



Con motivo de la celebración del Año Santo Jacobeo 2010

## **El Ministerio de Industria acuerda con Cantabria y otras 7 CC. AA. invertir dos millones de euros para la promoción del Camino de Santiago**

- Firma entre la Secretaría de Estado de Turismo y las comunidades autónomas de Aragón, País Vasco, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia, La Rioja y Navarra.
- Se trata de la mayor inversión realizada hasta el momento en esta marca interregional.
- Permitirán fortalecer el posicionamiento de los destinos y productos turísticos existentes en torno al Camino de Santiago.

26.02.10. El secretario de Estado de Turismo, Joan Mesquida, ha firmado hoy un convenio de promoción y comercialización turística del Camino de Santiago en el exterior con los responsables de turismo de ocho Comunidades Autónomas (Aragón, País Vasco, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia, La Rioja y Navarra).

A partir de la oportunidad que brinda la celebración del Año Santo Jacobeo durante 2010, el acuerdo firmado pretende incrementar la notoriedad internacional de este circuito turístico-cultural. Para ello, el acuerdo contempla la realización de diversas acciones conjuntas de marketing y publicidad, que irán dirigidas a fortalecer el posicionamiento de los destinos y productos turísticos en torno al Camino de Santiago. De este modo se podrá mejorar la eficacia y rentabilidad de los presupuestos de marketing de las organizaciones implicadas.

El importe del acuerdo asciende a dos millones de euros, de los que la Secretaría de Estado de Turismo, a través del Instituto de Turismo de

España (Turespaña), aporta el 50%. Se trata de la mayor inversión realizada hasta el momento en esta marca interregional.

Este acuerdo se enmarca dentro del Plan Estratégico de actuación para la promoción y comercialización turística internacional del Camino de Santiago, aprobado por el Consejo de Ministros monográfico de turismo celebrado el 24 de julio de 2009. La celebración del Año Santo Jacobeo 2010 es un excelente escaparate mundial y por ello el Gobierno ha apostado por incrementar el esfuerzo en promoción. Un claro ejemplo ha sido el visual del Camino del Norte que ha presidido el stand de Turespaña en Fitur y que ha supuesto el pistoletazo de salida de la nueva campaña de España en el exterior.

### **Actuaciones previstas**

El Plan contempla la realización de una campaña de publicidad internacional dirigida a 12 mercados (Francia, Reino Unido, Italia, Alemania, Austria y Europa del Este, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Brasil y EEUU), y que se distribuirá al 30% en medios convencionales y el 70% en medios on line. Todas las acciones que se realicen se harán con la nueva creatividad puesta en marcha por Turespaña.

Viajarán a España un centenar de periodistas internacionales que recogerán en sus publicaciones las diversas facetas del Camino de Santiago y el Año Santo Jacobeo, con un valor publicitario equivalente de 2,5 millones de euros.

La línea de producto "Privilege España" se extenderá al Camino de Santiago, lo que supondrá agrupar los productos vinculados a esta marca para dirigir su promoción hacia un perfil de consumidor de alto poder adquisitivo.

Además, se pondrá en marcha un canal temático del Camino de Santiago puesto en marcha el año pasado en Spain.info, se promocionará la ruta en más de 100 ferias turísticas internacionales, se elaborará material gráfico y audiovisual sobre la marca y se traerán agentes y touroperadores en viajes de familiarización

### **Estrategia en promoción**

Turespaña, en el marco del plan del Turismo Español Horizonte 2020, ha puesto en marcha una nueva estrategia en materia de promoción conjunta que pretende mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos españoles en los mercados internacionales.

En este sentido, durante 2009, se han alcanzado 259 acuerdos con CCAA, entes públicos y privados, touroperadores, aerolíneas, etc. que han permitido sumar más de 25 millones de euros en promoción a la aportación de Turespaña, que ha superado los 42 millones.

Desde la Secretaría de Estado de Turismo se ha organizado el viaje de más de 2.200 periodistas que han publicado 3.500 artículos y reportajes sobre nuestro país, con un valor publicitario de 126 millones de euros.