



Canarias se posiciona ante el “proceso imparable” de la descarbonización de la economía turística

Turoperadores y aerolíneas apuestan en la World Travel Market por reducir la huella de carbono, “un factor que toma peso en la decisión de viaje de los turistas y al que en 2022 destinaremos 13,4 millones de euros en materia de digitalización y sostenibilidad”, señala Yaiza Castilla

La organización de la WTM otorga el premio al Mejor Diseño al stand de Islas Canarias

La descarbonización de la economía turística supone ya un “proceso imparable” que además comienza a convertirse en un factor cada vez más relevante en la decisión de viaje de los turistas. Una conclusión que surgió de todas las reuniones que el equipo de Turismo de Canarias, liderado por la consejera de Turismo, Industria y Comercio, Yaiza Castilla, ha mantenido con los principales turoperadores y aerolíneas -Jet2, easyJet, Eurowings y TUI UK, entre otros- desde que el pasado lunes se inaugurara la World Travel Market (WTM).

“Si durante la pandemia la seguridad sanitaria ha jugado un papel importante a la hora de elegir el destino en el que disfrutar de las vacaciones, ahora **la descarbonización** va tomando un mayor peso en la toma de esta decisión”, aseguró Yaiza Castilla en Londres. La aviación es responsable del 5% de emisiones de dióxido de carbono de todo el mundo y, aunque las compañías que vuelan con Islas Canarias no están obligadas a compensar su huella de CO2 debido a que el archipiélago quedó exento por su lejanía respecto al territorio continental, las compañías aéreas quieren asumir este compromiso porque el cliente así lo exige también. De hecho, agentes turísticos tan importantes como easyJet o Jet2 anunciaron que emprenderán en 2022 inversiones millonarias para compensar su huella de carbono y ejecutar sus planes de sostenibilidad.

Un trabajo en el que Turismo de Canarias lleva delantera, pues para 2022 ya tiene presupuestados **13,4 millones de euros en materia de digitalización y sostenibilidad**. “La neutralidad climática es una de las protagonistas de la estrategia Canarias Destino, que iniciamos en 2020 y que, entre otras medidas, prevé la creación de una plataforma digital única para administraciones y empresas en la que la descarbonización ocupa un lugar preminente”, recordó la consejera.

Precisamente, en esta plataforma es donde se ofrecerá, antes de que termine el año, una **experiencia piloto** que pondrá a disposición de las empresas una serie de herramientas que les permita medir su huella de carbono y realizar sus planes de descarbonización y establecer estrategias de compensación.

También en la estrategia Canarias Destino se recoge la creación de un **Marketplace B2B (empresas con empresas)**, que tiene por objetivo “construir el producto turístico con el máximo grado posible de producto canario para aumentar su circularidad y disminuir la emisión de CO2”, explicó Castilla. Al poner en contacto a los proveedores, es decir, las empresas de los sectores primarios, comercial, industrial, de servicios con las empresas turísticas canarias, “construiremos una economía más sostenible gracias al aumento del producto de kilómetro cero”, concluyó la consejera. Una medida necesaria pues, tal y como quedó en evidencia tras las reuniones con los principales operadores turísticos, éstos van a priorizar aquellos establecimientos alojativos cuya sostenibilidad esté certificada oficialmente.



Representantes de Canarias.

De todas estas actuaciones hizo partícipe Castilla a los representantes de los siete cabildos en materia de turismo, con quienes se reunió en la mañana de hoy acompañada de la viceconsejera de Turismo, Teresa Berástegui, el director general de Ordenación y Promoción Turística, Ciprián Rivas, y el director gerente de Promotur Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo. Castilla transmitió la necesidad de “que el **conjunto del destino** vaya de la mano en esta fuerte apuesta por la descarbonización, como lo hace desde hace años con la promoción, compartiendo las mismas herramientas y estrategias para ganar en eficacia”.

La temporada de verano

Si bien de las reuniones mantenidas a lo largo de los dos primeros días de feria se sacó la clara conclusión de que Islas Canarias sigue siendo el destino favorito para los turistas británicos de cara a este invierno, también se desprendió que el panorama resulta algo diferente de cara a **los meses de verano**.

“Aunque las previsiones son positivas, pues en una semana tipo de julio experimentamos **un aumento del 5,2%** de los vuelos procedentes de Reino Unido, se trata de un incremento que no podemos dar por definitivo porque las compañías realizan al alza sus programaciones para no perder los slots y, a dos meses vista, realizan los ajustes necesarios en función de la demanda”, recordó Castilla.

Por ello, la consejera insistió en que “el hecho de que Canarias sea imbatible en invierno no puede dar lugar a una relajación del destino de cara al verano”, una temporada cargada de **incertidumbre** por el brexit, porque cada vez más analistas apuntan a que la economía de este país puede entrar en recesión en 2022 y ello mermará los viajes de los turistas y por la vuelta a escena de numerosos competidores.

Las reuniones

El equipo de Turismo de Canarias mantuvo reuniones con los principales agentes turísticos. Entre ellos, con representantes de **Jet2**, la primera aerolínea en el tráfico entre Reino Unido y Canarias. Antes de la pandemia, esta compañía aportaba a las islas 1,6 millones de plazas desde los aeropuertos británicos y, tras la larga interrupción por las restricciones de viaje, la capacidad hacia el archipiélago ya se ha vuelto a situar por encima de los niveles pre-covid. Recientemente, Jet2 abrió su décima base en Reino Unido, concretamente en Bristol, desde donde ha programado rutas con las cuatro islas canarias con mayor oferta turística.

En el caso de **easyJet**, esta aerolínea sigue mostrando una gran apuesta por Canarias, con una programación a la que cada temporada va añadiendo nuevas rutas; de hecho, en su programación ha retomado la tendencia alcista



interrumpida durante la pandemia. Además de con Reino Unido, easyJet conecta Canarias con Francia, Italia, Alemania, Suiza y Holanda.

En cuanto a **Eurowings**, se trata de una compañía aérea alemana del grupo Lufthansa para el tráfico vacacional, principalmente de invierno. Tiene su sede en Colonia y vuela a Canarias desde Alemania y Austria. La aerolínea se está expandiendo en Europa y ha abierto base en Praga (con rutas a Fuerteventura y Tenerife Sur) y pronto abrirán también en Estocolmo. En 2019, Eurowings operó 350.000 plazas hacia las islas, un destino hacia el que registra un fuerte crecimiento de cara al invierno, con un aumento del 20,8%.

Finalmente, el equipo de Turismo de Canarias mantuvo una reunión con representantes de la aerolínea **TUI UK**, que ha pasado a situarse en cuarto lugar, tras Jet2, Ryanair e easyJet, en cuanto a capacidad aérea regular desde Reino Unido a Canarias. Para este invierno, han reservado un 12% más de slots con el archipiélago.

Premio al mejor diseño

El pabellón de Islas Canarias recibió **el premio al mejor diseño** por parte de la organización de la WTM. Un galardón que se suma al que ya recibió el stand en Fitur como uno de los más sostenibles, cuando se valoró “la adecuada elección de los materiales empleados en el pabellón con el objetivo de promover su reciclaje y reutilización”.



El stand de Canarias, premiado en la WTM.

El diseño del stand, de 770 m², destaca por su luminosidad, con los soportes gráficos y audiovisuales como protagonistas, a través de la proyección en **pantallas de última generación** de paisajes y elementos de las ocho islas que provocan un efecto inmersivo y transmiten la singularidad del destino.

Se trata de un stand vanguardista cuya ambientación general está dominada por **efectos luminosos** de movimiento sobre el conjunto de su cubierta y textura. Cuenta con nuevos módulos táctiles con pantallas de 24” para la consulta interactiva de los recursos de Canarias.

Los recursos de diseño de última tendencia, como **la gran cubierta flotante** en forma de ola o el pavimento en la que se integran tiras de led mapeables, evocan a través de efectos luminosos en movimiento y cambios cromáticos los colores del océano, vegetación y las tierras de origen volcánico y proyectan una iconografía perfectamente sincronizada.

El pabellón incluye seis enormes pantallas de 20 m² y 10 m² de led transparentes que permiten la proyección de logos en movimiento y efectos lumínicos cuasi suspendidos. Con esta instalación, se persigue crear **un gran impacto visual** que confiera fuerza y personalidad a la marca Islas Canarias a través de un enfoque innovador y un gran potencial comunicacional.