Comunidad de Madrid

Medios de Comunicación

El Consejo de Gobierno en su reunión celebrada hoy ha dado luz verde para su contratación por 1,8 millones de euros

La Comunidad de Madrid diseña una campaña para difundir este otoño su oferta turística en el mercado norteamericano

- La región se presentará en Estados Unidos con el lema *El mayor destino cultural del mundo*

10 de noviembre de 2021.- El Consejo de Gobierno ha autorizado invertir más de 1,8 millones de euros para la campaña de otoño que promocionará la región como destino turístico y una acción *online* dirigida exclusivamente al mercado norteamericano.

La acción publicitaria de otoño, que contará con una partida cercana al medio millón de euros para soportes *offline* y otra de casi 400.000 euros para medios *online* -generalistas y económicos- tiene como objetivo destacar una serie de destinos, recursos y experiencias turísticas.

Entre ellos están enclaves culturales declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO -la Universidad y centro histórico de Alcalá de Henares, el paisaje cultural de Aranjuez, el Monasterio y Real sitio de San Lorenzo de El Escorial y el recientemente declarado Paisaje de la Luz en el eje Prado-Retiro, así como las Villas de Madrid. Además, se pondrá énfasis en la importante oferta de ocio y gastronómica que definen la identidad cultural y el estilo de vida en la región

En la promoción de otoño se difundirá también la disponibilidad del bono turístico de hasta 600 euros aprobado por el Gobierno autonómico, que podrá ser solicitado a partir del próximo 16 de noviembre.

El posicionamiento de la región madrileña como destino cultural será el eje central de una campaña promocional *online* enfocada a un turista interesado en la oferta de este sector dentro del mercado norteamericano.

La promoción *El mayor destino cultural del mundo*, de carácter programático y dotada con casi 950.000 euros, está dirigida a captar visitantes norteamericanos con edades comprendidas entre 30 y 50 años de segmento adquisitivo medio-alto, residentes en los estados de Nueva York, Michigan e Illinois, con motivación cultural en sus desplazamientos turísticos internacionales. A través de una creatividad centrada en los principales recursos culturales, la campaña se prevé que incluya alrededor de 200 medios de comunicación, webs especializadas en

viajes, cultura, estilo de vida y similares para impactar al público objetivo al que se quiere llegar en función de sus intereses.

En la actualidad, según los últimos datos de septiembre de 2021, el mercado de EEUU se ha recuperado ya un 48% respecto a los niveles previos a la pandemia. Se trata de un segmento estratégico para la reactivación de la demanda turística de la Comunidad de Madrid, tanto por volumen como por capacidad de gasto, y el que presenta mayor predisposición para realizar viajes internacionales.