



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/20539

14/08/2020

49794

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

RESPUESTA:

En relación con la pregunta formulada, cabe señalar que el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), como organismo encargado de la promoción turística de España en los mercados internacionales, viene desarrollando una intensa labor de marketing, sobre la base de la reapertura de las fronteras y la conectividad con los distintos mercados emisores de turistas.

La campaña “Back to Spain” es una de las principales acciones de marketing que se va a realizar en el marco de la coyuntura ocasionada por la pandemia de la COVID-19. Dispone actualmente de un presupuesto aprobado para 2020 de 8.369.970 euros.

“Back to Spain” es el *claim* sobre el que pivota la campaña de publicidad internacional, que apela a las emociones de los turistas durante sus vacaciones en los destinos españoles y les traslada que estamos listos para recibirles.

La campaña de verano se ha desarrollado en los siguientes mercados europeos: Reino Unido, Alemania, Francia, Portugal, Bélgica y Países Bajos, con una inversión en medios de 4.750.000 euros.

A esta cifra hay que añadir 1.800.000 euros destinados a una campaña complementaria, informativa y didáctica, para dar a conocer a quienes nos visitan cómo viajar de forma segura y recuperar la confianza en los viajes en este nuevo contexto.

En este sentido, cabe señalar que, desde una perspectiva plurianual, incluyendo la planificación de marketing de TURESPAÑA de 2020 a 2022, el Plan de Impulso recoge una inversión en publicidad que asciende a un total de 38.100.000 euros.

Madrid, 30 de septiembre de 2020