

'Las Rutas de Castilla-La Mancha', principal reclamo de la Región en FITUR'06

Castilla-La Mancha asiste un año más de forma unida y coordinada a la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2006, con 'Las Rutas de Castilla-La Mancha' como tema principal e hilo

conductor del stand y con el principal objetivo de seguir ganando el número de turistas que visitan la región.

Un total de 30 rutas turísticas, entre las que se entretije la 'Ruta del Qui-

jote' y una oferta turística segmentada en siete productos serán los principales atractivos que Castilla-La Mancha presentará este año en la XXVI edición de la Feria Internacional del Tu-

rismo (FITUR), que se celebra entre el 25 y 29 de enero, en la que contará con un stand de diseño "muy seductor" gracias a efectos de luz, sonido y color.

Así lo explicó el consejero de Industria y Tecnología, José Manuel Díaz-Salazar, en la presentación del stand para explicar las características del stand de Castilla-La Mancha, la programación prevista y los principales datos de la feria.

"El hilo conductor con el que nos presentamos en FITUR es el de 'Las Rutas de Castilla-La Mancha'. El año pasado posicionamos nuestra oferta en torno a la Ruta del Quijote y este año seguimos promocionándola y la integramos en una oferta más amplia que llamamos 'Las Rutas de Castilla-La Mancha', de forma que en 30 rutas los touroperadores y visitantes puedan conocerlas de forma organizada", afirmó Díaz-Salazar.

A su vez, toda la oferta turística de Castilla-La Mancha quedará integrada en los siete grandes productos creados el año pasado para facilitar su comercialización tanto entre los profesionales del sector, touroperadores y agencias de viajes, como entre particulares. Los siete productos son: Turismo de Salud, Turismo de Congresos; Turismo de Naturaleza; Turismo Rural y Activo; Turismo de Gastronomía, Artesanía y Fiestas Populares y Turismo de Caza y Pesca.

Finalmente, en lo que a oferta turística se refiere, cada provincia tendrá su espacio, tal como explicó el consejero, "para que provincialmente los visitantes puedan tener un conocimiento más puntual".

El stand

En lo que se refiere al stand de Castilla-La Mancha, el consejero explicó que su objetivo es que "esté lleno de dinamismo y para ello posibilitamos que cualquier empresa o cualquier iniciativa pública pueda, en el seno del stand durante los cinco días que dura la feria, estar dando a conocer las actividades o presentando las novedades, los productos de sus empresas o iniciativas que quieren dar a conocer".

Lo más importante, indicó, es que los empresarios puedan presentar mejor a sus clientes, agencias o touroperadores la oferta con la que asisten a FITUR: "Tenemos que equilibrar la capacidad del stand como escaparate con la capacidad de aislamiento suficiente de los que están presentes para



La población en Castilla-La Mancha, actualizada a 1 de enero de 2005, alcanzaba la cifra de 1.894.667 habitantes, con un ritmo de crecimiento poblacional superior a la media nacional.

que puedan realizar lo que se persigue en una feria que es la compra-venta de productos, en este caso turísticos".

Para lograrlo, Castilla-La Mancha asiste a FITUR con un stand de cerca de 3.000 metros cuadrados, situado al fondo del pabellón número 7 en el que destacan el uso

de la luz, el color y el sonido y una macropantalla de 35 metros en la

stand es muy atractivo por su carácter audiovisual. Creemos que la mejor forma de captar la atención y convencer a los miles de visitantes para que pasen es utilizando el reclamo que proporcionan los efectos audiovisuales", explicó el consejero.

En cuanto a su reparto, será el

“El stand regional está lleno de dinamismo para que cualquier empresa o iniciativa pública pueda presentar mejor su oferta

'Castilla-La Mancha. Sin ir más lejos', nueva campaña de promoción turística

'Castilla-La Mancha. Sin ir más lejos'. Este es el eslogan con el que Castilla-La Mancha promocionará su oferta turística en los mercados nacionales tal como anunció el consejero de Industria y Tecnología, José Manuel Díaz-Salazar, en el transcurso de la rueda de prensa en la que informó sobre la presencia de Castilla-La Mancha en la Feria Internacional de Turismo, FITUR.

La campaña se pre-

sentará a lo largo de la feria tanto al sector como a la prensa. Su orientación pretende seguir atrayendo la atención de los principales mercados emisores de turistas de Castilla-La Mancha, Madrid, Valencia, Cataluña y Andalucía y avanzar en otros.

"El eslogan elegido es 'Castilla-La Mancha. Sin ir más lejos' porque consideramos que no hace falta irse al extranjero, recorrer muchos kiló-

metros ni invertir mucho tiempo para disfrutar de tesoros turísticos, artísticos, ambientales, patrimoniales etc., como los que se encuentran en Castilla-La Mancha", manifestó el consejero.

La campaña promocional muestra diferentes imágenes de todas las provincias de Castilla-La Mancha y estará tanto en televisión como prensa escrita y radio.

En este último

caso, hay que destacar que la música de la cuña radiofónica ha sido compuesta por el grupo toledano The Sunday Drivers, "y logra dar una imagen moderna, abierta y juvenil siendo conocedores de que muchos de nuestros turistas son muy jóvenes, por tanto el fondo musical de este grupo castellano-manchego nos parece perfecto para ilustrar la cuña radiofónica", con palabras del consejero.

siguiente: cinco zonas para cada provincia; la zona empresarial; salas de presentaciones; salón de degustaciones; salas de junta y despachos; sala y espacios de medios de comunicación; escenario almacenes, vestuario, patio central y zona de mostradores.

Cada uno de los cinco días de duración de FITUR 2006, el stand centra su atención en una de las provincias de la región de acuerdo con el siguiente calendario fijado mediante sorteo: Miércoles 25 de enero, Guadalajara; Jueves 26 de enero, Cuenca; Viernes 27 de enero, Albacete; Sábado 28 de enero, Toledo; y Domingo 29 de enero, Ciudad Real.

Programación

Castilla-La Mancha asiste con un programa de cerca de 100 actividades que calificado el consejero de "ambicioso" y que se darán a conocer en el transcurso de los cinco días de la feria.

Con todos estos elementos, Díaz-Salazar afirmó que "vamos a FITUR cargados de ilusión; conscientes de que el año pasado nuestro stand mereció el primer premio; conscientes de que la presencia en FITUR ha contribuido al incremento de las cifras de negocio en el turismo y convencidos de que nuestra presencia será exitosa y que por tanto, según vayan pasando los meses, hayamos conseguido que nuestra presencia en FITUR contribuya al crecimiento del turismo en 2006".

FITUR 2006

Madrid se convierte entre el 25 y 29 de enero la capital mundial del turismo gracias a FITUR, la primera cita del calendario internacional de los profesionales del sector turístico. La Feria Internacional de Turismo de Madrid en su 26ª edición, se reafirma como el puente de unión de toda la oferta turística nacional e internacional. Esta feria es considerada la primera en importancia a nivel nacional y la segunda a nivel europeo sólo superada por la ITB de Berlín.

Este logro se ha conseguido gracias al esfuerzo y confianza de su amplísima oferta representada por más de 11.500 empresas participantes, 808 expositores directos de 170 países y regiones diferentes y 102.000 profesionales que trabajan en la Feria y 8.000 periodistas.