

III PLAN DE
MARKETING
TURÍSTICO 2021
2024



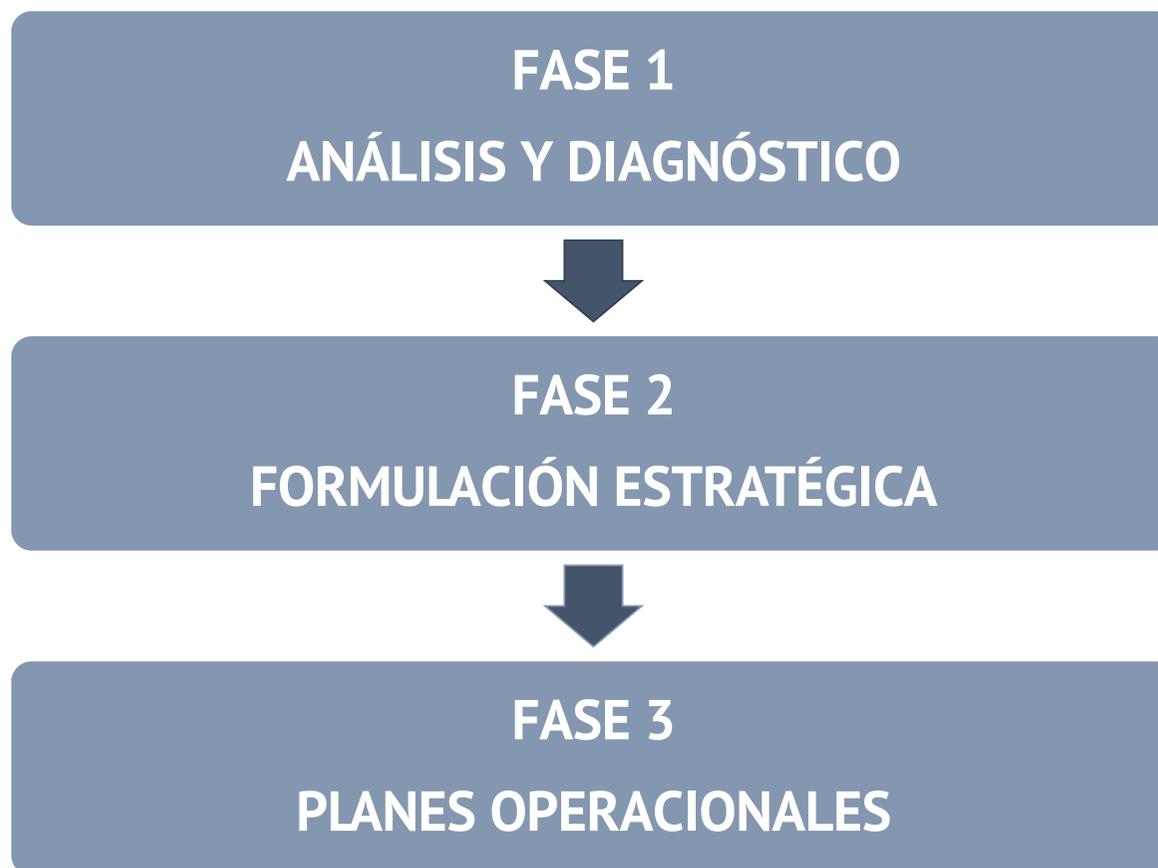
FASE II:

Estrategia turística

FASE III:

Acciones de promoción

LAS FASES DEL PLAN



La información es pública y está disponible en la
página web

**Un plan con alta participación:
un plan consensuado**

LA OPINIÓN INTERNA

22 talleres de opinión = más de 150 profesionales + encuesta a la ciudadanía

PROMOTUR (03-05-2021)	CIUDAD DE MAR (03-05-2021)	AUTORIDAD PORTUARIA (05-05-2021)	ÁREAS MUNICIPALES (05-05-2021)	ALOJAMIENTOS (06-05-2021)
GUÍAS DE TURISMO (06-05-2021)	MICE (07-05-2021)	COMERCIO (07-05-2021)	REPRESENTANTES CONSULARES (10-05-2021)	MEDIOS DE COMUNICACIÓN (10-05-2021)
RESTAURACIÓN (11-05-2021)	ESPACIOS COLABORATIVOS (11-05-2021)	TRANSPORTE (11-05-2021)	VIVIENDAS VACACIONALES (12-05-2021)	EVENTOS (13-05-2021)
TURISMO ACTIVO (13-05-2021)	RECURSOS TURÍSTICOS (14-05-2021)	PATRONATO (24-05-2021)	CONCEJALÍA INNOVACIÓN (24-05-2021)	BINTER + CASA ÁFRICA (14-06-2021)
ESTUDIOS (30-06-2021)	PROEXCA (01-07-2021)			

LA OPINIÓN EXTERNA

Un esfuerzo orientado a conocer mejor los escenarios de recuperación, según mercados y perfiles de públicos, y los cambios de la demanda tras la pandemia

9 estudios = más de 3.800 inputs (mercado canario, peninsular y europeo).

CANARIAS

1. Turista potencial Canarias
2. Empresas Turismo Receptivo

PENÍNSULA

3. Turista Potencial Península
4. Operadores turísticos
5. Familias numerosas
6. Medios de comunicación

EUROPA

7. Oficinas Españolas de Turismo
8. Operadores turísticos
9. Cruceros

LA VISIÓN: LA IMAGEN DESEADA AL 2024

FORMULACIÓN
2017

POTENCIANDO LA IDENTIDAD PROPIA
Y EL CARÁCTER URBANO DEL DESTINO,
POR SU PATRIMONIO, HISTORIA Y CULTURA



FORMULACIÓN
2021

PERO DESTACANDO TAMBIÉN SU CLIMA,
SU PRIVILEGIADO ENTORNO NATURAL
Y SU ESTILO DE VIDA AL AIRE LIBRE
...Y LA CIUDAD COMO UN DESTINO SEGURO Y
CONFIABLE, PARA TOD#S

LA VISIÓN: LA IMAGEN DESEADA AL 2024

Somos el primer destino urbano de las Islas Canarias y del Atlántico Medio, una ciudad mediana europea con un carácter propio y singular, forjado a través de su historia, su patrimonio, sus culturas y sus gentes.

Con uno de los mejores climas del mundo y rodeada por un privilegiado entorno natural y unas playas de mil azules, somos una ciudad vibrante que vive al aire libre los 365 días del año.

Un destino seguro y confiable, para tod#s.

EL POSICIONAMIENTO DESEADO

(DÓNDE NOS QUEREMOS SITUAR FRENTE A LA COMPETENCIA)

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA,
EL PRIMER DESTINO URBANO
DE LAS ISLAS CANARIAS
Y DEL ATLÁNTICO MEDIO

UNA CIUDAD QUE APUESTA POR UN TURISMO CONSCIENTE Y
RESPONSABLE, PARA TOD#S

LAS SIETE “C” DEL TURISMO DE CIUDAD QUESUSTENTAN NUESTRO POSICIONAMIENTO

2008 SE DEFINIÓ EL POSICIONAMIENTO COMO EL PRIMER DESTINO URBANO DE LAS ISLAS CANARIAS, POTENCIANDO LAS PRIMERAS CUATRO “C” DEL TURISMO DE CIUDAD DEFINIDAS POR EL DR. JOSEP CHIAS: **CULTURAS, COMIDA, COMPRAS, CARÁCTER.**

2017 EN EL AÑO 2017 SE INCORPORARON DOS NUEVAS “C”: **CAPITALIDAD Y CLIMA**, PARA VISIBILIZAR ESOS ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA CIUDAD.

2021 HOY, PARA ADAPTARNOS A LAS EXIGENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA, INCORPORAMOS UNA NUEVA “C” DE DESTINO **CONFIABLE.**



Un objetivo claro para garantizar la recuperación de las empresas y negocios turísticos de la ciudad

En 2024, haber recuperado el volumen de pernoctaciones y de gasto en destino realizado por las/os visitantes en 2019.



Potenciar que el incremento de pernoctaciones se dé principalmente durante los meses de Mayo a Septiembre, tanto de viajeras/os peninsulares como extranjeras/os.

LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS 2021-2024:

INCIDIR EN PRODUCTOS QUE APORTEN UN MAYOR GASTO EN DESTINO

Una estrategia de diversificación y valor añadido

1. Continuar fortaleciendo nuestros productos más consolidados, con nuevas propuestas que los enriquezcan y los hagan más atractivos:

CIUDAD DE
MAR

CULTURAS

FESTIVALES Y
EVENTOS

2. Potenciar con fuerza los productos más desestacionalizadores, que incidan en el gasto en destino y que ayuden a diversificar nuestra oferta:

GASTRONOMÍA

CITY BREAKS

MICE

COMPRAS

ACTIVO Y
DEPORTIVO

3. Apostar por nichos de mercado (intereses especiales) que refuercen nuestro posicionamiento:

SURF

REMOTE WORKERS

SALUD Y BIENESTAR

ESTUDIOS

FILMACIONES

WEDDING-BODAS

LOS MERCADOS OBJETIVO

Mayor concentración del esfuerzo promocional en mercados prioritarios, tanto de turismo y excursionismo... y la oportunidad de un nuevo mercado: África

	PRIORITARIOS	DE OPORTUNIDAD	TÁCTICOS
TURISMO	INSULAR GRAN CANARIA, TENERIFE, LANZAROTE PENINSULAR MADRID, CATALUNYA, PAÍS VASCO, NAVARRA, GALICIA EUROPA ALEMANIA, PAÍSES NÓRDICOS, REINO UNIDO-IRLANDA, FRANCIA	ÁFRICA MAURITANIA, SENEGAL, MARRUECOS, SÁHARA, COSTA DE MARFIL (RESIDENTES Y COLECTIVOS DE EXPATS) PENINSULAR ILLES BALEARS, ANDALUCÍA, COMUNITAT VALENCIANA EUROPA ITALIA, BENELUX, AUSTRIA Y SUIZA	SEGÚN REACTIVACIÓN, CONEXIONES Y PROMOCIÓN COOPERADA INTERESES: RUSIA, ISRAEL, PAÍSES DEL ESTE, REPÚBLICAS BÁLTICAS
EXCURSIONISMO	SUR GRAN CANARIA TURISTAS ALOJADOS EN EL SUR DE LA ISLA INSULAR	CRUCEROS TRABAJO CONJUNTO CON EL PUERTO PARA PERSONALIZAR LAS PROPUESTAS RESIDENTES EN LPA PERMANENTES Y TEMPORALES (REMOTE WORKERS, EXPATS, ESTUDIOS, MICE...)	

Los argumentos para visitar la ciudad: el corazón de nuestra comunicación

- 1** LA CIUDAD MÁS COSMOPOLITA DE LAS ISLAS CANARIAS Y DEL ATLÁNTICO MEDIO
- 2** EL MEJOR CLIMA DEL MUNDO, UNO DE LOS AIRES MÁS LIMPIOS DE EUROPA Y UN ENTORNO ÚNICO, NATURAL, RURAL Y AGRÍCOLA
- 3** PLAYAS URBANAS, CON LAS CANTERAS COMO ICONO, PARA VIVIR LA CIUDAD AL AIRE LIBRE LOS 365 DÍAS DEL AÑO
- 4** CIUDAD PUERTO, QUE APUESTA POR LA ECONOMÍA AZUL
- 5** CIUDAD HISTÓRICA Y PATRIMONIAL, PUENTE ENTRE EUROPA, ÁFRICA Y LATINOAMÉRICA
- 6** CIUDAD DE FESTIVALES Y DE CARNAVAL... Y CIUDAD DE LA MÚSICA TODO EL AÑO
- 7** CIUDAD DE GASTRONOMÍA AUTÓCTONA Y AUTÉNTICA, DE PRODUCTOS CANARIOS SINGULARES, DE MERCADOS Y DE OFERTA DE CALIDAD
- 8** CIUDAD A ESCALA HUMANA, AMABLE Y CONFIABLE, PARA TOD#S

Pasar a la acción:

**un plan operacional concreto que
atiende las demandas del sector
y las nuevas tendencias turísticas**

LOS PLANES OPERACIONALES: CONCRETANDO LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA



PLAN OPERACIONAL DE PRODUCTOS

El Plan Operacional de Productos concreta las propuestas y acciones relacionadas con la estructuración de nuevos productos y la mejora de los existentes.

PLAN OPERACIONAL DE PRODUCTOS 8 PROGRAMAS – 78 ACCIONES

10

PROPUESTAS DE MEJORA DE PRODUCTOS ACTUALES

Cruceros, MICE, Barrios, Eventos, Gastronomía, Remote Workers, Filmaciones, Ciudad de Mar, Ciudad de Museos, Jardín Canario

9

PROPUESTAS DE NUEVOS PRODUCTOS

Nuevas Rutas, Bodas-Wedding, VerdeAzul, Destino de Bienestar, Expats Week, Sostenible, Deportes, Senior Europa, África

En productos

Impulso a las rutas existentes (actualizando y renovando contenidos) y estructurando nuevas rutas para conocer la ciudad desde diferentes miradas

- ✓ **Barrios de Las Palmas de Gran Canaria**
 - ✓ **LPA VerdeAzul**
 - ✓ **LPA con nombres propios**

En productos

La ciudad como referente gastronómico
(del producto a la mesa)

✓ **LPA Deliciosa**

En productos

La ciudad ideal para trabajadores/as remotos/as

✓ **Remote workers**

En productos

Seguir apostando por el mercado canario

- ✓ **LPA Estación
(más y mejor)**

PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN

El Plan Operacional de Promoción tiene como objetivo integrar todas las actuaciones contempladas para los próximos años en relación con la promoción turística del destino.

PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN 8 PROGRAMAS – 78 ACCIONES

PROGRAMA 1	PROGRAMA 2	PROGRAMA 3	PROGRAMA 4	PROGRAMA 5	PROGRAMA 6	PROGRAMA 7	PROGRAMA 8
IDENTIDAD TURÍSTICA	SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL	MEJORA DE LA OFERTA	PROMOCIÓN EN MERCADOS	INFORMACIÓN TURÍSTICA	COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN	DIGITALIZACIÓN	INTELIGENCIA DE MERCADOS
5 ACCIONES	10 ACCIONES	8 ACCIONES	31 ACCIONES	6 ACCIONES	8 ACCIONES	5 ACCIONES	5 ACCIONES

En promoción

Refuerzo de las herramientas digitales

- ✓ Nueva página web
- ✓ Nuevos contenidos en redes sociales
- ✓ Digitalización de los puntos de información
- ✓ Campañas online (Google Ads y Facebook Ads)

En promoción

La ciudad explicada por prescriptores

- ✓ **Continuidad y mayor impulso al trabajo con *influencers*, medios y escritores/as de viajes de gran impacto mediático**

En promoción

África, un nuevo mercado que vamos a abordar de forma planificada

- ✓ Acciones a la intermediación (agencias y ttoo)
 - ✓ Productos específicos

En inteligencia turística

Consolidar el trabajo iniciado y orientación a la mejora continua

- ✓ **Impulso Sistema de Inteligencia del Turismo Sostenible**
- ✓ **Nueva edición del Monitor de Reputación online**

En digitalización

Avanzar en el posicionamiento como DTI

- ✓ **Mesa de trabajo permanente con el Área de Innovación**
 - ✓ **Acciones DTI**

En gobernanza

Más implicación de los diferentes sectores y de la ciudadanía

- ✓ Mesas de trabajo
- ✓ Coordinación con Turismo de Gran Canaria y con Turismo de Canarias
 - ✓ Mesa/s vecinal/es del turismo
 - ✓ Formación hacia el sector
- ✓ Mesa Técnica de Trabajo con ciudades turísticas

LOS EJES TRANSVERSALES DEL PLAN

+ CONOCIMIENTO

+ CONSENSOS

+ CREATIVIDAD

III PLAN DE
MARKETING
TURÍSTICO 2021
2024



FASE II: Estrategia turística

FASE III: Acciones de promoción