
Turismo de Canarias fomentará los viajes entre islas con un presupuesto sin precedentes de 1,1 millones de euros

Yaiza Castilla explica en comisión parlamentaria que las aerolíneas están revisando al alza sus programaciones con Canarias a partir de mes de octubre

La Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias realizará este año una inversión sin precedentes destinada a impulsar el turismo interior canario, un segmento al que destinará un presupuesto histórico de más de 1,1 millones de euros a través de la empresa pública Promotur Turismo de Islas Canarias. Así lo anunció esta mañana en comisión parlamentaria la consejera responsable del área, Yaiza Castilla, que explicó que esta importante partida económica “refleja la apuesta por un segmento que se pretende consolidar en los próximos años”.

Castilla recordó que en esta época marcada por la pandemia, con las restricciones de movilidad todavía vigentes no sólo en el territorio nacional, sino también en nuestros principales países emisores, “el turismo interior ha resultado esencial para aportar algo de alivio al sector turístico”.

El año pasado, 757.729 residentes se alojaron en establecimientos turísticos reglados de las Islas, un 55,8% menos que en 2019, siendo el mercado que menos cayó en ese año. Además, en el primer trimestre de 2021, 162.371 canarios pernoctaron en un hotel o apartamento del Archipiélago, con una caída más atenuada del 25,8%.

“Durante 2021 estamos llevando a cabo un plan de acción para estimular al segmento del turismo interno debido al papel que puede jugar en esta vuelta a la normalidad turística y en un contexto en el que el cliente apostará por viajes cercanos y confiables, así como por el disfrute de sus vacaciones en un entorno conocido y sanitariamente seguro”, argumentó Castilla.

En Semana Santa, Promotur Turismo de Islas Canarias llevó a cabo una campaña de publicidad para impulsar la demanda de turismo interno con el eslogan ‘Pasión por tus Islas’. “Fue la primera parte de una estrategia que se incrementará presupuestariamente para fomentar los viajes dentro del Archipiélago en la temporada de verano, pico de consumo turístico para el residente canario”, afirmó la consejera.

Entre las actuaciones se incluye el desarrollo de contenidos especializados para el público residente, fundamentalmente audiovisuales (fotografías y vídeos). Esta iniciativa supone una completa novedad, ya que este segmento turístico siempre había sido abordado con contenidos genéricos de sol y playa de la marca Islas Canarias, a los que ahora se suman contenidos específicos diseñados en un registro publicitario más afín al cliente canario.

“Además, completaremos la estrategia con actuaciones de ‘cobranding’ con grandes marcas relevantes para el mercado canario, anunciantes afines al cliente potencial residente que amplifiquen los objetivos de la campaña de verano, así como acciones de activación en las que se involucrará a diversos ‘influencers’”, concluyó Castilla.

La conectividad, al alza

Durante la comisión parlamentaria, la consejera de Turismo también abordó las medidas que se están tomando para garantizar la conectividad aérea de cara al verano. “Los pronósticos de las aerolíneas cambian continuamente porque, aunque la vacunación está ayudando, sin lugar a duda, el ritmo no es el que todos deseáramos; además, persisten muchas dudas en torno al virus, más aún ante nuevas mutaciones”, reconoció Castilla.

Con este panorama cargado de incertidumbre, “las compañías aéreas recortan sus capacidades semana a semana para las operaciones más inmediatas y no se atreven a tocar las de más allá de un mes y medio”, aseguró la consejera. Ejemplo de ello es la constante revisión a la baja de las programaciones de las aerolíneas para la temporada estival.

“Seguimos sin tener claro qué es lo que pasará este verano. El 1 de febrero figuraban 8,8 millones de plazas con Canarias para el periodo entre abril y octubre, mientras que a fecha de hoy hay para esos mismos meses hay 7,2 millones de asientos ofertados para venir a las Islas, una programación todavía muy elevada, pues es un 72,4% de lo operado en 2019”, explicó Castilla.

Mejores perspectivas hay de cara a la temporada de invierno, pues la consejera anunció que las aerolíneas están revisando al alza las programaciones a partir de octubre, coincidiendo con la idea predominante de que a partir de ese mes ya existirá un claro control de la pandemia y de la inmunidad de grupo.

De hecho, para diciembre ya hay anotada una oferta de casi 1,4 millones de plazas aéreas regulares desde la Península y el extranjero, 300.000 más que las que se anunciaron en su día. Una oferta que, además, está cerca de los casi 1,6 millones asientos regulares operados en el mismo mes de 2019.

“Previsiones de las compañías aéreas al margen, nosotros seguimos incentivando la conectividad aérea con los instrumentos que tenemos a nuestro alcance: el plan de incentivos a la conectividad aérea, cuya segunda convocatoria se hará pública en breve por valor de 2,15 millones de euros con posibilidad de ampliación, así como acciones de ‘comarketing’ con aerolíneas y turoperadores con el objetivo común de estimular la demanda hacia Canarias”, concluyó la consejera.