

# El arte de atraer la mirada hacia Cuba

Dedicar FitCuba 2015 a Italia permitirá afianzar el trabajo comercial que

las entidades cubanas y los turoperadores italianos realizan

Una de las personas más autorizadas para comentar acerca del vínculo Italia-Cuba, en materia turística, es sin dudas Aleida lydis Castellanos Abdala, Consejera de Turismo en la embajada de Cuba en Italia. Precisamente, su cercanía al tema y la forma minuciosa al expresarse hacen que Sol de Cuba pueda brindar una detallada información a sus lectores. Y si a esas cualidades se adicionan la sencillez y cortesía al responder nuestras interrogantes, es fácil suponer que al terminar la lectura nos sentiremos satisfechos.

¿Qué aspectos distinguen las relaciones del turismo cubano con el mercado turístico italiano?

El mercado italiano tradicionalmente se ha encontrado entre los primeros emisores hacia Cuba. En los últimos años venía mostrando una

tendencia al decrecimiento debido a la crisis económica, pero esta situación se revirtió en 2014 cuando tuvo un buen comportamiento al cerrar el año con 112 087 turistas, creciendo un 17,3% con respecto al 2013. Resultó el tercer mercado de Europa con mayor cifra de arribos en 2014, después de Alemania y Reino Unido.

Además, en 2014 se concretaron importantes operaciones comerciales, se abrieron 3 nuevos clubes italianos en diciembre y con ellos son 7 los que hoy tiene la Isla: Edén Village Cayo Largo, Veraclub Cayo Largo, Club Bravo Cayo Largo, Edén Village Cayo Santa María, Edén Village Cayo Guillermo (Edén Viaggi, Jardines del Rey), Edén Special Cuatro Palmas (Edén Viaggi, Varadero), Villaggio Bravo Arenal (Alpitour en Playas del Este).

Esto trajo incremento en las operaciones aéreas; por ejemplo, se destaca el vuelo inaugural de Blue Panorama a Cayo Coco, con ello se conectan actualmente desde Italia 6 destinos: Habana, Cayo Largo, Cayo Santa María, Holguín, Santiago de Cuba y Cayo Coco.

¿Cuáles han sido las mejores experiencias durante los años de trabajo vinculada a ese mercado?

Mis relaciones con este mercado empezaron en el año 1988, cuando tuve la oportunidad de ser seleccionada para realizar un curso por 8 meses en Roma sobre Nuevas técnicas de dirección empresarial en las diferentes industrias, y entre ellas la turística, en el Instituto de Reconstrucción en las Industrias. Aún no trabajaba en este sector, y este curso me permitió aprender el idioma italiano. Los primeros tres meses del curso se realizó un intenso aprendizaje del idioma, y posteriormente visité varias ciudades del país para conocer, intercambiar y aprender las experiencias en diferentes industrias del país. Regresé a Cuba con un lindo recuerdo de ese país, de la semejanza entre los italianos y cubanos, de su gran patrimonio cultural, de la cocina, sus lindos paisajes y las playas.

En 1993, en pleno período especial, se buscaban profesionales con dominio de idiomas para trabajar en el sector turístico. Un día presenté mi currículum, y comencé en Havanatur, laborando inicialmente como promotora de venta, luego en el receptivo y por último, en el 1995, había necesidad de cubrir la plaza de la dirección comercial para atender los mercados de Italia y Rusia, y es ahí cuando comienza mi trabajo vinculado al mercado.

En el año 1997 fui nombrada Directora de la Empresa Havanatur Italia en Milano, la que dirigí hasta finales 2004. Debo decir que fueron mis mejores experiencias, gracias a esa oportunidad aprendí aún más, de la comercialización del producto Cuba, cómo enfrentar momento difíciles y de crisis, la temporada de extrema baja, cuando las ventas son pocas y deben afrontarse las obligaciones con los prestatarios, entre ellos, el riesgo aéreo, pues, este es un mercado que trabaja con 100% de

riesgo.

De igual forma, me entrené en la contratación hotelera, el trabajo con la red minorista, cómo operar con los bancos, las acciones de marketing necesarias para persistir en un mercado tan dinámico, con grandes turoperadores. Este período influyó muchísimo en mi formación profesional y se lo debo también a la Revolución, que nos ha dado la oportunidad de estudiar y formarnos a través de todos estos años. **¿Qué caracteriza a los turistas italianos y qué se hace en Cuba para captar o reforzar el interés de esos visitantes?**

Los motivos de viaje de los italianos a nuestro país son realmente especiales: demandan el producto balneario e imaginan sus vacaciones como un momento para descansar y relajarse, pero también se interesan por descubrir la historia y cultura de los lugares que visitan, así como socializar con la población local. Es por ello que en nuestro país tienen preferencia por ciudades como La Habana, Santa Clara, Cienfuegos, Trinidad, Camagüey, Holguín, Bayamo y Santiago de Cuba.

Dedicar FitCuba 2015 a Italia permitirá afianzar el trabajo comercial que las entidades cubanas y los turoperadores italianos realizan, pues existe un buen momento y condiciones para sustentar crecimientos desde este importante mercado emisor.

Estos importantes resultados manifiestan la apuesta continua de los italianos por los atributos naturales, históricos y culturales de nuestro destino, así como por el intercambio con la población, a la vez que se evidencia la efectividad de las acciones de comunicación

implementadas en el mercado y el apoyo de nuestros socios comerciales.

Estos óptimos resultados se deben principalmente a todas las acciones que el Ministerio de Turismo ha realizado y desempeña actualmente

en el mercado Italiano con la participación en las ferias, Bit a Milano, Eudi Show en Bolona, BMT a Napoles, WTE Padova, TTG

Rimini, BTC Florencia y Feria de Artesanía, Milano, que son los eventos más importantes del sector profesional del Turismo dedicado a las Agencias de Viajes, Turoperadores, Líneas Aéreas y Gran Público. También la realización de Co-Marketing con los principales partners del mercado Eden Viaggi, Press Tours, Havanatur, , Alpitour, Mappamondo, Jolly Roger, Neos y Blue Panorama, realizando Presentaciones del Destino Cuba, Happy Hours, Curso de Formación del destino a los Agentes de Viajes, Seminarios, Road Show, Grupo Fam y Publicidad del Destino en los diferentes medios digitales de las estaciones de los Metros, así como con la prensa escrita.

Fue decisiva la realización de la Campaña Auténtica Cuba, que en el 2014 tuvimos durante 10 meses del año y que en el 2015 estará presente en las pantallas digitales de los 13 aeropuertos de Italia, en 129 estaciones de servicio de la Autopista Nacional Italiana, en los Metros y los Buses de Roma y Milano. De igual forma, se promocionará el Destino Cuba con el spot Auténtica Cuba durante el Carnaval de Venecia en la Plaza San Marco.

Otras tareas programadas son El mes de Cuba en Italia, con acciones promocionales en los complejos UCI de las salas de Cine de Roma, Milano y Torino, que incluyen la distribución de materiales informativos, ofertas de Cuba, degustaciones de cocteles cubanos, clases de baile y películas con temas cubanos y spot de Auténtica Cuba en las cabeceras y en los andenes de las grandes estaciones de 11 importantes ciudades y la publicidad en la revista Magazin del Ferrocarril Freccia Rossa, con 6 500 000 contactos mensuales y una tirada de 430 000 ejemplares.

En mayo y junio del año anterior, en colaboración con turoperadores y artistas, se desarrolló en diferentes escenarios de Roma el proyecto cultural ECCE CUBA, un evento de arte contemporáneo, música, literatura, deporte, turismo, gastronomía y ciencia.

Con este amplio panorama de lo realizado de manera sostenida y con las múltiples iniciativas que se gestan, no caben dudas de que los italianos dispondrán en Cuba de un ambiente seguro

para la recreación y el descanso.