
Turismo genera un gasto turístico de al menos 10,5 millones con una campaña en la que invirtió 100.000 euros

Yaiza Castilla explica en el Parlamento que la colaboración con el grupo tecnológico Amadeus “ha resultado un éxito a la hora de atraer a turistas británicos y alemanes”

La consejera resalta las buenas perspectivas para el primer semestre del año, con un aumento del 13% de la conectividad área en mayo y del 8% en junio con respecto a la época precovid y el incremento de la confianza hotelera, que según la última encuesta del Istac se sitúa 24 puntos por encima de 2019

La campaña inteligente puesta en marcha por la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, en Reino Unido y Alemania ha resultado “todo un éxito”, tal y como explicó la consejera regional Yaiza Castilla esta mañana en comisión parlamentaria. Esta colaboración con el grupo tecnológico Amadeus, en la que Turismo de Canarias invirtió 100.000 euros, ha logrado generar un gasto turístico de al menos 10,5 millones de euros

“A finales de enero impulsamos esta campaña que tenía como objetivo estimular las ventas en nuestros **dos principales mercados emisores** para el primer trimestre del año y adelantar las reservas para el verano”, afirmó Castilla en sede parlamentaria. Esta iniciativa hizo un especial énfasis en las familias de Reino Unido ya que España había levantado recientemente la restricción de entrada para los jóvenes británicos de entre 12 y 17 años y, además, tanto adolescentes como niños disfrutaban en ese momento de las vacaciones escolares.

La acción empleó el complejo ecosistema digital de Travel Audience, perteneciente a **Amadeus**, e incluyó formatos digitales, visualizaciones de vídeo y contenidos en redes sociales para tener presencia en todo el entorno del usuario.

Desde el punto de vista táctico y de cara a la planificación de la campaña, Castilla detalló que se plantearon tres objetivos: la notoriedad, el tráfico a la web holaislascanarias.com y las conversiones en ventas de viajes. “Para conseguirlos, diseñamos una **estrategia específica de canales y piezas**, logrando así impactar a los usuarios en el conjunto de su ‘customer journey’, es decir, en las distintas fases por las que pasan en su proceso de compra”, explicó Castilla.

Al final de la campaña, se produjeron un total de 10.006 conversiones en ventas de viajes, de las cuales 5.018 correspondieron a Reino Unido y 4.988 a Alemania. Tomando este dato, aplicando una estancia media de nueve días y un gasto medio diario por persona de 117 euros “podemos concluir que la campaña generó un exitoso retorno de la inversión, pues con un presupuesto por nuestra parte de 100.000 euros generamos **un gasto del total de visitantes de 10.536.318 euros**”, afirmó la consejera. Teniendo en cuenta que la campaña incluyó el periodo vacacional escolar de febrero, Castilla aclaró que “este resultado altamente positivo es también bastante conservador, pues contabiliza sólo a una persona por reserva, a pesar de que estamos seguros de que los turistas que llegaron fueron muchos más y de que el gasto en destino fue, por lo tanto, muy superior”.

Previsiones para el primer semestre

La consejera también desgranó en la comisión parlamentaria las perspectivas turísticas que existen para los primeros seis meses del año. Castilla aclaró que, al margen del escenario de incertidumbre reinante ahora mismo debido al conflicto bélico desatado en Ucrania, que ha generado un alza de la inflación y un aumento en el precio del petróleo, “podemos ya hablar de hechos, que demuestran que Canarias ha reforzado su posicionamiento como **destino turístico seguro y confiable**”. Así lo atestiguan las aerolíneas, recordó la consejera, al apostar fuertemente por las islas, así como la demanda que, desde que se han eliminado las restricciones a la movilidad, ha demostrado unas enormes ganas de viajar de los ciudadanos europeos y de hacerlo a destinos como Canarias.

Castilla anunció que para este primer semestre del año la **oferta de plazas aéreas regulares** registra un aumento del 1,5% en relación con el primer semestre de 2019, con nueve millones de asientos, es decir, 131.644 más que de enero a junio del año precovid. Además, para mayo y junio, que son meses tradicionalmente con menor afluencia turística en las islas, los datos de plazas aéreas ya puestas a la venta son muy positivos. La capacidad prevista para mayo es de 1.501.687 asientos, un 13% más que en mayo de 2019, mientras que para junio es de 1.475.161 plazas aéreas, lo que supone un incremento del 8%.

“Podemos estimar que en esta primera parte del año podremos haber recuperado **el 85% del volumen de turistas** que teníamos antes de la pandemia y dar paso así a un verano que esperamos muy positivo”, aseguró Castilla.

Un optimismo que comparte con el sector privado pues, según la encuesta de expectativas hoteleras elaborada por el Istat, **la confianza de los empresarios hoteleros** se ha recuperado significativamente hasta situarse por encima de los niveles precovid. Concretamente, el valor del índice alcanzado en el segundo trimestre de 2022 fue de 115,7 puntos, muy por encima de los 91,1 puntos del segundo trimestre de 2019.

También crece el indicador de confianza empresarial armonizada (ICEA), que aumenta un 1,4% en Canarias en el segundo trimestre del año, siendo **la segunda comunidad** con mayor incremento y una de las tres que presentan cifras positivas de toda España junto con Baleares y Navarra.