

**A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS**

**José Luis Martínez González, Diputado del Grupo Parlamentario Ciudadanos, al amparo de lo dispuesto en el artículo 185 y siguientes del Reglamento de la Cámara, presenta la siguiente pregunta para la que se solicita respuesta por escrito sobre actividades de promoción y apoyo a la comercialización segmentadas por mercados, específicamente dirigidas a la promoción del turismo rural en España.**

Congreso de los Diputados, a 29 de Mayo 2017

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

El año 2016 ha sido un año excepcional para el sector turístico español quedándose cortas todas las previsiones. Según datos del propio gobierno nuestro país ha recibido más de 75 millones de visitantes durante el pasado año, un 9% más respecto a 2015 y le ha supuesto unos ingresos al estado en torno a 77.000 millones de euros. España es el tercer destino turístico mundial tan solo precedido de Francia y Estados Unidos y en el ranking elaborado por el World Economic Forum (WEF) España aparece situada como el destino más competitivo del mundo, entre un total de 141 países evaluados.

Este desarrollo de los últimos años del modelo turístico español plantea una serie de retos: la necesidad de superar la bipolaridad de la oferta turística entre los productos asociados al sol y playa, con síntomas de madurez, y el resto de productos; la concentración de la demanda en el tiempo y el territorio, vinculada mayoritariamente al producto más demandado cuyo momento de disfrute coincide con los grandes periodos vacacionales y en zonas costeras; o la fuerte dependencia de nuestros principales mercados emisores

El turismo rural, entendido como la actividad turística en entorno rural o natural no masificado, contribuye a este gran objetivo de calidad y diversificación. En 2013 se aprobó un Plan de Promoción Exterior del Turismo de Rural que se vio y ampliado para el año 2015 como **Plan Integral de Turismo Rural** que incluía, además de nuevas acciones de promoción, actuaciones sobre la oferta.

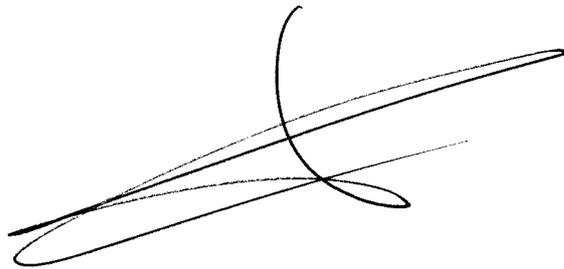
El Plan Integral contempla una vertiente de promoción y apoyo a la comercialización internacional de destinos y productos de turismo rural uno de cuyos pilares consistía en

actividades de promoción y apoyo a la comercialización segmentadas por mercados, específicamente dirigidas a la promoción del turismo rural en España.

Los mercados donde se desarrollarían estas actividades son mercados maduros y próximos como los de Europa Central (mercados como Alemania, Bélgica, Holanda, Austria y Suiza), Europa del Norte (Reino Unido e Irlanda y países nórdicos) y Europa del Sur , (Francia, Italia y Portugal). Asimismo, se realizaría una apuesta en mercados lejanos, como el norteamericano, donde se pretendía impulsar la promoción de España como destino para el turismo de naturaleza

En relación a lo anterior, se formulan las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación y que impacto ha tenido dicha campaña en los medios y redes sociales? ¿Cuál ha sido la inversión en 2016?
2. ¿Cuál ha sido el grado de éxito de la estrategia de segmentación de la promoción de turismo rural en los mercados de Reino Unido, Alemania y Francia?
3. ¿Cuál ha sido el resultado en el mercado norteamericano de la promoción de España como destino de turismo de naturaleza? ¿Cuál ha sido la inversión en 2016?



José Luis Martínez González

Diputado del Grupo Parlamentario Ciudadanos