

LOCAL | Turismo

Caminos de Pasión presenta en Fitur su nuevo producto “Cuaresma y Semana Santa”

La ruta pone en valor la intensa actividad cultural que concentra el destino en torno a los preparativos de esta festividad religiosa

Redacción

Sábado 25 de enero de 2014 - 23:18



Caminos de Pasión ha presentado en el marco de Fitur, la Feria Internacional del Turismo que se celebra en Madrid hasta el domingo, un nuevo producto que incide en el trabajo que viene realizando en los últimos años en torno a la desestacionalización del destino.

“Cuarema y Semana Santa de Caminos de Pasión” pone en valor la intensa actividad cultural que concentran los ocho municipios que conforman la ruta y que gira en torno a los preparativos de esta festividad religiosa. El presidente de Caminos de Pasión y alcalde de Cabra, Fernando Priego, y el viceconsejero de Turismo y Comercio, Antonio Jesús Roldán Muñoz,

han sido los encargados de presentar los detalles de este novedoso producto, cuya puesta en marcha incluye el desarrollo de nuevos paquetes turísticos así como de acciones de promoción en los países emisores y la incorporación de herramientas on line que contribuyan al posicionamiento de la marca como destino de interior de Andalucía.

Hasta el domingo, los más de 200.000 visitantes que se espera visiten Fitur en esta edición podrán conocer la nueva oferta turística de Caminos de Pasión, que incluye cerca de un centenar de actividades como vía crucis, conciertos de música sacra, exposiciones de enseres y actos culturales en torno a las hermandades o visitas a los talleres artesanales en los que se trabaja para dar forma a la Semana Santa del interior de Andalucía. Actividades que por primera vez se presentan a profesionales y al público final de manera conjunta y para cuya difusión se ha desarrollado material de promoción específico así como interesantes promociones en el nuevo Catálogo de Productos Turísticos 2014. Como complemento, y en la línea de promoción ‘on line’ que viene desarrollando Caminos de Pasión, se ha puesto en marcha una web específica dedicada al producto (www.cuaresmaysemanasanta.caminosdepasion.com) que reúne toda la oferta turística así como material gráfico y de utilidad tanto para el viajero como para profesionales del sector.

Caminos de Pasión participa hasta el domingo en diferentes encuentros de trabajo y en el espacio que la ruta tiene dentro del Stand de Andalucía, los asistentes a la feria podrán conocer también más detalles sobre la Tarjeta Turística 2014 de la ruta, con promociones y descuentos de hasta el 50% en monumentos y actividades.

Caminos de Pasión llega a Fitur apenas una semana después de participar en Vakantiebeurs. En esta feria la ruta daba a conocer también su nueva línea de productos turísticos relacionados con la naturaleza, que también estará en Fitur y que incluye una red de alojamientos rurales, empresas y actividades de turismo y ocio activo y una amplia oferta de experiencias relacionadas con el rico entorno natural del territorio. Recientemente, la marca renovó su convenio de colaboración con la Consejería de Turismo y Comercio, contemplándose una inversión de 300.000 euros para el periodo 2014-2015.

Camino de Pasión está integrada por las localidades de Alcalá la Real (Jaen), Baena, Cabra, Lucena, Priego de Cordoba y Puente Genil (Cordoba) y Carmona y Osuna (Sevilla). La oferta de la ruta pone en valor la forma de vida, tradiciones e idiosincrasia de estos lugares, a través de su Semana Santa y fiestas religiosas, patrimonio, naturaleza, gastronomía, tradiciones, folclore y artesanía, y ofrecen un concepto novedoso de producto turístico a través de vivencias y experiencias, fruto de la herencia cultural propia de los municipios. Desde su puesta en marcha ha desarrollado numerosas acciones de promoción turística a través de su participación en distintos eventos y ferias sectoriales, con acciones promocionales dirigidas al público final y de comunicación a través de distintos medios genéricos y específicos. Para este 2014 se acometerán nuevas acciones destinadas a la implantación y consolidación de la imagen de marca, el posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales de la ruta y la desestacionalización de la demanda.