

Una manera de hacer Europa



BUENAS PRÁCTICAS

Actuaciones Cofinanciadas

STRATEGY FOR THE PROMOTION OF TOURISM IN THE
CANARY ISLANDS, AIMED AT THE TARGET AUDIENCE
Promotur Turismo de Canarias S.A.

Programa Operativo de Canarias

Año 2018

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

GOOD PRACTICE

STRATEGY FOR THE PROMOTION OF TOURISM IN THE CANARY ISLANDS, AIMED AT THE TARGET AUDIENCE

The tourism promotion strategy designed and implemented by Promotur Turismo de Canarias S.A., a public company under the Department of Tourism, Culture and Sports of the Canary Islands Government and responsible for promoting the "Canary Islands" brand, aims to disseminate and enhance the image of the Canary Islands as a set of tourist destinations, with the aim of improving its competitiveness by attracting and retaining potential visitors.

The tourist promotion of the Canary Islands is carried out through all types of resources (own and contracted), primarily in traditional markets of origin (Great Britain, Germany and the rest of Spain, mainly), as well as in others of an emerging nature, such as Poland, Hungary and Romania. In order to achieve this objective, Promotur carries out all types of advertising campaigns and actions throughout the year.

Eligible public expenditure: € 4,806,482

ERDF aid: € 4,085,509

The Canary Islands Tourism promotion strategy, in 2016, registered an impact of 6,032,625 people benefited.

Justification of the Criteria for Good Practices

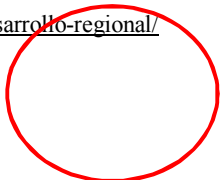
1.-High dissemination among beneficiaries and the general public

The advertising of the promotional activity of the Canary Islands, developed by Promotur, has made it possible to multiply the scope of the campaigns between the general public and the main target of each promotional action (leisure, cultural and gastronomic tourism, etc.). With the support of on-line media (websites, social networks, digital advertising, etc.), the dissemination of these campaigns has reached a greater number of countries and has increased its audience each year, without the need to increase investment. In accordance with the strategy of diversifying markets and clients, the Canary Islands brand is promoted in 17 languages and in 21 countries.

The segmentation of the public in each promotion has enabled the Canary Islands brand to increase its audience and actions. The diversification of messages, items and media has reached people with very different interests and motivations (from hiking to sport fishing, sport and gastronomy), an audience that, in traditional campaigns, would not have been reached.

In all cases, the numerous items, supports or media, which are aimed at the target audience (potential tourists of the Canary Islands), include mentions of co-financing from the European Regional Development Fund (ERDF): websites, microsites, e-mails and banners, in the digital case, and brochures, publications, radio spots, television spots and outdoor advertising, etc., in the off-line field. In addition, these campaigns reinforce their dissemination through actions executed specifically for this purpose, such as the media presentation of Promotur's most relevant advertising actions, which mention ERDF co-financing and its 85% co-financing rate. Similarly, the preparation of press releases which are distributed to the media and agencies for publication include mention of ERDF co-financing. (These are published on Promotur's website).

Promotur's website: <https://turismoelascanarias.com/es/fondo-europeo-de-desarrollo-regional/>





Billboards:



News on the written press:

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* 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** esta 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 *Va por invierno en las Islas Canarias* que se 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 a
Tenerif?**

«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 Ciudadanos y, de no este dejará como por omisión) la div

News on the website of the Canary Islands Government:

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

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

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

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 LGBT 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 LGBT aporta más de 36 millones de euros cada año a la economía canaria, según los datos recogidos de los alojamientos exclusivos para el segmento LGBT".

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 vídeo 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 LGBT.

Perfil habitual del segmento LGBT

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 LGBT gasta cerca de 152€ de media por día, superando así cuatro veces al turista tradicional que gasta 38€ de media diaria.

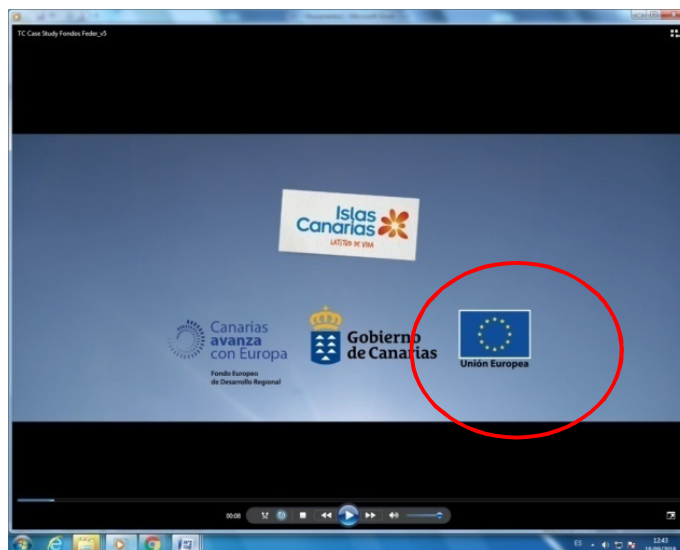
El principal destino en las Islas es Maspalomas en Gran Canaria, seguido de Corralejo en Fuerteventura. En cuanto a las nacionalidades predominan los hombres de origen alemán (14%), los británicos (13%) y españoles (19%), de los cuales un 4% son peninsulares y un 15% canarios. En orden de importancia 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 LGBT 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)**.

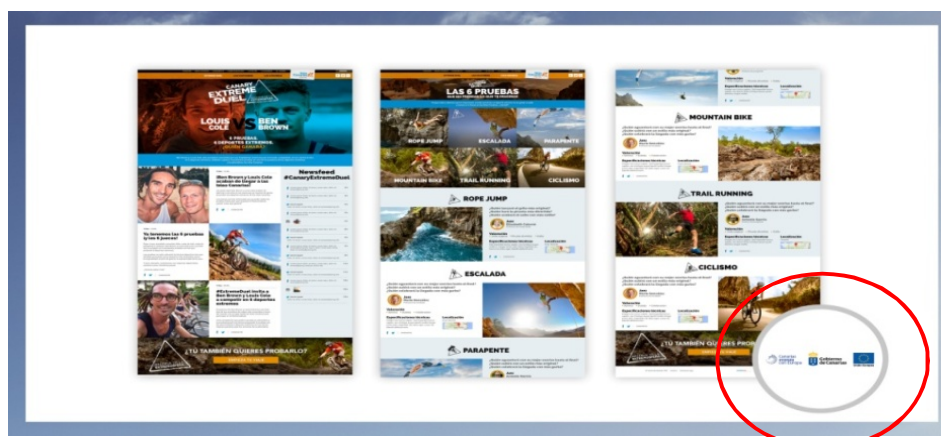
News on Facebook: <https://www.facebook.com/promotur.turismo.canarias/?fref=ts>



Promotional videos: All Promotur's promotional videos mention the support of the ERDF funds:
<https://www.youtube.com/channel/UC1dBoQ5DEMYg1MTPmt5MF0Q>



Actions with international influencers.



2.-Incorporation of innovative elements

Innovation is a fundamental characteristic of the promotional activity of the Canary Islands, as recognised by the Spanish Association of Advertisers, which in recent years has awarded Promotur a gold award in the category of Most Innovative Strategy, ahead of brands such as Vodafone (silver) or

BBVA (bronze). Promotur has received multiple awards and recognitions, making the Canary Islands the most awarded tourist brand in Spain and Europe. Their promotional videos have received almost fifty awards.

The main elements that make up this innovative character are the strengthening of customer knowledge, as a basis for decision-making in the promotional field. Promotur's Research area carries out projects aimed at having updated knowledge of the clients, their motivations, needs and expectations, such as the research project on the Canary Islands brand, with more than 20,000 surveys carried out in 20 countries. In contrast to traditional advertising campaigns, the promotion of the Canary Islands is carried out continuously throughout the year, according to its non-seasonal nature, as a tourist destination, and even with actions adapted to a specific date (for example, the Earth day), to a specific holiday inspiration period, to a local holiday, to a country, to specific segments, etc.

The 'always on' tool is aimed at maintaining permanent contact with the potential audience, who can, at any time, find updated information and inspiration for their travels, both on social networks and on other Internet media. The continuous generation of content (audiovisual, editorial and graphic), adapted to the interests of potential tourists and in many languages, is shared from a technological platform with other agents who also participate in the touristic promotion of the Islands. The promotion of technology seeks a more personalised communication, through the Customer Relationship Management platform, with the sending of millions of personalised e-mails.

3.-Adaptation of the results obtained to the established objectives

Promotur's tourism marketing and promotion strategy, with the help of ERDF funds, has ensured that the qualities and values of the Canary Islands tourism brand reach more users, in a more effective manner, with greater efficiency in promotional investment, reaching and surpassing the objectives set, such as improving the image of the destination and its products.

This strategy has allowed Promotur to deepen key aspects of its communication model, improve promotional work and the coordination of agents in the sector, which has strengthened the connection between promotional activity and the improvement of Canarian tourist indicators, which allows for the diversification of markets and products/segments and the increase in the volume of business generated by tourist activity, as well as the market share in the European market.

4.-Contribution to the resolution of a problem or weakness detected in the execution scope.

For the Canary Islands, tourism represents 30% of Gross Domestic Product and employment (compared to 10% in Spain as a whole and in the European Union), and is therefore the most important sector of the economy, especially due to its driving force for the other economic sectors of the Islands.

The good performance of tourism in the Canary Islands, to which the tourism promotion strategy developed by Promotur, with the help of ERDF funds, contributes, is generating a positive impact on tourism activity (both employment and business activity) and on the economy in general. In this way, after a long period of crisis, it contributes to the galvanisation of business activity in the Islands, through an increase in the demand for products and services from other sectors, encouraging the creation of wealth and the improvement of employment.

In short, the ERDF is contributing to the promotion of the tourism sector in the Canary Islands and, therefore, supporting the Canary Islands SMEs in the sector through promotional actions aimed at the target public, which, in the promotion actions carried out, is informed of its co-financing with European funds, specifically the ERDF.

5.-High degree of coverage of the target population

The tourist promotion of the Canary Islands has a high degree of coverage on the target public (current

and potential tourists), from 17 European countries. It is estimated that 42.5% of the European travelling population, made up of 204 million people, was reached in some way by Canarian tourism promotion. In this sense, it is important for residents in the Canary Islands to be aware that tourism is a very important part of the economy and, therefore, it is necessary to take care of it. Therefore, a specific awareness campaign has been carried out for Canarian residents, in the press, television, radio and on-line media.

6.- Consideration of the horizontal criteria of equal opportunities and non-discrimination, as well as social responsibility and environmental sustainability.

The tourist promotion is aimed at those segments of interest for the Canary Islands, from a tourist point of view, without discrimination based on sex, race or ethnic origin, religion or beliefs, disability, age or sexual orientation. Men and women participate in the promotion activities and a non-sexist language is used.

The promotional activity includes advertising actions aimed, within the LGTB tourism category, at potential tourists who seek to enjoy their holidays in a space of freedom as regards to their sexual orientation and, specifically, aimed at their interests.

7.- Synergies with other policies or instruments of public intervention

The Tourism area of the Canary Islands Government works in coordination with all the councils and with their own tourism promotion departments to design and develop all types of promotional activities in a coordinated manner, such as attending international tourism fairs, sponsoring events of tourist interest, marketing actions, campaigns, etc.

The Government of the Canary Islands is also working on the development of programmes and actions aimed at strengthening the relationship between the tourist activity and other sectors of the Canarian economy, such as the programme called *Crece Juntos* (growing together), in which Promotur collaborates, to link the Primary Sector of the Islands with the tourist industry, in such a way as to facilitate the access of Canarian producers to the tourist market, promoting knowledge and consumption among visitors. It also works with the audiovisual sector in the promotion of the Canary Islands as a stage for film and commercial shooting.

Una manera de hacer Europa

BUENAS PRÁCTICAS
Actuaciones Cofinanciadas

Fondo Europeo de Desarrollo Regional