PUBLICACIÓN: hostelsur.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: hostelsur.com
> 3 de noviembre de 2026 a las 19:02
> Versión en línea

“Spain, a country for all”, la nueva campaña internacional de Turespaña que descubre por qué somos un destino líder en accesibilidad

La campaña propone un enfoque distinto al de la comunicación turística tradicional: descubrir el destino desde distintas capacidades y sentidos ¿Cómo se descubre un país sin poder verlo? Esa es la pregunta de la que parte “Spain, a country for all”, la nueva campaña de publicidad internacional impulsada por el Instituto de Turismo de España (Turespaña), organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria y Turismo, para posicionar a España como referente global en turismo accesible e inclusivo. El proyecto refuerza la imagen del país como una sociedad avanzada, empática y comprometida con la accesibilidad universal y la sostenibilidad social.

La campaña ha sido presentada hoy en el marco de la Worl Travel Market (WTM) de Londres y constituye un primer paso, al dirigirse a las personas ciegas y también a sus familias. En el futuro, Turespaña pretende poner el foco en otros tipos de discapacidad para seguir ampliando esta línea de comunicación sobre turismo accesible.

“Spain, a country for all” : España un destino abierto a todas las personas

Históricamente, el turismo ha estado ligado a la experiencia visual: se viaja para contemplar paisajes, admirar monumentos y fotografiar lugares. La campaña nace para cuestionar este paradigma e incidir en el concepto “Spain, a country for all”, demostrando que España es un destino abierto a todas las personas, con o sin discapacidad. Para reflejar esta realidad, el rodaje y la pieza documental están protagonizados por Matthew y Paul, norteamericanos y pareja, creadores de contenido, con una comunidad global de más de ocho millones de seguidores en el conjunto de sus redes sociales. Una pareja integrada por un autor de libros, ciego, y su marido violinista.

A través de su periplo por destinos como Madrid y Altea, en la costa de Alicante, la producción adopta un estilo documental de la mano del director Nacho Clemente, proyectando una visión inmersiva donde el viaje se vive a través del oído, el olfato, el tacto y el gusto.

La pieza documental cuenta, además, con el testimonio de Gema Hassen-Bey, medallista paralímpica española de esgrima y comunicadora, participante en cinco Juegos Paralímpicos.

La campaña se enmarca en el programa 3, “Spain trusted destination”, del Plan Marco de Actuación de Turespaña (PMAT) 2026-2028, orientado a reforzar la reputación internacional de España como un destino de confianza, responsable y comprometido con la calidad y la sostenibilidad. Al poner el foco en la accesibilidad y la inclusión, esta iniciativa contribuye a ese objetivo desde la sostenibilidad social y proyecta una imagen de España como un destino abierto a todas las personas.

Presentación al mercado británico en la World Travel Market de Londres La campaña se presenta al público y al sector turístico británicos durante la WTM Londres. Una presentación que adquiere especial relevancia en esta edición de la feria, en la que la Consejería Española de Turismo en

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: hostelsur.com
PAÍS: ESP
AUTOR:
TIPO: Web
URL: hostelsur.com
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
> 3 de noviembre de 2026 a las 19:02
> Versión en línea

Londres es el primer socio oficial de accesibilidad de WTM London, una alianza que refuerza el compromiso compartido por avanzar hacia un sector turístico más inclusivo y accesible.

El lanzamiento en Londres se produce, además, en un mercado estratégico para el turismo español. Reino Unido es el principal mercado emisor de turistas hacia España. En 2025, cerca de 19,1 millones de turistas británicos visitaron nuestro país, un 3,8 % más que el año anterior y un nuevo máximo histórico. Su gasto alcanzó cerca de 23.700 millones de euros, un 4,9 % más que en 2024. Estos datos muestran una evolución hacia un mayor número de viajes, aunque de menor duración, mientras que el gasto medio diario aumentó un 3,9 %.

Las perspectivas a medio plazo apuntan asimismo al crecimiento del número de viajes a España en 2026 del 7% y mantenimiento de esta tendencia hasta 2030, con un incremento de entorno al 25% en los próximo 4 años (según los informes de Viaje y Turismo de MINTEL), consolidando la importancia del Reino Unido para España y la oportunidad de seguir avanzando hacia un modelo turístico de mayor valor, más sostenible e inclusivo.

Una estrategia de medios internacional en cuatro fases La campaña, ya en marcha, se despliega durante cuatro semanas, articulada en el lanzamiento de un nuevo vídeo semanal, para maximizar el recuerdo y alcance en audiencias clave.

Se difundirá principalmente en mercados como EE. UU., Reino Unido, Canadá, Irlanda, Alemania, Australia, Países Bajos, Portugal y países nórdicos; todos ellos identificados como mercados especialmente sensibles a la accesibilidad turística. La distribución prioriza canales clave como Meta (Instagram y Facebook) y TikTok, combinando publicaciones orgánicas y colaborativas mediante un boost específico para la comunidad global de seguidores de Mathew & Paul. Además, esta difusión se complementará con un plan específico para YouTube, que incluirá una versión extendida de la pieza audiovisual con audiodescripción sensorial.

U na selección de experiencias sensoriales en spain.info

Como complemento a la campaña publicitaria, Turespaña reúne en spain.info (https://www.spain.info/es/a-country-for-all/) una selección de experiencias elaborada con la participación de personas ciegas, en colaboración con la ONCE. Estas han contribuido a identificar lugares que pueden descubrirse a través del oído, el tacto, el olfato y el gusto. En esta primera fase, la selección reúne cerca de 100 experiencias en las 17 comunidades autónomas y en Ceuta y Melilla, con cada experiencia asociada a un sentido dominante.

Entre ellas destacan la acústica del Teatro Romano de Mérida desde su escenario, el aroma a geranios de la Calleja de las Flores de Córdoba, el olor del botafumeiro en la catedral de Santiago de Compostela o las conchas de piedra que pueden recorrerse con la mano en la Casa de las Conchas de Salamanca. La web permite una navegación visual y otra narrativa, donde el texto se convierte en protagonista y cada experiencia se describe a través de lo que se puede escuchar, tocar, oler y saborear.

Avalada por la ONCE y certificada por ILUNION El proyecto cuenta con el respaldo de la ONCE e ILUNION Accesibilidad, que ha verificado que los textos alternativos de los vídeos, los subtítulos y la audiodescripción sensorial cumplen estrictamente con los criterios de las normas UNE 153020 y UNE 153010.

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: hostelsur.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: hostelsur.com
> 3 de noviembre de 2026 a las 19:02
> Versión en línea

Con esta campaña internacional, España consolida su liderazgo mundial proponiendo una forma de viajar más pausada, reflexiva y sensorial, abierta a todas las maneras de experimentar el mundo.

Onclusive
Todos los derechos reservados
https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/