



Jueves, 16 de marzo de 2023

El Principado lanza la marca *Asturias, Naturaleza Minera* para promocionarse como destino de turismo industrial

– Este nuevo sello convivirá con el lema *Asturias, Paraíso Natural* en todas las campañas y soportes de difusión de estos recursos

La viceconsejera de Turismo, Graciela Blanco, ha presentado hoy la marca *Asturias, Naturaleza Minera*, con la que el Principado se promocionará como destino de turismo industrial. El logotipo, que incluye los perfiles de un castillete y una montaña, convivirá con el lema oficial *Asturias Paraíso Natural* en todos los soportes y acciones promocionales que para difundir los recursos industriales de la comunidad.

“Esta nueva marca apela a la vinculación histórica de nuestro territorio con la minería y también a la esencia, a la cultura, a una idiosincrasia asociada a la realidad social de esa industria. Al mismo tiempo, hace referencia directa a la naturaleza que invade todo el entorno del patrimonio industrial”, ha explicado Blanco.

La presentación del sello ha tenido lugar durante la inauguración del I Foro Internacional de Turismo Industrial Minero celebrada en el Pozo Sotón, en San Martín del Rey Aurelio. Tanto el lanzamiento de la nueva marca como la organización del propio foro forman parte del plan de promoción que Turismo ha puesto en marcha para avanzar en la desestacionalización y en la sostenibilidad del sector.

Durante su intervención, la viceconsejera ha repasado las principales ventajas competitivas del turismo industrial de la comunidad, como la singular simbiosis entre lo industrial y lo rural, con equipamientos que se ubican en entornos de gran valor paisajístico, o la variedad de recursos vinculados con la industria -más de treinta-, gran parte de los cuales tienen en común su relación con la minería.

El plan de posicionamiento de turismo industrial, se verá reforzado en los dos próximos años con una inversión de 1,5 millones procedentes de los fondos europeos *Next Generation*, que permitirán trabajar en la mejora de equipamientos, el diseño de rutas especializadas, y la adaptación de la oferta al mercado extranjero. “En el diseño de esta estrategia se contará con la colaboración de todos los agentes implicados”, ha señalado Blanco.

