



Foto de familia de los consejeros del ramo, entre ellos Carmen Casero, junto a la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego

ANA PÉREZ HERRERA

## Las regiones de interior se alían para ofrecer un producto alternativo al sol y mar

► Reunidas en Toledo, deciden homogeneizar alojamientos rurales y trabajar para atraer al turismo doméstico

ABC  
TOLEDO

Las Comunidades autónomas de interior acordaron ayer crear un producto común de turismo de interior para proyectar al exterior una imagen conjunta, así como homogeneizar la clasificación de alojamientos rurales y realizar una campaña para atraer al turismo doméstico, que representa el 50 por ciento. Estos son los acuerdos a los que llegaron ayer las siete Comunidades autónomas de interior, que estuvieron presentes (todas excepto Navarra) en Toledo en la segunda reunión de turismo de interior, tras una primera celebrada el 27 de marzo de 2012 en Valladolid y a la que seguirá un tercer encuentro en Extremadura.

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, presente en el acto, explicó en rueda de prensa posterior al encuentro, celebrado en el Museo de Santa Cruz, que el próximo 8 de abril la sectorial de turismo cerrará los temas que ayer se abordaron y destacó que el turismo de interior supone el 25 por ciento del sector turístico en España.

La principal tarea que se han marcado estas comunidades para ser una

alternativa complementaria al turismo de sol y playa es elaborar una oferta común, algo que realizarán en colaboración con el Gobierno central y el sector privado, informa Efe.

El objetivo es proyectar una imagen conjunta para que el turismo de interior -a través de la oferta gastronómica, de naturaleza, cultural, de ocio o idiomática- ayude a enriquecer la marca España y contribuya a la generación de riqueza y empleo en estas comunidades. Según explicó Borrego, esa promoción conjunta iría destinada a mercados internacionales demandantes de este turismo de interior, en particular Gran Bretaña, Alemania, Portugal y Francia.

Para realizar esta promoción uni-

ficada, es necesario homogeneizar la clasificación de alojamientos rurales con el objetivo de facilitar la información a los visitantes, favorecer a los empresarios, de modo que no tengan 17 normativas diferentes según el lugar en que trabajen y salvaguardar, asimismo, los derechos del turista de una forma más homogénea. Esta estrategia conjunta en cuanto a los alojamientos rurales se cerrará en la sec-

**Mercados internacionales**  
**La campaña va destinada a Gran Bretaña, Alemania, Portugal y Francia**

### Toledo, a por la Semana Santa Internacional

El portavoz del equipo de Gobierno del Ayuntamiento de Toledo, Rafael Perezagua, ha dicho que se están «instruyendo» los trabajos para conseguir que la Semana Santa toledana sea declarada de Interés Turístico Internacional. Los concejales de Turismo, Ana Isabel Fernández, y de Cultura, Jesús Nicolás, están trabajando en reunir el mayor número de actuaciones

en promoción internacional por ser uno de los «pilares básicos» para que se conceda dicha acreditación.

Por otra parte, ante la reducción horaria para transitar por las calles de la ciudad, para esta fechas de Semana Santa, pidió a los toledanos que «usen el vehículo particular de manera racional». «Pensemos donde vamos a aparcar, porque no por buscar nuestra comodidad se consigue la de todos; al revés», para un buen desarrollo de las procesiones y «de todos los que viven la Semana Santa a pie de calle».

torial del 8 de abril.

Por otra parte, las comunidades reunidas acordaron realizar una campaña común para atraer al turismo doméstico, que «está viéndose afectado negativamente por la situación económica de España», según señaló Borrego. El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, en representación de la iniciativa privada, valoró la puesta en marcha de una estrategia conjunta de turismo, pues destacó la necesidad para el sector empresarial de la unidad de acción y la unidad de mercado para «afrentar la caída de la demanda interna».

Por su parte, la consejera de Empleo y Economía de Castilla-La Mancha, Carmen Casero, destacó que el turismo supone el 12 por ciento del PIB en la comunidad castellano-manchega y ensalzó el trabajo conjunto de las regiones de interior «sin confrontaciones», lo que evidencia que «por encima de las individualidades» está la marca España.

La consejera de Castilla y León, Alicia García, subrayó que lo que las comunidades de interior deben «tener claro» es que la estrategia tiene que ser conjunta para posicionarse con un mismo objetivo: «captar el mayor número de visitantes internacionales». Asimismo, la consejera de Turismo de la Comunidad de Madrid, Ana Isabel Mariño, subrayó que el turismo cultural español apenas es el 10 por ciento del movimiento internacional, «muy por detrás» de Italia y Grecia, y aseguró: «eso un país como España no se lo puede permitir, ni consentir».