

lunes 5 de noviembre de 2012

LA PROVINCIA DE HUELVA DESEMBARCA EN LA WORLD TRAVEL MARKET DE LONDRES PARA ATRAER NUEVOS MERCADOS

Ignacio Caraballo asegura que la marca 'Huelva, la Luz' posee todos los atractivos para captar a turistas extranjeros

La provincia de Huelva despliega desde hoy toda su oferta y atractivos turísticos en la World Travel Market (WTM) 2012 de Londres, la feria profesional más importante del sector que se celebra en el Reino Unido y una de las mayores a nivel mundial, junto con la ITB de Berlín y Fitur de Madrid. La muestra reúne cada año más de 5.000 expositores y 45.000 profesionales de unos 190 países, además de 3.000 periodistas especializados.

El presidente de la Diputación y del Patronato de Turismo de Huelva, Ignacio Caraballo, junto al Consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, Rafael Rodríguez, han realizado un recorrido por el expositor del Patronato, ubicado en el stand de Andalucía junto a los del resto de provincias de la comunidad, en un espacio habilitado con más de 500 metros cuadrados y 30 mesas de trabajo. Turismo Andaluz ha diseñado una estrategia envolvente, que han llamado de "360 grados".

Caraballo ha destacado la importancia de estar presente en esta cita "de la que no podemos prescindir cuando hablamos de Turismo, sobre todo teniendo en cuenta que es la feria más destacada del principal mercado emisor de turistas extranjeros para Andalucía, como es el británico". Según ha señalado, ante la caída del turista nacional como consecuencia de la situación económica, "venimos a buscar nuevos mercados extranjeros, que son los que están manteniendo el sector".

Para el presidente de la Diputación, entre los objetivos del Patronato en la World Travel Market está "convencer a los operadores y turistas de que el invierno también es una estación perfecta para disfrutar la luz de Huelva y todo lo que la provincia ofrece al viajero". En este sentido, ha señalado que la WTM ofrece la oportunidad a toda la industria del turismo mundial de establecer contactos, negociar y llevar a cabo actividades comerciales, "brindando la oportunidad de conocer las últimas tendencias de la industria del turismo de forma eficiente y productiva".

Para el presidente de la Diputación, acudir junto a la Consejería implica "ir asociados a Andalucía, que es una marca respetada y anhelada en el extranjero" y, según Caraballo, "ahí la provincia de Huelva tiene mucho que decir, ya que 'Huelva la luz' tiene todos los atractivos para atraer al viajero".

Entre las acciones que ha puesto en marcha el Patronato para potenciar los mercados internacionales destaca la campaña Midweek Sierra de Aracena y Picos de Aroche, para promocionar el destino entre los extranjeros residentes en Andalucía y el Algarve Portugués. El objetivo es promover la ocupación fuera de las fechas habituales, con el fin de proporcionar un mayor rendimiento de las instalaciones hoteleras y romper con la estacionalidad que se origina durante la semana en los alojamientos de la comarca.

Otro de los sectores que más interés suscita para el turismo británico es el golf, segmento que también está siendo potenciado a través de la presencia en ferias internacionales como es el caso de la IGTM, que este año se celebra en el Algarve portugués. Con este motivo, el Patronato celebra el I Torneo Internacional 'Huelva La Luz', que se disputará durante este mes noviembre en Isla Canela, aprovechando la estancia de los touroperadores especializados en la feria.

Instituto Cervantes y medios de transporte

La Consejería de Turismo de la Junta afronta la feria desde diversos frentes, dirigido tanto a los profesionales como al consumidor final, para conseguir llegar al mayor número de público objetivo. Según las previsiones, más de 13.000 profesionales del turismo visitas pasarán por el stand de Turismo Andaluz.

Entre las acciones dirigidas al consumidor, mañana se va a realizar una actuación enfocada al consumidor final en el Instituto Cervantes de Londres, donde se celebrará una gala lírico-flamenca. El objetivo es mostrar la riqueza turístico-cultural de Andalucía a un público interesado en el idioma español y el país, como alumnos y miembros del Instituto y agentes turísticos del reino Unido con un perfil enfocado hacia el segmento cultural.

Como estrategias de comunicación cabe destacar que durante los días de la feria, los taxis de Londres y los autobuses de dos pisos pasearán el nombre de Andalucía por las calles de la capital británica, así como anuncios en los medios de comunicación impresos y campañas online en páginas como Last Minute o Thomas Cook, el principal touroperador del Reino Unido.

El Reino Unido es en la actualidad e históricamente el principal mercado emisor extranjero para Andalucía. Según los datos de la Consejería de Turismo se aprecia una tendencia acusada a usar la intermediación de internet a la hora de reservar el destino. Tan sólo un 20 por ciento usa intermediarios turísticos para informarse y reservar, mientras que un 70 por ciento usa Internet para ello.

El boca a boca sigue siendo un canal básico de información, ya que más del 40 por ciento de los turistas llegados a Andalucía han usado esta canal de información.

Empresarios y profesionales del turismo en Andalucía procedentes de las 8 provincias estarán presentes en esta edición, donde se prevén más de 700 contactos comerciales. El stand de Andalucía, con más de 550 metros cuadrados, cuenta con cinco áreas: Área Institucional, con información destacada de la comunidad; Área de los Patronatos Provinciales de Turismo, con mostradores diferenciados; Zona de trabajo con 30 mostradores para empresas, un espacio abierto y sala de recepción y sala de prensa y un despacho de reuniones y almacenes.