



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/16395

22/06/2020

40457

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

#### RESPUESTA:

En relación con la pregunta de referencia, cabe destacar que la estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) en los últimos años ha concedido gran relevancia al turismo de compras, como un atractivo turístico de gran rentabilidad, demandado por diversos perfiles de turistas internacionales que visitan España, y que permite poner turísticamente en valor el sector comercial español y la artesanía local.

De este modo, el Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 de TURESPAÑA, centraba su atención en la captación de un perfil de turista caracterizado por su mayor frecuencia de viaje, su mayor gasto en destino y su gusto por el componente cultural, gastronómico y de compras en sus viajes.

Dicho Plan también viene potenciando la captación de los turistas procedentes de mercados lejanos, cuyos hábitos de consumo turístico en destino otorgan una notable relevancia al componente “compras”.

Partiendo de esta base, el turismo de compras ha tenido gran visibilidad, no solo a través de las acciones de marketing realizadas por las Consejerías de Turismo en el exterior, sino también en los diversos instrumentos promocionales de que dispone TURESPAÑA.

En este sentido, TURESPAÑA cuenta actualmente con un amplio y variado contenido digital relativo al turismo de compras, como es la información sobre la actividad de shopping disponible en el portal de promoción del turismo español y en el portal del mercado alemán:

[www.spain.info](http://www.spain.info)



[www.uniquespain.travel](http://www.uniquespain.travel)

A ello se añaden folletos digitales específicos para el turismo de compras, disponibles en diferentes idiomas, para su utilización en acciones de marketing, tanto en línea, como offline mediante su edición impresa.

Asimismo, TURESPAÑA cuenta con contenido monográfico sobre el turismo de compras en otros formatos de material promocional, como son microsites web y piezas audiovisuales (infografías, animaciones y vídeos). A todo ello se suma la presencia del componente de “compras” en el marketing que se desarrolla en redes sociales.

Desde la perspectiva no digital, destaca la participación de TURESPAÑA en los últimos años en ferias internacionales especializadas en lujo y con un componente de compras, apoyando así la comercialización de este segmento por parte del sector turístico español, tanto público como privado.

La nueva campaña de publicidad internacional “Back to Spain” presentada el 13 de julio, en el contexto de la actual crisis turística global causada por la pandemia, incorpora en su creatividad un visual específico de turismo de compras con Barcelona.

Debido al impacto de la crisis ocasionada por la actual pandemia, los planes de marketing que desarrollan las Consejerías de Turismo en el exterior están siendo revisados conjuntamente con las Comunidades Autónomas, para ajustarlo a la nueva situación, teniendo presente el turismo de compras entre los atractivos para la reactivación del turismo internacional.

Madrid, 19 de agosto de 2020

