



12/02/2007

La Comunidad se promociona en Milán para atraer a más turistas

EL MERCADO ITALIANO ES EL TERCERO MÁS IMPORTANTE

El consejero de Economía e Innovación Tecnológica, Fernando Merry del Val, ha inaugurado en la ciudad italiana la *Semana de Turismo de Madrid*, que incluye actividades para atraer más visitantes y mostrar cómo la región se ha convertido en la principal plataforma logística del Sur de Europa y sus ventajas para las transacciones comerciales.

Durante la semana de promoción, Milán acogerá una campaña de publicidad, con vallas y carteles en la ciudad, así como la celebración de reuniones con el sector turístico milanés. Además, un grupo formado por zancudos, caricaturistas y animadores recorrerán la ciudad ofreciendo información turística sobre la región.

El mercado turístico italiano es el tercero en importancia por volumen de viajeros llegados a la Comunidad, con 295.970 turistas en 2006, lo que supone un 12% de crecimiento respecto a los procedentes de Estados Unidos y Reino Unido. Italia se sitúa por delante de mercados como el alemán, francés o japonés, con un 8,65% de viajeros extranjeros que visitaron la región.

Turista italiano

La edad media del visitante italiano se sitúa entre los 25 y 44 años. En el caso de los más jóvenes, el grupo posee estudios secundarios en un 57% y universitarios en un 30%, y en los mayores, el grupo se caracteriza por haber terminado en su mayoría los estudios secundarios.

Lo que más valoran los turistas italianos en su decisión de visitar Madrid son los monumentos y eventos culturales, seguido del disfrute de paisajes y la hospitalidad de los madrileños. Los más jóvenes buscan, además, la variedad de entretenimiento nocturno.

La principal vía de acceso hacia España del turista italiano sigue siendo el avión (tres de cada cuatro), a gran distancia de los que eligen entrar por carretera (14%). Su gasto medio diario es superior a los cien euros (103), y el mes preferido para viajar es agosto, aunque se observa un desplazamiento a otros como septiembre, octubre y noviembre.

Más promoción

Las acciones de promoción en Italia incluirán la presencia en ferias como la BIT -la principal que se celebra en este país- en marzo, la TTG Incontri (Rimini) en octubre y la BTC (Florencia), que se celebra en noviembre y está dirigida al segmento de congresos.

También está previsto participar en el Boat Show *Vendere La Spagna*, que organiza Turespaña con un ciclo de tres jornadas en un barco, para agentes de viaje que quieran especializarse en la venta de nuestro destino turístico. Otra acción será la organización de un *workshop* en Roma, con empresarios madrileños del sector y agentes de viaje y touroperadores locales.

Merry del Val ha expuesto la estrategia internacional de consolidación de Madrid como principal Centro Logístico del Sur de Europa, con conexiones con el norte de África e Iberoamérica, basada en la potenciación del eje atlántico, relacionado con Estados Unidos y Centroamérica, y la creación de nexos de unión con el eje norte de Europa, así como la potenciación del eje mediterráneo sudeste.

Su privilegiada localización geográfica, intensa actividad económica e importancia como núcleo de consumo y producción, además de sus importantes infraestructuras y la amplia oferta de servicios convierten a Madrid en un emplazamiento estratégico para el desarrollo de actividades logísticas.