



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/16899

26/06/2020

41977

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

#### RESPUESTA:

La recuperación del turismo es prioritaria para España. Por ello el Plan de Impulso del Sector Turístico, presentado el 18 de junio, potencia una actividad estratégica de nuestro modelo productivo.

Este nuevo Plan de Impulso consta de 28 medidas que se articulan en torno a cinco líneas de actuación: la recuperación de la confianza en el destino (un destino 360° seguro), la puesta en marcha de medidas para reactivar el sector, la mejora de la competitividad del destino turístico, la mejora del modelo de conocimiento e inteligencia turística y una campaña de marketing y promoción.

De los cinco ejes del Plan de Impulso, uno de ellos está dedicado a una campaña de branding y promoción hacia un turismo seguro y sostenible pos-COVID-19 centrado en utilizar herramientas de marketing y promoción para posicionar a España como un destino seguro y sostenible, tanto de cara al turismo nacional como internacional.

Por un lado, la reactivación de los mercados se centrará en las acciones a corto plazo que la red de Consejerías de Turismo en el exterior pondrá en marcha para reactivar de forma rápida el turismo internacional hacia España. Pero, además, se va a trabajar en una estrategia turística fuerte que culmine en un Plan Estratégico 2020-2024.

Además, también el 18 de junio se presentó la campaña del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para animar a los españoles a viajar por España este verano bajo el lema “Lo increíble está más cerca de lo que crees”.



La planificación de marketing para el periodo 2020-24 habrá de adaptarse necesariamente a la nueva situación de los mercados emisores resultante de la pandemia, dado el profundo efecto que la misma ha tenido en todos los flujos turísticos internacionales, en el sector emisor y en las empresas españolas. En dicha planificación se tendrá en cuenta la información de los mercados aportados por las consejerías de turismo, el resultado de análisis e informes de terceras partes, así como los estudios realizados *ad hoc*.

Con todo ello, se continuará trabajando con campañas de marketing que refuercen nuestros atributos de marca turística y potencien aquellos aspectos de interés para atraer a un turista de calidad y sostenible.

Madrid, 19 de agosto de 2020

