



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/15872

16/06/2020

39051

**AUTOR/A:** RUIZ SOLÁS, María de la Cabeza (GVOX); BORRÁS PABÓN, Mireia (GVOX); RUEDA PERELLÓ, Patricia (GVOX); RODRÍGUEZ ALMEIDA, Andrés Alberto (GVOX); FIGAREDO ÁLVAREZ-SALA, José María (GVOX)

#### RESPUESTA:

En relación con la pregunta de referencia, se informa que la crisis del COVID-19 y la paralización mundial de los viajes que ha supuesto ha afectado también a Asia y a la estrategia de promoción que el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) lleva a cabo en dichos mercados.

En este sentido, cabe destacar que el esfuerzo de TURESPAÑA desarrollado a lo largo de estos años, en colaboración con las Comunidades Autónomas, otros departamentos de la Administración General del Estado y el sector privado, ha supuesto un gran impulso en el incremento de conectividad aérea en las rutas asiáticas y ha sido acompañado por crecimientos en el número de turistas de mercados asiáticos que viajaron a España, así como un incremento del gasto turístico.

Así, España recibió de China en 2019 un 8,2% más de turistas que en 2018 y ha pasado de tener en 2015 una sola compañía área volando, a contar en 2019 con seis compañías y nueve rutas directas de China con España.

Japón, segundo mercado asiático en importancia para España creció en 2019 un 24,5% en estancias hoteleras y si bien este mercado supone un 0,8% de la cuota de mercado de turistas, representa sin embargo un 1,6% del gasto en España. Y Corea del Sur, creció un 29%, alcanzando la cifra de 629.000 turistas y su gasto creció un 6,8%.

Todos estos mercados son de importancia estratégica ya que ayudan el proceso de desestacionalización y diversificación tanto de origen como de motivación del turismo hacia España.



Para finalizar, se informa que la crisis COVID-19 ha llevado a un reajuste de la estrategia seguida en los mismos y en este momento se están realizando acciones de mantenimiento del posicionamiento de España como destino. Según se vaya reanudando la conectividad, y atendiendo a la situación de cada uno de estos países, se irá retomando la promoción y el impulso a los viajes. Es un proceso paulatino y no necesariamente el mismo para todos los mercados asiáticos, por sus diferentes características, circunstancias y efectos de la crisis del COVID-19.

Madrid, 29 de julio de 2020

