

## Nereida Calero defiende una política promocional turística diseñada para “contribuir a extender la socialización de sus beneficios”



La diputada del Grupo Nacionalista Canario por Fuerteventura, Nereida Calero, defendió ayer en el Parlamento de Canarias que la nueva planificación estratégica de la promoción turística en la que trabaja el Gobierno de Canarias, prevea medidas para “contribuir a socializar los beneficios”.

Planteó pensar “más y mejor en el pequeño comercio o pequeños complejos turísticos, potenciando el contacto directo con el cliente potencial”. Ya que tradicionalmente los principales beneficiados de las acciones promocionales “son los grandes mayoristas del sector, que luego, además, son quienes dejan la mayoría de sus rendimientos en el exterior”.

Detalló también nuevas oportunidades promocionales como la propia industria mundial del cine: “y tenemos el ejemplo cercano de la nueva saga de Star Wars, que se acaba de rodar en Fuerteventura, y que debemos saber también optimizar en clave turística”, apuntó.

Nereida Calero intervino en representación del Grupo Nacionalista Canario durante la comparecencia del consejero de Cultura, Turismo y Deportes, Isaac Castellano, relacionada con el balance del Plan estratégico de promoción turística del último cuatrienio.

“Ha sido una de las series anuales más importantes, al menos numéricamente, de la historia turística de Canarias. Y es además doblemente importante porque es producto de la reacción ante una coyuntura crítica durante los años precedentes, que amenazaba incluso hasta la supervivencia del sector”, recordó.

Como conclusiones de esta dinámica alista apuntó “la interdependencia que múltiples factores tienen sobre la industria turística y lo extremadamente sensible que es ésta”

Porque aunque la visión que desde las administraciones y las políticas que desarrollan influyen mucho en materia promocional, “no hay que olvidar otros factores que han ayudado a esta evolución hasta los más de 13 millones de de turistas actuales, como la inestabilidad política e incluso bélica en algunos de nuestros principales competidores; el abaratamiento o al menos la contención en los precios del combustible; la proliferación de nuevas compañías aéreas, de nuevas conexiones y de una reordenación del sector aéreo en torno a las denominadas low-cost; o la inmersión de la actividad comercializadora y promocional en el nuevo contexto de las comunicaciones, las redes sociales, y las posibilidades de interactuar directamente con el cliente”, apuntó entre otros aspectos.

No obstante, sí puso en valor que aunque el buen momento turístico ha venido de la mano de

muchos factores externos, “sin el acierto y la implicación de muchos agentes en estas medidas de promoción, buena parte de esa ola positiva que nos llegaba hubiera pasado de largo”.

Como clave para los próximos años insistió en “la calidad”, ya que “la búsqueda de turistas de sol y playa, familiar, de deportes o cultural; siempre debe tener como prioridad la calidad en todos los aspectos de la actividad”, terminó señalando.