.</li> </ul>   |
| Acciones para que los agentes del sector privado adapten sus procesos de gestión y prestación de servicios a los nuevos estándares de sostenibilidad considerando: <ul style="list-style-type: none"> <li>Diferentes dimensiones de la sostenibilidad (social, medioambiental y económica)</li> <li>Diferentes escenarios turísticos o tipologías.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nº propuestas para adaptar recursos, productos y servicios concretos a requisitos sostenibilidad.</li> <li>Nº de agentes turísticos alcanzados.</li> <li>Diferentes espacios territoriales considerados.</li> <li>Uso de fórmulas colaborativa para la construcción de las propuestas.</li> <li>Impacto en los procesos de gestión y prestación de servicios.</li> <li>Impacto propuestas en la rentabilidad empresarial (ROI sostenibilidad).</li> <li>Análisis reducción de costes.</li> </ul> |
| Acciones para el apoyo a la transformación digital de procesos de gestión y prestación de servicios vinculados a una Experiencia Turismo España considerando: <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipologías y servicios asociados.</li> <li>Tamaño de las empresas.</li> <li>Necesidades de digitalización según escenarios turísticos.</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nº propuestas para profundizar en la digitalización de productos y servicios concretos.</li> <li>Agentes turísticos alcanzados.</li> <li>Diferentes espacios territoriales considerados</li> <li>Uso de fórmulas colaborativa para la construcción de las propuestas.</li> <li>Impacto en los procesos de gestión y prestación de servicios.</li> <li>Impacto en la mejora de la eficiencia, accesibilidad y agilidad de las entidades.</li> <li>Análisis reducción de costes.</li> </ul>        |
| Mejorar la formación y sensibilización de los agentes turísticos que ya contribuyen a una Experiencia Turismo España en mejora de la sostenibilidad y en impulsar procesos de transformación digital en la gestión y prestación de servicios vinculados a una Experiencia Turismo España, incrementando el talento en las organizaciones.                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nº acciones realizadas.</li> <li>Nº productos para la formación y difusión elaborados.</li> <li>Nº participantes en acciones.</li> <li>Empresas que adaptan procesos de gestión y prestación de servicios al marco de los ODS</li> </ul>   |



| Línea INTEGRAL - EXPERIENCIA TURISMO ESPAÑA  |  |
|--|--|
| NECESIDAD /META ESPECÍFICA   | INDICADORES  |
| <p>Modelos de economía circular y de proximidad que podrían aplicarse a una experiencia concreta diferenciando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes escenarios turísticos</li> <li>• Diferentes tipologías.</li> <li>• Diferentes tamaños de las entidades</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº propuestas para profundizar en procesos de economía circular.</li> <li>• Nº de agentes implicados.</li> <li>• Diferentes espacios territoriales considerados</li> <li>• Uso de fórmulas colaborativa para la construcción de las propuestas.</li> <li>• Impacto en los procesos de gestión y prestación de servicios.</li> <li>• Impacto en la mejora de la eficiencia, accesibilidad y agilidad de las entidades.</li> </ul>                                  |
| <p>Acciones para que los agentes del sector privado adapten sus procesos de gestión y prestación de servicios a los principios y valores de la economía circular.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanismos diseñados.</li> <li>• Agentes turísticos alcanzados.</li> <li>• Diferentes espacios territoriales considerados.</li> <li>• Uso de fórmulas colaborativa para la construcción de las propuestas.</li> <li>• Análisis del impacto en los costes, la mejora de la eficiencia, accesibilidad y agilidad de las entidades.</li> <li>• Impacto de los mecanismos en la mejora de la eficiencia, accesibilidad y agilidad de los agentes privados.</li> </ul> |
| <p>Impulso y difusión de prácticas que mejoren la cohesión social y territorial en términos, por ejemplo, de empleo justo, arraigo de población en espacios rurales, impacto positivo en la igualdad de género, ect.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº buenas prácticas detectadas.</li> <li>• Uso de fórmulas colaborativa para la construcción de las propuestas.</li> <li>• Propuestas para adaptación de buenas prácticas.</li> <li>• Nº buenas prácticas que incorporan la perspectiva de género</li> </ul>  |
| <p>Acciones para que los agentes del sector privado adapten sus procesos de gestión y prestación de servicios para mejorar la cohesión social y territorial gracias al turismo.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nº propuestas de planes de mejora de impactos positivos.</li> <li>• Agentes turísticos alcanzados.</li> <li>• Diferentes espacios territoriales considerados</li> <li>• Uso de fórmulas colaborativa para la construcción de las propuestas.</li> <li>• Mejora en la percepción social del turismo.</li> </ul>  |
| <p>Acciones para apoyo a la incorporación de planes de adaptación de experiencias a perfiles diversos (LGBTIQ+, mayores, familias, distintas religiones, discapacidad...) en entidades y organizaciones ligadas a una Experiencia Turismo España considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de experiencias</li> <li>• Escenarios turísticos concretos.</li> <li>• Tamaño entidades</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de articulación de apoyos para la incorporación de planes de adaptación de experiencias.</li> <li>• Perfiles trabajados.</li> <li>• Impacto de los modelos en la mejora de la eficiencia, accesibilidad y agilidad de los agentes privados.</li> <li>• Uso de fórmulas colaborativa para la construcción de las propuestas.</li> <li>• Agentes turísticos alcanzados.</li> </ul>   |
| <p>Mejorar la formación en y sobre la diversidad social y su impacto en la gestión y prestación de servicios vinculados a una Experiencia Turismo España, incrementando el talento en las organizaciones.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número y tipo de las actividades de formación.</li> <li>• Valoración de los participantes en las actividades de formación.</li> <li>• Diferentes espacios territoriales considerados</li> <li>• Uso de fórmulas colaborativa para la construcción de las propuestas.</li> </ul>   |





| Línea COMUNICA - EXPERIENCIA TURISMO ESPAÑA   |  |
|---|--|
| NECESIDAD /META ESPECÍFICA  | INDICADORES  |
| <p>Diseño de protocolos de seguridad que afecten distintas experiencias y de estrategias de comunicación de los mismos, considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes tipos de crisis y problemas.</li> <li>• Diferentes modelos de agentes turísticos</li> <li>• Diferentes escenarios turísticos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• N° protocolos realizados.</li> <li>• Uso de fórmulas colaborativa para la construcción de las propuestas.</li> <li>• N° estrategias de comunicación elaboradas.</li> </ul>  |
| <p>Traducción y adaptación, según valores culturales, de soportes de experiencias o de protocolos de seguridad relacionadas con ellas.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de traducciones financiadas</li> <li>• N° de turistas extranjeros /TTOO que las usan.</li> <li>• Empresas o webs que lo implantan.</li> </ul>  |
| <p>Elaboración de planes de comunicación y experiencias cliente final coordinados.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• N° planes de comunicación realizados</li> <li>• Agentes turísticos alcanzados.</li> <li>• Diferentes espacios territoriales considerados</li> <li>• Uso de fórmulas colaborativa para la construcción de las propuestas.</li> </ul>                               |
| <p>Creación de materiales de comunicación específicos que mejoren la comunicación al cliente final y a los intermediarios</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de Experiencia Turismo España que generan materiales de comunicación</li> <li>• N° de empresas turísticas que se benefician</li> <li>• N° y tipo de medios y materiales de comunicación hechos</li> <li>• Público alcanzado por cada medio/material</li> </ul> |
| <p>Integración de herramientas digitales que faciliten la comunicación y disfrute de las experiencias.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de proyectos impulsados</li> <li>• Público alcanzado por las herramientas</li> </ul>   |
| <p>Nuevas herramientas TIC para la comunicación.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de herramientas puestas en marcha por Experiencias Turismo España.</li> <li>• N° empresas usuarias / Público alcanzado / Aumento n° consumidores producto</li> </ul>   |





| CLASIFICACIÓN DE ACTUACIONES ELEGIBLES SEGÚN SU CONTRIBUCIÓN PRINCIPAL A ÁMBITOS DEL PRTR |   |                |                |                 |                |
|---|---|----------------|----------------|-----------------|----------------|
|   |   | SOSTENIBILIDAD | DIGITALIZACIÓN | COHESIÓN SOCIAL | COMPETITIVIDAD |
| <b>LINEA 1<br/>Innova<br/>Experiencia<br/>Turismo<br/>España</b>                          | 1.1. Propuestas de creación de redes de actores de nivel nacional para el trabajo colaborativo  |                |                |                 |                |
|   | 1.2. Desarrollo de nuevas experiencias turísticas - construcción de historias inspiradoras      |                |                |                 |                |
|   | 1.3. Desarrollar o mejorar el recurso turístico base para la creación de la Experiencia         |                |                |                 |                |
|   | 1.4. Propuestas de rediseño de experiencias turísticas verdes y sostenibles                     |                |                |                 |                |
|   | 1.5. Planes y propuestas de apoyo a la transformación digital de productos y servicios          |                |                |                 |                |
|   | 1.6. Formación para la sostenibilidad y digitalización de experiencias turísticas               |                |                |                 |                |
| <b>LINEA 2<br/>Integra<br/>Experiencia<br/>Turismo<br/>España</b>                         | 2.1. Planes de adaptación de productos y servicios turísticos a la lógica de economía circular: |                |                |                 |                |
|   | 2.2. Modelos de impacto positivo de experiencias turísticas en comunidades locales              |                |                |                 |                |
|   | 2.3. Impulso y difusión de prácticas cohesión social y territorial                              |                |                |                 |                |
|   | 2.4. Mejora procesos de gestión y/o prestación servicios con perspectiva cohesión social.       |                |                |                 |                |
|   | 2.5. Adaptación experiencias a la diversidad de los perfiles.                                   |                |                |                 |                |
|   | 2.6. Propuestas para la incorporación de la diversidad a experiencias diferenciadas.            |                |                |                 |                |
| <b>LINEA 3<br/>Comunica<br/>Experiencia<br/>Turismo<br/>España</b>                        | 3.1. Mejora de los protocolos de seguridad y de su comunicación                                 |                |                |                 |                |
|   | 3.2. Actuaciones de traducción y adaptación a mercados concretos                                |                |                |                 |                |
|   | 3.3. Elaboración de planes de comunicación y experiencias cliente final coordinados             |                |                |                 |                |
|   | 3.4. Creación de materiales y soportes de comunicación específicos                              |                |                |                 |                |
|   | 3.5. Integración de herramientas digitales en la propia experiencia                             |                |                |                 |                |
|   | 3.6. Herramientas TIC para la distribución y comercialización a cliente final                   |                |                |                 |                |



# EXPERIENCIAS

TURISMO ESPAÑA



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,  
Transformación y Resiliencia



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO