**Turismo de Canarias contará con 29,5 millones de euros en 2021 y un alza del 38% en promoción y digitalización**

* **El Consejo de Administración de la empresa pública Promotur, celebrado esta mañana, aprobó el presupuesto de la entidad para el próximo año, en el que destacan las acciones promocionales, el desarrollo de productos turísticos y la digitalización, a lo que se destina 26 millones, 7,2 millones de euros más que en 2020.**

El Consejo de Administración de la empresa pública Promotur Turismo de Canarias aprobó hoy los presupuestos de esta entidad dependiente de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias para 2021, un ejercicio en el que dispondrá de 29.517.683 euros. Según explicó la presidenta del Consejo y consejera de Turismo, Yaiza Castilla, tras un año marcado por la pandemia y en la que todavía se está inmerso, se ha decidido realizar una importante apuesta por la promoción , el desarrollo de productos turísticos y la digitalización, materias a las que se destinará 26 millones de euros, 7,2 millones más que en 2020 y con un incremento del 38,2%

Sobre el actual ejercicio se dio cuenta de las iniciativas emprendidas, tras la adaptación del plan de acción previsto inicialmente a la actual situación crítica, a través de la puesta en marcha del proyecto Canarias Fortaleza, permitiendo la organización de acciones como el primer viaje seguro de la Organización Mundial del Turismo, junto con múltiples acciones en los medios de comunicación internacionales y en redes sociales para proyectar en los mercados principales el esfuerzo y compromiso por ser un destino seguro.

Asimismo, se ha dado continuidad a otros proyectos como la gestión estratégica y creativa de la marca Islas Canarias, el seguimiento de las reservas en los mercados meta, el programa de comunicación al cliente final en origen dirigido a apoyar la demanda en el mercado internacional antes de la crisis sanitaria, y posteriormente, a impulsar la reactivación turística en la temporada de verano coincidiendo con la reapertura de los establecimientos alojativos.

Por otro lado, el programa de *branding* se ha desarrollado con múltiples campañas al igual que el de comunicación profesional, a pesar de la suspensión de la mayoría de las ferias y encuentros. En lo que se refiere a la conectividad, se ha diseñado un nuevo Plan de Desarrollo de Vuelos para hacer frente a la merma de la conectividad. También se han realizado campañas para concienciar a la población local sobre la importancia del turismo y las consecuencias de no cumplir con las normas de seguridad sanitaria, sin olvidar al turista en destino, con acciones de comunicación dirigidas tanto a los viajeros como a la industria turística local durante la fase de turismo cero.

En lo que se refiere a los planes para 2021, y pendientes siempre de la evolución de la pandemia, el Consejo de Administración de la empresa pública se ha fijado como retos principales recuperar la conectividad aérea hasta el 70% del nivel de 2019, y recuperar el número de turistas en torno a los 8 o 10 millones de viajeros. Todo ello en el marco de la consecución de la transformación digital del sector, el desarrollo del ecosistema innovador turístico, y la mejora, adaptación y personalización de la experiencia turística, de manera que sea el propio territorio quien lidere la sostenibilidad de su actividad turística.

En este sentido, la consejera de Turismo ha señalado que “nuestro mayor desafío, más allá de la crisis global que estamos viviendo ahora, es el cambio climático. La pandemia nos ha hecho ver la baja resiliencia de una economía local como la nuestra. Por eso tenemos que ser capaces de mejorar la sostenibilidad de la actividad turística. Somos los que estamos más incentivados para hacerlo más sostenible, porque es nuestro territorio y nosotros como ciudadanos, los que más sufrimos sus insostenibilidades. Como administración tenemos la obligación de encontrar las medidas adecuadas para afrontar este reto, diseñando una alternativa al modelo económico actual, facilitando el desarrollo de la economía local y la mejora del producto turístico”.

Asimismo, en el Consejo de esta mañana se informó de los proyectos que permitirán mejorar la comercialización del producto turístico local, desarrollar una plataforma del *marketplace* del producto turístico experiencial o incrementar la llegada de turistas de larga estancia trabajando en dos categorías -*Silver y Remote Workers*- para compensar el déficit de conectividad.

En otro orden de asuntos, se ha aprobado también la modificación de los estatutos para adaptarlos a los efectos del artículo 32 de la LCSP, y, por tanto, pueda recibir encargos de la Administración para ejecutar de manera directa prestaciones propias de los contratos de obras, suministros, servicios, concesión de obras y concesión de servicios. También se ha aprobado la modificación de los estatutos, con la finalidad de habilitar la celebración de reuniones del Consejo de Administración mediante videoconferencia.