Santa Cruz de Tenerife, 31 de octubre de 2014

Ashotel asiste a la World Travel Market con el objetivo de afianzar las magníficas cifras de turistas británicos de los últimos meses

Jorge Marichal y Roberto Konrad viajan a Londres este fin de semana para participar en reuniones con agentes ingleses

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, acude un año más a la World Travel Market, una de las ferias profesionales más importantes para el sector turístico de toda Europa y que se celebra en Londres del 3 al 6 de noviembre.

Los últimos datos de AENA sobre llegada de pasajeros procedentes de Reino Unido arrojan un crecimiento del 13,1% en Canarias el pasado mes de septiembre, respecto al mismo mes del año anterior, y del 14,9% en el caso de Tenerife. Además, respecto a los turistas ingleses alojados en Tenerife el pasado agosto, el incremento fue del 11,5% respecto a agosto de 2013, según cifras de Turismo de Tenerife.

Ashotel estará representado en la WTM por su presidente, Jorge Marichal, y el vicepresidente de la zona sur, Roberto Konrad, al igual que el año pasado. En su agenda, un buen número de reuniones con diversos agentes y entidades implicadas en el negocio turístico.

El buen comportamiento del mercado británico ha permitido, a juicio de Marichal, “paliar, sobre todo en Tenerife, la gran caída del turismo nacional de este último año”. “Tenemos que convencer a los británicos de que somos un mercado de calidad e innovador”, añade, y espera en Londres comprobar “si estos incrementos va a poderse afianzar y continuar en el futuro”.

La conectividad aérea es otro de los asuntos destacados que se abordará en la WTM. “Trabajamos para consolidar y aumentar, incluso, esas frecuencias que se han conseguido en los últimos meses”, dice el presidente de Ashotel.

El británico es el mercado emisor más importante para Canarias, especialmente para Tenerife, no solo en volumen de pasajeros (100.000 más que los llegados a Gran Canaria el pasado mes de septiembre), sino también en gasto y en índice de repetición.