SECRETARIA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y ASUNTOS CONSTITUCIONALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS
SECRETARÍA GENERAL
REGISTRO GENERAL
31 AGO. 2021 11:40:40
Entrada 149622

RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/58105 16/07/2021 142954

AUTOR/A: BOTELLA GÓMEZ, Ana María (GS); FANECA LÓPEZ, María Luisa (GS); FUENTES CURBELO, Juan Bernardo (GS); GUAITA ESTERUELAS, Sandra (GS); LÓPEZ ÁLVAREZ, Patxi (GS); LÓPEZ ZAMORA, Cristina (GS); MARRA DOMÍNGUEZ, María Ángeles (GS); PÉREZ ABELLÁS, Adolfo (GS); RAMOS ESTEBAN, César Joaquín (GS); RENAU MARTÍNEZ, Germán (GS); RODRÍGUEZ GÓMEZ, María del Pilar (GS); SERRANO MARTÍNEZ, Juan Francisco (GS); SOLER MUR, Alejandro (GS); ZARAGOZA ALONSO, José (GS)

RESPUESTA:

La Ministra de Industria, Comercio y Turismo y el Director General de TURESPAÑA presentaron el 12 de mayo, ante los principales representantes del sector turístico español y los medios de comunicación españoles e internacionales, la campaña "Te mereces España", destinada a reforzar el posicionamiento de nuestro país como el primer destino vacacional de los principales mercados emisores.

Es necesario ofrecer confianza y seguridad al viajero. Los turistas internacionales pueden planificar ya sus vacaciones en España porque nuestro país es garantía de seguridad y calidad y posee una amplia y diversa oferta turística que garantiza la mejor experiencia a los viajeros que eligen España, especialmente durante el periodo estival por su excelencia en los destinos de sol y playa. En junio se puso en marcha el certificado digital verde que va a garantizar la movilidad dentro de la Unión Europea (UE). Este certificado, junto al buen ritmo en el proceso de vacunación, permitirá trasladar certezas al viajero internacional y presentar España como un destino seguro.

La campaña desarrollada por TURESPAÑA pretende trasladar al viajero a un estado de tranquilidad y descanso, así como de disfrute y despreocupación después de todo lo sufrido con la pandemia. La ministra incidió en la necesidad de animar a romper la barrera psicológica creada por la pandemia que puede condicionar a muchas personas a quedarse en su país y no viajar fuera. "Te mereces España" es sinónimo de confianza, seguridad y calidad, tres atributos que animan a viajar a nuestro país. Es una campaña que tiene como objetivo una recuperación rápida e intensa de la actividad turística internacional este verano. La campaña está diseñada para reforzar el posicionamiento de España como el principal destino vacacional de los principales mercados emisores (Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Bélgica, Suecia, Países Bajos y Polonia) y responde a la excepcional situación causada por la pandemia. Con esta campaña se

pretende atraer al turista internacional superando tres resistencias: decidir viajar, hacerlo fuera del país y, finalmente, lograr que elija nuestro país como destino de sus vacaciones. La campaña se desarrolla de mayo a julio en formato digital casi en su totalidad con difusión en redes sociales. Para el lanzamiento, se refuerza en Reino Unido, Francia y Alemania con publicidad impresa en las grandes cabeceras y en revistas de viaje y estilo de vida, conjuntamente con publicidad exterior en mobiliario urbano digital, autobuses y en pantallas gigantes en lugares emblemáticos. Irá destinada a distintos targets (jóvenes, adultos, familias y seniors) presentados en diferentes entornos de nuestros destinos, como los de sol y playa, el Camino de Santiago, urbano o de interior y naturaleza.

Como se ha indicado, la situación este año exige que para atraer al turista internacional se tengan que superar tres resistencias: decidir viajar, hacerlo fuera del país y, finalmente, lograr que elija España como destino de sus vacaciones.

Para luchar contra las dos primeras resistencias, TURESPAÑA puso en marcha a finales de 2020 la estrategia de comunicación TRAVEL SAFE, que se mantiene y convive con la campaña de verano.

Por este motivo, se ha optado por conceptualizar la campaña desde el punto de vista subjetivo, apelando a las vacaciones como un estado de ánimo, y apalancándose en el posicionamiento que ya tiene España en este territorio, en el que para la mayoría de los mercados emisores europeos España es sinónimo de vacaciones.

Después de todo lo que hemos sufrido con la pandemia, se necesita ese estado mental de tranquilidad y descanso, de disfrute, de despreocupación…nos merecemos unas vacaciones, pero no nos conformamos con cualquier cosa, unas VACACIONES DE VERDAD… y porque unas vacaciones sin España son peores vacaciones, este año, NOS MERECEMOS ESPAÑA.

Los formatos empleados son los siguientes:

- Prensa: +70 inserciones (página a color en la prensa).
- FITUR.
- Exterior: +120 lugares (pantallas de publicidad digital).
- Exterior: Ubicaciones icónicas:
    - Reino Unido: PicadillyCircus.
    - Alemania: 3 (Ciudades: Colonia, Düsseldorf y Frankfurt).
- Digital: +104 millones de impresiones.

Los objetivos de la Campaña son los siguientes: Despertar las ganas de viajar este verano como el mejor remedio a las restricciones de la pandemia; Identificar la experiencia del viaje con estados emocionales positivos que no pudimos disfrutar durante la pandemia (familia, aire libre, amistad, diversión); Reforzar el

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS
SECRETARÍA GENERAL
REGISTRO GENERAL
31 AGO. 2021 11:40:40
Entrada 149622

posicionamiento de la marca España como sinónimo de vacaciones que ofrecen experiencias positivas.

Los mercados a los que se dirige la Campaña son los siguientes: Países Bajos: 3.701.94 turistas (4%); Bélgica: 2.538.829 turistas (3%); Reino Unido: 18.078.076 turistas (22%); Francia: 11.156.671 turistas (13%); Suecia: 2.092.873 turistas (3%); Alemania: 11.176.545 turistas (13%); Polonia: 1.294.000 turistas (2%); Italia: 4.542.709 turistas (5%).

La selección de variables ha sido la siguiente: Se ha usado una metodología que pondera las variables del índice de oportunidades de negocio:

- Gasto medio España 2019: Gasto medio en destino por mercado.
- Total turistas en España 2019: Total de turistas recibidos de cada mercado emisor en 2019.
- Intención de viaje: Afinidad y voluntad de viajar a Europa en los próximos 6 meses.
- Tasa de vacunación: Estado de avance de la vacunación en cada uno de los países de origen.
- Búsqueda de vuelos en google: Tenemos en cuenta el volumen de búsquedas realizadas en vuelos de cada mercado.
- Capacidad de aviones: Tenemos en cuenta el número de plazas ofertadas según cada mercado emisor.

La tipología de los destinos, es la siguiente: Sol y playa; Naturaleza / Interior; Urbano.

Los Productos turísticos son los siguientes: Pueblos blancos; Turismo familiar; Bienestar; Vida nocturna; Golf; Museos; Camino de Santiago; Turismo activo; Cultura; Surf; Sol y playa; Compras; Ciudades patrimonio; Gastronomía.

La inversión de la Campaña (presupuesto total) es de ocho millones de euros.

La duración de la campaña es de diez semanas de actividad:

- Veinticuatro de mayo: Campaña digital: Bélgica, Suecia y los Países Bajos.
- Veinticuatro de mayo: Campaña digital: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Polonia.
- Treinta y uno de mayo: Campaña exterior y de prensa: Reino Unido, Alemania y Francia.

31 AGO. 2021 11:40:40 Entrada: 149622

Los resultados estimados son los siguientes: Más de cuarenta millones de visitantes potenciales alcanzados.

Madrid, 30 de agosto de 2021

31 AGO. 2021 11:40:40 Entrada: 149622