



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/25551

14/10/2020

63579

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

RESPUESTA:

En materia de promoción turística de España, el Gobierno, a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), basa su actuación en tres pilares básicos -conocimiento, estrategia y marketing-.

TURESPAÑA cuenta con una red de consejerías en los principales mercados emisores que aportan un conocimiento directo de los mercados, participan en la elaboración de la estrategia de marketing adaptándola a las oportunidades de cada emisor, y diseñan y ejecutan las acciones de marketing turístico en sus respectivos mercados. Esta red es única y contar con este activo es una ventaja competitiva respecto a otros destinos.

TURESPAÑA también maneja la información de sistemas estadísticos de diferentes tipologías y fuentes para el análisis de la situación de los mercados.

El objetivo de TURESPAÑA es recuperar eficazmente los flujos de turistas internacionales para que el sector siga siendo una fuente de generación de riqueza y empleo, y contribuya a la recuperación de la economía española pos-COVID-19, lo que exige:

- Impactar aquellos mercados emisores con más posibilidades de reanudar los flujos de turistas.
- Priorizar la promoción de destinos y motivaciones con más posibilidades de conversión a ventas en los mercados emisores.



Además, el contexto de incertidumbre respecto a la reactivación de los mercados emisores y de fuerte competencia entre destinos exige:

- Minimizar la incertidumbre respecto a los mercados emisores.
- Actuar con anticipación respecto a los destinos competidores.
- Mantener una percepción e imagen de marca turística positiva, empática y cercana, que genere sentimientos de adhesión a la marca.

Para ello, se ha hecho necesario determinar una serie de fases según el grado de evolución de los indicadores hacia la recuperación del mercado, y establecer objetivos y estrategias de comunicación y promoción en cada fase. Las fases se diferencian de acuerdo a un sistema de semáforos:

- Fase 1, de contención (indicadores en rojo). El objetivo es mantener la presencia de la marca en el mercado.
- Fase 2, de desescalada (indicadores en ámbar). El objetivo es preparar la promoción para cuando se produzca la reactivación del mercado:
 - Identificar los mercados emisores y destinos en fase de recuperación a efectos de la reactivación del mercado.
 - Identificar oportunidades en cuanto a nuevas motivaciones y nuevos factores que afectan a la toma de decisiones en la elección de destinos.
 - Identificar oportunidades de colaboración con intermediarios o aerolíneas interesados en comercializar nuestros destinos.
- Fase 3, reactivación (indicadores en verde). Estrategia orientada a conseguir el mayor impacto en conversión a ventas en las acciones con el sector con canales y herramientas más efectivos para recuperar mercado definidos por cada consejería. En esta fase se pueden reactivar las acciones en el destino España de acuerdo con la situación sanitaria y garantías de seguridad.

Así, los mercados serán escogidos por su situación y previsible respuesta a la promoción.

Madrid, 29 de octubre de 2020

