



Castilla defiende la intensidad promocional de Turismo como estrategia clave para recuperar conectividad

Sólo entre enero y febrero ya se ha invertido 3,4 millones de euros en ocho campañas en 16 países y para 2020 se cuenta con el mayor presupuesto de promoción de los últimos 10 años

Turismo asegura que el hueco dejado por Ryanair en el tráfico nacional ya ha sido ocupado por otras aerolíneas y ya hay programadas para el verano 3,2 millones de plazas aéreas, un 1,5% más

La consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, Yaiza Castilla, defendió hoy en el Pleno del Parlamento que la mejor estrategia para garantizar la recuperación de la conectividad es la de intensificar la actividad promocional en los principales mercados emisores de turismo y, en otros, en los que Canarias aún tiene margen de crecimiento.

Castilla respondió así a la pregunta formulada por el Grupo Parlamentario Socialista sobre qué medidas estratégicas promocionales ha tomado la Consejería de Turismo ante el cierre de bases de Ryanair en Canarias, lo que ha supuesto la cancelación de 29 rutas de esta compañía con las Islas desde el pasado 8 de enero.



La consejera de Turismo explicó que muchas de las 29 rutas eliminadas por Ryanair han sido cubiertas por otras aerolíneas.

La titular de Turismo explicó que este cierre de bases en Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote ha supuesto una merma de 170.000 plazas aéreas, aunque se mantienen una media de 235 vuelos semanales en la actual temporada de invierno y, para el verano, hay ya anuncios de recuperación de rutas y apertura de otras nuevas por parte de esta aerolínea, aunque hay que esperar al mes de abril que será cuando anuncien su programación estival.

Yaiza Castilla también matizó que estas 29 rutas eliminadas están muy repartidas en diferentes mercados, y las mismas están siendo cubiertas por otras aerolíneas. Es el caso especialmente del mercado nacional, para el que, por ejemplo, ya hay para el verano una oferta superior de plazas a nivel global que en el verano de 2019 (3,2 millones de asientos, un 1,5% más) “y aún queda programación por cargar por parte de las aerolíneas”, apuntó.

En cualquier caso, la consejera de Turismo, Industria y Comercio defendió como estrategia la aplicación de una mayor intensidad en la promoción turística con la que se viene trabajando desde su Departamento desde principios de año y, para lo que se cuenta con más recursos, un total de 24 millones de euros, lo que supone la mayor cifra dedicada a promoción de los últimos 10 años.

Además, de esta mayor dotación, Castilla señaló como hecho positivo el adelanto de la transferencia de fondos a



la empresa pública Promotur Turismo de las Islas Canarias para que se pudieran realizar campañas desde el mes de enero. “Este anticipo presupuestario, que antes se producía sobre el mes de marzo, ha permitido estar presente en los principales mercados emisores de turismo desde el mes de enero con campañas en un momento en el que se realiza el 33% de las compras de viajes de los europeos”, dijo.

En este sentido, recordó, que solo en estos dos primeros meses del año se está destinando a promoción 3,4 millones de euros a través de ocho diferentes campañas en 16 países. “Todo un apoyo de branding para nuestras empresas alojativas, así como para los operadores y aerolíneas, para mantener y garantizar la demanda hacia Canarias y aumentar las ventas”, concluyó.

Balance Fitur

Con respecto a la pregunta formulada, también en sede parlamentaria, sobre qué valoración hace de la celebración de Feria Internacional de Turismo de Madrid, Fitur 2020, Yaiza Castilla consideró muy positivo el balance de la participación canaria en esta muestra.

Apuntó, al respecto, que los dos objetivos planteados a priori se han cumplido. El primero, aclaró, era impulsar la participación del sector, de las entidades insulares de promoción y de los destinos turísticos canarios, a través de una plataforma eficaz para la promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos del archipiélago; y, el segundo, generar una amplia agenda de reuniones y encuentros profesionales que afianzaran las gestiones realizadas con anterioridad para la mejora de la conectividad aérea y de la promoción turística. “Ambos se han conseguido con éxito”, dijo.