

PROGRAMA INTEGRAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL

ÍNDICE:

- 1.- Tendencia de los datos turísticos
- 2.- Fortalezas y oportunidades en la internacionalización del destino
- 3.- Objetivos
- 4.- Mercados prioritarios internacionales
- 5.- Productos clave
- 6.- Acciones a desarrollar
 - 6.1.- Acciones dirigidas a la intermediación
 - 6.1.1.- Ferias
 - 6.1.2.- Mercados de contratación
 - 6.1.3.- Viajes de familiarización
 - 6.1.4.- Acuerdos de colaboración público-privada
 - 6.2.- Acciones dirigidas a público final
- 7.- Proyectos de promoción internacionales apoyados en la colaboración institucional

PROGRAMA INTEGRAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL

La internacionalización de la comunidad de Castilla y León ha sido una prioridad en los últimos años para el gobierno regional, siendo una de las principales líneas estratégicas de actuación del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León.

1.- Tendencia de los datos turísticos

En este sentido, la tendencia de los datos turísticos en materia de internacionalización es positiva, según el Instituto Nacional de Estadística, en los 11 primeros meses del 2016 el número de turistas que visitan España aumenta un 10,1%. Crecimiento que se confirma también en nuestra comunidad, en el periodo acumulado de enero a diciembre del 2016, según el Boletín de Coyuntura Turística de la DGT, los viajeros internacionales crecen un 7,17 %. Estas cifras se espera se mantengan en el 2017, como lo atestigua la última encuesta del grupo de expertos de la OMT, que dice esperar resultados “mejores” o “mucho mejores” en el 2017.

En este sentido, Castilla y León ha llevado a cabo en el 2016 un plan de actuación con unos resultados muy positivos a tener en cuenta:

VIAJEROS 2016			
Número de viajeros	1.576.135		
Variación 2015/2016	↑ 7,17%		
RESULTADOS ACCIONES REALIZADOS 2016			
Viajes de familiarización con operadores	9 viajes para touroperadores agencias de viajes	75 profesionales asistentes	
Viajes de familiarización con prensa	26 Viajes para prensa especializada	118 Periodistas	
Mercados de contratación	3 Número mercados contratación	64 Operadores nacionales / extranjeros	311 Empresas de Castilla y León
Acciones de apoyo a la comercialización	27 Número de acciones	2.700 Contactos profesionales	32 Países contactados
Ferias Internacionales	12 Presencia en ferias Internacionales	35 Programas de familiarización	

Estas actuaciones han provocado un mantenimiento sostenido del crecimiento, es de señalar que se ha producido un incremento destacado en algunos de los mercados en los que se centra nuestro plan de marketing. Así es el caso de los mercados consolidados, como el turismo británico, que se ha incrementado en un 12,57 %, el portugués un 7,40% o el alemán un 6,60%; mercados especializados como el estadounidense un 7,65% y mercados emergentes como el japonés un 4,04 %.

2.- Fortalezas y oportunidades en la internacionalización del destino

Esta evolución marcadamente positiva manifiesta la importancia de la internacionalización como factor clave de la dimensión económica del turismo que la política estratégica de la comunidad en materia de turismo ha de impulsar.

Nos basamos en:

- Oportunidad de crecimiento, el total de viajeros internacionales representa todavía un 21,76% en el 2016 según el Boletín de Coyuntura Turística (DGT).
- Posición de liderazgo, nos situamos tanto a nivel de producto, como de viajeros en una posición de gran potencial, resulta importante destacar que nuestra comunidad en el periodo enero-noviembre de 2016 según el INE es la comunidad de interior que recibe un mayor número de viajeros y pernoctaciones en hoteles y hostales después de Madrid.

Además, somos la comunidad con mayor número de Bienes Patrimonio Mundial, contando con tres ciudades Patrimonio Mundial, con una afamada enogastronomía con cinco rutas certificadas del vino y trece denominaciones de origen y un importante atractivo por su turismo del idioma español.

3.- Objetivos

Es por ello, que apoyados en estos productos y, teniendo en cuenta estos antecedentes, debemos incidir en una estrategia selectiva de mercados que en el 2017 se concentrará en perseguir los siguientes **objetivos**:

- Incrementar la notoriedad de la imagen de marca turística y del conocimiento de la oferta de Castilla y León que permita posicionar a nuestra comunidad como destino de referencia del turismo de interior concretándose en el posicionamiento internacional de los productos turísticos más universales como el Camino de Santiago, la Ruta del Duero, Ciudades Patrimonio y los Bienes Patrimonio Mundial y el español.
Así, como la especialización que nos lleva a poner un foco especial en determinados productos-mercado en función de la demanda, tales como el turismo enogastronómico, el turismo de naturaleza-deportivo y rural y el turismo ornitológico.
- Aproximarse a nuevos mercados con gran potencial de crecimiento: Japón, Rusia, India, Argentina, México e Irlanda.
- Promover redes de colaboración y proyectos transfronterizos que permitan la difusión de nuestros productos a través de la concertación institucional, favoreciendo la acción conjunta en base a intereses comunes y el aprovechamiento de plataformas
- Incrementar el tráfico de mensajes de producto y eventos culturales a través de acciones de promoción en canales de conversación online.
- Apoyar la comercialización fortaleciendo la promoción que favorezca la intermediación y la colaboración con la empresa privada.

4.- Mercados prioritarios internacionales

Una política turística que en materia de internacionalización continuará apostando por los **mercados prioritarios internacionales**, sobre los que, como ya he mencionado anteriormente, estamos viendo ya resultados positivos y tenemos potencial de seguir creciendo y oferta con qué hacerlo.

Se trata de **mercados consolidados**: Francia, Reino Unido, Italia, Alemania y Portugal, en los que Castilla y León ya es conocida, si bien hay que seguir fidelizando al mercado; **mercados especializados**: Bélgica, Países Bajos, Estados Unidos, que perciben como atractiva nuestra región, especialmente para determinados productos; y mercados de gran potencial, sobre los que este año incidiremos especialmente, se trata de **mercados con potencial de crecimiento** y todavía escaso conocimiento de la región, hacia los que hay que tratar de posicionarse para formar parte de su itinerario, en concreto: Irlanda, Japón, Rusia, China, Argentina, México, Polonia y Países Escandinavos (Noruega y Dinamarca).

Algunos de estos mercados como China o Japón, no están en los primeros puestos del ranking por volumen de turistas y gasto medio pero ya presentan altos crecimientos, según el Boletín de Coyuntura Turística, en el 2016 China experimentó un crecimiento de 45,18%, lo que supone un incremento de 11.429 viajeros; Japón un 4,04%. Destacar asimismo, que estos países contribuyen a vencer la estacionalidad de nuestra oferta turística, así en el acumulado de enero-marzo del 2016 frente al mismo periodo del 2015 según el Boletín de Coyuntura Turística, coincidiendo con meses determinados por una estacionalidad baja, experimentan crecimientos los turistas procedentes de mercados como Brasil, con un 2,09%, México, con un 1,47 %.

5.- Productos clave

En lo que se refiere a **producto**, continuaremos trabajando sobre aquellas actividades que, según los estudios de mercado de las Oficinas Españolas de Turismo, más realizan los viajeros internacionales y que son clave para el impulso comercial de nuestra comunidad como el turismo cultural, el turismo idiomático, el turismo religioso, el turismo enogastronómico, el turismo rural/activo y el turismo congresual.

Pondremos, en este sentido, especial énfasis en las cuatro referencias, que como he mencionado antes, en muchos mercados internacionales ya se atribuyen a Castilla y León, pero que hay que seguir reforzando como iconos que sirven de atracción a los viajeros.

- El Camino de Santiago Francés como Bien Patrimonio Mundial y que recorre casi 400 kilómetros dentro de nuestra comunidad atravesando las provincias de Burgos, Palencia y León.
- Los Bienes Patrimonio Mundial de la Humanidad, siendo Castilla y León la comunidad autónoma española con más Bienes Patrimonio Mundial declarados.
- La enogastronomía, Castilla y León es una potencia gastronómica y enológica como queda reflejado a través de sus cinco Rutas certificadas del vino: Ribera del Duero, Rueda, Cigales, Arlanza y Bierzo, sus 13 Denominaciones de Origen y sus más de 150 bodegas visitables.
- El Español, un idioma que en el mundo hablan 500 millones de peronas, que tiene su cuna en Castilla y León y que en la actualidad se ha convertido en un importante recurso económico, cultural y turístico en crecimiento, tanto en matriculaciones, como en número

de alumnos, habiendo alcanzado unos excelentes resultados en el V Congreso del Español en Salamanca.

Asimismo, en base a dichos productos clave, aprovechamos las convocatorias a conmemoraciones 2017, que deben alcanzar difusión internacional, contribuyendo a facilitar la desestacionalización de la oferta turística y a convertirnos en un referente en turismo cultural en el exterior, tales como:

- La XXII Edición de las Edades del Hombre *Reconciliare* que tendrá lugar en Cuéllar, una muestra inigualable de patrimonio sacro que en España acumula ya más de 11 millones de visitantes y que en esta edición pone su acento en la necesidad que el mundo tiene de reconciliación.
- El Festival Internacional de las Artes, FACYL con más de una década de ediciones promoviendo la creación contemporánea.
- Cir&Co 2017, V Festival Internacional de Circo de Castilla y León, a fin de incrementar la difusión internacional de este festival que en su IV edición obtuvo más de 80.000 habitantes, con la participación de más de 140 actividades de diferentes disciplinas a cargo de casi una treintena de compañías procedentes de ocho países de Europa y América.
- Conmemoración Numancia 2017 para contribuir a resaltar el yacimiento de Numancia a nivel histórico, patrimonial, cultural y turístico a nivel internacional.
- Conmemoración del VIII Centenario de la Universidad de Salamanca como promoción previa a su celebración en el 2018.

6.- Acciones a desarrollar:

Una vez indicados los mercados y los productos prioritarios a nivel internacional, pasamos a exponer las acciones que desarrollaremos, en base fundamentalmente a criterios de potencial de crecimiento y especialización, y donde la comercialización aparece en equilibrio con la promoción del destino dirigida a público final, bajo las siguientes directrices:

- Son acciones diseñadas fundamentalmente pensando en el potencial de crecimiento de los mercados, con especial atención a los mercados de gran potencial.
- Refuerzan la promoción basada en la segmentación por productos en especial en aquellos mercados clave atraídos por productos con alto potencial.
- Multiplican la visibilidad de la imagen de marca turística y el conocimiento de la oferta de Castilla y León fundamentalmente a través de canales online.
- Favorecen la comercialización mejorando los contactos con profesionales generadores de movimiento turístico.
- Se apoyan en la acción coordinada entre instituciones y colaboración privada optimizando las actuaciones promocionales para alcanzar a público final y profesional. En este sentido, la coordinación con Turespaña y las Oficinas Españolas de Turismo es fundamental para el posicionamiento de la marca turística Castilla y León en el exterior.

6.1.- Acciones dirigidas a la intermediación

En lo que respecta a las acciones dirigidas a la intermediación, entre las que se encuadran: ferias, mercados de contratación y viajes de familiarización destacar lo siguiente:

6.1.1.- Ferias

Mantendremos nuestra política de presencia selectiva en aquellas ferias internacionales que tengan un mayor interés comercial y profesional a fin de reforzar la comercialización de la oferta turística de la comunidad y el crecimiento en aquellos mercados con un mayor potencial, asistiremos a:

- Ferias en **mercados consolidados**, como estrategia de comercialización y difusión de la marca territorio.
 - Fitur, Madrid, España.
 - ITB en Berlín, Alemania
 - BMT en Napoles, Italia
 - IFTM/ Top Resa, París, Francia
 - World Travel Market, Londres, Reino Unido.
- **Ferias en mercados consolidados, en base a criterios de especialización.**
 - Bird Fair en Rutland, Reino Unido, especializada en turismo ornitológico.
 - Festival Bike, Santarém, Portugal, especializada en cicloturismo.
 - IBTM en Barcelona, especializada en turismo congresual.
- En lo que se refiere a Ferias en **mercados especializados**, asistiremos a Salon de Vacances de Bruselas, Bélgica, y a la feria IBTM en Florida, EEUU.
- Asimismo, intensificaremos nuestra presencia en los **mercados de gran potencial**, donde aún no es tan conocida la oferta turística de la comunidad, y es necesario profundizar en la acción de comercialización,

así asistiremos a la Feria Mitt en Moscú, Rusia; a la Feria Jata en Tokio, Japón, y asistiremos a la Feria FIT en Buenos Aires, Argentina, y, por primera vez, a la Feria Holiday World Show en Dublín, Irlanda.

En el marco de estas ferias, se realizará presentación a touroperadores; asimismo, coincidiendo con nuestra visita a estos mercados, se realizarán presentaciones a prensa y público final de producto relevante por mercado en Institutos Cervantes.

6.1.2.- Respecto a Mercados de Contratación

Los mercados de contratación, como jornadas entre compradores y vendedores, que se organizan enteramente desde la Consejería, con el apoyo de Turespaña en la convocatoria internacional una vez identificamos mercados, y productos, resaltar que se prestará especial atención a los mercados de gran potencial donde es necesario incrementar el conocimiento y la diferenciación de la comunidad, sin abandonar los mercados especializados, y los mercados consolidados:

- 1.- Mercado de contratación de turismo rural, activo y de naturaleza
- 2.- Mercado de contratación de Servicios Turísticos, Eventos Culturales y Enogastronomía.
- 3.- Intur Negocios
- 4.- Workshop con compradores internacionales Fitur

Además, la Consejería de Cultura y Turismo de Castilla y León este año va a organizar también una serie de **encuentros comerciales con operadores y empresarios** que tienen por objeto facilitar el conocimiento de nuestra región y la potenciación de los contactos empresariales, contando para ello con la participación y colaboración del sector, en concreto con motivo de:

Mercados consolidados

1. Jornadas turismo MICE, Lisboa, Portugal
2. Feria ITB, Berlín, Alemania.
3. Feria IFTM Top Resa, París, Francia.
4. Feria World Travel Market, Londres, Reino Unido

Producto-mercado especializado

5. Día de España en Utrecht, Holanda
6. Feria Birdfair, Rutland, Reino Unido.

Mercado de gran potencial

7. Feria Jata Tokio, Japón.
8. Expomayoristas, México

Además, intensificamos la colaboración con Turespaña en mercados de gran potencial asistiendo a las **jornadas directas** con operadores organizadas en India. Así, como apoyo a mercados consolidados que experimentan un gran crecimiento asistiendo a las jornadas inversas organizadas por la OET de Londres en España.

6.1.3.- Respecto a los viajes de familiarización

Respecto a los **viajes de familiarización**, la Consejería de Cultura y Turismo en colaboración con Turespaña y con las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero, realizará una serie de viajes de familiarización con turoperadores y periodistas internacionales sobre productos y mercados identificados como de relevancia para nuestra comunidad, con el objetivo de dar a conocer in situ, los recursos y servicios turísticos que ofrece Castilla y León. De forma que se

incremente la visibilidad de la imagen de marca turística de Castilla y León y sus productos de una forma especializada, ya sea a través de la intermediación con periodistas u operadores turísticos.

En este sentido, se realizarán viajes de familiarización dirigiéndose a las tres categorías de mercado, aunque incidiendo en los mercados de gran potencial a fin de incrementar el conocimiento en éstos a través de los recursos diferenciales de la comunidad, principalmente los Bienes Patrimonio Mundial y la Enogastronomía.

Se realizará un total de **nueve viajes dirigidos a touroperadores y agentes**, centrados en enogastronomía y cultura (tres viajes), específico turismo enogastronómico/ rutas certificadas del vino (dos viajes), turismo de lujo (1), específico turismo cultural (un viaje), turismo religioso (un viaje), y turismo cultural y naturaleza (un viaje).

La correspondencia por mercados es:

- Mercados consolidados: Portugal, viaje de familiarización de turismo cultural y enogastronómico.
- Mercado especializado: Estados Unidos, viaje de familiarización con agentes de viajes de Ensemble Travel Group especializado en turismo de lujo.
- Mercado de gran potencial:
 - o China –dos viajes-: viaje sobre sabor y cultura y viaje sobre ruta histórico-cultural a Castilla y León.
 - o Singapur, viaje de familiarización sobre turismo religioso.
 - o Argentina -dos viajes-: viaje patrimonio cultural y viaje enogastronomía – Rutas del Vino-.

- Países Escandinavos:
 - Dinamarca –enogastronomía y naturaleza-: “descubrir los Arribes del Duero y las ciudades Patrimonio Mundial de Castilla y León”.
 - Noruega –enogastronomía-: viaje de agentes a Ribera del Duero.

Asimismo, llevaremos a cabo **catorce viajes dirigidos a medios**, centrados en enogastronomía y cultura (seis viajes), específico turismo enogastronómico, rutas certificadas del vino (tres viajes), específico turismo cultural (dos viajes), eventos culturales (dos viajes): Semana Santa y VIII Centenario de la Universidad de Salamanca, y turismo cultural y naturaleza (un viaje).

Siendo la correspondencia por mercados:

Mercados consolidados

- Reino Unido -dos viajes-: campaña de bloggers y campaña de instagramers.
- Alemania –dos viajes-: viaje experiencias culturales y enogastronómicas y viaje enoturismo y patrimonio cultural y natural.

Mercados especializados

- Bélgica, turismo de ciudades.
- EEUU –dos viajes-, evento cultural -VIII Centenario de la Universidad de Salamanca- y enogastronomía – Ribera del Duero.

Mercados de gran potencial

- México: enoturismo.

- China –dos viajes: arte y cultura (conjuntamente con Cantabria), y cultura y gastronomía.
- India: enogastronomía
- Singapur: viaje blogueros.
- Argentina: Semana Santa.
- Dinamarca: Ciudades Patrimonio Mundial y Arribes del Duero.

6.1.4.- Acuerdos de colaboración público-privada

Para reforzar las acciones de promoción como apoyo a la comercialización en un mercado consolidado como Alemania, se trabajará conjuntamente con un operador clave en el mercado alemán, como es Gebeco, y con otras tres comunidades autónomas, Andalucía, Asturias y Extremadura, en el evento *Gebeco Experience para las 100 Mejores Agencias de Viajes*, éste consistirá en la realización de viajes de familiarización con 25 agencias de viajes seguidos de jornada completa de trabajo con las 100 agencias de viajes participantes en Valladolid.

6.2.- Acciones dirigidas a público final

En lo que respecta a acciones dirigidas a público final, **continuaremos poniendo énfasis en la apuesta por la promoción online**. Se trata de un medio de gran eficacia para posicionar los productos de la región en mercados internacionales por el alto consumo de este tipo de medio por el perfil viajero; se trata, por tanto, de un soporte que aporta una gran afinidad y visibilidad, así como rentabilidad por el bajo coste por impacto.

Por ello, trabajaremos conjuntamente con las OET's desarrollando promociones en diferentes mercados a través de acciones de promoción en

redes sociales, ya sea concursos, o campañas de difusión, que han demostrado su efectividad, incrementándose el número de seguidores en nuestro perfil [visitcastillayleon](#) y la fidelidad del consumidor a través de una relación directa con el usuario. Asimismo, se trabajará sobre la versión internacional de la página web www.turismocastillayleon.com, creando contenidos relevantes e incrementando el conocimiento de la oferta turística de la comunidad a través de acciones de promoción enlazadas con la página.

De esta forma desarrollaremos, concursos en redes sociales y/ o **semanas temáticas** en los perfiles Facebook de las OET's, reforzados en medios tradicionales en algunos casos como Irlanda. Los mercados que abordaremos con esta promoción online son:

- Mercados consolidados: Francia
- Mercados especializados: Bélgica, Países Bajos
- Mercados de gran potencial: Japón, Irlanda, Polonia

Asimismo, trabajaremos en colaboración con los Institutos Cervantes de los diferentes mercados en el contexto de nuestra asistencia a ferias para promocionar el turismo del idioma español y nuestra oferta más diferencial y relevante por mercados, de acuerdo con esto, realizaremos presentaciones en:

- Mercados consolidados.
 - o Berlín, Alemania
 - o Nápoles, Italia
- Mercados especializados
 - o Bruselas, Bélgica
- Mercados de gran potencial

- Dublín, Irlanda
- Moscú, Rusia
- Tokio, Japón

Por último, como apoyo a este eje, la internacionalización, también fundamental en el plan estratégico de turismo gastronómico de Castilla y León, realizaremos acciones atendiendo a la demanda selectiva en mercados especializados para los que la enogastronomía es un elemento tractor clave, en concreto en:

- **Estados Unidos**, se realizará un **evento gastronómico** en Nueva York con José Andrés y Anthony Bourdain, que contribuirá a potenciar la especialización de producto en función de la demanda en un mercado que experimenta ya un crecimiento de un 7,65% en número de viajeros.
- En **Bélgica**, en Utrecht, con motivo del día de España, se llevará a cabo una presentación a público final con **demostración de producto enogastronómico** destinada a consolidar el conocimiento especializado de este producto en este mercado.

7.- Proyectos de promoción internacionales apoyados en la Colaboración Institucional

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León trabaja en el **proyecto Feder Eurovelo 1**, junto a otros 18 miembros procedentes de seis países europeos con la coordinación del Consejo Departamental de Pirineos Atlánticos. El itinerario sobre el que trabaja este proyecto se encuentra englobado en el Eurovelo, una iniciativa de la Unión Europea cuyo objetivo es abrir una red europea de 15 rutas ciclistas de larga distancia de casi 70.000 kilómetros que conecten todo el continente europeo en el año 2020.

El Eurovelo 1 va a tener una enorme importancia para la economía turística, no sólo de nuestra región, sino a nivel nacional e internacional, ya que este proyecto va a conseguir de forma pionera estructurar el cicloturismo en España y de forma transfronteriza, adentrándose en Europa, con la participación en el proyecto de otros 5 países europeos: Portugal, Francia, Noruega, Irlanda e Inglaterra.

La Ruta Eurovelo 1 generará un importante desarrollo económico de los territorios por los que atraviesa y dinamizará el medio rural a través de este proyecto de desarrollo, acondicionamiento y promoción de rutas cicloturistas, un proyecto perdurable en el tiempo a través de la organización eficiente de sus 19 miembros.

Se trata de un proyecto innovador, que busca desarrollar un nuevo marketing territorial y de cooperación de todos los partícipes para conseguir que el destino turístico Eurovelo 1, denominado Ruta de la Costa Atlántica, se convierta en un destino turístico de excelencia, se trata por tanto de un proyecto alineado con los ejes estratégicos clave de nuestra política turística, ya que supone la **internacionalización de los destinos adheridos** a través de la cooperación transnacional de sus 19 socios europeos de 6 países del espacio atlántico: Noruega, Inglaterra, Irlanda, Francia, España y Portugal; y Bélgica como sede de la Asociación Europea de Ciclismo, responsable de la implementación de las rutas cicloturistas Eurovelo.

Este proyecto a través del desarrollo intensivo de sus acciones, nos permitirá alcanzar de una forma relevante a mercados consolidados de interés, prioritarios desde el punto de vista de recepción de turistas, como son Francia, Portugal e Inglaterra, y otros especializadas como Bélgica, Irlanda y Noruega,

en los que se introducirá, en función de la demanda, vías históricas, y en general, productos turísticos en la naturaleza asociados con el cicloturismo.

Desde la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León se trabajará:

- desde la gestión que afecta fundamentalmente a la estructuración a nivel nacional del cicloturismo y formación a instituciones públicas y privadas involucradas;
- la comunicación y difusión a nivel internacional y nacional del proyecto, que de forma específica se llevará a cabo a través de comunicación a profesionales en mercados de contratación, organización de viajes de familiarización y difusión a prensa;
- y a público final, mediante nuestra participación en el desarrollo de la plataforma web del proyecto, presentaciones, siempre contando para ello con la involucración de instituciones locales y empresas privadas de ámbito turístico de la región, y ferias.

Se trabajará conjuntamente con las empresas turísticas locales y nacionales, apoyando la comercialización del Eurovelo 1 a través de la creación de producto, así como con las entidades locales y las empresas privadas que puedan ofrecer servicios al cicloturista. Es fundamental, la participación de los agentes privados, las ciudades y los ciudadanos para la construcción y la evolución de un proyecto que pueda ofrecer y dar un sentido de comunidad al cicloturista.

En la actualidad, una vez presentada la segunda y última fase del proyecto en diciembre del 2016, estamos pendientes de la resolución definitiva por parte de la Unión Europea, que tendrá lugar en marzo del 2017.

La Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León participa también en el **proyecto de macrorregión RESOE** (Regiones del Sudoeste Europeo) que se basa fundamentalmente en la Estrategia Europea 2020, que busca crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

El espíritu de la estrategia RESOE en materia turística es buscar un nexo común para promocionar nuestras regiones de una forma conjunta y coordinada poniendo en valor su Patrimonio Histórico y de la Humanidad, Reservas Naturales, Cultura y Gastronomía.

Desde Castilla y León, el interés se centra en trabajar en un vehículo de promoción conjunta apoyado en producto a partir del Camino de Santiago, bienes declarados Patrimonio Mundial por la Unesco y eventos y conmemoraciones culturales y turismo religioso. Con ello se pretende captar un turismo de calidad, favorecer el tráfico de turistas entre las regiones y potenciar el intercambio de las potencialidades comunes, así como ganar mayor potencialidad conjunta en mercados de interés nacionales e internacionales.

Para alcanzar estos objetivos se propone utilizar herramientas como:

- Producción y distribución de folletos en establecimientos con categoría especial y con alcance al viajero internacional: Posadas Reales, Pousadas, Paradores, ...
- Colaboración con touroperadores a fin de ofertas rutas culturales y gastronómicas con los recursos propuestos.
- Realización de presentaciones de producto en los mercados internacionales en ferias.

- Promoción en redes sociales a través de concurso fotográfico.

Por último, la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León es miembro de la Red de Ciudades Ave, asociación de destinos turísticos de España conectados por alta velocidad, trabajando en **el proyecto de la marca AveExperience de ciudades AVE**. Siendo la internacionalización también un eje clave en la estrategia común de la red. En concreto, en el 2007 se han planificado ya una batería de acciones a nivel internacional que consisten en:

- Asistencia a ferias:
 - o mercados consolidados: ITB Berlín, Alemania;; ETOA City Fair Londres, Reino Unido; World Travel Market, Londres, Reino Unido; IBTM Barcelona.
 - o mercados especializados: Jata, Tokio, Japón;
 - o mercados de gran potencial: Satte, Nueva Delhi, India; WTM Latinoamérica, Sao Paulo, Brasil; ITB, Asia, Singapur.
- Participación en Jornadas comerciales y acciones de promoción a público final en colaboración con Turespaña en los siguientes mercados:
 - o Mercados consolidados
 - Acciones a público final en: Reino Unido, Francia, Alemania e Italia.
 - Jornadas comerciales y colaboración público-privada: Reino Unido.
 - o Mercados especializados
 - Jornadas comerciales y colaboración público-privada: Bélgica, Países Bajos, Austria y Suiza.
 - o Mercados de gran potencial
 - Jornadas comerciales con Países Escandinavos.

- Seminarios de Formación en Mumbai y UAE.
- Asimismo, durante el 2017, la red de ciudades Ave va a implementar un plan de comunicación con Rail Europe y Spain.info y va a explorar acuerdos de colaboración con asociaciones y redes de agencias de viajes que permitan dar visibilidad a la red.