



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/20701

25/08/2020

50440

**AUTOR/A:** RUIZ SOLÁS, María de la Cabeza (GVOX); FIGAREDO ÁLVAREZ-SALA, José María (GVOX); RUEDA PERELLÓ, Patricia (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, que se presentó el pasado 18 de junio por el Presidente del Gobierno, potencia una actividad estratégica de nuestro modelo productivo.

Consta de 28 medidas, que se articulan en torno a cinco líneas o ejes de actuación: la recuperación de la confianza en el destino (un destino 360º 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.

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 2021-2024.

El mismo 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 ellos, 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.

Respecto al Plan Estratégico de Marketing 2021-2024, si bien no se puede establecer una fecha precisa de comienzo de los trabajos, pues depende de la propia tramitación administrativa, esta será próxima.

La fecha de finalización del Plan estará condicionada por el propio procedimiento de contratación administrativa y adjudicación, siendo la previsión inicial para la finalización del Plan en el primer cuatrimestre de 2021.

El Plan se estructura en base a la rentabilidad y sostenibilidad económica, social y medioambiental, para ahondar en la desestacionalización, dispersión regional, desconcentración de los flujos turísticos y diversificación de mercados.

También plantea un desarrollo estratégico basado en aspectos como el posicionamiento de España como destino turístico, que posibilite el establecimiento de estrategias de promoción turística diferenciadas según la tipología de mercados emisores. Igualmente, este plan persigue consolidar una estrategia focalizada en segmentos prioritarios de consumidores.

Entre sus líneas de actuación el Plan pretende consolidar un modelo de inteligencia turística basado en los datos, así como el reforzamiento del marketing digital.

Madrid, 30 de septiembre de 2020

