

Se pone en marcha esta primavera con una inversión de 600.000 euros y está dirigida al público nacional

---

La Comunidad de Madrid diseña una campaña de promoción turística con el lema *El mayor destino cultural del mundo*

- El objetivo es aumentar la visibilidad y seguir incidiendo en la recuperación del sector destacando la riqueza patrimonial de la región

**16 de marzo de 2022.**- La Comunidad de Madrid destinará 600.000 euros a la campaña de primavera de promoción turística de la región con el lema *El mayor destino cultural del mundo*. Con esta finalidad, el Consejo de Gobierno ha aprobado hoy la autorización de un contrato para la compra de espacios en medios de comunicación y otros soportes *off line*.

La iniciativa, dirigida al público nacional, coincidirá con la primavera por ser una de las épocas de mayor atracción turística de la región, junto al otoño. El objetivo es aumentar la visibilidad, potenciar su imagen como destino atractivo y seguir incidiendo en la recuperación del sector tras el parón generado por la crisis del COVID-19.

La campaña destacará una serie de lugares visitables, recursos y experiencias turísticas que ofrece la Comunidad de Madrid, que alberga en apenas 8.000 kilómetros cuadrados hasta cinco lugares Patrimonio Mundial reconocidos por la UNESCO, las 11 Villas de Madrid, más de 100 museos y 150 galerías de arte y algunos de los centros europeos más importantes para las artes escénicas, la danza, la música o la ópera, y gran variedad de rutas y experiencias culturales.

En concreto, *El mayor destino cultural del mundo* pondrá el foco en los enclaves 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), a los que se suman los tablaos ya que el flamenco también se considera patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad. Además, se promocionan las 11 Villas de Madrid, así como la oferta de ocio y gastronomía como una expresión más de la identidad cultural madrileña.

La campaña se desarrollará en medios de prensa generalista y suplementos; revistas especializadas de viajes, así como en grandes soportes exteriores de lugares de gran paso de ciudades españolas con excelente conexión con Madrid -Valencia, Bilbao, Málaga, Sevilla y Barcelona- y en la estación de Atocha de la



capital. Por otro lado, se emitirán 118 cuñas promocionales en radio y contenidos en medios televisivos.

# Medios de Comunicación