

viernes 6 de febrero de 2015

Patronato y Junta destinan un millón de euros para luchar contra la estacionalidad



El objetivo es reforzar la promoción en los mercados emisores nacionales e internacionales y en segmentos como el Golf para potenciar la marca Huelva

La Consejería de Turismo y Comercio y la Diputación de Huelva han puesto en marcha un nuevo plan específico de promoción para el período 2015-2016 con los objetivos de mejorar el posicionamiento de la provincia onubense como destino turístico en el mercado nacional y los principales emisores

Europeos, y de incrementar el número de viajeros y pernoctaciones en el destino. El plan contará con una inversión de 939.000 euros en dos años, que pondrán las dos administraciones, siendo la aportación de la Junta algo mayor.

Así lo ha destacado hoy en Rociana del Condado el consejero, Luciano Alonso, quien, junto al presidente de la Diputación y del Patronato de Turismo, Ignacio Caraballo, ha detallado las actuaciones que incluirá esta iniciativa de carácter bienal que promoverán ambas administraciones a petición expresa de la Federación Onubense de Empresarios.

Alonso ha señalado que el nuevo plan nace con la intención de incrementar la cifra de turistas que llegan a Huelva y una mejor redistribución de las estancias a lo largo de todo el año contribuyendo así a reducir la estacionalidad, diversificar la cartera de emisores internacionales, potenciar el posicionamiento de la marca Huelva en los mercados, así como crear productos que generen experiencias y aporten diferenciación.

En opinión del consejero, con esta estrategia se pretende reforzar la competitividad turística de una provincia que sobresale por "la diversidad de su territorio, la complementariedad de sus recursos y la multitud de segmentos que oferta que son atractivos para el visitante". Según ha explicado, se desarrollarán "las acciones promocionales más adecuadas" para mejorar los resultados turísticos de Huelva, actuando sobre mercados objetivos y segmentos de población clave para este destino.

Por su parte, el presidente de la Diputación de Huelva, Ignacio Carballo, ha incidido en la importancia de este tipo de acciones para "demostrar que a Huelva se puede venir durante todo el año" y así, "romper la estacionalidad". "Hay que intentar rentabilizar al máximo todos los recursos durante todo el año", ha apostillado. Carballo, ha recordado que en cuestión de promoción de la marca "los mejores embajadores" de un destino son "sus ciudadanos", por lo que ha instado a la sociedad onubense a poner en valor los atractivos y bondades de la provincia.

"Mi esperanza es que el año que viene podamos firmar otro convenio y sobre todo en 2015 los resultados sean los que todos deseamos y para ello necesitamos la ayuda de todos", ha agregado el consejero, quien ha remarcado que "una marca cuesta mucho construirla y muy poco destruirla". "Nadie va a un sitio donde los del lugar no lo ponen en valor. Pongamos en valor una provincia distinta, con diversificación en la oferta, con profesionalidad, buen clima y mejor gente", ha enfatizado.

Así, entre las actuaciones programadas, la marca Huelva estará presente en el circuito europeo de golf en Dinamarca, campañas en Polonia, presentaciones especializadas de la oferta congresos y reuniones en Madrid y Barcelona, acciones de comercialización con operadores de República Checa y Eslovaquia, campañas con blogueros y prescriptores de opinión en medios digitales, las Olimpiadas Europeas de Policías y Bomberos 2016 o la celebración de torneos de golf en diferentes mercados emisores interesados por este segmento.

Igualmente, la Consejería, a través de Turismo Andaluz, pondrá a disposición del Patronato Provincial de Turismo y de los empresarios del sector diversos recursos como una priorización del destino Huelva en la web andalucia.org, canales de comercialización para favorecer contactos con operadores y aerolíneas, espacios en medios para inserciones publicitarias y acciones de posicionamiento en portales de viajes con los que trabaja la Consejería.

Esta serie de medidas específicas se sumarán a las recogidas en el convenio de colaboración anual entre las administraciones autonómica y provincial. Para este año se llevarán a cabo campañas de promoción con operadores como Itaka (Polonia) o Travel Group Fischer (República Checa), presentaciones del destino en ciudades españolas (Bilbao, Madrid, Valladolid y Cáceres), viajes de familiarización y acciones publicitarias en el ámbito nacional.

Además, se potenciarán segmentos de gran proyección en la provincia como el golf (VII Torneo Pasaporte Golf Huelva La Luz) y los eventos deportivos (promoción especial en una prueba del Campeonato del Mundo de Orientación), y el desarrollo de productos como 'Huelva Cinegética' o 'Enjoy Kitesurfing en Huelva', a través de la presencia en ferias especializadas y acciones inversas.

Inauguración Feria Comarca de Doñana

Tras la firma del convenio, el consejero y el presidente de la Diputación han inaugurado junto al alcalde de Rociana, Diego Pichardo, la séptima Feria Agroganadera y Comercial Comarca de Doñana, que se celebra durante los días 6, 7 y 8 de febrero.

La feria, que organiza el Ayuntamiento de Rociana y que cuenta con la colaboración de la Junta y la Diputación Provincial, reúne lo mejor de la producción de la comarca de Doñana, que, en los mercados tiene una imagen de calidad y seriedad derivada de la aplicación continua de factores como la innovación y la sostenibilidad, lo que repercute favorablemente en la subida de la demanda de productos onubenses.

La feria es todo un referente por su calidad y por ser el mayor escaparate de la provincia para caballos de pura raza española, árabes e hispanoárabes. Además, añadió, es el certamen más importante de España en materia de ganado mular.

