

*Una manera de hacer Europa*



**BUENAS PRÁCTICAS**  
**Actuaciones Cofinanciadas**

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS ISLAS CANARIAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO FINAL**  
Promotur Turismo de Canarias S.A

**Programa Operativo de Canarias**

**Año 2018**

**Fondo Europeo de Desarrollo Regional**



## **BUENA PRÁCTICA**

### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS ISLAS CANARIAS DIRIGIDAS AL PÚBLICO FINAL**

La estrategia de promoción turística que diseña y ejecuta Promotur Turismo de Canarias S.A., empresa pública adscrita a la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias y responsable de la promoción de la marca “Islas Canarias”, pretende difundir y potenciar la imagen de Canarias, como un conjunto de destinos turísticos, con el objetivo de mejorar su competitividad a través de la captación y fidelización de potenciales visitantes.

La promoción turística de las Islas Canarias se realiza a través de todo tipo de medios (propios y contratados), fundamentalmente en los mercados de origen tradicionales (Gran Bretaña, Alemania y resto de España, principalmente), así como en otros de carácter emergente, como Polonia, Hungría y Rumanía. Para conseguir este objetivo, Promotur desarrolla, a lo largo de todo el año, todo tipo de campañas y acciones publicitarias.

Gasto público elegible: 4.806.482 €  
Ayuda FEDER: 4.085.509 €

La estrategia de promoción Turística de Canarias, en 2016, registró un impacto de 6.032.625 personas beneficiadas.

#### **Justificación de los Criterios de Buenas Prácticas**

##### **1.-Elevada difusión entre los beneficiarios y el público en general**

La promoción de la actividad promocional de Islas Canarias, desarrollada por Promotur, ha permitido multiplicar el alcance de las campañas, entre el público general y el destinatario principal de cada acción de promoción (turismo de ocio, cultural, gastronómico, etcétera). Con el apoyo de medios on-line (webs, redes sociales, publicidad digital, etc.), la difusión de estas campañas ha alcanzado a un mayor número de países y ha aumentado, cada año, su audiencia, sin necesidad de incrementar la inversión. Acorde a la estrategia de diversificación de mercados y clientes, la marca Islas Canarias se promociona en 17 idiomas y en 21 países.

La segmentación del público en cada promoción ha permitido ampliar la audiencia y las acciones de la marca Islas Canarias. La diversificación de mensajes, piezas y soportes ha alcanzado a personas con intereses y motivaciones muy diferentes (desde el senderismo a la pesca deportiva, del deporte y la gastronomía), público que, en campañas tradicionales, no hubiese sido alcanzado.

En todos los casos, las numerosas piezas, soportes o medios, que se dirigen al público final (turista potencial de las Islas Canarias), incluyen menciones a la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER): webs, microsites, e-mails y banners, en el caso digital, y folletos, publicaciones, cuñas de radio, spots de televisión y publicidad exterior, etc. en el ámbito off-line.

Además, estas campañas refuerzan su difusión a través de acciones ejecutadas específicamente con este objetivo, como los actos de presentación a los medios de comunicación de las acciones publicitarias más relevantes de Promotur, en los que se menciona la cofinanciación del FEDER y su porcentaje de cofinanciación del 85%. De igual forma, la elaboración de notas de prensa que se distribuyen a los medios de comunicación y a Agencias para su publicación, incluyen la mención a la cofinanciación del FEDER. (Se publican en la web de Promotur).

Web de Promotor: <https://turismodelascanarias.com/es/fondo-europeo-de-desarrollo-regional/>



Vallas publicitarias:



Noticias en Prensa escrita:

CANARIAS 7, JUEVES 21 JULIO 2016

## Turismo anima a los canarios a quedarse en su tierra

» Promotur inicia una campaña de promoción para el turismo interior

EFE / LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

La nueva campaña de Turismo del Gobierno de Canarias invita a los canarios a irse de belin-go para promocionar el turismo interior y realizar actividades complementarias, como actividades gastronómicas, deportivas, culturales, de naturaleza y ocio.

En la página web [voydebelin-go.com](http://voydebelin-go.com) se pueden encontrar propuestas para disfrutar en cualquier isla del archipiélago, tanto para viajeros entre islas como para aquellos que buscan disfrutar de experiencias en su isla de residencia, han informado hoy en rueda de prensa el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Cristóbal de la Rosa; y la gerente de Promotur, María Méndez.

De la Rosa concretó que el año pasado hubo un millón y medio de desplazamientos turísticos internos en Canarias y que «como siempre», las islas de Tenerife y Gran Canaria son más emisoras de turismo interior que receptoras, mientras que el resto de las islas son más receptoras que emisoras.

Según de la Rosa, las estadísticas informan de que en el pasado mes de mayo se registró un 2,5% más de turistas insulares que en el mismo mes del pasado año, lo cual significa que «los canarios cada vez amamos más Canarias». Esta campaña dedicada a promover el turismo interior está cofinanciada en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y tiene unos costes de creatividad, publicidad, producción y dinamización de 30.000 euros y unos costes totales para todo el año de 150.000 euros.

La imagen es noticia



**El cálido invierno canario llega a Madrid**

Una valla de 50 metros de ancho por 18 de alto situada en la calle de Alcalá de Madrid recuerda a los viandantes durante todo diciembre el cálido invierno que les espera en las Islas Canarias. La acción promocional de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, a través de Promotur, forma parte de la campaña *Ver primavera en las Islas Canarias* que está desarrollando ahora en distintos países europeos con la cofinanciación en un 85% del **Fondo Europeo de Desarrollo Regional**.

Opinión

Columnista de CANARIAS7  
Rafael Álvarez

*¿Todo Tenerife?*

*«Clavijo está siendo protagonista de bajo el pretexto a intereses de Tenerife sujetando al Ejecutivo marcando las pautas»*

El ámbito político (casi) roto. La realidad insular que costará muchas declaraciones que puede pararse momentáneamente. Fernando no lo hace. Solo el regional puede decir otro no se sobrepone siendo desplazado Carlos Alonso, que defensa de los intereses, en realidad del debate público a la par rebaja a Ciudadanales y, de no este dejará como por omisión) la div

Noticia en Portal Web del Gobierno de Canarias:

<http://www.gobiernodecanarias.org/noticias/tcd/74047/canarias-promociona-destino-lgtb-berlin-pride-alemania-500.000-asistentes>

**Canarias se promociona como destino LGTB en la Berlín Pride de Alemania ante 500.000 asistentes**

El turismo LGTB aporta más de 36 millones de euros cada año a la economía canaria, según los datos recogidos de los alojamientos exclusivos para el segmento LGTB

Las Islas Canarias se convertirán este sábado, 23 de julio, en protagonistas indiscutibles de la Berlín Pride de Alemania gracias a una acción internacional puesta en marcha por la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias a través de Promotur Turismo de Canarias. Esta acción ha sido presentada este jueves, 21 de julio, por el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Cristóbal de la Rosa, y la gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez.



Canarias repartirá 500 flotadores dobles en Berlín - turismo

El viceconsejero de Turismo, Cristóbal de la Rosa, explicó que "el turismo LGTB es una categoría prioritaria en nuestro plan de marketing y la plataforma de comunicación está dirigida al público que busca un destino para pasar sus vacaciones en el mejor ambiente de diversión y tolerancia, las mejores playas y el mejor clima del mundo, los 365 días del año". Además, destacó que "el turismo LGTB aporta más de 36 millones de euros cada año a la economía canaria, según los datos recogidos de los alojamientos exclusivos para el segmento LGTB".

Por su parte, la gerente de Promotur Turismo de Canarias, María Méndez, indicó que "además de aportar un gran valor añadido a nuestra oferta diferenciada, es en los eventos de grandes dimensiones donde este público decide su próximo destino de vacaciones y por eso vamos a ser el mayor anunciante del 'Pride de Berlín' con esta acción no convencional, en el mayor acontecimiento gay fuera de España".

La acción promocional se desarrollará en tres fases: antes, durante y después de la celebración del Orgullo Gay de Berlín conocido como 'Christopher Street Day', que tendrá lugar el próximo sábado 23 de julio, y que combina la realización de diversas acciones de difusión online en portales especializados, con actividades específicas de promoción en la calle (Street Marketing) y retransmisión en directo a través del relato de 7 célebres referentes sociales del público Gay (influencers), en distintas redes sociales en español, inglés y alemán. Además, se llevará a cabo un novedoso concurso de fotografías para encontrar a 'tu media naranja' que se viralizará en redes sociales y cuyo premio será participar en el 'Winter Pride' que se celebrará en noviembre, en Maspalomas.

Durante estos días previos al evento, los conocidos influencers están promocionando las Islas Canarias y toda su oferta de ocio para el turismo gay en las diferentes plataformas de comunicación que lideran dentro del sector y que los convierte en auténticos referentes para el público objetivo. Centran su promoción no sólo en el clima como argumento esencial de venta para

disfrutar de las Islas, sino también en la alta calidad de los complejos alojativos y en los precios competitivos frente a otros destinos, especialmente en ambientes nocturnos, así como en la garantía de integración social y tolerancia.

Aprovechando el gran día del Orgullo Gay, cuyo corazón será la Puerta de Brandemburgo, la marca Islas Canarias estará presente en los actos y celebraciones con un gran emplazamiento publicitario en el que los influencers y 200 invitados especiales promocionarán el destino y movilizarán al público presente a 'sacar sus vacaciones del armario' en las Islas Canarias, mensaje central de la plataforma de comunicación. Asimismo, se motivará a los asistentes a participar en el concurso de fotografías, ofreciendo flotadores dobles que animan a encontrar 'tu media naranja'.

Todas las acciones promocionales que se realicen en las calles de Berlín serán grabadas en video y retransmitidas en las redes sociales, con comentarios tanto en directo, como a posteriori del evento. De esta manera, se pretende aumentar la difusión y duración del mensaje que vende las Islas como destinos especiales para el turismo LGTB.

**Perfil habitual del segmento LGTB**

Es un colectivo que vive en núcleos urbanos y mantiene una activa vida social, por lo que suele consumir información actualizada de medios digitales y no convencionales, de ahí la importancia de identificar los canales de comunicación que más les representan para hacer llegar adecuadamente el mensaje.

Según los datos recogidos en diversos estudios y encuestas, el alojamiento en apartamentos es el preferido por el segmento gay prácticamente en su totalidad y también lo son aquellos hoteles y establecimientos especializados en este tipo de público. En cuanto al gasto en destino, el turista LGTB gasta cerca de 152€ de media por día, superando así cuatro veces al turista tradicional que gasta 38€ de media diaria.

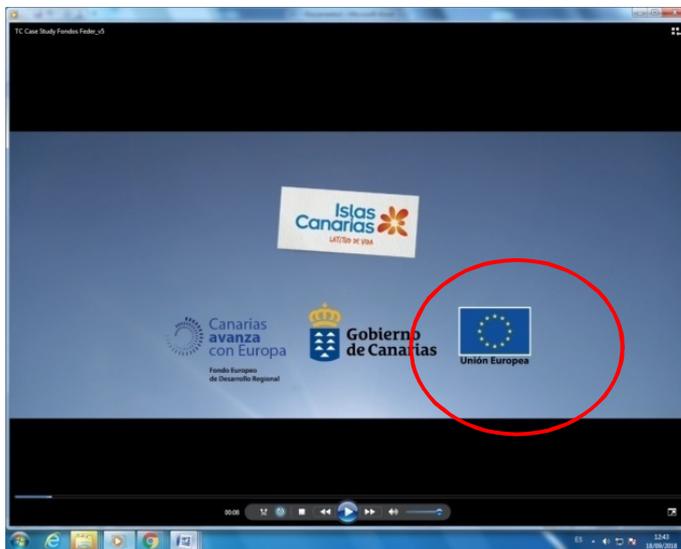
El principal destino en las Islas es Maspalomas en Gran Canaria, seguido de Corralejo en Fuerteventura. En cuanto a las nacionalidades predominan los hombres de origen alemán (14%), los británicos (13%) y españoles (19%), de los cuales un 4% son peninsulares y un 15% canarios. En orden de importancia le siguen los suecos, daneses, holandeses y belgas. Asimismo y según se desprende de los resultados de una encuesta realizada por el ISTAC en 2014 en alojamientos españoles, el turista LGTB suele viajar solo o con amigos y su estancia media es de 10 días en el caso de los extranjeros, mientras que no llega a cuatro en el caso de los españoles (y canarios).

Esta acción está cofinanciada en un 85% por el **Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)**.

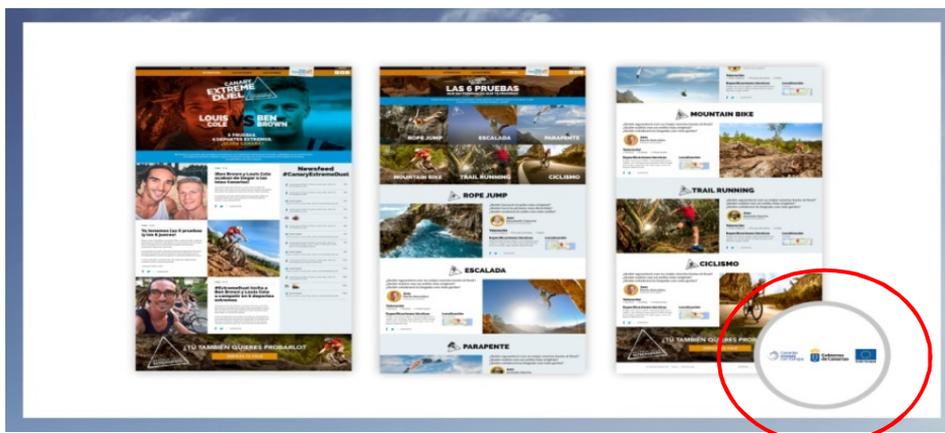
Noticias en Facebook: <https://www.facebook.com/promotur.turismo.canarias/?fref=ts>



Videos promocionales: Todos los videos promocionales de Promotur contienen la mención del apoyo de los fondos FEDER: <https://www.youtube.com/channel/UC1dBoQ5DEMYg1MTPmt5MF0Q>



Acciones con Influencers internacionales.



## 2.-Incorporación de elementos innovadores

La innovación es una característica fundamental de la actividad promocional de Islas Canarias, como lo ha reconocido la Asociación Española de Anunciantes, que ha premiado con un Oro a Promotur, en los últimos años, en la categoría de Estrategia más Innovadora, por delante de marcas como

Vodafone (plata) o BBVA (bronce). Promotur ha recibido múltiples premios y reconocimientos, convirtiendo a Islas Canarias en la marca turística más premiada en España y en Europa y sus videos promocionales han recibido cerca de medio centenar de premios.

Los elementos principales que conforman este carácter innovador son la potenciación del conocimiento del cliente, como base para la toma de decisiones en el ámbito promocional. El área de Investigación de Promotur realiza proyectos destinados a tener un conocimiento actualizado del cliente, sus motivaciones, necesidades y expectativas, como fue el proyecto de investigación sobre la marca Islas Canarias, con más de 20 mil encuestas, realizadas en 20 países. Frente a las campañas publicitarias tradicionales, la promoción de Islas Canarias se desarrolla de forma continua a lo largo del año, de acuerdo a su carácter no estacional, como destino turístico, e incluso con acciones adaptadas a una fecha concreta (por ejemplo, día de La Tierra), a una época de inspiración vacacional determinada, a una fiesta local, a un país, a segmentos concretos, etc.

La herramienta 'always on' está dirigida a mantener un contacto permanente con la audiencia potencial, que puede encontrar en cualquier momento información actualizada e inspiración para sus viajes, tanto en las redes sociales, como en otros medios de internet. La generación continua de contenidos (audiovisuales, redaccionales y gráficos), adaptados a los intereses de los turistas potenciales y en multitud de idiomas, son compartidos desde una plataforma tecnológica con otros agentes que también participan en la promoción turística de las Islas. La potenciación de la tecnología busca una comunicación más personalizada, a través de la plataforma *Customer Relationship Management*, con el envío de millones de correos electrónicos personalizados.

### **3.-Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos**

La estrategia de marketing y promoción turística de Promotur, con ayuda de los fondos FEDER, ha conseguido que los atributos y valores de la marca turística Islas Canarias lleguen a más usuarios, de manera más eficaz, con mayor eficiencia en la inversión promocional, alcanzando y superando los objetivos previstos, como son mejorar la imagen del destino y de sus productos.

Esta estrategia ha permitido a Promotur profundizar en aspectos clave de su modelo de comunicación, mejorar el trabajo promocional y la coordinación de los agentes del sector, lo que ha fortalecido la conexión entre la actividad promocional y la mejora de los indicadores turísticos canarios, lo que permite la diversificación de mercados y productos/segmentos y el aumento del volumen de negocio generado por la actividad turística, así como de la cuota de mercado en el mercado europeo.

### **4.-Contribución a la resolución de un problema o debilidad detectada en el ámbito de ejecución**

El turismo representa para Canarias un 30% del Producto Interior Bruto y del empleo (frente al 10% en el conjunto de España y en la Unión Europea), y es, por tanto, el sector más importante de la economía, especialmente por su capacidad tractora del resto de sectores económicos de las Islas.

La buena marcha del turismo en Canarias, a la que contribuye la estrategia de promoción turística desarrollada por Promotur, con ayuda de los fondos FEDER, está generando un impacto positivo en la actividad turística (tanto en empleo, como en actividad empresarial) y de la economía, en general. De esta manera, contribuye, tras un largo periodo de crisis, a la dinamización de la actividad empresarial en las Islas, mediante un incremento de la demanda de productos y servicios de otros sectores, fomentando la creación de riqueza y la mejora del empleo.

En definitiva, el FEDER está contribuyendo al impulso del sector turístico en Canarias y, por ende, apoyando a las PYMES Canarias del sector mediante acciones promocionales dirigidas al público final, al cual, en las actuaciones de promoción llevadas a cabo, se le comunica su cofinanciación con fondos europeos, en concreto, el FEDER.

## **5.-Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida**

La promoción turística de las Islas Canarias tiene un alto grado de cobertura sobre el público objetivo (turistas actuales y potenciales), de 17 países europeos. Se estima que el 42,5% de la población viajera europea, formada por 204 millones de personas, fue alcanzada de alguna manera por la promoción turística canaria. En este sentido, es importante que los residentes en Canarias sean conscientes de que el turismo es una parte muy importante de la economía y, por tanto, hay que cuidarlo, por lo que se ha realizado una campaña específica de sensibilización para los residentes canarios, en prensa, televisión, radio y medios on-line.

## **6.-Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y no discriminación, así como responsabilidad social y sostenibilidad ambiental**

La promoción turística se dirige a aquellos segmentos de interés para Canarias, desde un punto de vista turístico, sin discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual. En la promoción participan hombres y mujeres y se utiliza un lenguaje no sexista.

La actividad promocional incluye acciones publicitarias dirigidas, dentro de la categoría de turismo LGTB, a potenciales turistas que buscan disfrutar de sus vacaciones en un espacio de libertad respecto de su orientación sexual y, específicamente, orientados a sus intereses.

## **7.-Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública**

Desde el área de Turismo del Gobierno de Canarias se trabaja de forma coordinada con todos los cabildos y con sus propios departamentos de promoción turística, para diseñar y desarrollar de manera coordinada todo tipo de acciones promocionales, como asistencia a ferias turísticas internacionales, patrocinio de eventos de interés turístico, acciones de marketing, campañas, etc.

Desde el Gobierno de Canarias también se trabaja en el desarrollo de programas y acciones destinados a potenciar la relación de la actividad turística con otros sectores de la economía canaria, como ha sido el programa denominado Crecer Juntos, en el que colabora Promotur, para vincular el Sector Primario de las Islas con la industria turística, de manera que se facilite el acceso de los productores canarios al mercado turístico, promocionando el conocimiento y el consumo entre los visitantes. También se trabaja con el sector audiovisual en la promoción de Canarias como escenario para rodajes de películas y anuncios.

*Una manera de hacer Europa*



**Fondo Europeo de Desarrollo Regional**