

## La Consejería destina 4 millones a la nueva promoción de Canarias

La campaña promocional que desarrollará el Archipiélago a partir del 12 de abril en internet, a través de voluntarios y en colaboración con Viajes Marsans, El Corte Inglés, Globalia, Iberojet y Soltour para captar turistas nacionales de cara a este verano, costará cuatro millones, informó ayer en la presentación de esta iniciativa, denominada "Encuentros afortunados", María José Moreno, de la empresa DBD, encargada de diseñar la nueva estrategia promocional.

En este sentido, Moreno explicó que el reto es "hacer de Canarias una marca amada" a partir del trabajo de los conceptos "respeto" y "deseo".

Por su parte, la consejera autonómica del área, Rita Martín, afirmó que "para promocionar el turismo en 2010, las Islas ponen en marcha su nueva campaña, en la que el concepto de *Compartimos nuestra fortuna* da un paso más hacia un llamamiento movilizador que cambiará la idea de viaje, tal y como se entendía hasta ahora por la iniciativa *Encuentros afortunados*, que muestra un lado más humano y emocional, ya que Canarias es el primer destino que sale al encuentro del turista para ofrecerle una experiencia personalizada".

En otro contexto, Martín señaló que, ante el recorte presupuestario impuesto por el Ejecutivo central a las comunidades autónomas, su departamento "priorizará" iniciativas para conseguir una mayor eficiencia con un menor desembolso económico.

A su vez, en respuesta a las críticas recibidas por diversas corporaciones insulares, defendió que "sí existe coordinación y consenso con los cabildos insulares a la hora de desarrollar promociones".

Por otro lado, el consejero de Turismo de la Corporación tinerfeña, José Manuel Bermúdez, insistió ayer en el clima de colaboración existente en el seno de Turismo de Tenerife, en el que recordó que están presentes todos los sectores implicados en esta actividad, frente a "la ilógica política del ninguneo".

Fuente: El Día