

# TURISMO

MEMORIA **TURISMO VS COVID** 2020



## INTRODUCCIÓN

La situación de crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia por COVID-19, que ha ocasionado una disrupción en la industria del turismo a nivel mundial, afectó de manera directa a la marcha de la actividad turística en Las Palmas de Gran Canaria. En este contexto, el trabajo en el área de Turismo exigió una adaptación permanente y la adopción de medidas de respuesta adecuadas a cada momento.

El año 2020 arrancó con un destino urbano, Las Palmas de Gran Canaria, Ciudad de Mar y Culturas, que vivía un momento de éxito turístico, el mejor de su historia. Sin embargo, el año tuvo dos periodos completamente diferentes, marcado por una fecha clave, el 14 de marzo de 2020 (día del comienzo del confinamiento obligatorio en España).

El confinamiento obligatorio y el cierre de toda la actividad cambió la situación y con ello todas las acciones del plan operacional de Turismo previsto para 2020.

La primera respuesta fue el refuerzo de la información sobre las medidas adoptadas y la atención a los turistas que se encontraban en la ciudad o que contaban con reservas en esa época. El siguiente paso, fue comenzar un proceso de escucha activa permanente y participación en grupos y mesas de trabajo, reuniones, webinars, etc. para poder plantear los ajustes necesarios de la hoja de ruta en medio de un ambiente generalizado de incertidumbre que sirviera para sentar las bases de la reactivación del destino y avanzar en nuevas soluciones e ideas.

De hecho, la OMT a través de su Secretario General, Zurab Pololikashvili, plantea que, “esta crisis nos da la oportunidad de replantearnos cómo ha de ser el sector turístico y su aportación a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente, y que los beneficios del turismo se reparten extensamente y de manera justa”.

Con esta filosofía el área de Turismo desarrolló una agenda de trabajo en la que la creatividad, la tecnología y la innovación fueron las palancas usadas para evaluar el impacto real de la crisis, liderar un trabajo continuo y conjunto público – privado y plantear soluciones para una reactivación que garantice el crecimiento económico, la creación de empleo y la sostenibilidad del destino. Todo en medio de desafíos considerables como la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia y la forma en que se recuperará la confianza y la movilidad de los viajeros.

La estrategia turística de Las Palmas de Gran Canaria está guiada desde 2008 por el Plan de Marketing Turístico de la ciudad, una hoja de ruta que en 2020 cumplió la finalización de su segunda actualización.

Este documento, que siempre ha contado con el consenso y participación del sector, garantiza un trabajo planificado en el tiempo, sin improvisaciones, con objetivos cuantificables en cantidad y calidad y manteniendo la visión de la ciudad que nos ha llevado al posicionamiento deseado.

Con la declaración de pandemia y las consecuencias que ésta ha tenido para la industria del turismo



Promoción de la Ciudad adelantó en unos meses, a marzo de 2020, el cierre del Plan de Marketing 2016-2020 con el objetivo de comenzar el trabajo de la nueva revisión y actualización de un Plan que diseñe el trabajo y prepare el destino para los próximos 4 años, 2021-2024, marcados por la reactivación tras la COVID - 19.

Se estableció un calendario de actuación para responder de manera efectiva a la nueva situación al tiempo que se establecieron las bases para el trabajo en 2021. Durante este paréntesis complejo y lleno de incertidumbres para el turismo a nivel planetario, Turismo mantuvo el trabajo todo el año y se adaptaron los mecanismos necesarios en cada momento.

Las acciones desarrolladas responden al Plan Operacional establecido en el Plan de Marketing Turísticos y sus 8 programas:

- Programa de Identidad Turística
- Programa de soporte a la actividad promocional
- Programa de mejora de la oferta
- Programa de promoción en mercados
- Programa de información turística
- Programa de comunicación interna y sensibilización
- Programa de inteligencia de mercados

## 1. PROGRAMA DE IDENTIDAD TURÍSTICA.

Acciones orientadas a reforzar el uso de la marca turística por parte de todos los actores del sector turístico de la ciudad, sus manuales de aplicación y de gestión, así como los bancos de imágenes y de textos de Las Palmas de Gran Canaria.

### a. BANCO AUDIOVISUAL.

NOVIEMBRE 20'

#### **Contratación de la actualización del banco audiovisual de la ciudad (video y fotos).**

La actual situación de crisis sanitaria generada por la pandemia por COVID-19 hizo necesaria la renovación del banco de imágenes de carácter promocional turístico del destino urbano Las Palmas de Gran Canaria, Ciudad de Mar y Culturas, gestionado por Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A.

La ciudad tenía en 2020 la necesidad de adaptar su material audiovisual a la nueva realidad y protocolos de seguridad sanitaria en un contexto 'único y excepcional' para comunicar los valores y la personalidad de la marca Las Palmas de Gran Canaria como un destino seguro, sostenible y de calidad, que ha adaptado todos los protocolos de buenas prácticas frente a la COVID-19 entre sus ciudadanos y visitantes.

Por ello, se llevó a cabo la contratación y coordinación de la renovación del repositorio oficial de imágenes y material audiovisual para adaptar el mensaje a la implantación en el destino de las buenas prácticas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2.

## 2. PROGRAMA DE SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL.

Acciones relacionadas con la preparación de los materiales de soporte que son necesarios para promocionar y mostrar la ciudad a los diferentes mercados objetivos.

# Las Palmas de Gran Canaria



2020



**donde la  
música vive  
todo el año**

where music comes alive



LPAvisit.com



#### a. PÁGINA WEB.

2020 se cerró con 261.182 usuarios únicos en la web lpavisit.com. Esto es, la mayor segunda cifra después de los 294.456 de 2019. Nada mal para ser un año de pandemia global. Destacar en este punto el esfuerzo continuado del equipo de Turismo para incorporar información de interés para el usuario (recursos, rutas, lugares, servicios...) y una continua actualización de noticias generadas por Prensa o desde la propia gestión de contenidos en redes. Además, claro, de la permanente comunicación online de las acciones puntuales organizadas, con eco a su vez en los perfiles sociales de LPA Visit. En total, se superaron las 300.000 sesiones iniciadas en la web.

El 62% de los usuarios proceden de España, y el resto es público extranjero. Y el perfil predominante es femenino (62%), de entre 45 y 54 años de edad.

#### TODO EL AÑO 20'

##### **Actualización permanente de los recursos, productos y agenda de la ciudad en la página oficial de Turismo [www.LPAvisit.com](http://www.LPAvisit.com)**

Se mantiene una actualización permanente de los contenidos de la web, con especial incidencia en los alojamientos (sobre todo los espacios alojativos que han sido reformados y reaperturas post-confinamiento) y de los eventos culturales que tienen lugar en la ciudad.

Hay que destacar la colaboración por parte de la Asociación de Hostelería de Las Palmas de Gran Canaria, AHELPA, que nos facilitan imágenes y datos actualizados de sus establecimientos asociados.

Del mismo modo, se continúa actualizando el listado de empresas de actividades turísticas que tienen su espacio en nuestra web.

Debido a la situación provocada por el COVID-19 hemos actualizado el acceso a los contenidos de la web mediante el uso de códigos QR facilitados por las empresas de actividades turísticas para acelerar el proceso de búsqueda de información.

#### b. VIDEO DE PRESENTACIÓN DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.

##### NOVIEMBRE 20'

##### **Se elabora una presentación audiovisual de Las Palmas de Gran Canaria para el público general de los diferentes mercados.**

La novedad de este vídeo promocional es la necesidad de adaptar la imagen del destino a las nuevas normas de convivencia social y sanitaria debido a la pandemia por COVID-19.

En esta pieza de 1 minuto la capital se presenta como un destino urbano responsable, preparado para volver a recibir a sus visitantes y hacer frente a la situación de alerta sanitaria generada por la COVID-19.

El vídeo muestra la nueva realidad de Las Palmas de Gran Canaria como un destino en el que conviven peatones y ciclistas que pasean con mascarilla por la avenida marítima, fondos marinos de Las Canteras, paseos por Vegueta, atardeceres mágicos... y una oferta cultural y de ocio marcada por la precaución y la prevención sanitaria. Con este mensaje, siempre presente en las imágenes, se traslada al turista potencial cómo la ciudad guarda las medidas necesarias en la situación



actual, y el propio ciudadano puede percibir la difusión de un mensaje promocional responsable.

<https://www.youtube.com/watch?v=K-FVdPSHyAE>

### c. PILDORAS VISUALES

ENERO 20'

#### **Se elabora un video específico de Las Palmas de Gran Canaria, donde la música vive todo el año.**

Turismo renueva su compromiso con la promoción de la cultura como producto turístico prioritario de la ciudad con este audiovisual promocional en el que se muestra la actividad de festivales de música para su promoción on line y en foros turísticos promocionales como FITUR, donde se estrena.

En esta pieza de 3 minutos de duración la capital se presenta como un destino urbano donde la música vive todo el año.

<https://youtu.be/ML86SuQen7Q>

### d. RUTAS TEMÁTICAS.

ABRIL 20'

#### **Se incorpora a Google Maps, Google Earth y KMZ todas las rutas turísticas de la ciudad, tanto las temáticas como las rutas generales.**

Con respecto a novedades, la más importante corresponde a las Rutas Urbanas, más concretamente a las Rutas de Cine, Ciudad de Galdós y las de Arquitectura Contemporánea y de Néstor y el Modernismo. En dichas rutas, que están en proceso de mejora en la web ya que se desea insertar dichos mapas en el propio cuerpo del artículo, se ha incluido un enlace a Google Maps para poder utilizar los dispositivos móviles como autoguía in situ. Dichos mapas de Google Maps tienen también un enlace a mapas descargables en formato KMZ para

poder abrirlos en Google Earth desde cualquier dispositivo, para -posteriormente- poder utilizarlos y acceder a la información sin necesidad de conexión a datos.

Los enlaces a diferentes rutas son:

#### **La Ciudad de Galdós:**

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=171VDhlfG2VgF1N7XqH0wAGLYGTArvQO6&ll=28.103880104883782%2C-15.416167500000004&z=16>

#### **Rutas de Cine:**

[https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1mC2g4ELsZoWIDPzeRGeQRikVq9P\\_CS&ll=28.093160735636634%2C-15.431992499999998&z=12](https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1mC2g4ELsZoWIDPzeRGeQRikVq9P_CS&ll=28.093160735636634%2C-15.431992499999998&z=12)

#### **Ruta Arquitectura Moderna y Contemporánea:**

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1Yycpi6n4rWIRwa4pCGUb786JOLc64iD-&ll=28.120352893897103%2C-15.431659000000002&z=13>

#### **Ruta Arquitectura Néstor, Modernismo y Neocanario:**

[https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1iWoInIA5ZEVtR\\_vug8kRYqhlF6O73n4X&ll=28.089367122268943%2C-15.435894499999999&z=12](https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1iWoInIA5ZEVtR_vug8kRYqhlF6O73n4X&ll=28.089367122268943%2C-15.435894499999999&z=12)

TODO EL AÑO 20'

#### **Visitas guiadas a las Casas Consistoriales.**

Las Casas Consistoriales de Las Palmas de Gran Canaria, en la Plaza de Santa Ana, reabrieron sus puertas a las visitas guiadas el 5 de julio del 2020. La Concejalía de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria retomó de esta manera una iniciativa que permite a residentes y visitantes descubrir uno



de los edificios emblemáticos de la capital y su destacado patrimonio histórico y artístico.

Las visitas a cargo de guías turísticos oficiales son, de entrada libre todos los domingos, entre las 10.00 y las 13.00 horas. Los grupos son reducidos quienes, por la seguridad de todos, deberán respetar la normativa vigente.

### **Guagua Turística.**

Hasta la declaración de alerta sanitaria, la empresa City Sightseeing ofrecía un recorrido turístico guiado en 8 idiomas (español, inglés, italiano, alemán, francés, sueco, noruego y japonés) por la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Aunque la actividad habitual ha quedado suspendida por el momento, la Guagua Turística y Turismo de la ciudad desarrolla acciones conjuntas y cooperadas, como por ejemplo visitas guiadas por la zona portuaria con motivo del evento Estación Las Palmas de Gran Canaria, y recorridos para los ciudadanos durante el Navidad para disfrutar de las zonas comerciales abiertas y decorados navideños.

### **e. MERCHANDISING.**

#### **DICIEMBRE 20'**

Se diseña y produce una nueva línea de material promocional atendiendo a las nuevas tendencias y necesidades. Bolsas non-woven y bolsas térmicas de desayuno en papel resistente a la humedad, ambos elementos elaborados con materiales eco-sostenibles.

Regalar souvenirs de Las Palmas de Gran Canaria en los eventos y campañas donde la ciudad está presente beneficia a la hora de generar recuerdo. Por eso, innovamos para dar artículos que acompañen a nuestro público objetivo diariamente,

aquellos que son útiles y que además son muy cómodos y necesarios.

## **3. PROGRAMA DE MEJORA DE LA OFERTA.**

Acciones orientadas a la mejora de los productos y servicios existentes en la ciudad, así como al incremento del emprendimiento y la profesionalización del sector.

### **a. ESPECIAL NOTORIEDAD: AÑOS TEMÁTICOS Y EVENTOS.**

#### **TODO EL AÑO 20'**

Se celebra el centenario del fallecimiento de D. Benito Pérez Galdós, y para ello desde Turismo se ponen en marcha diversas iniciativas de dinamización para difundir y promocionar La Ciudad de Galdós y cómo Las Palmas de Gran Canaria, la ciudad que le vio nacer en 1843, respira la figura del escritor universal. De esta manera Turismo se sumaba a las acciones que se organizaron desde diferentes instituciones para reivindicar su figura humana, intelectual y literaria de manera especial entre los visitantes.

- Se incorpora una nueva sección en la página web de Turismo [www.LPAvisit.com](http://www.LPAvisit.com), "La Ciudad de Galdós", dedicada a la figura de Galdós en la que se difunde su figura y el recorrido guiado (editado por Turismo) por la ciudad donde nació y pasó su infancia y adolescencia.
- Se publica y promociona en nuestras redes sociales la descarga gratuita del libro infantil "Descubre y Colorea la Ciudad de Galdós".
- En el marco de la Feria Internacional de Turismo FITUR (Madrid, 22 - 26 de enero de 2020) se presenta, con el apoyo de la Federación Española



de Familias Numerosas, el cuaderno para colorear 'La Ciudad de Galdós', de Plácido Checa y Pablo Checa, en español y en inglés.

También el año de Galdós fue uno de los argumentos principales de Turismo entre los medios de comunicación especializados de la Península y se organizaron varios press trips a la ciudad que permitieron difundir los atractivos de La Ciudad de Galdós en diferentes medios de comunicación generalistas y especializados en viajes y turismo.

Entre las acciones promocionales de impacto informativo con motivo del año de Galdós se alcanzó un acuerdo con el programa Nómadas de RNE para promocionar La Ciudad de Galdós y se sorteó un viaje entre los oyentes de este programa de emisión nacional que se ha convertido en una de las referencias radiofónicas bajo la temática de viajes por el mundo.

#### b. INCORPORACIÓN A ASOCIACIONES Y REDES SECTORIALES DE INTERÉS.

##### TODO EL AÑO 20'

Turismo de Las Palmas de Gran Canaria pertenece y/o participa activamente en las siguientes redes para el intercambio de conocimiento y mayor visibilidad, con las que se mantiene un trabajo continuado de procesos operativos mediante encuentros y reuniones:



#### Organización Mundial del Turismo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT es una organización intergubernamental que cuenta con 159 Estados Miembros, 6 Miembros Asociados, 2 Observadores y más de 500 Miembros Afiliados, entre los que se encuentra Las Palmas de Gran Canaria. Durante el 2020 desde Turismo de la ciudad se mantuvo un constante seguimiento de información, contacto y directrices emitidas por la OMT con motivo de la crisis sanitaria.

#### Red de Destinos Turísticos Inteligentes.

Liderar desde la sostenibilidad el desarrollo del sector turístico a través de la innovación y la tecnología es el objetivo de los Destinos Turísticos Inteligentes, que se unen en la Red DTI para promover sinergias y transferencia de conocimiento maximizando los beneficios de la metodología DTI. La Red actúa en ámbitos con un enfoque interno, realizando acciones de asesoramiento en la aplicación de la metodología y promoviendo el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre sus miembros. La Red de Destinos Turísticos Inteligentes suma más de cien miembros, entre destinos, colaboradores e instituciones.

Durante el año 2020 Turismo participó en los webinars organizados por la Red, en el espacio colaborativo, y en las reuniones extraordinarias presididas por la Secretaría de Estado celebradas con motivo de la crisis sanitaria.



2 DE NOVIEMBRE  
DE 09:30 A 11:30 H

## Taller de Gestión de Reputación Online en Tiempos de COVID-19

### Objetivos

- Sensibilización hacia la importancia de la Reputación Online en un contexto de alta incertidumbre y desconfianza como el generado por la pandemia de COVID-19.
- Transferir resultados de los estudios de reputación liderados por Turismo de Las Palmas de Gran Canaria en el periodo 2016-2020.
- Dotar de técnicas y recomendaciones prácticas sobre gestión proactiva de reputación digital.

### Formador

Rafael González, licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona y socio director de Vivential Value. Pionero y experto en Reputación Online en el sector turístico, responsable de nuevas metodologías de estudio como el Índice de Reputación Online®, "IRON" o los Monitores de Reputación Online, aplicados desde 2008 en más de un centenar de destinos en España y Latinoamérica para el análisis de territorios y de sus alojamientos, restaurantes, museos, naturaleza, etc.

Es colaborador de varios centros de innovación turística, entidades de gestión de destinos líderes, conferenciante y formador habitual con emprendedores, profesionales y universidades.

Google Meet

INSCRIBETE  
AQUI

DIRIGIDO AL SECTOR  
DE LA RESTAURACIÓN



LPavisit.com

3 DE NOVIEMBRE  
DE 09:30 A 11:30 H

## Taller de Gestión de Reputación Online en Tiempos de COVID-19

### Objetivos

- Sensibilización hacia la importancia de la Reputación Online en un contexto de alta incertidumbre y desconfianza como el generado por la pandemia de COVID-19.
- Transferir resultados de los estudios de reputación liderados por Turismo de Las Palmas de Gran Canaria en el periodo 2016-2020.
- Dotar de técnicas y recomendaciones prácticas sobre gestión proactiva de reputación digital.

### Formador

Rafael González, licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona y socio director de Vivential Value. Pionero y experto en Reputación Online en el sector turístico, responsable de nuevas metodologías de estudio como el Índice de Reputación Online®, "IRON" o los Monitores de Reputación Online, aplicados desde 2008 en más de un centenar de destinos en España y Latinoamérica para el análisis de territorios y de sus alojamientos, restaurantes, museos, naturaleza, etc.

Es colaborador de varios centros de innovación turística, entidades de gestión de destinos líderes, conferenciante y formador habitual con emprendedores, profesionales y universidades.

Google Meet

INSCRIBETE  
AQUI

DIRIGIDO AL  
SECTOR ALOJATIVO



LPavisit.com

4 DE NOVIEMBRE  
DE 09:30 A 11:30 H

## Taller de Gestión de Reputación Online en Tiempos de COVID-19

### Objetivos

- Sensibilización hacia la importancia de la Reputación Online en un contexto de alta incertidumbre y desconfianza como el generado por la pandemia de COVID-19.
- Transferir resultados de los estudios de reputación liderados por Turismo de Las Palmas de Gran Canaria en el periodo 2016-2020.
- Dotar de técnicas y recomendaciones prácticas sobre gestión proactiva de reputación digital.

### Formador

Rafael González, licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona y socio director de Vivential Value. Pionero y experto en Reputación Online en el sector turístico, responsable de nuevas metodologías de estudio como el Índice de Reputación Online®, "IRON" o los Monitores de Reputación Online, aplicados desde 2008 en más de un centenar de destinos en España y Latinoamérica para el análisis de territorios y de sus alojamientos, restaurantes, museos, naturaleza, etc.

Es colaborador de varios centros de innovación turística, entidades de gestión de destinos líderes, conferenciante y formador habitual con emprendedores, profesionales y universidades.

Google Meet

INSCRIBETE  
AQUI

DIRIGIDO A GESTORES  
DE RECURSOS Y  
ATRACTIVOS TURÍSTICOS



LPavisit.com

### **Federación Española de Familias Numerosas.**

La Federación Española de Familias Numerosas es una entidad sin ánimo de lucro, independiente y no confesional, que representa y defiende los intereses de las familias numerosas.

Turismo de Las Palmas de Gran Canaria es miembro activo desde 2017 mediante la cual colaboramos mutuamente para posicionar a la ciudad como destino familiar en el territorio nacional.

El Sello de Turismo Familiar promocionó la visita a Las Palmas de Gran Canaria, la ciudad de Galdós, a través de sus diversas plataformas en las que recomiendan destinos especialmente adaptados para viajar con menores y que responden a las necesidades de las familias a la hora de planificar sus tiempos de ocio, descanso y vacaciones.



### **Gran Canaria Convention Bureau.**

La Oficina de Congresos de Gran Canaria, establecida como Fundación, nace fruto del esfuerzo entre la actuación pública local y las empresas y entidades del ramo turístico de toda la isla. El Gran Canaria Convention Bureau ofrece multitud de servicios a las personas o empresas que deseen organizar un congreso, convención o incentivo en Gran Canaria.



Turismo de Las Palmas de Gran Canaria, patrono de la Fundación, asistió a las reuniones virtuales, webinars, sesiones de networking y juntas de patronos a lo largo de 2020 para seguir en todo momento la evolución de este sector afectado por la crisis sanitaria.

### **Instituto para la Calidad Turística Española.**

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), es una entidad de Certificación de Sistemas de Calidad especialmente creados para empresas turísticas. Es un organismo español, privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional. En abril de 2020 Turismo se suma al trabajo que el ICTE desarrolló de cara a elaborar las especificaciones técnicas que han servido como protocolo de referencia para la reapertura de los establecimientos turísticos en la situación de crisis sanitaria.

Los recursos en los que participó Turismo de manera activa en las diferentes mesas de trabajo fueron los espacios singulares públicos y las oficinas de información turística.



### **c. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN.**

2, 3 Y 4 DE NOVIEMBRE 20'

### **Taller de Gestión de Reputación Online en Tiempo de COVID-19 para el sector de la restauración, alojamiento, recursos y atractivos.**

En un momento de incertidumbre en el sector turístico monitorizar la reputación online de los



Urbana



Cultural



Gastronomía



Naturaleza y  
deporte



Nómadas  
digitales



Ocio



Playa



Sostenibilidad

Tomando como referencia estos mensajes, situaremos a Las Palmas de Gran Canaria en la mente del viajero como un destino con una amplia oferta para todos los públicos. Una ciudad que no solo tiene playa, sino muchos elementos que la hacen especial y cuyos visitantes descubrirán viviendo siempre la mejor de las experiencias.

negocios con presencia en el mercado adquiere aún mayor relevancia. Turismo de Las Palmas de Gran Canaria trabaja intensamente desde 2016 en este campo con la realización de diferentes estudios sobre el sector en la ciudad y durante 2020 sumó la organización de talleres específicos en este campo.

Estos talleres formativos se sumaron a esta estrategia de la ciudad y contaron con la participación de 70 profesionales de empresas privadas y entidades públicas.

Los objetivos que se perseguían con estos talleres fueron:

Sensibilizar hacia la importancia de la reputación online en un contexto de alta incertidumbre y desconfianza; transferir resultados del estudio de reputación online liderados por Turismo; y dotar de técnicas y recomendaciones prácticas sobre gestión proactiva de la reputación digital.

Los talleres virtuales fueron impartidos por Rafael González, licenciado en Administración y Dirección

de Empresas por la Universidad de Barcelona (y socio director de Vivential Value, firma que ha elaborado los últimos estudios de reputación online para Turismo de la ciudad).

## TODO EL AÑO 20'

### **Programa de capacitación y formación especializada de Las Palmas de Gran Canaria para guías oficiales de turismo.**

En colaboración con la Dirección General de Ordenación y Promoción Turística del Gobierno de Canarias, HECANSA y el cronista oficial de la ciudad, Juan José Laforet, se coordina y comienza a elaborar el primer programa de especialización sobre Las Palmas de Gran Canaria para guías oficiales de Turismo. Será el primer programa de capacitación y formación especializada a nivel nacional.

Se trata de un plan integral de formación y capacitación, con acreditación oficial, dirigido a los



**El Viajero**  
EL PAÍS



**lonely planet**

guías oficiales de turismo con el objetivo de ofrecer herramientas y conocimiento para la creación de experiencias urbanas y rutas tematizadas que generen valor añadido al destino urbano.

#### 4. PROGRAMA DE PROMOCIÓN EN MERCADOS.

Acciones orientadas a la promoción y comercialización de Las Palmas de Gran Canaria en los diferentes mercados seleccionados.

##### a. REPRESENTACIÓN EN DESTINOS.

TODO EL AÑO 20'

De acuerdo con la estrategia de mercados definida en el Plan de Marketing Turístico se cuenta con los servicios de una agencia de representación turística en el mercado peninsular. No se trata solamente de empresas de relaciones públicas, sino de agentes que también actúan como vendedores y promotores de la ciudad.

Reforzar la proyección e imagen de la ciudad, mostrar a profesionales, medios e influencers on line, que el regreso a la ciudad es un viaje seguro, puesta en marcha de acciones que contribuyan a la demanda, generar cobertura informativa y promocional de calidad y estrechar los vínculos con los potenciales prescriptores turísticos son los objetivos de este trabajo.

De esta manera, la ciudad, a pesar del impacto negativo de la pandemia en la industria del Turismo, mantuvo durante el año 2020 su presencia en los medios de comunicación nacionales e internacionales especializados. Cabeceras como El Viajero de El País, Traveller, Viajes National Geographic, Hola Viajes, El Mundo, Lonely Planet, The Times, entre otros; blogs de viaje de referencia como Paco Nadal, Guías Viajar, El Pachinko, además de programas de viaje como Nómadas de RNE, continuaron recomendando un viaje a Las Palmas de Gran Canaria.



## b. EVENTOS.

NOVIEMBRE 20'

### **FOTOSUB Las Palmas de Gran Canaria (5 - 8 de noviembre de 2020).**

El Fotosub Las Palmas de Gran Canaria es uno de los grandes acontecimientos de la ciudad en otoño. El evento, organizado por la Concejalía de Ciudad de Mar, se ha convertido además en un reclamo del destino urbano para posicionar el litoral como un escenario perfecto para la práctica del buceo y snorkel.

Turismo, organizó diferentes actividades con motivo de este evento en el que participaron más de 300 buceadores y fotógrafos profesionales y aficionados:

- Taller de snorkel para los profesionales del sector turístico (6 de noviembre de 2020). Esta acción buscaba ampliar el conocimiento de la riqueza marina de la bahía de El Confital entre los profesionales, guías e informadores turísticos, trabajadores de alojamientos... y con ello mejorar la promoción de este espacio natural de referencia en la capital grancanaria.
- Acciones informativas sobre el evento en medios especializados en turismo y buceo de la Península.
- Organización de un press trip en el que participaron periodistas que trabajan en medios de referencia: Cinco Días y Guía Repsol, Viajes National Geographic y Let's Dive.

### **Regata atlántica Atlantic Rally for Cruisers, ARC (8 - 22 de noviembre de 2020).**

Las Palmas de Gran Canaria celebró en 2020 la 35 edición de la regata atlántica Atlantic Rally for Cruisers, ARC. Todo un clásico en la agenda de eventos de la ciudad, cuya estampa multicolor acoge cada año en torno a 200 veleros de crucero y más de 1.000 tripulantes. Turismo de Las Palmas de Gran Canaria participa cada año en la misma como apoyo a los tripulantes, promoción y dinamización turística de la ciudad y organiza acciones de comunicación.

Después de varios meses de incertidumbre debido a la pandemia global, la World Cruising Club, empresa organizadora de este rally marítimo, confirmaba la salida desde Las Palmas de Gran Canaria rumbo a El Caribe, con la garantía de cumplimiento de los protocolos de prevención de la COVID-19.

Turismo como hace todos los años coordinó la instalación de un punto de información turística en el Muelle Deportivo para dinamizar y atender a los tripulantes, desde el 26 de octubre al 21 de noviembre, cubriendo así el periodo desde la llegada de los primeros barcos, para la salida de la ARC+ (8 de noviembre) y de la ARC (22 de noviembre). Turismo también se encargó de la coordinación de la información sobre la regata a nivel local y difundió su celebración entre los medios peninsulares.



### **Jornada “Turismo Urbano en la Era Post COVID-19” (12 de noviembre de 2020).**

Por segundo año consecutivo Turismo de Las Palmas de Gran Canaria organizó con Hosteltur el Foro de Turismo Urbano, un encuentro de debate y análisis virtual (debido a la situación de pandemia) que contó con un millar de inscritos a nivel nacional. La convocatoria obtuvo, de este modo, un amplio impacto a nivel internacional entre los profesionales del sector. Un panel de expertos de acreditado prestigio conformó un programa que se desarrolló el jueves 12 de noviembre.

El panel de expertos estaba formado por: Cindy Johansson, Project Manager Turoobserver; Marian Muro, Directora General del Consorcio de Turismo de Barcelona; Daniel Martínez, Director de Gijón/Xixón Turismo; Arturo Ortiz Arduan, Consejero de Turismo en Berlín; Pedro Homar Oliver, Director Gerente Fundación Turismo Palma 365; Dolores Ordóñez, Directora Técnica AnySolution; Enrique Martínez Marin, Presidente de Segittur; Nicolas Lleixà, Chief Commercial Officer de Sercotel; Alfonso Pérez, Corporate Sales and Marketing Director de YOUiverse - Only YOU Hotels.

La Jornada Hosteltur - Las Palmas de Gran Canaria pretendía arrojar luz sobre un panorama lleno de incertidumbres pivotando sobre tres ejes: Innovación, gestión en medio de un contexto incierto y casos de éxito. Para ello se trataron temáticas como: Big Data: Fotografía actual del turismo urbano en España; Turismo Urbano vs COVID-19 ¿cómo gestionar el presente y futuro inmediato? Caso de éxito: Reposicionamiento del destino Palma: De sol y playa a destino urbano vacacional de todo el año; Digitalización y ciudades inteligentes en destinos urbanos en el contexto COVID-19; Cadenas hoteleras urbanas: Innovar en los tiempos más adversos.

El Foro también sirvió para presentar a nivel nacional las tres soluciones innovadoras para fomentar la resiliencia y la recuperación del turismo en Las Palmas de Gran Canaria que resultaron ganadoras en el concurso que desde Turismo fue lanzado en el mes de mayo de 2020.

DICIEMBRE 20'

### **Estación Las Palmas de Gran Canaria (3 - 8 de diciembre de 2020).**

Con el objetivo de apoyar la reactivación progresiva del sector turístico local y abrir los hoteles y las actividades turísticas a la ciudadanía, Turismo organizó el evento Estación Las Palmas de Gran Canaria, cuya primera edición tuvo lugar en el Puente de la Constitución, del jueves 3 al martes 8 de diciembre, en diferentes hoteles y espacios públicos de la capital.

Experiencias gastronómicas y maridaje, coctelería, recorridos guiados por hoteles y espacios emblemáticos de la capital, senderismo, yoga y rutas en kayak, conciertos en acústico, desayunos saludables, cuentos y actividades culturales. Una oferta de actividades para conectar la ciudadanía con sus hoteles y empresas de actividades turísticas en un momento de incertidumbre en el sector debido a las consecuencias de la COVID-19.

El balance de esta primera edición fue de 700 participantes y una veintena de actividades que permitió afianzar el evento y su continuidad en 2021.

<https://lpaestacion.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=GjKzV65F3DA>



### **Belén de Arena de Las Canteras (4 de diciembre de 2020 - 8 de enero de 2021).**

La playa de Las Canteras da cada año la bienvenida a la Navidad con su monumental Belén de Arena, uno de los recursos icónicos de la ciudad y la isla en esas fechas que en 2020 llegó dotado de todas las medidas de seguridad sanitarias por la COVID-19 y que recibió al público hasta el 6 de enero de 2021.

El Belén de Arena, impulsado por la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, Turismo del Cabildo de Gran Canaria y CaixaBank junto con la Fundación “la Caixa”, es ejecutado por la empresa GoBeyond. En 2020 se celebró con numerosas novedades para garantizar su celebración y adaptación a la nueva situación sanitaria, con medidas rigurosas frente al coronavirus.

Este conjunto artístico efímero, que celebró su 15 edición, entre el 4 de diciembre y el 8 de enero, volvió a regalar todo un universo de escenas navideñas entre las que se encontraba un singular homenaje a los trabajadores de la sanidad en el año de la pandemia. Otra de las escenas mostró el Teatro Pérez Galdós de Las Palmas de Gran Canaria como homenaje al escritor universal en el año de su centenario. Hasta cuatro metros de altura alcanzaron las esculturas modeladas con 2.000 toneladas de arena y agua en un espacio de 1.500 metros cuadrados junto al mar.

En la edición de 2020 modelaron el nacimiento ocho escultores: Enguerrand David (Bélgica), Marielle Hessels (Holanda), Sanita Ravina (Lituania), Leonardo Ugolini (Italia), Sue McGrew (EEUU),

Aleksei Rybak (Rusia), Vadim Gryadov (Rusia) y Karen Fralich (Canadá).

Una de las novedades del evento fue el innovador sistema de donativos solidarios gracias a la colaboración de CaixaBank y la Fundación La Caixa que instaló un servicio de “cepillo digital” e incorporó su programa de e-commerce.

El balance de visitantes con control de aforo fue de 80.000 personas.

En cuanto al impacto informativo, el Belén de Arena se convirtió en un acontecimiento digital en España. National Geographic, Hola Viajes o Condé Nast Traveler, además de ABC, El Economista, La Razón y medios digitales como In&Out, El Periódico, 20 minutos y Zoomnews.es, colocaron al singular nacimiento en Las Palmas de Gran Canaria entre los belenes más espectaculares del mundo, también repositorios de fotos como Getty Images, y Shutterstock. El británico The Times, incluyó la postal del Belén de Arena entre sus siete imágenes destacadas de la semana de la Nochebuena.

### **c. COLABORACIONES Y PATROCINIOS.**

#### **OCTUBRE 20'**

#### **Colaboración con el Premio a los empresarios ganadores del concurso de escaparatismo “Galdós en las Calles de su Ciudad”.**

Un proyecto de la Asociación de Mujeres empresarias Chárter 100 Gran Canaria en colaboración con la Asociación de Empresarios de Triana y Vegueta, Turismo Las Palmas de Gran Canaria y el Cabildo de Gran Canaria.

#yesweareopen

ITF®  
World  
Tennis  
Tour™



ITF®  
World  
W25 G

LasPalmas  
deGranCanaria  
*Ciudad de mar y cultura*



Instituto Municipal  
de Deportes  
Las Palmas de Gran Canaria



Ayuntamiento  
de Las Palmas  
de Gran Canaria

RFET  
REAL FEDERACIÓN  
ESPAÑOLA DE TENIS

LOTERÍAS  
Y APUESTAS DEL ESTADO



Gobierno  
de Canarias

Smurfit  
Kappa

Open Gran Canaria  
nosotros tenis



En el mes de octubre se animó a todos los empresarios de la zona de Triana y Vegueta a participar en un concurso que tenía como duración todo el mes de octubre, en el que otorgaron tres premios a los mejores escaparates relativos a Galdós.

NOVIEMBRE 20'

**Patrocinio para el desarrollo de acciones promocionales en el Torneo Internacional de Tenis Profesional Femenino ITF (16 - 29 de noviembre de 2020).**

Con la celebración de la 6ª edición en Las Palmas de Gran Canaria de dos Torneos de Tenis Profesional Femenino ITF World Tennis Tour se consolidan definitivamente a nivel internacional este circuito de torneos de tenis profesional femenino en Canarias.

El ITF World Tennis Tour DISA GRAN CANARIA se convirtió en el torneo ITF más importante de los celebrados en el mundo durante la semana de celebración, proyectando la imagen de Las Palmas de Gran Canaria como una de las sedes mundiales del tenis profesional que impulsan el deporte femenino y sitúan a la ciudad a la vanguardia de dicho objetivo.

Cada torneo contó con un cuadro final de 32 jugadoras y una fase previa que se ha ampliado a 48 jugadoras internacionales, frente a las 32 de las ediciones anteriores, con la intención de dar cabida a la gran cantidad de solicitudes recibidas en la presente edición, al convertirse Las Palmas de Gran Canaria en la ciudad del mundo con el torneo ITF femenino de mayor categoría y unos

de los pocos lugares del mundo donde continúa la competición durante estas dos semanas.

El retorno económico directo de la inversión en Las Palmas de Gran Canaria por estancia media de jugadoras se estimó en 336.432.

**Colaboración con III Congreso Internacional de Psicología del Trabajo y los Recursos Humanos (26 - 27 de noviembre de 2020).**

Las Jornadas Nacionales sobre Psicología del Trabajo y los Recursos Humanos constituyó un punto de encuentro y debate entre profesionales de la psicología y los recursos humanos interesados en abordar las diferentes circunstancias que afectan a la gestión de los recursos humanos tras la irrupción de la COVID-19.

El evento contó con un total de 240 inscritos procedentes no solo de España sino también de países como: Argentina, Colombia, México, Ecuador y Estados Unidos.

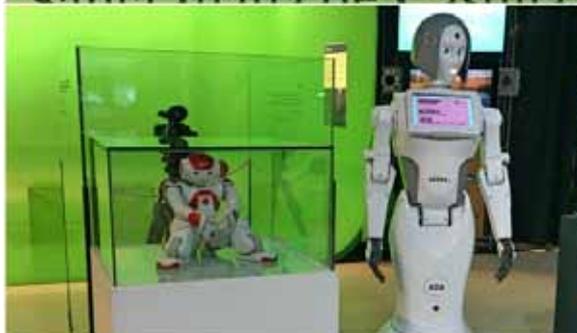
La participación presencial se adaptó a las limitaciones establecidas por los protocolos COVID-19, por lo que el evento se desarrolló también de forma online.

**44 Rally Islas Canarias (26 - 28 de noviembre de 2020).**

Como cada año, Turismo colabora con la celebración del Rally Islas Canarias. La prueba estaba prevista para el 9 y 10 de mayo pero la pandemia de coronavirus provocó cambios en el calendario y cancelaciones, viéndose obligada la organización



**Fortunata y Jacinta**  
 Casandra *Electra* Mariucha  
 Bárbara *Celia en los Infiernos*  
 Sor Simona *La Fiera*  
*La de Bringas*  
 Santa Juana de Castilla



**LAS  
 PALMAS  
 DE GRAN  
 CANARIA**



**CONCURSO DE IDEAS**  
 "SOLUCIONES INNOVADORAS  
 PARA FOMENTAR LA  
 RESILIENCIA Y LA  
 RECUPERACIÓN DEL  
 TURISMO EN LA CIUDAD".



**INSCRÍBETE YA** ▼

a cambiar de fecha. La pandemia también afectó al normal funcionamiento de la prueba. El epicentro del rally se trasladó del Parque Santa Catalina, donde se venía realizando en años anteriores, a los alrededores del Estadio de Gran Canaria. Un total de noventa y siete pilotos internacionales se inscribieron en la prueba, que en 2020 se realizó sin la presencia de público.

DICIEMBRE 20'

**Patrocinio del mapa comercial y turístico de la Asociación Zona Triana.** Debido a la situación de crisis sanitaria y a la afectación de la misma en la oferta comercial con el cierre de establecimientos, la Asociación Zona Triana plantea la necesidad de actualizar el mapa comercial para promocionar entre locales y visitantes la oferta comercial de la zona. El mapa, que recoge los establecimientos geolocalizados en el mismo, ofrece además la información en dos idiomas para facilitar así el conocimiento y la promoción de la oferta comercial de este barrio histórico de la ciudad.

d. ALIANZAS CON OTRAS MARCAS.

MAYO 20'

**Turismo de Las Palmas de Gran Canaria se suma por quinto año consecutivo a la #MuseumWeek.**

2020 fue el quinto año consecutivo en el que los perfiles de LPA Visit se sumaron de forma activa al hashtag #MuseumWeek: el principal evento cultural del mundo en redes sociales, cuya organización apoya la UNESCO y firmas como Talkwalker y Buffer.

Los perfiles oficiales de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria volvieron a llegar a miles de usuarios en las redes sociales con sus contenidos específicos sobre la Museum Week: la semana de los museos que cada año se convierte en un gran evento cultural mundial en los espacios digitales. LPA Visit acumuló un alcance de 24.000 usuarios en Facebook, más de 50.000 impresiones de tweets en Twitter y más de 60.000 impresiones en Instagram entre el 11 y el 17 de mayo, con cerca de un centenar de actualizaciones de contenidos acumulados en estas tres plataformas sociales.

e. PREMIOS Y DISTINCIONES.

MAYO 20'

**Concurso de ideas “Soluciones innovadoras para fomentar la resiliencia y la recuperación del Turismo en Las Palmas de Gran Canaria”.**

La Concejalía de Turismo convocó un concurso de ideas y soluciones innovadoras para la recuperación del turismo en la ciudad en el mes de mayo de 2020. Esta acción estaba orientada a mitigar el impacto de la COVID-19 en la industria turística de la capital. Mejorar el proceso de recuperación, fortalecer el ecosistema empresarial y continuar impulsando la innovación en el sector turístico, tanto público como privado, fueron los objetivos de esta iniciativa dirigida a startups, empresarios y creadores de soluciones innovadoras.

Disabled Rooms, Gestión de Playas en Tiempo Real y Cohosting fueron los tres proyectos que resultaron ganadores del concurso de ideas, entre 25 propuestas finalistas. Un comité de expertos

CAPITAL CITY

2020

donde la música vive todo el año  
where music is alive

LWWWISIT.COM

The backdrop features a large graphic of the word 'LAS' in a stylized font, with 'PALMAS DE GRAN CANARIA' written below it. To the right, the year '2020' is displayed. The slogan 'donde la música vive todo el año' is written in a bold, sans-serif font, with the English translation 'where music is alive' underneath. The backdrop also includes the 'CAPITAL CITY' logo in the top left, the '2020' year in the top center, and the website 'LWWWISIT.COM' in the bottom left. There are also some smaller logos and a small image of a person's face in the top right area of the backdrop.



integrado por Eduardo William, profesor y doctor en Marketing Turístico por la ULPGC; José Gilberto Moreno, Director - Gerente del Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología y redactor de los protocolos de crisis COVID-19 para Canarias; M. Ángels Serra, directora y consultora de Chias Marketing; Miguel García, director - gerente de la Sociedad para el Desarrollo de las Telecomunicaciones de Gran Canaria (SODETEC); Rafael González, socio - director de Vivential Value y Sergio Moreno, director de marketing y desarrollo de destinos en el Instituto de Turismo y Desarrollo Sostenible, TIDES.

Los proyectos ganadores fueron premiados con 5000 euros y la presentación pública de los mismos durante el 2º Foro de Turismo Urbano.

#### f. WORKSHOPS.

ENERO 20'

##### **Networking en Madrid entre promotores de festivales de música de Las Palmas de Gran Canaria y profesionales e intermediarios turísticos (21 de enero de 2020).**

Turismo trasladó a la Sala Changó de Madrid, con motivo de la Feria Internacional de Turismo - FITUR 2020 -, su amplia y diversa oferta anual de festivales de música y la presentó ante profesionales e intermediarios turísticos como una de las señas de identidad de la capital grancanaria como destino urbano.

Esta acción promocional conjunta en Madrid sirvió para establecer contactos y crear líneas de colaboración entre los festivales de Las Palmas de Gran Canaria y estos profesionales.

DICIEMBRE 20'

##### **Iberian Mice Forum (14 - 17 de diciembre de 2020).**

Las Palmas de Gran Canaria participó en el primer evento one-to-one centrado exclusivamente en la oferta MICE de los países ibéricos, manteniendo encuentros profesionales con una veintena de compradores MICE de toda Europa.

Los foros Iberian MICE son los primeros en la industria de las reuniones que muestran solo proveedores españoles y portugueses. Organizan foros de reuniones profesionales de alto nivel en diferentes destinos ibéricos, reuniendo a proveedores de reuniones y eventos con las principales agencias de M&I, corporaciones y asociaciones de los mercados clave de Europa para discutir oportunidades comerciales.

#### g. CAMPAÑAS DIRECTAS AL TRADE.

MARZO 20'

“**Seguimos trabajando para ti**” fue el mensaje que en el mes de marzo lanzamos a las agencias de viajes, intermediarios turísticos y operadores en la Península con el objetivo de transmitir confianza y posicionar Las Palmas de Gran Canaria en el imaginario de los agentes de viajes del mercado peninsular. Aunque el cierre de mercados en aquellos momentos impedía desarrollar acciones promocionales al consumidor final, desde Turismo de Las Palmas de Gran Canaria se lanzó el mensaje “Seguimos trabajando para ti” a un millar de intermediarios turísticos a la espera de poder recuperar la normalidad.



## h. PRESS TRIPS

Turismo de Las Palmas de Gran Canaria organiza a lo largo de cada año diferentes viajes de prensa como herramienta para impulsar la presencia de la ciudad en los medios de comunicación off y on line, blogs, y entre las publicaciones de escritores de viajes e influencers.

Las visitas se organizan en grupo o de forma individualizada adaptando cada acción a las demandas informativas y singularidades del medio y los intereses del destino a la hora de comunicar sus fortalezas. De manera general, la urbe se presenta como un destino singular dentro de Canarias: su principal destino urbano para el viajero, en el que los atractivos tradicionales como el buen clima durante todo el año o las playas se combinan con un rico relato histórico y una amplia oferta cultural y de ocio.

Los viajes de prensa se vieron afectados en 2020 por la pandemia global a partir del mes de marzo. Sin embargo, hay que destacar el interés de los medios en visitar la ciudad y conocer de primera mano sus atractivos.

### ENERO 20'

**Press Trip medios de prensa ingleses en colaboración con el Grupo Barceló (23 - 26 de enero de 2020).**

Esme Fillingham (The Mango Agency), Simon Spann (The Daily Express, The Sunday Mirror), Laura Millar (Metro), Matthew Hirtes (The Daily Telegraph), Liz Ryan (PA Media) y James Ashford (The Week Portfolio) conformaron este grupo de periodistas.

**Press Trip medios de prensa alemanes en colaboración con el Grupo Barceló (30 de enero - 2 de febrero de 2020).**

Jochen Temsch (Süddeutsche Zeitung), Christa Winteler (SonntagsZeitung), Renate Opel (AVIDA MEDIA), Wolfgang Dieter Faßbender (Welt am Sonntag, NZZ, Weinwelt, Salz & Pfeffer), Jochen Müssig (DuMont pictorial atlas, abenteuer & reisen, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung), Sabine Romeis (chefs! Magazin) y revista ELLE conformaron este grupo de periodistas.

### MARZO 20'

**Javier Mazorra - El Mundo (3 - 5 de marzo de 2020).**

Reportaje sobre la ciudad como destino.

**María Diez Rovira - Es Radio (11 - 13 de marzo de 2020).**

Celebración del Centenario del Fallecimiento de D. Benito Pérez Galdós.

### SEPTIEMBRE 20'

**Alfredo García Reyes - Tendencias Hoy (6 - 7 de septiembre)**

### OCTUBRE 20'

**Elena Ortega - Traveller (27 - 29 de octubre)**

### NOVIEMBRE 20'

**Fotosub LPGC (5 - 8 de noviembre)**

**Javier Mansilla - Cinco Días y Guía Repsol (5 - 8 de noviembre)**

**Javier Sánchez Pedrera - Viajes National Geographic (5 - 8 de noviembre)**

**Ingrid Riera - Let's Dive (5 - 8 de noviembre)**



## i. ACCIONES DE STREET MARKETING.

### TODO EL AÑO

#### **Bailes Folclóricos en el Pueblo Canario.**

Se celebran todos los domingos del año de 11:00 a 13:00 horas.

Las agrupaciones que participan, domingos alternos, en los bailes son: A. F. Roque Nublo, A. F. San Cristóbal, A.F. Chemida y A.F. Poliguanches.

Desde el comienzo de la pandemia, las actuaciones se paralizaron. Tras el análisis y evaluación de la actividad y de la situación epidemiológica en la ciudad, se decide reanudar los bailes folclóricos el 2 de agosto de 2020, creando un entorno seguro y con todas las medidas preventivas. Sin embargo, se desarrollaron tres actuaciones, siendo la última el 20 de agosto, volviendo a suspenderse las actividades folclóricas, a causa de la pandemia.

#### **Bailes Folclóricos en el Parque Santa Catalina.**

Se celebra todos los sábados en el Parque Santa Catalina, calle Luis Morote, de 11:00 a 13:00 horas.

El sábado 14 de marzo, debido al estado de emergencia decretado en el país, se cancelan las actuaciones. Dadas las características del espacio, resulta complicado crear un entorno seguro para su desarrollo.

Las Agrupaciones folclóricas que forman parte del calendario anual de bailes del Parque Santa Catalina son: Parranda Cono Sur Ahoren, Agrupación Cultural Folclórica Ayelen, Parranda Buganvilla, Agrupación de música popular El Sedal, Asociación Folclórica y Cultural y Cuerpo de Baile Erasmo Hernández, Asociación Cultural Escuela

Canaria de Música y Danza, A. F. Flor Canaria del Atlántico, Asociación Folclórica Granero y Jarana, Asociación Folclórica y Cultural Guanache, Asociación Agrupación Folclórica Parranda Aythamy-Atamarazait, Parranda Tamaraceite Los Ovejeros, Asociación Parranderos de Global, Parranda Pella de Gofio, A.F. Poliguanches, A.F. Rayco Lomo los Frailes, Asociación Cultural Siete Orillas, Asociación Cultural Susurros Isleños, Asociación Folclórica y Cultural Tajea y Torna, Agrupación Folclórica socio cultural Tamadaba Gran Canaria, Agrupación folclórica Tierra Guanche y A.F. Xerax.

#### **Campaña en mobiliario urbano en la zona turística de San Bartolomé de Tirajana.**

Turismo impulsa anualmente y de manera estable una campaña en los principales núcleos turísticos del Sur de Gran Canaria para captar la atención de los visitantes y residentes. Las campañas de promoción turística de la capital, en mobiliario urbano de Amadores, Meloneras, Maspalomas, Playa del Inglés y San Agustín pone en valor la ciudad como destino urbano de la Isla, a tan sólo 30 minutos de distancia de su lugar de alojamiento vacacional.

El objetivo de esta iniciativa es posicionar la ciudad y lograr que los turistas alojados en las zonas turísticas del sur de Gran Canaria, visiten la capital y conozcan la oferta de ocio, gastronómica e histórica.

Esta cartelería promocional de la capital gran Canaria se encuentra en mobiliario urbano ubicado en puntos estratégicos de encuentro y paso de turistas, en 80 mupis.



## j. CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES.

En Facebook, Twitter e Instagram LPA Visit concita la atención de una audiencia conjunta que roza los 70.000 usuarios. Los contenidos se actualizan a diario, en formatos adaptados para cada red y con alcances e impresiones que superan los cientos de miles. Se puede afirmar que cada mes las redes de LPA Visit llegan a un mínimo de 300.000 cuentas, con picos de actividad mucho más altos durante el año.

Esta comunidad de seguidores se ha construido de forma exclusivamente orgánica (sin acciones de anuncios pagados) y mantienen informados al público, también con fotografías e imágenes, sobre el día a día de la ciudad, las noticias generadas y las acciones que en cada momento se impulsan desde el departamento. Constituye hoy una herramienta muy relevante a la hora de difundir la actividad de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria.

Su audiencia tipo es predominantemente femenina y algo más joven que en la red (entre 35 y 44 años).

En 2020 la actividad de la web y los perfiles sociales, se adaptaron a la situación de pandemia y estos canales se reforzaron para mantener al público local y foráneo al día sobre las medidas adoptadas en la ciudad, por una cuestión de interés público. Además de reforzar el sentimiento de pertenencia de la audiencia local a su ciudad-destino urbano.

MARZO 20'

### **Promoción en redes sociales de paseos virtuales**

### **por Las Palmas de Gran Canaria bajo el lema #yomequedoencasa.**

En pleno confinamiento, en el mes de marzo, Turismo puso en marcha una primera iniciativa de comunicación on line con el lema “Quedarse en casa hoy para poder viajar mañana”, un mensaje que asumió la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el inicio del cero turístico por pandemia. Las Palmas de Gran Canaria, integrada en la OMT, hizo suyos estos lemas #yomequedoencasa y #viajamañana y difundió, a través de sus redes sociales oficiales, vídeos con imágenes de archivo, a modo de paseos virtuales propuestos como un eventual escape a través de las pantallas en tiempo de reclusión, y como recordatorio de los atractivos del principal destino urbano de Canarias.

ABRIL 20'

### **Profesionales, trabajadores de la cultura y el arte y deportistas comparten en las redes de LPAvisit sus lugares favoritos de la capital.**

En abril, en pleno confinamiento, las RRSS de @LPAvisit se inundaron de mensajes en positivo y vídeos en la campaña “Mi lugar favorito en Las Palmas de Gran Canaria”. En un formato de vídeo, gente de la cultura, el deporte o la vida profesional señalaban sus espacios preferidos de la capital grancanaria en una acción en la que el área de Turismo quería subrayar el sentimiento de pertenencia y orgullo de ciudad de su propia ciudadanía, y reforzar los valores del principal destino urbano del Archipiélago.



1000 sitios que ver

EUROPA - AMÉRICA - ASIA - OCEANÍA - AFRICA - ANTÁRTIDA - ESPAÑA - EUROPA - NOROCCIDENTAL - OCCIDENTAL -

10 fotos | España | 10 sitios imprescindibles de ver en Gran Canaria

### Sitios imprescindibles de ver en Gran Canaria

En esta guía desde el aire se muestra a la de un gran y perfecto estado de patrimonio naturalista. En Gran Canaria, la segunda isla más poblada del archipiélago. Su nombre forma una letra y que forma los elementos clásicos del paisaje: el mar y la ciudad en dos grandes zonas. Al norte y al centro, el verde y la humedad, al sur, el paisaje seco y árido del interior desértico. En la isla de Gran Canaria puedes pasar de fumar el sol en algunas de sus 100 playas de playas a hacer senderismo a más de mil metros sobre el nivel del mar. Aunque en las playas del sur, también hay a en que se conservan muchos, en la isla de Gran Canaria encontramos su historia, paisajes, etnografía, tradiciones populares, fiestas, arquitectura y una gastronomía riquísima.

Publicado por Pura Nadal el 29 de junio de 2020

Compartir en



HOLA.com



MAYO 20'

**Campaña en redes sociales de la vuelta a la actividad de los museos, alojamiento y empresas de turismo activo.**

La Concejalía de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria puso en marcha en sus redes sociales @LPAvisit una campaña de apoyo a las empresas de turismo activo y los museos de la capital cuando comenzaron a retomar la actividad. Esta iniciativa buscaba animar a la población residente en la ciudad y la isla a utilizar estos servicios que adaptaron su oferta e instalaciones a las medidas de seguridad e higiene establecidas en el plan de desescalada para prevenir la expansión de la COVID-19.

Fueron los propios responsables de estas empresas quienes informaban a los seguidores de @LPAvisit, la marca oficial de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria, en Facebook, Twitter e Instagram sobre la apertura de sus servicios y las medidas que adoptaron para garantizar una experiencia cultural y de ocio “segura y de calidad”.

OCTUBRE 20'

**Acción promocional junto a la Asociación de Hoteles y Establecimientos Extrahoteleros de Las Palmas de Gran Canaria.**

Turismo de Las Palmas de Gran Canaria y la Asociación de Hoteles y Establecimientos Extrahoteleros de Las Palmas de Gran Canaria, Ahelpa, llevó a cabo en octubre otra acción promocional en sus RRSS con objeto de difundir las capacidades y atractivos de los establecimientos alojativos que

mantenían su actividad en un año singularmente difícil por los efectos causados por la pandemia global de la COVID-19.

Ubicación, características, encantos... y las correspondientes medidas de seguridad conformaron las líneas esenciales de los mensajes emitidos por los hoteles y establecimientos alojativos de la capital grancanaria, que Turismo de la ciudad difundió en las plataformas digitales definidos en las cuentas de LPA Visit.

**k. CAMPAÑA EN MEDIOS MASIVOS.**

El trabajo con los medios de comunicación de masas estuvo también marcado en 2020 por la situación de crisis sanitaria y económica generada por la COVID-19. La evolución de la pandemia y su afección directa en la industria turística obligó a una adaptación continua y constante para lograr una comunicación responsable, transparente, emocional y eficiente, dirigida tanto a los ciudadanos como a sus potenciales visitantes.

La falta de certezas y el aumento generalizado de la demanda de información on line, ligada a los periodos de confinamiento y restricciones sanitarias, marcó una estrategia de comunicación y promoción on y off line marcada por una nueva interpretación de la ciudad, que nos ayudó a proyectar las fortalezas del destino.

De hecho, la ciudad como destino turístico continuó sumando todos los meses impactos sobre sus atractivos en diferentes medios de comunicación nacionales y extranjeros.

## ENERO 20'

Enero volvió a ser el año de FITUR, la Feria Internacional de Turismo de Madrid. Turismo de LPGC, como es habitual, volcó sus esfuerzos en comunicar las diferentes acciones previstas en la Feria para potenciar la imagen del destino urbano entre los profesionales y potenciales visitantes.

La ciudad renovó su compromiso con la promoción de la cultura como producto turístico prioritario de la ciudad y proyectó su potente agenda anual de festivales de música con el lema 'Donde la música vive todo el año' con varias presentaciones en Madrid, un stand en Fitur Festivales y la edición de una guía en papel y digital, y un vídeo promocional.

Además de la agenda de festivales, el Carnaval, Fiesta de Interés Turístico Internacional, y la celebración del año del Centenario de Galdós en la capital grancanaria centraron los mensajes durante FITUR.

De manera paralela a la celebración de la Feria de Turismo se llevó a cabo una campaña de posicionamiento del destino en medios locales.

## FEBRERO 20'

Febrero es época de Carnaval y Turismo de LPGC hace cada año un especial esfuerzo de comunicación en difundir la actividad y el valor de una fiesta, declarada de Interés Turístico Nacional, única y singular, además de un evento diferenciador del destino. La información de Carnaval generada ese mes se dirigió de manera especial a los medios especializados foráneos.

Ese mes coincidió además con el 130 aniversario del Hotel Santa Catalina, uno de los iconos patrimoniales y turísticos de la ciudad.

## MARZO 20'

El decreto del estado de alarma, las medidas de confinamiento y limitación de la movilidad provocó un cambio radical en la comunicación generada y transmitida por Turismo de la capital grancanaria que se centró en transmitir las medidas que se iban adoptando e informar sobre las mismas.

A la vez, transmitir un sentimiento de adhesión al destino y de apoyo a la industria turística fue el principal objetivo de la agenda informativa con el lema Quedarse en casa hoy para poder viajar mañana. Este espíritu de la Organización Mundial del Turismo (OMT) fue asumido por Turismo de Las Palmas de Gran Canaria, haciendo suyo los lemas #yomequedoencasa y #viajamañana.

## ABRIL 20'

En abril, la actividad se centró en el trabajo que desde las concejalías de Turismo y Ciudad de Mar, se realizó coordinados por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) de cara a elaborar las especificaciones técnicas y protocolos de referencia para la reapertura de los recursos turísticos tras el confinamiento por pandemia sanitaria.

## MAYO 20'

La vuelta a la actividad tras el periodo de confinamiento fue el asunto protagonista durante mayo, y Turismo de Las Palmas de Gran Canaria se dedicó a informar sobre las medidas que se iban adoptando para la vuelta a la actividad de las empresas y centros de actividades turísticas.

De otro lado se intensificaron las reuniones técnicas con los diferentes sectores de la actividad turística de la ciudad para conformar la estrategia del destino para la recuperación tras la pandemia y la convocatoria de un concurso de ideas innovadoras y su difusión entre startups, empresarios y profesionales del sector tecnológico y creadores de soluciones innovadoras fue otra de las acciones destacadas del mes.

#### JUNIO 20'

Las medidas adoptadas para la Fase 3 de desescalada por la COVID-19 y la vuelta escalonada a la actividad de empresas y recursos culturales fue el titular informativo del mes, además de la concesión de la Bandera Azul a la Playa de Las Canteras, uno de los iconos de la capital grancanaria

#### JULIO Y AGOSTO 20'

##### **Campaña de promoción turística 'Lávate las manos y laspalmasea'.**

Turismo de la ciudad animó a los residentes canarios a disfrutar de la capital de la misma manera que lo hacen los turistas no residentes. La campaña, que tuvo carácter de continuidad, pretendía generar confianza, apoyar la reactivación progresiva del sector turístico local e insistir en la condición de Las Palmas de Gran Canaria como un destino seguro.

Una de las acciones principales fue desarrollar una campaña de publicidad digital Data Driven hacia el mercado Canarias que se convirtió en un factor clave de la reactivación del sector turístico, en particular, y el tejido económico de la ciudad, con un alto alcance y llegando los resultados de

manera tangible a los actores económicos clave principales tanto desde la comercialización como el conocimiento turístico.

La campaña generó 12,6k sesiones a la web, representando más del 52% de las sesiones totales realizadas en el portal web [www.LPAvisit.com](http://www.LPAvisit.com). El total de sesiones ascendió a 24,1k sesiones durante todo el periodo en que la campaña estuvo activa.

La agenda cultural y de ocio de Las Palmas de Gran Canaria y su reactivación en el comienzo del atípico verano de 2020, además de la apertura de las oficinas de información turística de la ciudad fueron los principales contenidos informativos del área de Turismo en la denominada nueva normalidad. Por ello, este periodo sirvió para incidir en la actividad de estos espacios culturales y turísticos de Las Palmas de Gran Canaria.

#### SEPTIEMBRE 20'

Septiembre marcó un nuevo punto de salida de cara a la actividad del otoño tras el periodo vacacional. Los actos con motivo del Día Mundial del Turismo quedaron suspendidos por la pandemia sanitaria.

El trabajo preparatorio de cara a eventos habituales de la ciudad en otoño como la regata ARC o el Fotosub LPGC, el Foro de Turismo Urbano de Hosteltur, y acciones novedosas como Estación Las Palmas de Gran Canaria marcaron la agenda de este mes.

#### OCTUBRE 20'

La organización de talleres de formación sobre reputación on line dirigido a las empresas turísticas; el reconocimiento por parte del SICTED de

la Casa del Turismo como oficina de información preparada para la COVID-19 y la llegada de los veleros de la regata ARC centraron la información en octubre. A todo esto se sumó una campaña en las RRSS de LPAvisit difundiendo los servicios y singularidad de los hoteles de la ciudad en vídeos de un minuto cada uno.

Otra de las acciones fue la promoción del destino Las Palmas de Gran Canaria con motivo de la celebración de evento ‘Latin Music Week de Billboard 30 aniversario ‘

#### NOVIEMBRE 20’

Noviembre es el mes de la regata ARC, la Atlantic Rally for Cruisers, y en 2020 también fue el mes del Fotosub Las Palmas de Gran Canaria.

La celebración del Foro Hosteltur de Turismo Urbano, la vuelta de los cruceros al Puerto de Las Palmas, la presentación de las propuestas ganadoras del concurso de ideas innovadoras promovido por Turismo de la ciudad, la celebración del evento Estación Las Palmas de Gran Canaria y la construcción del icónico Belén de Arena adaptado a las medidas anti COVID-19 marcaron un mes lleno de actividad e información turística.

Una campaña de posicionamiento exterior del destino se llevó también a cabo en Kiss Fm (Nacional) en donde se lanzaba el mensaje de que Las Palmas de Gran Canaria esperaba a nuestros visitantes peninsulares cuando la situación permitiese volver a viajar.

#### DICIEMBRE 20’

Una Navidad distinta marcó también informativamente el mes de diciembre. El Belén de Arena y su promoción mediática ocupó parte de la gestión informativa así como los atractivos que ofrece la ciudad en el último mes del año y con especial interés a un segmento que se ha consolidado en los últimos años: los nómadas digitales.

#### TODO EL AÑO

Turismo de las Palmas de Gran Canaria mantiene a lo largo de los 12 meses del año acciones de comunicación (publicidad e información) en tres cabeceras de referencia en el ámbito turístico

Revista Binter. Revista mensual que se distribuye en la flota de aviones de la compañía Binter.

Revista Hosteltur. Revista profesional de turismo que llega a más de 400.000 usuarios profesionales del sector turístico, a través de diferentes plataformas.

Tourinews. Medio digital especializado en el sector turístico.



## I. PRESENCIA EN FERIAS.

ENERO 20'

### **Fitur 2020 (22 - 26 de enero de 2020).**

Una intensa agenda de reuniones, presentaciones, workshops, participación en foros y acciones B2B centraron la participación de la ciudad en el mayor encuentro internacional de turismo que se celebra cada año en Madrid.

La presencia de la ciudad no sólo en el stand de Canarias, sino también en la zona reservada a reuniones profesionales y en la sección especial Fitur Festivales, contribuyó a seguir posicionando la ciudad en el mercado peninsular.

Turismo renovó su compromiso con la promoción de la cultura como producto turístico prioritario de la ciudad y proyectó su potente agenda anual de festivales de música en la Feria de Turismo, FITUR 2020.

Continuando con la estrategia de posicionamiento de esta ciudad como destino de Turismo Musical, Turismo de Las Palmas de Gran Canaria llevó a cabo las siguientes acciones de las que hicimos partícipe a todos los organizadores de festivales musicales de la ciudad:

1. Networking LPA Turismo Musical (21 de enero de 2020).

2. Presencia de Las Palmas de Gran Canaria en la sección Fitur Festivales. FITUR convocó la tercera edición de FITUR FESTIVALES 2020 con el fin de facilitar y favorecer el contacto entre todos los protagonistas de este segmento. Para aprovechar de nuevo esta oportunidad, Las Palmas de Gran Canaria acudió a Madrid con stand propio para



promocionar la ciudad y su oferta musical estable en el marco de una de las mayores ferias turísticas internacionales. Por tal motivo ofrecimos la oportunidad de que los organizadores de festivales nos acompañaran para que pudieran dar mayor visibilidad a su festival y continuar reforzando la estructuración del producto de turismo musical de la ciudad.

3. Presentación de Las Palmas de Gran Canaria, Donde la música vive todo el año.

En el marco de Fitur y en el pabellón destinado a la promoción de destinos turísticos y sus festivales de música, Las Palmas de Gran Canaria junto con todos los organizadores de festivales, presenta su oferta de eventos anuales, la guía de festivales y recintos culturales, y el vídeo específico que con tal ocasión se editó.

Turismo aprovechó la celebración de FITUR para promocionar la ruta turística ‘La ciudad de Galdós’, con el apoyo del Sello de Turismo Familiar.

SEPTIEMBRE 20’

**11º Foro de Inteligencia y Sostenibilidad Urbana - Greencities (29 y 30 de septiembre de 2020).**

Greencities, Foro de Inteligencia y Sostenibilidad Urbana es el encuentro nacional de referencia para los agentes implicados en el desarrollo de territorios inteligentes, sostenibles, eficientes y conectados. Se consiguió celebrar en formato presencial en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Turismo de Las Palmas de Gran Canaria, participó con un stand informativo habilitado en el recinto malagueño junto al área de Innovación del Ayuntamiento, en el cual se programaron distintas reuniones con agentes, empresas, responsables políticos y profesionales del sector para potenciar nuevos proyectos en la capital a través de la estrategia LPA Inteligencia Azul.

## 5. PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Acciones orientadas al fortalecimiento y la potenciación de la información turística del destino “in situ” y también en espacios de gran afluencia.

a. OFICINAS DE ATENCIÓN AL VISITANTE.

AGOSTO 20’

**Apertura y adaptación de las oficinas de información turística a los protocolos anti-COVID-19.**

Las oficinas y puntos de información turística en el Parque de Santa Catalina, el Parque de San Telmo y el Paseo de Las Canteras, en Las Palmas de Gran Canaria, retomaron en agosto la atención presencial.

Turismo de Las Palmas de Gran Canaria previamente implementó en estas instalaciones todas las nuevas medidas sanitarias de higiene y seguridad frente a la COVID-19. Así, estos espacios de atención al ciudadano y al visitante garantizan el distanciamiento físico interpersonal, la higiene de manos y el uso obligado de mascarilla.



El protocolo y manual de buenas prácticas exige además que los informadores prioricen el uso de códigos QR para la descarga posterior de la información demandada en terminales móviles y que el público no tenga acceso directo a los folletos, que además en caso de solicitarlos, no podrán ser reutilizados.

OCTUBRE 20'

### **Certificación “Preparados para la COVID-19” de la Oficina de Información Turística del Parque Santa Catalina.**

La oficina de información turística de la Casa del Turismo, en el Parque de Santa Catalina, recibió la distinción Preparados para la COVID-19, que garantiza el estricto cumplimiento de las Buenas Prácticas Avanzadas ‘Sicted COVID-19’ y un servicio con más seguridad y control para los usuarios.

Esta certificación está avalada por una auditoría externa promovida por el Sistema de Calidad Turístico en Destino, SICTED, de la Secretaría de Estado de Turismo, que en Gran Canaria gestiona el Patronato de Turismo.

## **6. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN.**

Acciones dirigidas a fomentar el trabajo de coordinación institucional, a dar a conocer la estrategia de turismo de la ciudad a los diferentes actores involucrados en la gestión turística y a sensibilizar a la población local sobre la importancia del turismo para la ciudad.

a. MESA INTERDEPARTAMENTAL DE TURISMO. MAYO 20'

### **Mesa de Trabajo con el sector hotelero (12 de mayo de 2020).**

FOTO 64

Compartir información actualizada de manera continua, trabajar en el diseño de acciones de cara a la vuelta de la actividad alojativa y trabajar de manera coordinada en acciones promocionales dirigidas en una primera fase al turismo interior, fueron algunas de las conclusiones de estas mesas de trabajo entre la Concejalía de Turismo y la asociación de Hoteles y establecimientos extrahoteleros de LPGC - AHELPA.

### **Mesa de Trabajo con el sector de turismo activo (15 de mayo de 2020).**

En esta mesa de trabajo se plantearon soluciones para potenciar la promoción de actividades sostenibles y al aire libre en la capital Las Palmas de Gran Canaria cuenta con una destacada oferta de servicios e infraestructuras de turismo activo a pesar de su condición de gran ciudad. La generación de actividades al aire libre, en plena naturaleza, es uno de los grandes recursos y atractivos del destino.

### **Mesa de trabajo con la Asociación de Guías Turísticos (15 de mayo)**

Esta mesa de trabajo sirvió para acordar acciones de trabajo de cara a la recuperación de la oferta y la recuperación continuada de la actividad como el impulso y la generación de relatos y experiencias de viaje basados en la cultura, la historia, el patrimonio y las condiciones naturales de la



22 DE DEVENIR  
000

*Las Palmas* CITY  
*de Gran Canaria*

Las Palmas de Gran Canaria logo repeated in a grid pattern.

Man on the left: wearing a light blue checkered shirt and a light blue face mask. His hands are clasped on the table.

Man in the middle: wearing a light blue checkered shirt and a light blue face mask. He is looking at a smartphone.

Man on the right: wearing a white long-sleeved shirt and a light blue face mask. His hands are clasped on the table.

White coffee cup and saucer on the table.

White coffee cup and saucer on the table.

Open laptop on the table.

Smartphone on the table.

ciudad, y la celebración de acciones de actualización y formación de los guías profesionales que trabajan en la capital.

Los guías turísticos se comprometieron a colaborar en la promoción de la ciudad y generar nuevas opciones de recorridos turísticos y visitas.

### **Mesa de trabajo con el Gobierno de Canarias (18 de mayo de 2020).**

En esta mesa de trabajo, celebrada en la Casa del Turismo, se analizó la actual situación del sector generada por la crisis sanitaria y se plantearon líneas de colaboración conjunta ante el reto de adaptar el destino a los nuevos hábitos de consumo del turista. En este sentido, Turismo y Gobierno de Canarias comenzaron a trabajar en la puesta en marcha de un plan integral de formación, con acreditación oficial, dirigido a los guías profesionales de turismo y la creación de experiencias urbanas y rutas tematizadas que generen valor añadido al destino urbano.

JULIO 20'

### **Mesa de Trabajo con el sector hotelero (24 de julio de 2020).**

Turismo de Las Palmas de Gran Canaria mantuvo, como es habitual, un encuentro de trabajo con representantes de la Asociación de Hoteles y Establecimientos Extrahoteleros de Las Palmas de Gran Canaria - AHELPA - para compartir información actualizada de la situación del sector en la capital y avanzar en iniciativas conjuntas que ayudasen a la reactivación del destino.

## **7. PROGRAMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS.**

Orientado al monitoreo y seguimiento de la actividad turística de la ciudad para velar por el cumplimiento de los objetivos y realizar los ajustes necesarios.

MAYO 20'

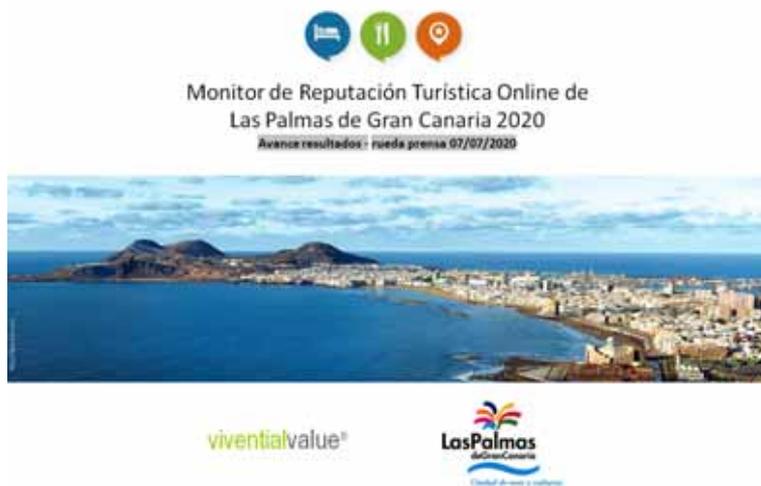
### **Encuesta “En busca de medidas y estrategias para un nuevo ciclo en el turismo”.**

La concejalía de Turismo del ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria invitó al sector turístico de la ciudad a participar, a través de una encuesta online, en el análisis sobre el impacto que la actual situación de crisis sanitaria estaba generando en las empresas y en la imagen del destino urbano.

Los resultados de este cuestionario sirvieron para dibujar una hoja de ruta para abordar la situación post COVID-19 en Las Palmas de Gran Canaria y para permitir al sector turístico contar con claves que le ayudasen a adaptarse de manera rápida y eficaz a los nuevos hábitos de consumo de viaje y ocio vacacional.

Los resultados de este cuestionario, que fueron compartidos con el sector, fue participado por más de 150 empresas de actividades turísticas, alojamientos hoteleros y extrahoteleros, espacios de interés turístico, guías y profesionales de diferentes ámbitos.

Los resultados de la encuesta “En busca de medidas y estrategias para un nuevo ciclo en el turismo” pueden consultarse en el siguiente enlace:



<https://lpavisit.com/es/observatorio-turistico?download=195:informe-encuesta-estrategias-turismo>

### **Puesta en marcha un sistema de monitorización on line para identificar cómo evoluciona el interés real por viajar a la ciudad**

Turismo puso en marcha en mayo de 2020 un sistema de monitorización semanal de las búsquedas turísticas que realizan los usuarios en Internet, con el fin de identificar el esperado punto de inflexión que nos indique en qué momento se recuperan los niveles de búsquedas generales de vuelos, hoteles o restaurantes, así como también la tendencia de búsquedas de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

Ese seguimiento continuo supone un mecanismo de “alerta temprana” sobre la recuperación real del interés por viajar, con el objetivo de decidir con más precisión el mejor momento para recuperar la actividad promocional de la ciudad.



El segundo de los ámbitos en los que se trabajó fue la elaboración de un análisis específico de la percepción de limpieza e higiene de todos los alojamientos de Las Palmas de Gran Canaria, a partir de más de 70.000 opiniones de clientes disponibles en Internet.

JULIO 20'

### **Presentación del tercer Monitor de Reputación Turística Online de Las Palmas de Gran Canaria 2020 (27 de julio de 2020).**

Más de 4.000 recursos analizados, 300.000 opiniones acumuladas en los principales portales turísticos de Internet, de ellas, 93.608 solo en 2019, y un iRON Índice de Reputación Online® de un 8,63 sobre 10, son algunos de los principales datos del Tercer Monitor de Reputación Turística Online de Las Palmas de Gran Canaria 2020. Se trata de la tercera oleada de este estudio (las anteriores fueron en 2016 y 2018).

El monitor constata que Las Palmas de Gran Canaria se ha consolidado, en internet, como una ciudad turística. Entre los datos destaca el número de opiniones acumuladas sobre los diferentes atractivos de la capital, que han visto reforzada su notoriedad y visibilidad con un total de 128.508 menciones y un iRON de un 8,9 sobre 10; los restaurantes son el segundo recurso que acumula opiniones, 95.107, y un iRON de un 8,18; y los alojamientos con 88.263 referencias on line también obtienen una elevada reputación, con una nota de 8,54.

El resumen ejecutivo del tercer Monitor de Reputación Turística Online de Las Palmas de Gran Canaria 2020 puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://lpavisit.com/es/observatorio-turistico?download=203:monitor-reputacion-turistica-online-lpa-2020>

OCTUBRE 20

### **Puesta en marcha del Sistema de Visualización e Inteligencia Turística de Las Palmas de Gran Canaria 2020.**

En una situación de tanta incertidumbre se hace imprescindible contar con un sistema fiable que aporte datos para la toma de decisiones acertadas. En este sentido desde Turismo de Las Palmas de Gran Canaria se comienza a desarrollar el primer Sistema de visualización e inteligencia turística de Las Palmas de Gran Canaria 2020. Una herramienta que contendrá más de 200 indicadores que están vinculados con los objetivos de desarrollo sostenible y la Agenda 2030 que adoptó la Asamblea General de la ONU.

El Sistema de Visualización e Inteligencia Turística de Las Palmas de Gran Canaria 2020 dotará al Observatorio turístico de Las Palmas de Gran Canaria de una solución de visualización de datos dinámica y recogerá las principales capas de conocimiento sectorial del destino.

TODO EL AÑO

### **Observatorio Turístico de Las Palmas de Gran Canaria.**

El Observatorio Turístico de Las Palmas de Gran Canaria es uno de los principales instrumentos de los que dispone la ciudad para tener una visión global y permanente de la situación y evolución de la industria turística.

El Observatorio Turístico se configura como un sistema de recogida de información tanto cuantitativa como cualitativa procedente de distintas fuentes, de modo que se combinen datos procedentes de las estadísticas oficiales, estudios realizados al efecto, datos procedentes del internet de las cosas o Big Data obtenido de redes sociales y medios digitales.

Los objetivos del observatorio son:

1. Contribuir a hacer de Las Palmas de Gran Canaria un destino inteligente, articulado y referente a nivel mundial.
2. Dotar a las organizaciones del conocimiento que les permita anticipar y reaccionar ante los cambios del entorno.
3. Ofrecer herramientas de análisis que permitan implementar estrategias con éxito.

4. Aportar una visión global y completa del entorno competitivo, facilitando cambios en la cultura corporativa.

El informe anual de la situación del sector turístico en Las Palmas de Gran Canaria en el año 2020 puede consultarse en este enlace:

<https://lpavisit.com/es/observatorio-turistico?download=202:2020-informe-anual-situacion-sector-turistico-lpgc>

TODO EL AÑO

### Creación semanal y envío de Boletín de Inteligencia Turística.

La información al sector turístico en época de pandemia a través de un boletín de noticias que se envía todas las semanas desde el mes de mayo de 2020 a más de un centenar de profesionales en la capital.

A modo de newsletter se ha adoptado una fórmula que está experimentando un auge notable en el mundo de la comunicación y que permite establecer una relación informativa directa con contenido relevante para Turismo de Las Palmas de Gran Canaria y los propios profesionales.

Las noticias abarcan diferentes temas de interés para la industria turística en la ciudad y en Canarias y se toman de diferentes fuentes institucionales públicas y privadas y medios de comunicación off y on line, además de la información generada por el Gabinete de prensa de Promoción de la Ciudad y del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.



#### NOTICIAS

**Turismo de Las Palmas de Gran Canaria trabaja con su sector turístico para adaptar el destino a la situación post-COVID-19**



La concejala de Turismo del ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria invita al sector turístico de la ciudad a participar, a través de una encuesta online, en el análisis sobre el impacto que la actual situación de crisis sanitaria ha generado en las empresas y en la imagen del destino urbano.

[LEER MÁS](#)

**Así es el protocolo anti-COVID para garantizar la seguridad en los hoteles.**



**Jornada online de Hosteltur: comercialización y marketing turístico en la era post-COVID-19**

