



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/32774

19/01/2021

81979

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

#### RESPUESTA:

En relación con la pregunta de referencia, se informa que el INE publica la Encuesta de Gasto Turístico en la que se puede consultar el gasto de los turistas por país de residencia, y cuyo enlace es el siguiente:

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

Como se puede observar, la mayor parte de ese gasto corresponde a la compra de paquetes turísticos, gastos de transporte, alojamiento, manutención y actividades turísticas no susceptibles de devolución del IVA soportado por dichos turistas, según la clasificación por categorías de gasto elaborada por el INE. Por tanto, sólo una parte del gasto realizado por turistas británicos en España podría ser objeto de devolución del IVA soportado en estas compras que se correspondería a la fila de “Otros gastos”.

Para calcular coste recaudatorio de la devolución del IVA por compras de turistas británicos tras el Brexit habría que aplicar el tipo general de IVA del 21% al porcentaje que representa el concepto “otros gastos” sobre el total del gasto turístico. En 2020, debería tenerse en cuenta la incidencia de la pandemia en dicho gasto.

Por otro lado, cabe indicar que los turistas británicos podrán obtener la devolución correspondiente a los bienes que adquieran en territorio español.



Respecto a las medidas complementarias que hagan más atractivo el denominado turismo de compras en España a los británicos), señalar que concluido el periodo de vigencia del Plan Estratégico de Marketing (PEM) anterior, TURESPAÑA trabaja en la elaboración de un nuevo marco estratégico de actividad: el plan estratégico de marketing 2021-2024 que será el cuarto plan elaborado por el Instituto desde 2012. Para la elaboración del PEM 2021-2024 se han tenido en cuenta las fuentes de datos e información disponibles y los resultados del Estudio de Posicionamiento de Marca realizado por TURESPAÑA en colaboración con el Real Instituto Elcano. El objetivo es que el Plan este sólidamente fundamentado en datos e informaciones objetivas sobre el sector y la demanda en los diferentes mercados.

Entre los principios que están rigiendo la elaboración del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 se encuentran:

- Rentabilidad y sostenibilidad económica, social y medioambiental: desestacionalización, dispersión regional, desconcentración y diversificación de mercados.
- Sustitución de la división tradicional por áreas geográficas por una división por áreas y sub-áreas con ejes estratégicos comunes.

Los diversos productos (deportivo, activo, rural, el urbano, de compras, gastronómico, enológico, MICE, etcétera) se integrarán en estrategias para llegar a los segmentos prioritarios (definidos multifactorialmente), que se detecten en los distintos mercados según la tipología especificada.

Ello se lleva a cabo en coordinación con las Comunidades Autónomas y en colaboración con las entidades que, como los clubs de producto, agrupan a los oferentes de los distintos productos.

Las estrategias resultantes se implementarán mediante las herramientas que permiten llegar al consumidor, así al sector de intermediación de los mercados emisores, en este último caso, bien para incrementar su conocimiento de la oferta turística española bien para apoyar su comercialización por nuestras empresas. En todos los casos el incremento del uso de herramientas digitales es parte de la estrategia de TURESPAÑA.

Por último, cabe señalar que el Plan de Modernización y Transformación del Turismo, dotado con un total de 3.400 millones de euros, es un ambicioso Plan de inversiones y reformas que tiene por objetivo mantener el liderazgo de España en materia de competitividad turística, aprovechando las necesarias transformaciones del modelo tras la pandemia. Este plan se vertebra en torno a 5 ejes:





1. Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad (Planes de sostenibilidad).
2. Desarrollo de producto turístico y modernización del ecosistema público privado (turismo deportivo, activo, rural, el urbano, de compras, gastronómico, enológico, MICE, etcétera).
3. Digitalización e inteligencia turística.
4. Estrategias de resiliencia turística para territorios extrapeninsulares.
5. Actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad.

Madrid, 22 de febrero de 2021