



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/99630

19/09/2022

233012

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

RESPUESTA:

En relación con la materia por la que se interesa Su Señoría, cabe señalar que la agresión rusa a Ucrania está teniendo diversos efectos. El más directo es una pérdida aún más pronunciada y mantenida de visitantes rusos en el corto y medio plazo. La subida del precio del combustible penalizará los viajes de larga distancia y añadirá presión al alza de los precios afectando la capacidad de gasto de los consumidores.

España como receptora del turismo europeo sufrirá las consecuencias como el resto de los destinos, aunque atemperadas por los siguientes factores: España está alejada geográficamente del conflicto; es considerado un país muy seguro en todos los aspectos; España es un destino de corto radio, en el que los incrementos del coste del carburante tendrán menor incidencia que en destinos más lejanos del Mediterráneo, y, en el caso de las Canarias, que en los de largo recorrido como Asia o el Caribe.

En este momento la mejor estrategia para el turismo mundial es continuar incidiendo en nuestros grandes mercados emisores (Europa y Estados Unidos). A este respecto, el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) tiene previstas las siguientes campañas:

- Campañas cooperativas con comunidades autónomas: Campañas de contenido de marca con National Geographic y Conde Nast Traveller: Alemania, Bélgica-Luxemburgo, Dinamarca, Francia, Italia, Noruega, Reino Unido, Suecia, y los Estados Unidos de América; Campañas Co-Op con Expedia y Tripadvisor: Alemania, Bélgica-Luxemburgo, Dinamarca, Francia, Italia, Noruega, Reino Unido, Suecia, y los Estados Unidos de América.



- Campaña de primavera/verano. Tiene por objeto atraer el turismo en el periodo estival en dos categorías: turismo de sol y playa y turismo urbano. La previsión es desarrollarla en los principales mercados europeos y en los Estados Unidos.
- Campaña de otoño/invierno. Tiene el objetivo de promocionar los viajes a destinos urbanos españoles. La previsión es desarrollarla en los principales países europeos y los Estados Unidos.
- Campaña Travel Picasso. Posicionamiento como destino turístico cultural en los principales mercados emisores.
- Campaña España Destino comprometido con la sostenibilidad. Tendrá el objetivo de mejorar la percepción de España como un destino sostenible. La previsión es desarrollarla en los principales mercados emisores.
- Campañas sobre seguridad. TURESPAÑA mantiene el micro sitio de Travel Safe que trasmite la imagen de seguridad sanitaria. El hacer una campaña orientada a mostrar España como destino más seguro ante la guerra, por su lejanía de Ucrania, Bielorrusia y Rusia, dañaría profundamente nuestra imagen como país poco solidario.

Madrid, 17 de enero de 2023