

Fortalecen promoción turística (Reforma 21/05/12)

Fortalecen promoción turística (Reforma 21/05/12) Mejorar sus campañas para atraer a más turistas de todo el mundo Por Dayna Meré / Enviada Quintana Roo México (21 mayo 2012).- La competencia a nivel mundial para atraer a un mayor número de visitantes, ha obligado a los gobiernos de Canadá, México y Barbados, a implementar diversas estrategias de promoción turística. Durante la Primer Cumbre de las Américas del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) que se realizó en la Riviera Maya, Michele McKenzie, presidenta y directora de la Comisión de Turismo Canadiense, comentó que en 2001 escuchaba críticas a las campañas de promoción de este país, ya que sólo eran vistas por quienes las realizaban y no llegaban a los consumidores. "Sabíamos que tenemos muchos lugares que visitar pero en realidad nuestros consumidores no sabían qué hacer en Canadá, así que ese fue nuestro reto de mercadotecnia, sabíamos que es un lugar precioso que la gente quería conocer antes de morir, pero no teníamos idea de las experiencias que querían vivir. "Así que hicimos un viaje para refrescar la experiencia de viajar por Canadá, y afinar nuestro espíritu aventurero para atraerlos", comentó. Así se pudo observar una pareja de turistas que presenció el momento en el que un iceberg se desmorona o cuando o en medio del Parque Nacional el tráfico se detiene porque un reno se atraviesa. David Rice, presidente y CEO de la Autoridad de Turismo de Barbados, explicó que en su caso se hicieron sinergias con los residentes de barbados y los visitantes. "El turismo comenzó en 1960, teníamos en ese entonces 40 mil visitantes al año, y ahora tenemos cerca de 2 millones; tenemos más visitantes espontáneos, así que hemos educado a todos nuestros residentes para que sepan qué tan importante son los visitantes para nuestro país, y el impacto que genera en sus vidas", señaló. Rodolfo López Negrete, director general adjunto del Consejo de Promoción Turística de México, reconoció que tuvieron que lanzar una estrategia de promoción sólida que le diera valor a la marca México ante la amenaza que la acechaba por la crisis en el País, los problemas económicos de EU y una complicada situación de las líneas aéreas. Así se lanzó la campaña México, el lugar que creías conocer, para el mercado de Estados Unidos, así como el proyecto de Conductor de Taxi. Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo Fecha de publicación: 21 mayo 2012