

Granada asiste al World Travel Market con el objetivo de recuperar turistas y vuelos

El Patronato Provincial de Turismo y una veintena de empresas promocionan la provincia en la feria de turismo más importante del mundo

jueves 02 de noviembre 2023



El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada participará un año más en el World Travel Market (WTM), la feria de turismo vacacional más importante del mundo, que se celebra en Londres del 6 al 8 de noviembre. El presidente de la Diputación, Francisco Rodríguez, y la diputada de Turismo y Patrimonio, Marta Nievas, junto a un equipo técnico de cinco personas se desplazará a la capital inglesa para promocionar los atractivos turísticos de la provincia con el propósito de consolidar la recuperación que está experimentando el mercado británico tras la pandemia y seguir trabajando para reestablecer conexiones aéreas desde Reino Unido hacia Granada. Junto al Patronato, estarán presentes en la feria representantes de 18 empresas e instituciones del sector turístico de la provincia.

Desde la creación del WTM, hace 44 años, el Patronato no ha dejado de ‘vender’ la provincia en esta feria, estratégica junto a Fitur y la ITB de Berlín, que en la edición de 2023 prevé contar con la participación de unos 4.000 expositores y entidades pertenecientes a 160 países que esperan recibir la visita de más de 35.000 profesionales del turismo y 2.500 periodistas acreditados.

Marta Nievas explica la importancia de estar presente en una feria como el WTM, que no solo muestra el pulso del mercado británico, sino del sector turístico mundial en general: “Más de la

mitad de las empresas y profesionales participantes son de fuera del Reino Unido y es una plataforma de negocio en la que, según los organizadores, se suelen cerrar cada año contratos por un valor que ronda los 1.200 millones de libras”. “Y debemos recordar que el Reino Unido es, junto a Francia, Alemania, Italia y Países Bajos, uno de los principales emisores de viajeros europeos hacia nuestra provincia”, resalta la diputada de Turismo.

El Patronato asiste al WTM junto con Turismo Andaluz, en cuyo expositor, situado junto al de Turespaña, Granada dispondrá de dos mostradores para atender a público y profesionales. Adicionalmente, contará con una mesa de trabajo en la zona de reuniones del stand, que irá identificado con imágenes de la provincia y se utilizará para atender citas y encuentros profesionales.

Esta mesa está también a disposición de los empresarios granadinos que la necesiten. Además del Ayuntamiento de Granada, el Patronato Municipal de Turismo de Almuñécar y Cetursa Sierra Nevada, desde la provincia viajan a la feria trece cadenas hoteleras con establecimientos en la capital, la Costa Tropical y La Alpujarra, una agencia receptiva de viajes y la Asociación de Empresarios Turísticos del Altiplano.

AGENDA PROFESIONAL

Marta Nievas señala que “Granada asiste con la esperanza de seguir recuperando mercado a pesar de las dificultades, con una coyuntura marcada por la elevada inflación, las malas perspectivas económicas y las guerras de Ucrania y Gaza”. Para combatir esta complicada situación, la delegación granadina tiene prevista una completa agenda para dar a conocer en Londres todo lo que Granada tiene que ofrecer.

El lunes 6 participará junto al ministro de Turismo en funciones, Héctor Gómez, y el presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno, en la inauguración del stand de Andalucía. A continuación, comenzará la labor profesional con una reunión con la aerolínea Easy Jet, citas con turoperadores y agentes de viaje internacionales, y un encuentro de trabajo con los empresarios e instituciones granadinas participantes en el WTM. Ya por la tarde, los responsables de la Diputación asistirán al evento institucional que organiza Turespaña en la sede de la Embajada de España en Londres.

Antes de la feria, los técnicos del Patronato Provincial de Turismo participan también en Londres, el 2 y 3 de noviembre, en la convención de la European Tourism Association (ETOA), de la que forman parte más de mil turoperadores, agencias de viaje y compañías aéreas del continente. La convención actúa como antesala de la feria, con un perfil mucho más profesional, y en ella concurren más de 700 miembros de ETOA: “Son creadores de paquetes turísticos para sus respectivos mercados que buscan siempre nuevos productos que ofrecer a sus clientes y donde la variedad y calidad de la oferta de Granada es muy bien recibida”, explica Marta Nievas.

El Patronato mantendrá en esta convención unas cuarenta reuniones para promocionar las novedades de la oferta de la provincia. Nievas hace una valoración “extraordinariamente positiva de esta participación, ya que nos permite presentar nuestros productos y palpar también la situación para conocer las tendencias. Por ejemplo, hemos detectado un creciente interés por experiencias ‘hechas a medida’ para familias y pequeños grupos, un nicho donde Granada puede ser muy competitiva”.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

De manera complementaria a la promoción profesional, el Patronato desarrollará del 5 al 9 de noviembre en Londres una doble campaña de publicidad en medios de comunicación que servirán para potenciar la marca y la imagen de Granada como destino turístico en Reino Unido. Para ambas, el eslogan elegido ha sido “Granada, donde la Alhambra es sólo el comienzo” con imágenes del Patio de los Arrayanes, una playa de la Costa Tropical, badlands del Geoparque y la estación de esquí de Sierra Nevada.

La primera campaña se realizará mediante una tecnología de hiperlocalización y va dirigida específicamente a los visitantes del recinto ferial ExCeL donde se desarrolla el WTM y a las proximidades del mismo. Cuando los visitantes naveguen por alguna de las 1.300 webs de máxima audiencia y líderes en Reino Unido (medios de comunicación, portales de compra, ocio, turismo...) designadas por el Patronato para la campaña, los usuarios recibirán en la pantalla de su smartphone una publicidad de Granada y una invitación a visitar su expositor en la feria.

La segunda campaña se ejecutará a través del periódico gratuito Metro, que se reparte a los usuarios de The Tube de Londres, de medios de transporte de otras ciudades y también a través de quioscos de todo el país. Consistirá en una página de publicidad en color insertada el lunes 6 en la sección dedicada a Viajes, con una tirada a nivel nacional de un millón de ejemplares en papel y una audiencia estimada de dos millones de personas. Una pequeña parte de este montante se distribuirá también en el stand de Granada en la feria.

PERFIL DEL MERCADO BRITÁNICO

España en general y Granada en particular siempre han sido destinos principales para los turistas provenientes del Reino Unido, gracias a factores como el buen tiempo durante todo el año, la diversidad de la oferta y los precios moderados. Marta Nievas considera que, “sin perder de vista elementos fundamentales de nuestros recursos como la Alhambra, la cultura y la gastronomía, debemos de esforzarnos para que el público británico aprecie todo nuestro potencial y la singularidad de nuestros productos, con la Costa Tropical, el Geoparque, Sierra Nevada y las zonas rurales como principales referencias”.

Clima, precio y variedad siguen siendo determinantes, pero también entran en juego actualmente la sostenibilidad y lo experiencial. En este sentido, en ediciones anteriores del WTM el Patronato ha podido constatar que “Granada se ha convertido en un destino ideal en Gran Bretaña para la modalidad turística de ‘short-breaks’, es decir, vacaciones cortas y asiduas, normalmente en fin de semana o puentes, de índole cultural, monumental, ocio y compras”, indica Nievas. Este tipo de turismo se une a los demandados tradicionalmente por este mercado: circuitos culturales y, sobre todo, sol y playa. Los consumidores del Reino Unido que compran paquetes de vacaciones lo hacen mayoritariamente a través de los turoperadores británicos; al mismo tiempo, el crecimiento de las reservas por internet continúa, y los consumidores tienen cada vez más confianza en la compra directa.

Respecto a su perfil, el turista británico que viene a España es mayoritariamente de renta media-alta, con una edad superior a los 35 años y tiende a alojarse en hoteles en una estancia media de unos 7 días. La motivación ha ido cambiando con el tiempo: antes buscaban simplemente lugares de costa y ahora demanda zonas menos turísticas y experiencias complementarias.