

viernes, 16 de febrero de 2024

La Diputación y el tejido empresarial turístico valoran la promoción de la provincia en una veintena de destinos del mercado nacional e internacional

En la Comisión de Turismo de la CES se realizó, también, un balance de la participación de la provincia de Sevilla en FITUR 2024. Todo el sector turístico representado en la Comisión respalda el modelo de unidad y equilibrio territorial planteado por la Diputación de Sevilla

Plan de Acción de Promoción Turística 2024



Durante la reunión de la Comisión de Turismo de la Confederación de Empresarios de Sevilla (CES), celebrada este viernes, 16 de febrero, se ha presentado el Plan de Acción de Promoción Turística 2024, un programa de actuaciones de promoción de la provincia de Sevilla en distintos destinos nacionales e internacionales, elaborado por Prodetur en colaboración con las asociaciones empresariales del sector.

En concreto, las entidades que colaboran con la Diputación en la elaboración de este Plan de Acción de Promoción Turística para este año 2024 son: la Confederación de Empresarios de Sevilla (CES); la Asociación de Hoteles de Sevilla y

Provincia (AHSP); la Asociación Empresarial de Hostelería de Sevilla; la Asociación Andaluza de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC Andalucía); la Asociación Sevillana de Empresas Turísticas (ASET); Sevilla Congress and Convention Bureau (SCCB. Cámara de Comercio); la Asociación de Agencias de Viajes de Sevilla (AEVISE); y la Plataforma Sevillana de Empresas de Turismo.

Para el vicepresidente de Prodetur, Rodrigo Rodríguez Hans, “una vez más, nos abrimos a la participación y colaboración del resto de entidades” que promueven el destino de la provincia. “No se trata, por tanto, de un planteamiento de la Diputación, sino de un programa que recoge las aportaciones y solicitudes que se exponen

en la Comisión de Turismo de la Confederación de Empresarios de Sevilla. Un plan hecho a medida por y para las empresas turísticas sevillanas, dado que refleja sus propuestas. No en vano, son quienes conocen de primera mano el sector, a sus clientes y los mercados de interés, lo que hace más eficaz cualquier acción que emprendamos”.

Presentaciones del destino y misiones comerciales

El Plan de Acción de Promoción Turística 2024 que se ha planteado en la Comisión de Turismo de la CES contempla un total de 17 actuaciones en sendos destinos nacionales e internacionales.

Por lo que se refiere al mercado nacional, el plan promocional incluye actuaciones en 5 destinos de tres comunidades autónomas: Andalucía (primer mercado nacional en pernoctaciones en la provincia de Sevilla, con el 41% del total); Madrid (segundo mercado nacional en pernoctaciones, con el 19,49 %; y Cataluña (tercer mercado, y el 8,54 % de las pernoctaciones de los residentes en España).

En este contexto, las ciudades españolas en las que Prodetur, junto al sector empresarial, plantea misiones comerciales y presentaciones del destino este año son: Málaga, Córdoba, Granada, Madrid y Barcelona.

En lo que respecta al mercado internacional, el programa observa la promoción en 9 destinos de países como Francia (primer mercado en cuanto a pernoctaciones en la provincia, con una cuota del 13,13 %), Alemania, y Austria, Marruecos y Estados Unidos.

Así, las ciudades en el extranjero cuya visita se valora en este Plan de Acción Turística 2024 de la provincia de Sevilla son: Toulouse, Nantes, París; Múnich, Viena, Tánger; Casablanca, Rabat y Miami.

Otras acciones de promoción directa e indirecta

Además, el programa plantea acciones de promoción de segmentos específicos, como el de turismo de observación de aves, para lo que se prevé realizar presentaciones del destino en ferias especializadas como la Feria Internacional de turismo Ornitológico (FIO), en Monfragüe (Cáceres); o la Global Birfair de Rutland (Reino Unido). Del mismo modo, se prevé la organización de un encuentro profesional o misión comercial en Sevilla con empresas turísticas procedentes de Portugal, para las que se realizará un viaje de familiarización al destino.

Balance FITUR 2024

Durante la reunión se realizó un balance de la participación de la provincia de Sevilla en la última edición de la Feria Internacional de Turismo FITUR 2024, del pasado mes de enero.

“Resulta evidente que es un error dividir el destino en dos partes, porque Sevilla y su provincia son un todo. Es un tremendo error que la capital quiera dar la espalda a un valor añadido que puede enriquecer su oferta y hacerla más fuerte y más sostenible. El turista de hoy ya no se conforma con la visita de paseo y monumento, quiere otro tipo experiencias para alargar su estancia en la capital o en la provincia, y esa oferta diferente está en el territorio de los municipios sevillanos. Juntos somos más fuertes y no competimos el uno contra el otro” ha concluido el vicepresidente de Prodetur. En esta línea volvió a expresar la disposición de la Diputación de

Sevilla para la elaboración un Plan Estratégico de Turismo “con la participación de todos: empresarios, sindicatos e instituciones donde también, como no puede ser de otra forma, incluimos al Ayuntamiento de Sevilla’. Este planteamiento ha sido respaldado unánimemente por las entidades y empresas que conforman la Comisión de Turismo de la CES.

En cuanto al trabajo desarrollado por la Diputación en los espacios de la provincia de Sevilla en FITUR, Rodríguez Hans ha recordado que, durante las tres jornadas profesionales de la feria, en las que la zona de trabajo estuvo en “continua ebullición” con reuniones entre profesionales y empresas, se realizaron 74 presentaciones de municipios sevillanos, diferentes entidades y empresas, tres más que en la pasada edición.

Además, los técnicos de la sociedad provincial desarrollaron una agenda de 101 reuniones con distintos agentes del sector, lo que supone un incremento del 32,8 %, dado que se establecieron 24 contactos más que en la edición 2023.

Por otro lado, a la presentación del destino provincia de Sevilla, del martes 23 de enero, en la Casa de las Alhajas de la capital madrileña, acudieron un total de 395 asistentes. Se trataba de un acto destinado a agencias de viajes, principalmente de Madrid, y empresas turoperadoras, así como a creadores de contenidos, prescriptores y decisores de eventos; también responsables de compras de hoteles, restaurantes, grandes cadenas de distribución, tiendas gourmet u otros sectores de alimentación. Por lo que respecta a la tradicional Gala de presentación del destino ante el Cuerpo Diplomático, celebrada el miércoles 24, fueron más de 120 representantes de 59 países de todo el mundo los que acudieron, entre ellos, más de 20 embajadores.

La Diputación aprovechó, además, la gran afluencia de profesionales turísticos de todo el mundo que se congregaron en Madrid, esos días, para promocionar la provincia a través de la campaña ‘Sevilla también’, que se exhibió en soportes publicitarios espectaculares y estratégicos, como grandes pantallas en la Gran Vía, o las estaciones de Atocha, Metro de IFEMA y zona de llegadas de la T4 del Aeropuerto. Esta acción registró un total de 5.134.885 impactos entre el público final, para el que también se realizó, con gran éxito, una actuación promocional con el autobús tematizado de la campaña, que estuvo ubicado desde el miércoles 24 hasta el viernes 26 de enero en la céntrica Plaza de España madrileña.