

■ Comunicado de prensa ■

Cataluña lanza su campaña de promoción turística en Madrid con el objetivo de fidelizar a los 850.000 turistas que la visitan cada año

- La nueva campaña de Turisme de Catalunya, valorada en 2 millones de euros, apuesta por presentar esta comunidad como un destino singular, diverso y con identidad.
- En cifras, 7 de cada 10 españoles ha visitado alguna vez Cataluña y de éstos cerca de un 90% repetiría.

Lunes, 11 de junio de 2007.– Con el objetivo de acercar una de las tradiciones más catalanas a los madrileños y de promocionar el turismo hacia Cataluña, miles de ciudadanos podrán degustar a lo largo del día de hoy en la Estación de Atocha algunos de los productos más emblemáticos de esta comunidad, entre ellos el “**pa amb tomàquet**”, los embutidos y el cava.

Esta acción marca el inicio de la nueva campaña de promoción turística de Turisme de Catalunya y sirve para celebrar que los madrileños son unos de los principales mercados emisores de turistas hacia la comunidad catalana. **850.000 madrileños visitaron Cataluña** el año pasado, lo que significa que el 17,2% de viajeros que recibe provienen de Madrid. Es el segundo mercado en importancia tras la Comunidad Valenciana. Asimismo, **los madrileños son los que realizan un mayor número de pernoctaciones en Cataluña con 4 millones.**

Cataluña es uno de los destinos turísticos más solicitados no sólo por los madrileños sino por el conjunto de viajeros españoles. Según un informe elaborado por el Observatorio de Turismo de Cataluña, **el 50% de los españoles** afirma haber visitado la comunidad catalana por lo menos en alguna ocasión. En cifras, **7 de**

■ Comunicado de prensa ■

cada 10 españoles ha visitado alguna vez esta comunidad y de éstos cerca de un 90% repetiría.

Un mercado desestacionalizado

La desestacionalización es otro de los aspectos que caracteriza la temporada turística catalana según el estudio del Observatorio de Turismo de Cataluña. De los 4,9 millones de turistas que cada año visitan Cataluña, más de la mitad –un 51,5%– lo hace fuera de temporada, es decir, en períodos diferentes a verano aprovechando puentes, Navidades, Semana Santa o fines de semana.

Por lo que respecta a los propios madrileños, más del 40% realiza sus viajes en los meses de Junio a Septiembre, periodo sobre el cual quiere incidir la campaña de Turismo de Cataluña. Del total de viajes exclusivamente destinados a ocio, recreo y vacaciones que realizan los turistas de Madrid el 56% busca el descanso o relax en la playa o la montaña y el 13% tiene como motivación el turismo cultural.

Publicidad exterior, televisión y prensa escrita

Precisamente con el objetivo de fidelizar a los cerca de 5 millones de turistas españoles que visitan cada año la comunidad catalana, Turisme de Catalunya ha presentado su nueva campaña “**Cataluña, una mirada genial**”. Con este eslogan se apuesta por dar a conocer a esta comunidad como un destino singular y diverso a través de productos turísticos como paisajes naturales, grandes ciudades, deportes, relax, así como la gastronomía y las actividades culturales.

El presupuesto de la campaña, basada en *spots* de televisión e inserciones en prensa, está valorado en **2 millones de euros** y tiene como objetivo reforzar el posicionamiento de esta comunidad como destino turístico de calidad. La publicidad televisiva ha arrancado coincidiendo con el Gran Premio de Motociclismo del campeonato del mundo en el Circuito de Cataluña y durará hasta el mes de julio. Los *spots* se emitirán en TVE, Antena 3TV, Tele5, Cuatro, Canal+, Canal Viajar, AXN, Fox y TeleMadrid y en total se prevén **222 millones de impactos televisivos**. Las áreas prioritarias de incidencia de la campaña son Madrid, País Vasco, Aragón y Comunidad Valenciana, principales mercados emisores para Cataluña.

La campaña de televisión consta de cuatro anuncios diferentes dedicados a playas, naturaleza y turismo interior, turismo urbano y cultural y uno específico de la Costa Daurada de 20” de duración. Para los anuncios de prensa se han diseñado hasta 16 creativities diferentes que describen motivos y productos turísticos catalanes. Toda la campaña ha sido creada por la empresa JWT.

■ **Comunicado de prensa** ■

Madrid recibe un impacto especial de la campaña turística que será visible desde muchos puntos de la ciudad. Así, Turisme de Catalunya ha contratado espacios de publicidad exterior de grandes dimensiones en edificios de la ciudad y en estaciones de tren y autobuses municipales, además de monográficos especiales en la prensa gratuita que se distribuye por la ciudad.