



## Tenerife se moviliza para anticiparse a los posibles efectos turísticos del *Brexit*

*La Isla inicia hoy [viernes 8] una campaña de promoción que recuerda a los británicos la hospitalidad que siempre les han demostrado los tinerfeños*

**Tenerife** – 08/07/2016. Tenerife ha decidido movilizar para anticiparse a los posibles efectos turísticos adversos que pudiera provocar la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea (*Brexit*) dado que se trata del primer mercado en importancia para la Isla del que llegan anualmente unos 1,7 millones de turistas, el 34 por ciento del total de visitantes que pasa sus vacaciones en Tenerife.

Una de las acciones es una campaña de promoción para recordar a los británicos que, independientemente de que estén o no en la UE, la Isla los seguirá acogiendo con la calidez y la hospitalidad que siempre les han brindado los tinerfeños.

El presidente del Cabildo, Carlos Alonso, ha destacado que se trata de una “campaña de amistad, de abrazo y de confianza, tal y como hacen los amigos cuando ocurre algo, para que sepan que, pase lo que pase, estamos aquí”.

Alonso ha incidido también en la fortaleza del destino para los británicos, “como lo demuestra el alto grado de repetición de este mercado, en torno al 79 por ciento, y su satisfacción con el viaje a la Isla, 8,86 puntos, además de los datos de alojados en lo que llevamos de año que se sitúan en el 20,8 por ciento”.

Por su parte, el consejero insular de Turismo, Alberto Bernabé, ha recordado la importancia de este mercado para Tenerife. “De cada dos turistas británicos que vienen a Canarias, uno elige Tenerife, por lo que creemos que es importante impulsar una campaña como ésta ante el desconcierto que hemos detectado en la industria turística del país”.

No obstante, ha insistido en que los británicos “van a seguir viajando” porque forma parte de su estilo de vida y, en este sentido, se ha referido a la “historia de amor” que mantienen con la Isla, “por lo que queremos darles este abrazo virtual a través de esta campaña”.

Según ha indicado el presidente de la patronal hotelera Ashotel, Jorge Marichal, todavía no se notan los efectos del *Brexit*. “La turoperación no está nerviosa y, probablemente la libra repunte a medio plazo pero no por ello la Isla debía quedarse quieta”.

Santiago Sesé, en representación de la Cámara de comercio de Santa Cruz de Tenerife, ha mostrado su apoyo a la campaña “aunque no debemos caer en el catastrofismo porque a corto plazo no creo que haya incidencias destacables aunque, a medio plazo, puede encarecerse el viaje a Tenerife como consecuencia de la devaluación de la libra y la subida de precios de los paquetes”.

### Campaña promocional



## ÁREA DE TURISMO, INTERNACIONALIZACIÓN Y ACCIÓN EXTERIOR

### TURISMO

En el marco de esta estrategia de apoyo al principal emisor de turistas para la Isla, Tenerife inicia hoy [viernes 8] una campaña de promoción en Reino Unido para recordar a los británicos que siempre estarán en el corazón de los tinerfeños aunque no formen parte de la Unión Europea. Bajo el lema 'Abraza a un británico', el objetivo de esta iniciativa es que perciban que son importantes para los isleños, que los seguirán acogiendo con la calidez habitual independientemente de su salida de la UE.

Las redes sociales, especialmente Youtube, Twitter, Facebook e Instagram, serán los soportes fundamentales de esta campaña de promoción, que también se difundirá en medios de comunicación especializados de Reino Unido como las revistas turísticas *TTG* y *Travel Weekly*.

El mensaje de la campaña va dirigido no solo a los clientes finales sino también a la industria turística británica. Paralelamente, Turismo de Tenerife quiere implicar en esta iniciativa a toda la población local de la Isla para que sirvan de altavoces del mensaje subiendo fotos abrazando a británicos con la imagen de la campaña con el *hashtag* #bigwarmhug para viralizarla en las redes sociales.

Tras el resultado del referéndum celebrado en Gran Bretaña el pasado día 23 de junio, en el que resultó ganadora la opción de abandonar la Unión Europea, Turismo de Tenerife analizó en la reunión de su Consejo de Administración las posibles repercusiones de esta decisión de los británicos, un que deja en la Isla unos ingresos anuales superiores a los 1.382 millones de euros.

Además, Turismo de Tenerife ha organizado esta misma semana dos encuentros con la industria turística británica en Londres y Manchester a los que han asistido el consejero insular de Turismo, Alberto Bernabé, y el consejero delegado de Turismo de Tenerife, Vicente Dorta.