



4. IMPULSO Y CONTROL DE LA ACCIÓN DE GOBIERNO

463. Preguntas para respuesta escrita

PE/000782-02

Contestación de la Junta de Castilla y León a la pregunta para respuesta escrita formulada por el Procurador D. José Ignacio Martín Benito, relativa a retraso de la campaña de promoción turística “Parece que la conoces, pero no”, publicada en el Boletín Oficial de estas Cortes, n.º 48, de 5 de septiembre de 2022.

PRESIDENCIA

De conformidad con el artículo 64 del Reglamento de las Cortes de Castilla y León, se ordena la publicación de las contestaciones de la Junta de Castilla y León a las preguntas para respuesta escrita PE/000246 a PE/000606, PE/000641, PE/000668 a PE/000670, PE/000691, PE/000709, PE/000711, PE/000712, PE/000715, PE/000720, PE/000729 a PE/000825, PE/000827 a PE/000830 y PE/000832, publicadas en el Boletín Oficial de las Cortes de Castilla y León. En la sede de las Cortes de Castilla y León, a 5 de octubre de 2022.

EL PRESIDENTE DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Carlos Pollán Fernández.

Contestación a la Pregunta con respuesta Escrita P.E./1100782, formulada a la Junta de Castilla y León por el Procurador D. José Ignacio Martín Benito, perteneciente al Grupo Parlamentario Socialista, relativa a diversas cuestiones sobre la campaña de promoción turística “Parece que la conoces, pero no”.

En contestación a la iniciativa parlamentaria referenciada se procede a responder a las cuestiones planteadas:

¿Por qué la Junta de Castilla y León ha esperado a mediados de julio de 2022 para lanzar la campaña de promoción turística “Parece que la conoces, pero no”?

El titular de la Dirección General de Turismo tomó posesión el día 12 de mayo del 2022. Desde el primer momento se articularon las actuaciones para realizar una campaña de promoción turística que viniera a rellenar el vacío que en promoción publicitaria tenía el turismo regional desde antes de la pandemia. A pesar del corto espacio de tiempo, en poco más de un mes se ha ejecutado una campaña que posee alto valor creativo, cambiándose un lema corporativo en turismo que venía de años atrás.

Por otro lado, no debe entenderse la actuación solo como “campaña de verano”. Se ha diseñado una estrategia de comunicación publicitaria que va a recorrer de manera transversal cada una de las estaciones. La siguiente actuación se desarrollará en otoño. El trabajo realizado en el diseño de la campaña en junio permitirá que la realización de la parte gráfica como audiovisual sea pronta.



¿Cuáles han sido las razones por las que esta campaña turística no se ha realizado antes de comenzar las vacaciones de verano?

Además de lo indicado en el primer apartado de la pregunta, hay que destacar el comportamiento de la demanda en los últimos años. Solo el 12 % de los turistas realizan reservas con dos o más meses de antelación, habiéndose disparado tras la pandemia lo que se denomina viajero de “last call”, es decir, aquel que aprovechando los canales de venta que propician las nuevas tecnologías toma su decisión en el último momento y en ocasiones dejándose llevar por impulsos momentáneas.

Esta campaña de posicionamiento del destino Castilla y León se ha realizado con el objetivo de incrementar la demanda de turistas a la región, afianzando nuestra imagen de marca entre nuestro público objetivo, con el fin de:

- Posicionar Castilla y León como destino turístico, seguro y de excelencia
- Atraer a visitantes a Castilla y León en el periodo de verano
- Conseguir una amplia cobertura en las zonas de referencia de nuestro target
- Incrementar el tiempo de estancia y pernoctaciones de los turistas

Para ello se ha diseñado una estrategia adaptada al momento actual, basándonos en los atributos y valores de marca a través de una serie de acciones orientadas a elevar su notoriedad y a conseguir llegar a los diferentes públicos objetivos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

Para la realización de dicho plan de comunicación se han tenido en cuenta los datos de los hábitos del público objetivo al que nos dirigimos, de los que se deduce que el mes preferido para viajar de los españoles es agosto con un 35,3%, pero tras él, se encuentra el mes de septiembre con un porcentaje bastante similar al anterior (31,9%). El tercer lugar lo ocupa julio con un 21 %. Por último, junio queda en última posición al obtener un bajo 6,3 % del porcentaje total. El 5,6 % restante se decanta por otro mes que no pertenezca a la estación de verano.

El grueso de los viajes (más de un 48,44 %) se reservan con dos semanas o un mes de antelación, en el caso del grupo de personas que, debido a sus cualidades y características, tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser, en el futuro, un consumidor de nuestro turismo o taroet el 50,84 % (+5 % vs total población +16 años). En torno a un 11 % no realizan reservas, alrededor del 12 % hace reservas con 2 meses o más, bajando el porcentaje de viajeros cuanto más antelación. (Fuente: AIMC 2021 Antelación con que realiza la reserva de sus viajes).

Por lo que, como estrategia de mercado, se ha optado por realizar la campaña del 16 de julio al 31 de agosto, con un plan de incidencia de comunicación de “doble presencia” en medios, durante una quincena del mes de julio con el fin de lograr el impacto deseado por la campaña, de manera que deje una impresión inmediata y duradera en la mente del receptor.

¿A cuánto asciende la inversión realizada por la Junta de Castilla y León para poner en marcha esta campaña turística?

Debe señalarse que, en consonancia con lo previsto en el Acuerdo 110/2020, de 30 de diciembre, de la Junta de Castilla y León, en el que se establecen los criterios objetivos, las reglas de programación y las directrices vinculantes para los órganos de



contratación de la Administración de la Comunidad de Castilla y León en materia de publicidad institucional, modificado por el Acuerdo 143/2022, de 23 de junio, mediante Resolución de 20 de enero de 2022, de la Comisión de Secretarios Generales, se aprueba la planificación en la que se recogen las previsiones de actuación en materia de publicidad institucional de la Administración de la Comunidad de Castilla y León y sus entes adscritos correspondiente a 2022.

En esta Resolución figura, entre otras, la campaña n.º109 para la promoción turística de la Comunidad de Castilla y León en verano, con un presupuesto aproximado de 500 000 €, y distintos posibles soportes para la realización de la misma con un plazo de ejecución de junio a septiembre de 2022.

Conforme a lo anterior, se ha contratado la siguiente campaña:

- Campaña: turismo-verano
- Tipo: comercial
- Finalidad: promoción turística de la Comunidad de Castilla y León en verano.
- Importe previsto: 499 922,41 € IVA y beneficio de agencia incluidos
- Soportes:
 - Prensa escrita
 - Radio
 - Televisión
 - Medio digital especializado
 - Medios especializados
- Fecha de emisión de la campaña: julio/agosto de 2022

Valladolid, 29 de septiembre de 2022.

EL CONSEJERO,

Fdo.: Gonzalo Santonja Gómez.