



Canarias refuerza la promoción turística en Reino Unido coincidiendo con su salida efectiva de la UE

Yaiza Castilla defiende que el momento es propicio para incidir en que los británicos sigan teniendo a Canarias entre sus preferencias vacacionales

La campaña, que apela a la histórica vinculación entre Reino Unido y las Islas, espera alcanzar 15 millones de impactos y al 10% de la población mayor de 30 años

La Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, que dirige Yaiza Castilla, ha querido reforzar la promoción turística en torno a la fecha oficial del brexit con una nueva edición de su campaña 'Whatever happens, friends will be friends' (Pase lo que pase seguiremos siendo amigos), con la que apela a la histórica vinculación entre Reino Unido y las Islas.



En estos días de Brexit Canarias le recuerda a los británicos que "algunas cosas puede que cambien pero otras nunca lo harán".

Tras la ratificación este miércoles en el Parlamento Europeo, de la salida del Reino Unido de la Unión Europea, hecho que se hace efectivo el 31 de enero, la Consejería "ha considerado oportuno", según palabras de Yaiza Castilla, "apoyar al sector turístico canario y defender la imagen y la notoriedad de la marca Islas Canarias a corto y medio plazo en el Reino Unido, de forma que los británicos sigan teniendo entre sus preferencias vacacionales nuestro Archipiélago".

La acción, realizada a través de la empresa pública Turismo de las Islas Canarias, está dirigida tanto a los profesionales del sector en Gran Bretaña como al público británico familiarizado con la oferta de Canarias.

Esta campaña fue presentada en la última edición de la World Travel Market de Londres y tuvo una primera etapa de difusión en noviembre y diciembre pasado. En esta ocasión, la misma se difundirá a través de redes sociales aprovechando el momento de "ebullición" de la conversación en torno a la fecha de salida oficial del Reino Unido de la Unión Europea.

Durante cuatro días, desde el jueves 30 hasta el domingo 3 de febrero, sus publicaciones alcanzarán hasta al 10



% de la población británica mayor de 30 años.

Facebook e Instagram son las redes elegidas para una campaña que espera alcanzar 15 millones de impactos.