
Turismo destina a la promoción del destino un 27% más de fondos y prioriza los segmentos de larga estancia

Yaiza Castilla explica en comisión parlamentaria que este año se emplearán 25,4 millones de euros para llevar a cabo diferentes campañas promocionales

“Reforzamos la captación de teletrabajadores, turistas ‘silver plus’ y deportistas profesionales y también apostamos por los residentes canarios, a quienes dedicamos una inversión sin precedentes y nuevas acciones que no se limitan al verano”, detalla la consejera

La Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, destinará este año 25,4 millones de euros a diferentes acciones promocionales, lo que supone un 27% más que en el anterior ejercicio, cuando esta cantidad fue de 19,9 millones de euros. Así lo explicó esta mañana en comisión parlamentaria la consejera de Turismo, Yaiza Castilla, que además resaltó que se hará hincapié en la captación de los segmentos turísticos de larga estancia y que también se reforzará la apuesta por el turismo interior.

“Para 2022, Turismo de Islas Canarias cuenta con un ambicioso plan de actuación valorado en 60,2 millones y dividido en cuatro áreas estratégicas, una de las cuales es la generación de demanda a través de la promoción, que supone **el 42,2% del presupuesto total**”, afirmó Castilla. El área comprende todas aquellas iniciativas dirigidas a captar visitantes y promover su consumo de productos, servicios y experiencias durante las diferentes etapas del viaje.

“Desarrollamos estas actuaciones tanto de manera directa y personalizada al turista actual o potencial, mediante campañas y acciones de comunicación en **todo tipo de medios**, como a través de colaboraciones con turoperadores, operadores turísticos online y agencias de viaje en origen”, añadió la consejera.

Las acciones se agrupan en cinco planes de promoción, el principal de ellos el del sol y playa plus (9.136.000 euros), seguido por el de **segmentos específicos**, en el que se incluyen los ‘remote workers’ o teletrabajadores, los turistas ‘silver plus’, el turismo deportivo, el turismo interno y los visitantes LGTBI (4.967.500 euros).

Al plan de promoción a través de medios propios de Turismo de Islas Canarias, como buscadores y redes sociales, se dedican 4.360.750 euros, mientras que el producto turístico recibe 3.551.000 euros y **la promoción al profesional en origen**, que se realiza a través de la gestión de relaciones con directivos y profesionales de turoperadores, operadores turísticos online (OTA), agencias de viaje y otras empresas y entidades asimilables, cuenta con una partida de 3.470.000 euros.

Durante su intervención, Castilla destacó los dos millones de euros que Turismo de Canarias invierte en la captación de **los turistas de larga estancia**, es decir, los teletrabajadores, los ‘silver plus’ y los deportistas profesionales. “Esta inversión sin precedentes demuestra nuestra fuerte apuesta por la diversificación y por la mayor sostenibilidad en la demanda”, aseguró la consejera, que resaltó que estos visitantes “resultan muy beneficiosos para el destino ya que reducen la dependencia de la conectividad aérea, realizan un consumo de recursos más sostenible y generan una mayor facturación turística y mejor distribuida”.

También sin precedentes es la inversión a la hora de atraer al **turismo interno**, que este año contará con una partida de 1,4 millones de euros sólo para el verano, es decir, 500.000 euros más que para la temporada estival de 2021. “Seguimos redoblando nuestra apuesta por el turista canario, diseñando además por primera vez una estrategia promocional que cuenta con acciones puntuales que van más allá del verano, como los puentes festivos más significativos, algo inédito hasta ahora para este segmento”, resaltó Castilla.

Campañas nacionales e internacionales

La consejera recordó que Turismo de Canarias también promocionará en verano el destino en península, con una inversión de **casi 2 millones de euros** con la que se pretende activar todos los puntos de contacto con las audiencias para asegurar un importante nivel de impacto.

A esto se sumará **la campaña internacional**, que será conjunta con Turespaña para los meses de mayo y junio en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Bélgica, con mayor intensidad en las ciudades con conexión directa y con una inversión total de 950.000 euros. Además, se emplearán las plataformas de Expedia y Tripadvisor con el objetivo de mejorar las conversiones en ventas, tal y como detalló Castilla.

Unas campañas que, como la consejera recordó, “se suman a nuestra web holaislascanarias.com, que el año pasado vivió una total renovación, colocándose a **la vanguardia de la comunicación** al emplear la última tecnología en la gestión de datos para adaptarse a los intereses de los visitantes de manera individualizada”. La página ha ido creciendo progresivamente con nuevas secciones (entrenamiento deportivo), artículos (producto canario) e información práctica (consejos para el baño seguro).

Asimismo, Turismo de Canarias cuenta con el ecosistema **‘always on’**, que genera los 365 días del año más de 10.000 anuncios diferentes del destino en circulación en 21 países y en 15 idiomas.