**Las campanadas desde la Puerta del Sol culminarán la campaña turística nacional más ambiciosa de los últimos años**

**La excelente evolución del mercado peninsular en los últimos meses y el alto número de vuelos Islas-Península, han llevado a Promotur Turismo de Canarias a intensificar la promoción turística en España**

**El objetivo de Turismo de Canarias es acelerar la recuperación del mercado peninsular en un contexto de incertidumbre por el Brexit y retroceso de los mercados alemán y nórdico**

**Las `Campanadas Canarias´ desde la Puerta del Sol pondrán punto y final a una campaña multimedia que incluye televisión, radio, prensa e Internet**

**De 2007 a 2017, Canarias perdió 1 millón de turistas nacionales pero 2018 cerrará con un incremento del 5%**

El mercado turístico nacional, cuya evolución se ha acelarado positivamente en los últimos meses, es el objetivo prioritario en la actualidad de Promotur Turismo de Canarias, entidad dependiente de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, que busca impulsar su recuperación aprovechando las buenas perspectivas y el alto número de vuelos Islas-Península. Una ambiciosa campaña puesta en marcha por la entidad de promoción turística desde hace pocas semanas, y que culminará con las `Campanadas Canarias´ desde la Puerta del Sol de Madrid, que tanta repercusión han tenido, es uno de los instrumentos escogidos para empujar las cifras de turistas españoles a niveles de antes de la crisis.

La campaña, que incluye televisión, radio, prensa e Internet, es la más ambiciosa, tanto por inversión como por el número de canales empleados, puesta en marcha en los últimos tiempos en el mercado nacional. “Una hora menos es más” es el eje de comunicación empleado para el desarrollo de una campaña multimedia que se apoya en novedosos formatos a través de cuñas, menciones radiofónicas, spots de televisión, banners, web, contenidos en redes sociales, anuncios en prensa, etc. Así, que las campanadas de fin de año desde la Puerta del Sol suenen también a la hora canaria, por vez primera en la historia, tras el acuerdo alcanzado por los gobiernos de Canarias y de la comunidad de Madrid, y la importante repercusión mediática que este acontecimiento ha generado, se conforma como el colofón perfecto a esta iniciativa promocional.

El mercado peninsular es un mercado clave para Canarias, a pesar de que su peso en las Islas se redujo de forma importante como consecuencia de los problemas de conectividad con la Península producidos tras la desaparición de Spanair y, por los efectos de la grave crisis económica que azotó a España. Durante esos años, el peso del turismo peninsular nacional pasó del 22% en 2007 al 10% en 2017, lo que se tradujo en una disminunción de un millón de turistas. Unas cifras altamente negativas que en 2018 comenzaron a recuperarse. Según las previsiones del área de inteligencia turística de Turismo de Canarias, a la finalización del presente año se espera un crecimiento en torno al 5%. No obstante, según las estimaciones de Turismo de Canarias, es posible que en 2019 este crecimiento sea superior, toda vez que los fundamentos económicos se mantienen en parámetros positivos y que la presión de otros mercados emisores será menor debido al incremento de la competitividad de los destinos del Mediterráneo, lo que podría liberar plazas hoteleras para el turismo peninsular.

Para ver el enlace de YouTube y descargar el video:

<https://youtu.be/glxHviHmkE0>

ftp://gabinete:faiNguo7@212.64.170.80/campanadas

usuario: gabinete

contraseña: faiNguo7