
EL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA EVALUACIÓN DE SU IMPLANTACIÓN

Octubre, 2014

LA ESTRATEGIA QUE FUE DEFINIDA EN EL PLAN

LA VISIÓN 2015: LA IMAGEN DESEADA

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA ES LA CIUDAD MÁS COSMOPOLITA DE LAS ISLAS CANARIAS

BAÑADA POR EL OCÉANO ATLÁNTICO, SU CLIMA ES RECONOCIDO COMO UNO DE LOS MEJORES DEL MUNDO, LO QUE LA CONVIERTE EN UN DESTINO DESEADO DURANTE TODO EL AÑO

RODEADA DE PLAYAS URBANAS ÚNICAS, CON LAS CANTERAS COMO REFERENTE EUROPEO POR SU CARÁCTERÍSTICA ARENA Y LA CALIDAD DEL AGUA

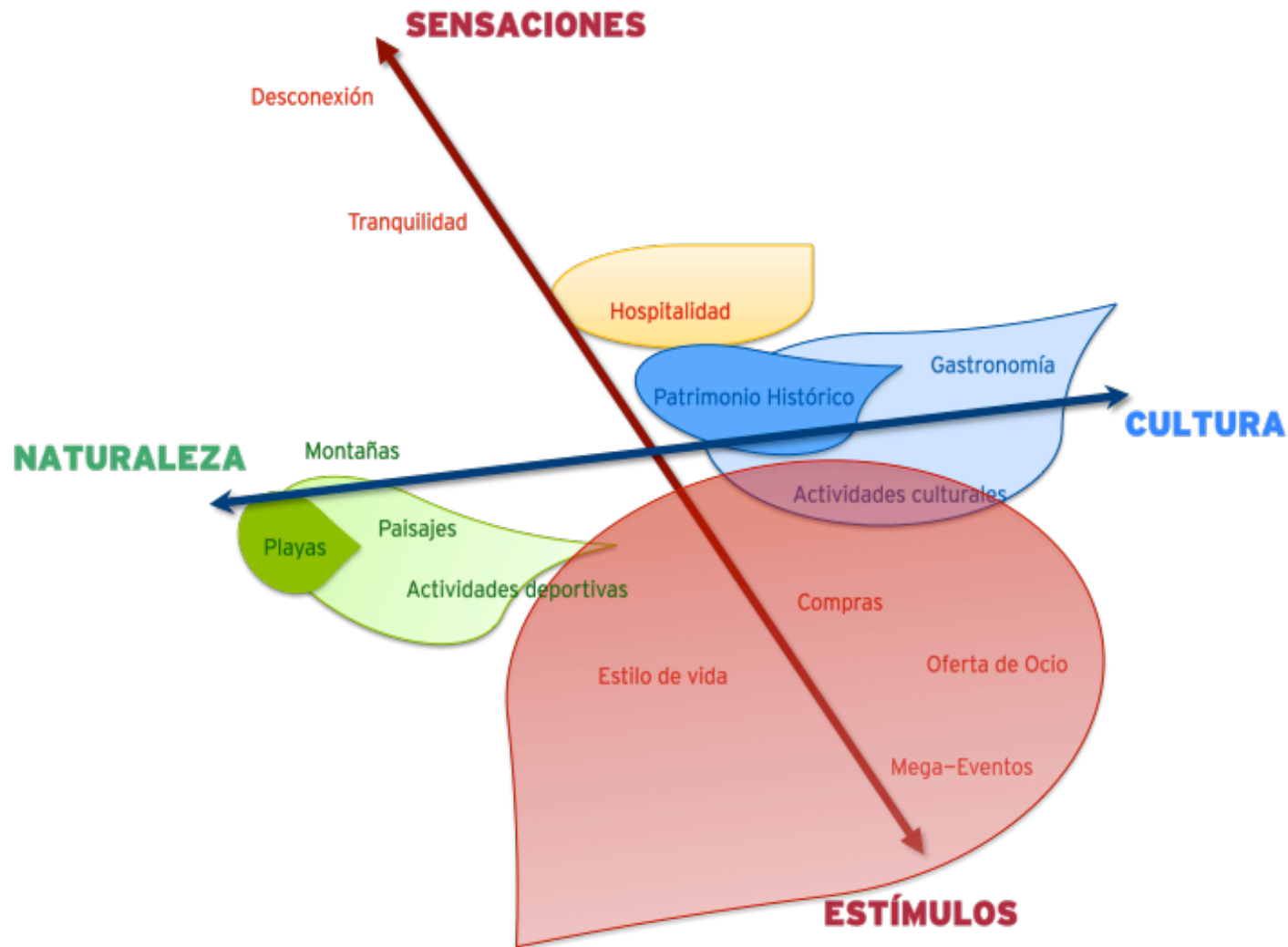
CON UNA DESTACADA OFERTA CULTURAL, DONDE LA MÚSICA Y LA ÓPERA SON PROTAGONISTAS POR SUS FESTIVALES DE INVIERNO

UNA CIUDAD LÚDICA, CON EL CARNAVAL COMO FIESTA MULTICULTURAL ABIERTA A TODOS

UN CENTRO HISTÓRICO PRESERVADO Y VIVO, QUE NOS HABLA DE OTROS TIEMPOS Y NOS MUESTRA LAS HUELLAS DE ANTIGUOS VISITANTES

Y SU GENTE, CÁLIDA Y ACOGEDORA, QUE RECIBE AL TURISTA COMO A UN AMIGO ESPERADO

EL POSICIONAMIENTO (LA VISIÓN EXPRESADA EN TÉRMINOS COMPETITIVOS)



EL POSICIONAMIENTO (LA VISIÓN EXPRESADA EN TÉRMINOS COMPETITIVOS)

5.1 El Plan de Marketing Turístico

El Plan de Marketing Turístico de Las Palmas de Gran Canaria plantea como visión una ciudad que ofrece experiencias personalizadas a turistas cada vez más exigentes que buscan interactuar con la sociedad que los recibe. Por eso, uno de los objetivos se basa en la convicción de que el turismo somos todos y es, por tanto, una tarea de todos.

El Plan de Marketing establece que el Posicionamiento Deseado de Las Palmas de Gran Canaria como destino turístico se concentra en los elementos siguientes:

LA NATURALEZA. Es uno de los factores de atracción más potente de Las Palmas de Gran Canaria como destino turístico. La Naturaleza está focalizada en el conjunto de playas urbanas, con Las Canteras como referente, así como en las actividades y acontecimientos asociados al mar, y también en el Paisaje de la ciudad en su conjunto, configurado por sus parques y su escenografía, así como los aspectos de clima y el entorno natural que rodea el municipio.

LA CULTURA. Se trata de otro de los factores fundamentales de este posicionamiento, principalmente en sus aspectos de patrimonio, actividades culturales y gastronomía. Los centros históricos de Vegueta y Triana,

auténticos patrimonios canarios, nos hablan de la fundación de la ciudad y de su historia. Las actividades culturales de la ciudad convierten a Las Palmas de Gran Canaria en una ciudad de festivales durante todo el año. Una ciudad de eventos, con el Carnaval como rey indiscutible de su multiculturalidad, fiestas populares y romerías, eventos deportivos y celebraciones.

LA GASTRONOMÍA. El sector de la restauración y la calidad y variedad gastronómica de la ciudad, así como los eventos vinculados a ella, son un elemento de excelencia de la ciudad.

CIUDAD DE COMPRAS. Sus zonas comerciales abiertas ofrecen modernidad y tradición, y sus centros comerciales convierten a Las Palmas de Gran Canaria en el principal punto comercial del Archipiélago. Mercados y mercadillos completan esta oferta.

LOS ESTÍMULOS. Se configuran como otro de los factores de atracción en el que se sustenta este posicionamiento deseado, básicamente en lo relacionado con el estilo de vida de una ciudad cosmopolita e insular, con las compras, la oferta de ocio y los grandes eventos como iconos más destacados.

LA GAMA DE PRODUCTOS

- **PRODUCTOS PRIORITARIOS DEFINIDOS EN BASE A LAS LÍNEAS DE TURISMO, MEETINGS Y TURISMO RESIDENCIAL:**

LÍNEA DE PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO (Segmentos de Ocio: Familias, Parejas, Grupos, Solteros, Tercera Edad)			
TURISMO	VACACIONAL SOL Y PLAYA	<ul style="list-style-type: none"> • Larga duración • Fines de semana y puentes 		
	DEPORTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Deportes de mar: práctica y acontecimientos • Deportes de arena: práctica y acontecimientos • Golf • Mundial de Baloncesto 2014 		
	CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Festivales culturales • Patrimonio histórico • Gastronomía y Vinos 		
	CITY BREAKS	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1108 1094 1512 1230"> <ul style="list-style-type: none"> • Compras • Gastronomía y Vinos • Ocio nocturno </td> <td data-bbox="1512 1094 1912 1230"> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos y festivales • Otras actividades </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Compras • Gastronomía y Vinos • Ocio nocturno 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos y festivales • Otras actividades
	<ul style="list-style-type: none"> • Compras • Gastronomía y Vinos • Ocio nocturno 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos y festivales • Otras actividades 		
	FESTIVALES Y EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario anual de Festivales culturales/lúdicos • Eventos 		
	NICHOS	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas específicas 		
<p style="text-align: center;">+ “DESCUBRIR LPA” (un día, un fin de semana, una semana)</p>				

LA GAMA DE PRODUCTOS

- **PRODUCTOS PRIORITARIOS DEFINIDOS EN BASE A LAS LÍNEAS DE TURISMO, MEETINGS Y TURISMO RESIDENCIAL:**

LÍNEA DE PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO (Segmentos de Ocio: Familias, Parejas, Grupos, Solteros, Tercera Edad)	
MEETINGS	REUNIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones profesionales, convenciones e incentivos • Meetincentives: trabajo + ocio
	OUTDOOR TRAINING	<ul style="list-style-type: none"> • Formación empresarial al aire libre (mar y alrededores naturales)

LÍNEA DE PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO (Segmentos de Ocio: Familias, Parejas, Grupos, Solteros, Tercera Edad)	
RESIDENCIAL	APARTAMENTOS, CHALETS, CASAS...	<ul style="list-style-type: none"> • Larga duración • Fines de semana y puentes

LOS MERCADOS OBJETIVO - EXCURSIONISTAS

EXCURSIONISTAS - MERCADOS SELECCIONADOS	
PRIORIDAD ALTA	<ul style="list-style-type: none">• <u>SUR DE GRAN CANARIA</u>, un turista de media y larga duración, por su proximidad y por la capitalidad de la ciudad y su oferta cosmopolita. Propuestas: cultural, compras, eventos y gastronomía• <u>CRUCERISTAS</u> con escala en el Puerto de la Luz. Propuestas: cultural, compras y gastronomía
PRIORIDAD MEDIA	<ul style="list-style-type: none">• <u>ISLAS CANARIAS</u>, un turista de media y larga duración. Por su proximidad, por la singularidad de la oferta (las “cuatro C” del turismo de ciudad) y la capitalidad. Propuestas: cultural, compras, eventos y gastronomía

LOS MERCADOS OBJETIVO - **TURISTAS**

TURISTAS - MERCADOS SELECCIONADOS		
PRIORIDAD	NACIONAL	INTERNACIONAL
PRIORIDAD ALTA	<ul style="list-style-type: none"> • <u>ISLAS CANARIAS</u>, por ser el principal emisor. Propuestas: escapadas de fin de semana y puentes, asistencia a eventos, compras • <u>COMUNIDAD DE MADRID, CATALUÑA, ANDALUCÍA</u>, por ser importantes regiones emisoras y por su alta accesibilidad. Propuestas: estancias de corta y media duración 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>REINO UNIDO, ALEMANIA, PAÍSES NÓRDICOS</u>, por las conexiones y la tradición hacia Gran Canaria. Propuestas: estancias de media y larga duración, Meetings, nichos especializados, residencial
PRIORIDAD MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • <u>EUSKADI, NAVARRA, CASTILLA Y LEÓN, ARAGÓN</u>, por su relativa buena conexión y por su búsqueda de lugares cálidos. Propuestas: estancias de media y larga duración 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>IRLANDA, SUIZA, PORTUGAL</u>, por el incremento de conexiones aéreas con Gran Canaria • <u>ÁFRICA CONEXIÓN DIRECTA (MARRUECOS, SENEGAL, CABO VERDE Y MAURITANIA)</u>, por la accesibilidad. Propuestas: estancias de corta y media duración, Meetings y nichos especializados
PRIORIDAD BAJA	<ul style="list-style-type: none"> • <u>OTRAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS</u>, en función de las prioridades establecidas por Gran Canaria 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>NUEVOS MERCADOS PARA GRAN CANARIA (POLONIA, REP. CHECA, ISLANDIA)</u> por las conexiones y la potencialidad. Propuestas: estancias medias y largas, turismo residencial y nichos

EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y MERCADOS

LAS PRIORIDADES DE ACTUACIÓN

	EXCURSIONISTAS			TURISTAS							
	SUR GRAN CANARIA	ISLAS CANARIAS	CRUCEROS	ISLAS CANARIAS	MADRID CATALUNYA ANDALUCÍA	EUSKADI-NAVARRA CASTILLA-LEÓN ARAGÓN	OTRAS CCAA	REINO UNIDO ALEMANIA P.NÓRDICOS	IRLANDA SUIZA PORTUGAL	OTROS MERCADOS DE GRAN CANARIA	NICHOS
DESCUBRIR LPA	***		***	***	***	**	*	**	*		
SOL Y PLAYA					***	***	**	***	**	*	
DEPORTIVO				**	***	*		**	*		
CULTURAL	***	**	***	***	**	*					
CITY BREAKS				***	***	**		*	*		
FESTIVALES Y EVENTOS OCIO	***	***		***	***	**	*	**	**	*	
MEETINGS				***	***	**	**	**			
RESIDENCIAL					*	**	*	**	**	*	
NICHOS											***

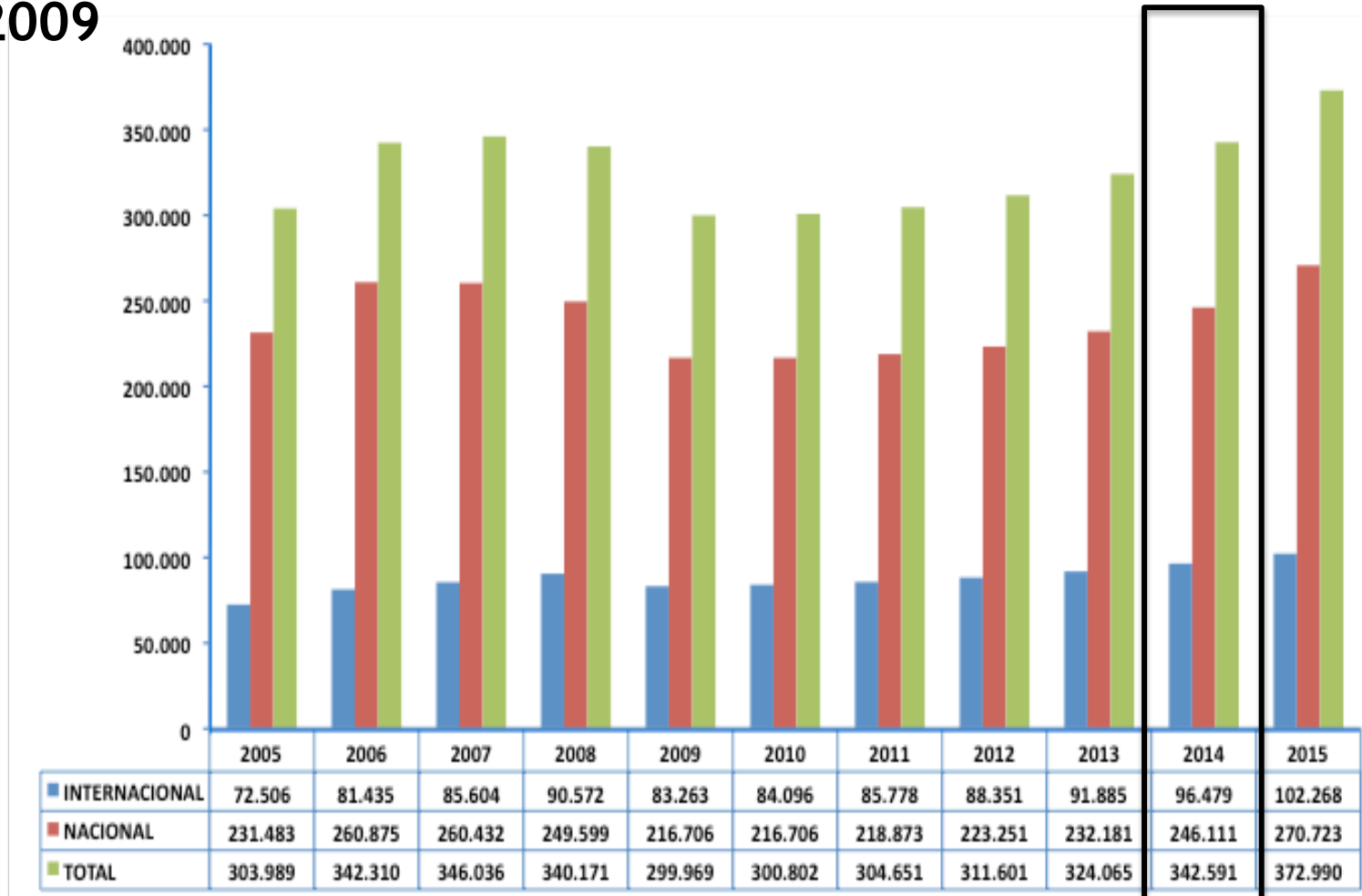
LOS PROPÓSITOS (OBJETIVOS CUALITATIVOS)

PROPÓSITOS BAJO LOS QUE SE ENMARCARÁN TODAS LAS ACTUACIONES DE MARKETING TURÍSTICO:

- **APUESTA A LA CALIDAD vs LA CANTIDAD**
- **INCREMENTO DE LA ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS EN LA CIUDAD**
- **AUMENTO DEL GASTO DIARIO REALIZADO POR LOS VISITANTES (TURISTAS Y EXCURSIONISTAS)**
- **CONCENTRACIÓN DEL ESFUERZO PROMOCIONAL EN EL INCREMENTO DEL TURISMO ALOJADO EN ESTABLECIMIENTOS REGULADOS**

LOS OBJETIVOS DE TURISTAS DEL PLAN

- **SUPERAR LOS 342.000 TURISTAS EN 2014, FRENTE A LOS 300.000 DE 2009**

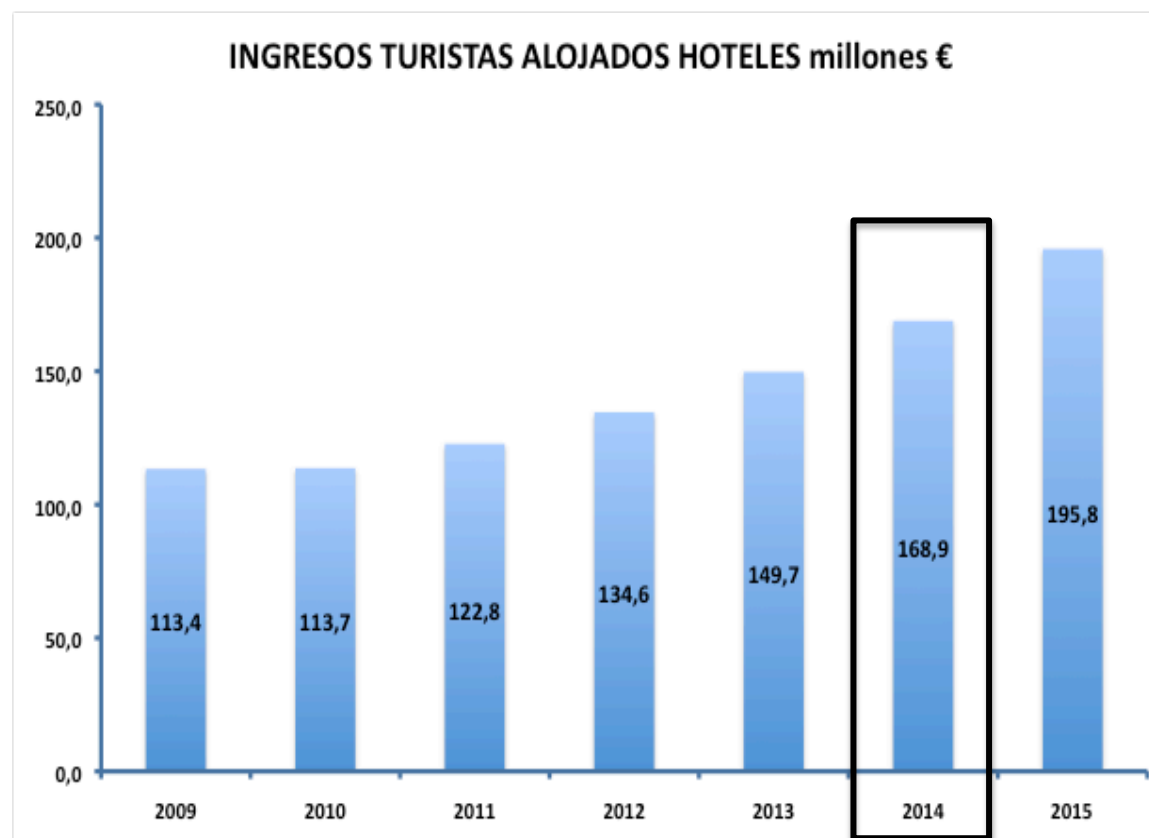


OTROS OBJETIVOS CONTEMPLADOS

- **PASAR DE 950.000 A 1.350.000 ENTRADAS EN EL PUERTO, TANTO DE PASAJEROS COMO DE CRUCERISTAS**
- **AUMENTAR LA ESTANCIA MEDIA EN LA CIUDAD: EN HOTELES, DE 3 A 3,5 DIAS - EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS, DE 7,6 A 8 DÍAS**
- **AUMENTAR EL GASTO MEDIO POR PERSONA Y DÍA DE LOS TURISTAS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS REGULADOS (HOTELES Y APARTAMENTOS): DE 126 € A 150 €**
- **AUMENTO DEL VOLUMEN DE EXCURSIONISTAS DEL SUR DE LA ISLA (NO SE FORMULAN DATOS CUANTITATIVOS DADO EL DÉFICIT ACTUAL DE INFORMACIONES EXISTENTES EN ESTE PUNTO)**

OBJETIVO DE INGRESOS

- **TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES (EN ESE MOMENTO, SIN DATOS DEL GASTO DE EXCURSIONISTAS Y CRUCERISAS): CRECIMIENTO DEL 73% EN EL PERIODO 2010-2015 = 168,9 MILLONES € EN 2014**



LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN

- **POTENCIACIÓN** DE LA PRESENCIA DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA COMO MARCA Y COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN LOS ELEMENTOS DE PROMOCIÓN GENERAL DE TURISMO DE LAS ISLAS CANARIAS Y DE GRAN CANARIA, CON EL FIN DE OCUPAR EL ROL QUE SU POTENCIALIDAD LE OTORGA
- **FOMENTO** DE UNA ACTUACIÓN PROMOCIONAL COORDINADA CON LA OFERTA PRIVADA, DESTINADA A POTENCIAR LA PRESENCIA DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA CIUDAD Y, ASÍ, GENERAR EL EFECTO DE NOTORIEDAD Y DE POSICIONAMIENTO DESEADOS EN EL LARGO PLAZO
- **CONCENTRACIÓN** DE LOS RECURSOS PROMOCIONALES EN AQUELLAS ACTUACIONES QUE DEN UN MAYOR RETORNO A LA INVERSIÓN, PARA LO CUAL SE HARÁ IMPRESCINDIBLE PONER EN MARCHA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE EL TURISMO DE LA CIUDAD

UNA ESTRATEGIA COMBINADA DE ACTUACIONES “PUSH” Y “PULL”

- **LAS ACTUACIONES PUSH** VAN DIRIGIDAS A PRESENTAR Y A CONVENCER A LOS OFERENTES E INTERMEDIARIOS DEL SECTOR TURÍSTICO PARA QUE QUIERAN REALIZAR UNA VISITA PROFESIONAL AL DESTINO, A TRAVÉS DE LOS FAMTRIPS, Y QUE SE CONVIERTAN EN OPERADORS LPA:
 - **WORKSHOPS, FERIAS PROFESIONALES, CAMPAÑAS EN MEDIOS PROFESIONALES, CAMPAÑAS COOPERADAS...**
- **LAS ACTUACIONES PULL** VAN DIRIGIDAS DIRECTAMENTE AL VISITANTE POTENCIAL (EL MERCADO), PARA CONSEGUIR DESPERTAR SU INTERÉS Y HACER QUE DEMANDEN EL DESTINO A LOS INTERMEDIARIOS Y COMERCIALIZADORES (TOUR OPERADORES, AGENCIAS, MEDIOS DE TRANSPORTE, ALOJAMIENTOS, ETC.):
 - **PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN DIGITAL, PUBLICITY**

EL PRESUPUESTO DE IMPLANTACIÓN RECOMENDADO

- EN BASE A **LAS RECOMENDACIONES DE LA OMT** DE INVERTIR EN MARKETING UN 2% DEL TOTAL DE INGRESOS GENERADOS (INCLUYENDO COSTES DE ESTRUCTURA Y ACTUACIÓN PROMOCIONAL)
- **NUESTRA EXPERIENCIA EN OTROS DESTINOS** DE DEDICAR EL 1% DE LOS INGRESOS COMO INVERSIÓN DIRECTA EN MARKETING (SIN CONSIDERAR COSTES DE ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN)
- LOS **PRESUPUESTOS DE MARKETING DE LOS COMPETIDORES**, PARA PODER MANTENER UNA “CUOTA DE VOZ” PROPORCIONAL A LOS OBJETIVOS Y A LA POSICIÓN COMPETITIVA DESEADA

EL PRESUPUESTO DE MARKETING DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA (millones de €)					
2010	2011	2012	2013	2014	2015
1,65	1,78	1,95	2,17	2,45	2,84

LA EVALUACIÓN: LO QUE SE HA HECHO ESTOS AÑOS

EL PLAN DE MARKETING: EVALUACIÓN

CUALITATIVA: CÓMO
LO HEMOS HECHO

CUANTITATIVA:
CUÁNTO HEMOS HECHO

CUALITATIVA: CÓMO
LO HEMOS HECHO

**UNAS CONCLUSIONES GENERALES...
Y ALGUNAS CARENCIAS QUE HAY QUE
SUPERAR**

**LA CIUDAD HA DADO UN GRAN PASO
EN ESTOS AÑOS...**

**PERO AHORA TIENE QUE
DAR UN SALTO**

PARA **COMPETIR** EN IGUALDAD DE
CONDICIONES CON OTRAS CIUDADES

PARA **INCREMENTAR** SU NOTORIEDAD
Y SU ATRACTIVO

PARA **CONSOLIDAR** EL TURISMO COMO
UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE PESO

PARA **GENERAR** NUEVAS INVERSIONES



PRODUCTO Y PROMOCIÓN



1. LA NECESARIA ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING: SIN ESTRATEGIA NO AVANZAREMOS!

- REFLEXIONAR SOBRE LA ESTRATEGIA DEFINIDA EN SU DÍA... Y FORMULAR LA HOJA DE RUTA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS
- UN NUEVO PLAN OPERACIONAL CON LA CONCRECIÓN DE LAS ACTUACIONES A IMPLANTAR

2. LA CIUDAD (EL DESTINO LPA) TIENE POCOS PRODUCTOS “ESTRUCTURADOS” Y NECESITA OFERTA TURÍSTICA:

- NO SE PUEDE PROMOCIONAR UN “NO PRODUCTO”: UN PRODUCTO NO ES SÓLO UN FOLLETO, SINO UNA EXPERIENCIA COMPLETA “EMPAQUETADA”
- PARA PROMOVER, PRIMERO HAY QUE ESTRUCTURAR PRODUCTOS LISTOS PARA SER “COMPRADOS” POR EL VISITANTE... DE FORMA CONJUNTA CON EL SECTOR PRIVADO

PRODUCTO Y PROMOCIÓN



3. ¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES?

- LA DECISIÓN DE MERCADOS ES UNA CUESTIÓN ESTRATÉGICA QUE NO PUEDE IMPROVISARSE: PRIORIZAR Y CONCENTRARSE EN LO QUE SE HAYA DECIDIDO (¡LA GOTA HACE AGUJERO!)
- PODEMOS LLEGAR HASTA DONDE PODEMOS (RECURSOS HUMANOS Y ECONÓMICOS): SER REALISTAS Y CONOCER NUESTRAS LIMITACIONES
- PARA TODO LO DEMÁS... COLABORACIONES INSTITUCIONALES Y SOPORTE EXTERNO (AGENTES EN LOS MERCADOS)
- SEGUIR POTENCIANDO LAS VISITAS DESDE EL SUR (EXCURSIONISTAS)... PERO APOSTAR MÁS A LA CAPTACIÓN DE TURISTAS CON PERNOCTACIÓN (ISLAS Y PENÍNSULA), DADO QUE EL GASTO ES MAYOR Y EL BENEFICIO MÁS EVIDENTE PARA EL SECTOR

PRODUCTO Y PROMOCIÓN



4. LA PROMOCIÓN ES UNA HERRAMIENTA QUE CONCRETA Y DA VISIBILIDAD A LA ESTRATEGIA DEFINIDA Y AYUDA A CONSEGUIR LOS OBJETIVOS: SIN ESTRATEGIA LA PROMOCIÓN NO ES INVERSIÓN, SINO GASTO

- UN TRIPLE OBJETIVO: INCREMENTO DE PERNOCTACIONES (+ OFERTA), AUMENTO DEL GASTO (+ OFERTA) Y NOTORIEDAD DEL DESTINO. LAS ACCIONES DEBEN PASAR ESE FILTRO!
- FERIAS, MATERIALES, CAMPAÑAS... SON SIEMPRE UNA CONSECUENCIA DE LA ESTRATEGIA
- HAY QUE AGREGARLE VALOR A LA MARCA TURÍSTICA, PARA QUE SEA APRECIADA Y USADA POR TODOS: ES LA MARCA TURÍSTICA DE LA CIUDAD, NO DEL GOBIERNO
- SEGUIR TRABAJANDO PARA GENERAR UN “ESTILO DE PROPIO” DE COMUNICACIÓN DIFERENCIADO, EXPERIENCIAL Y FRESCO

PRODUCTO Y PROMOCIÓN



5. EL CONSUMIDOR QUIERE RECIBIR PROPUESTAS CONCRETAS

- PARA CONOCER, DISFRUTAR, PARTICIPAR, DORMIR, COMER, VER, SENTIR... PARA VIVIR UNA EXPERIENCIA DIFERENTE
- Y QUIERE QUE SE LO PONGAMOS FÁCIL
- HOY LA PROMOCIÓN DEBE SER MÁS NOTORIA Y DINÁMICA, MÁS DIRECTA Y DE IMPACTO... DEBE APELAR A LOS SENTIMIENTOS
- DEBE HABLAR EN EL IDIOMA DE LOS CONSUMIDORES (¡LAS IMÁGENES Y LOS VIDEOS GANAN!, USAR SUS MEDIOS DE INFORMACIÓN (¡INDISPENSABLE UN BUEN PORTAL WEB!) Y DAR RESPUESTA A LA PLANIFICACIÓN MENTAL DE LA COMPRA TURÍSTICA (SOÑAR - PLANIFICAR - COMPRAR - VIVIR - COMPARTIR)

SISTEMA DE INFORMACIÓN



6. LA CIUDAD DEBE CONTAR CON UN SISTEMA DE MEDICIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA: EN MARKETING TODO PUEDE Y DEBE MEDIRSE!

- IMPRESCINDIBLE PARA TOMAR DECISIONES FUNDAMENTADAS, TANTO DESDE LO PÚBLICO COMO DESDE LO PRIVADO
- UNA DEMOSTRACIÓN DE QUE NOS TOMAMOS EL TURISMO EN SERIO: TRANSMITIR CONFIANZA Y PROFESIONALIDAD A LOS PÚBLICOS EXTERNO E INTERNO
- UN SISTEMA SENCILLO, PERO SOSTENIBLE EN EL TIEMPO: MEJOR POCOS INDICADORES PERO PERMANENTES
- NO NECESITAMOS EMPEZAR DE CERO, SINO “APROVECHAR” LA INFORMACIÓN EXISTENTE EN LAS INSTITUCIONES QUE TRABAJAN ESE TEMA: ISTAC, GRAN CANARIA CONVENTION BUREAU, CABILDO, PUERTO...

LA ORGANIZACIÓN (LAS PERSONAS)



7. LA ORGANIZACIÓN ES BÁSICA PARA LLEVAR A CABO UNA GESTIÓN PROFESIONAL DEL DESTINO

- HOY CONTAMOS CON UNA ORGANIZACIÓN ESCASA Y POCO ESTRUCTURADA: NECESIDAD DE UN ORGANIGRAMA QUE ASIGNE RESPONSABILIDADES Y TAREAS
- CONCENTRARSE SÓLO EN LO QUE SE PUEDE HACER BIEN. PARA TODO LO DEMÁS... LA SUBCONTRATACIÓN, PERO CON CALIDAD, SUPERVISIÓN Y CONTROL (LOS MEJORES PROFESIONALES!)
- LA MANUALIZACIÓN DE PROCESOS ES IMPRESCINDIBLE PARA OPTIMIZAR LOS RRHH Y EVITAR IMPROVISACIONES: MANUAL DE VIAJES DE PRENSA Y DE OPERADORES, MODELO DE GESTIÓN PARA AGENTES Y CLUBES DE PRODUCTO, SOFTWARE DE GESTIÓN DE RELACIONES...

LA ORGANIZACIÓN (LAS PERSONAS)



8. LA COLABORACIÓN ES FUNDAMENTAL

- PARA EVITAR DUPLICIDADES, SUMAR SINERGIAS Y OPTIMIZAR TODOS LOS RECURSOS
- EL DESTINO LPA DEBE SEGUIR TRABAJANDO PARA ACERCARSE A LAS OTRAS INSTITUCIONES:
 - CONVENIOS PARA CONTAR CON MÁS Y MEJOR INFORMACIÓN ESTADÍSTICA E INTELIGENCIA DE MERCADOS
 - LLEGAR MÁS LEJOS EN LA PROMOCIÓN: DESDE LPA, LOS MERCADOS CERCANOS; EL MUNDO JUNTO A GRAN CANARIA Y LAS ISLAS CANARIAS

CUANTITATIVA:
CUÁNTO HEMOS HECHO!!

**SE HA IMPLEMENTADO CASI TODO LO
QUE EL PLAN RECOMENDABA... PERO
LA CANTIDAD NO ES SUFICIENTE:
HAY QUE TENDER A LA EXCELENCIA!!**

LO QUE FUE PLANIFICADO

M1 - MACROPROGRAMA GENERAL O DE SOPORTE

M2 - MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN A LOS MERCADOS

M3 - MACROPROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

M4 - MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA



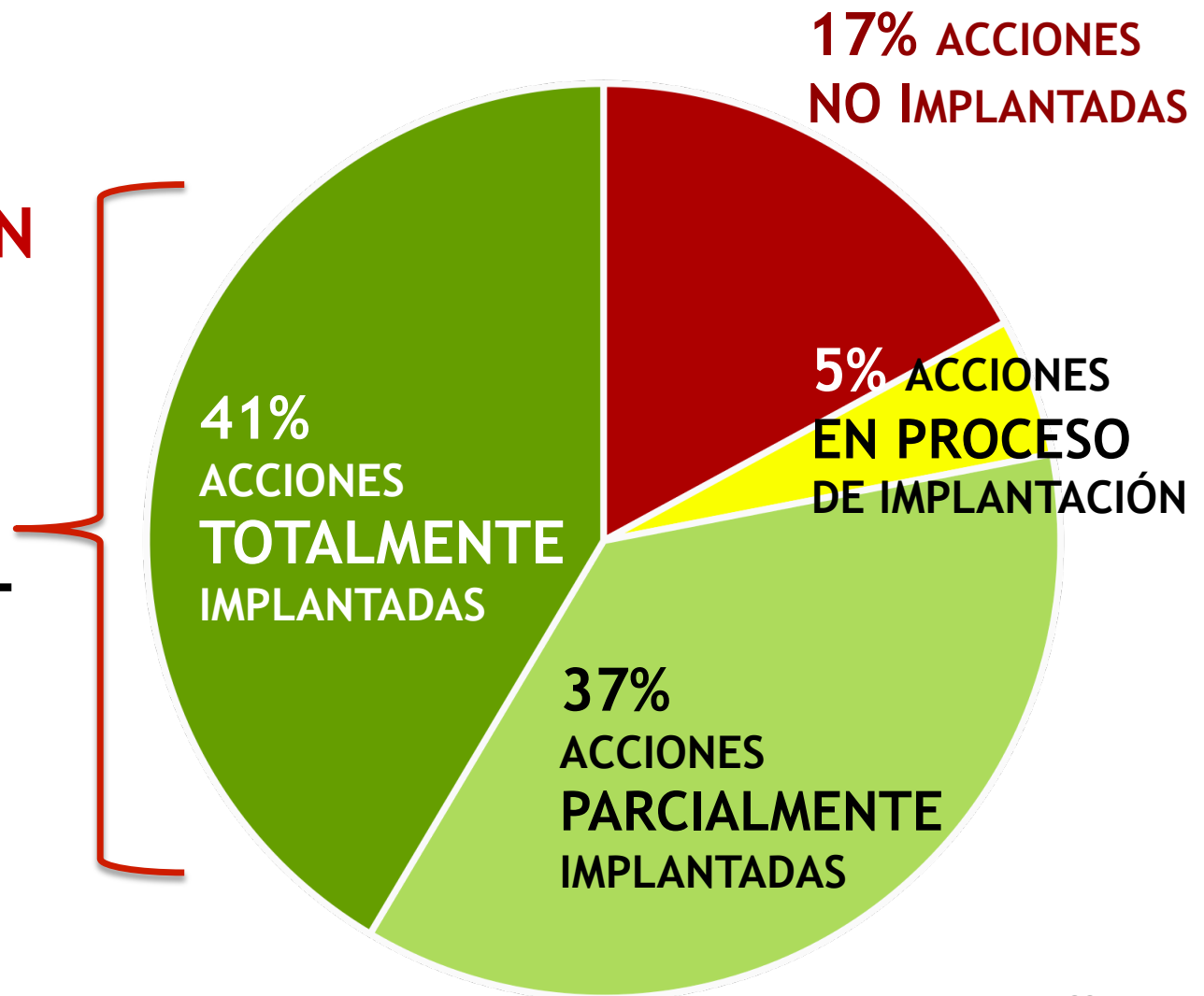
41 ACCIONES

+

SISTEMA DE INFORMACIÓN

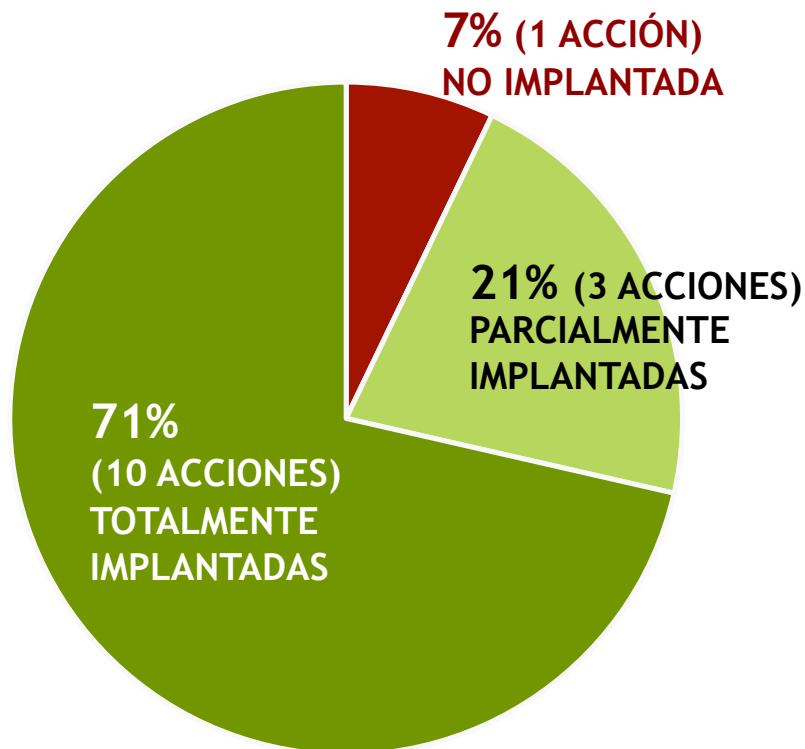
UN BUEN NIVEL DE EJECUCIÓN GLOBAL DE LAS ACCIONES DEL PLAN CALIDAD

SE HA PUESTO EN MARCHA EL 83% (34) DEL TOTAL DE 41 ACCIONES DEFINIDAS EN EL PLAN, CON DIFERENTES GRADOS

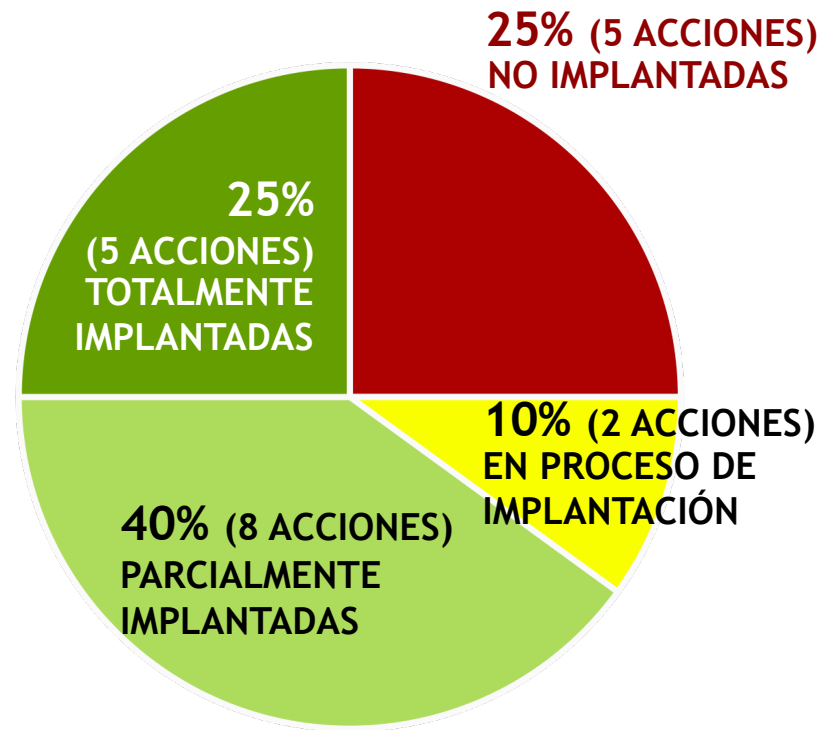


LA EJECUCIÓN DEL PLAN POR MACROPROGRAMAS

1. MACROPROGRAMA GENERAL (14 ACCIONES) **92% IMPLANTACIÓN**

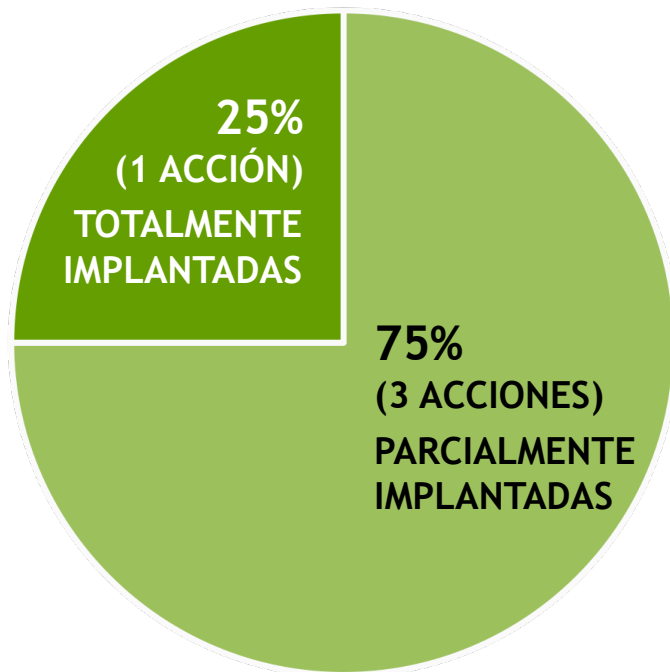


2. MACROPROGRAMA PROMOCIÓN (20 ACCIONES) **75% IMPLANTACIÓN**

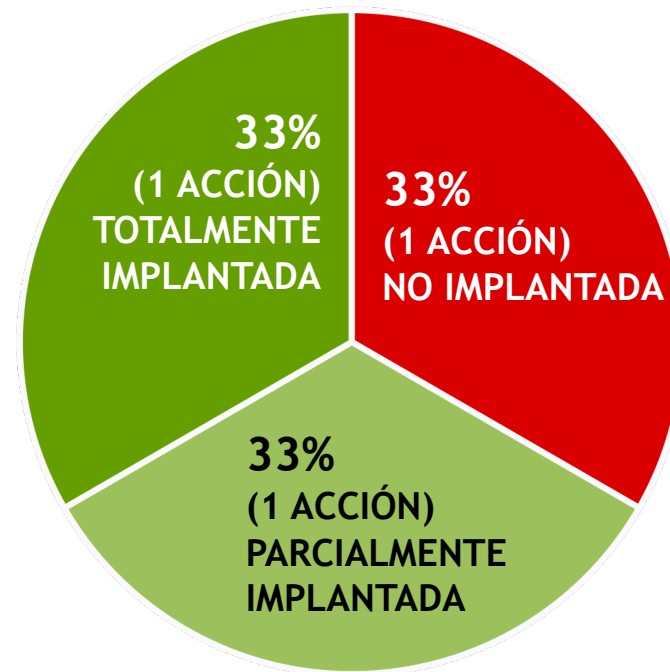


LA EJECUCIÓN DEL PLAN POR MACROPROGRAMAS

3. MACROPROGRAMA INFORMACIÓN (4 ACCIONES) **100% IMPLANTACIÓN**



4. MACROPROGRAMA SENSIBILIZACIÓN (3 ACCIONES) **66% IMPLANTACIÓN**



EL DETALLE DE LA IMPLANTACIÓN EN CADA MACROPROGRAMA

M1. MACROPROGRAMA GENERAL O DE SOPORTE

M1 - MACROPROGRAMA GENERAL O DE SOPORTE: 2 PROGRAMAS Y 14 ACCIONES

P.1. PROGRAMA DE IDENTIDAD TURÍSTICA

A.1. MARCA Y MANUAL

A.2. BANCO DE IMÁGENES

P.2. PROGRAMA DE BASE

A.3.
PÁGINA WEB

A.4.
NEWS

A.5.
PUBLICACIÓN
GENERAL TRADE

A.6.
PRESENTACIÓN
AUDIOVISUAL

A.7.
FOLLETO
CONSUMIDOR

A.8.
FOLLETO DÍPTICO
(FLYER)

A.9.
FOLLETOS
TEMÁTICOS
CONSUMIDOR

A.10.
MAPAS
TURÍSTICOS

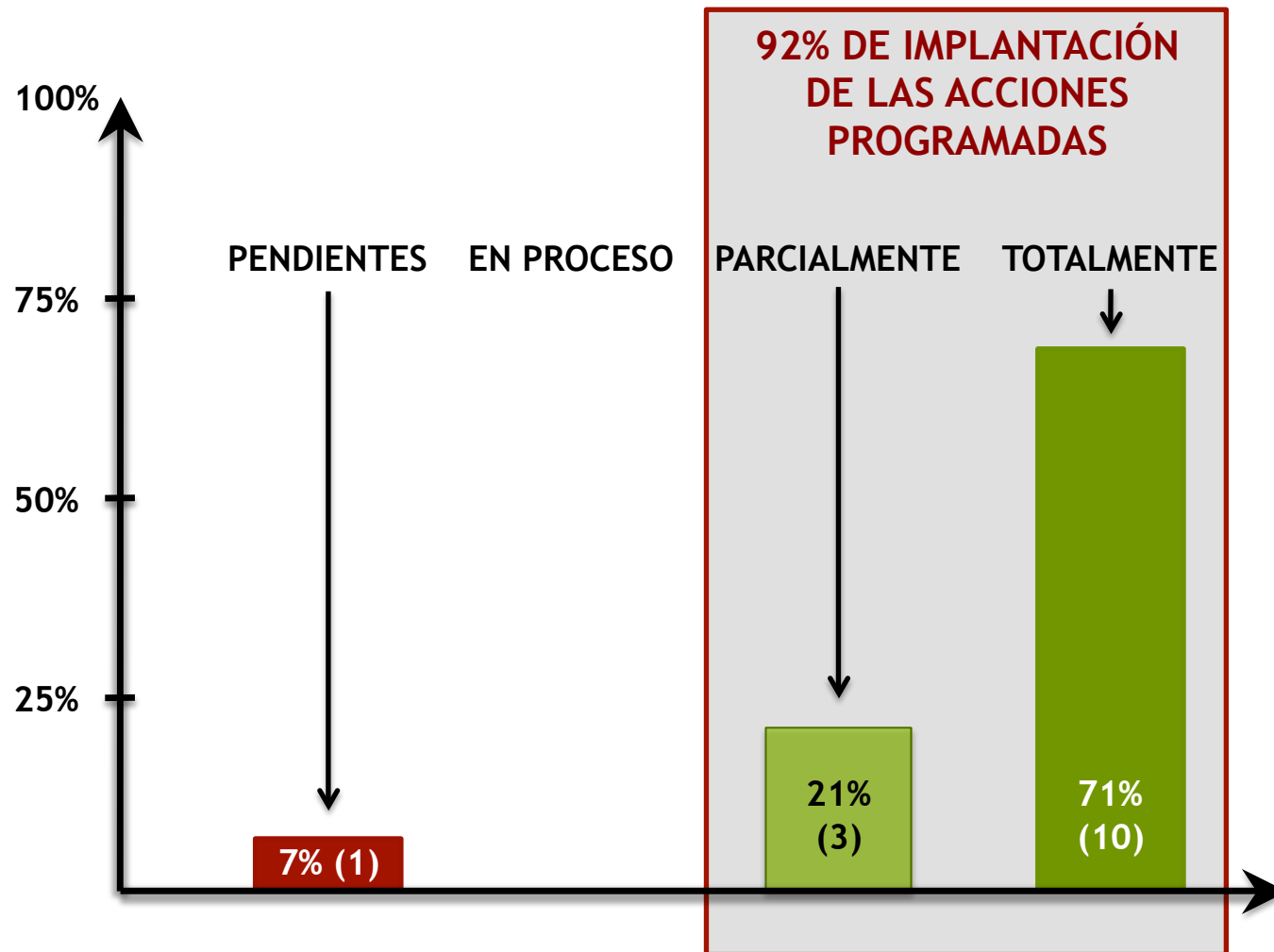
A.11.
MATERIALES VARIOS

A.12. MODELOS
STAND

A.13.
CENTROS DE
ATENCIÓN

A.14.
OFICINA MÓVIL

M1 - MACROPROGRAMA GENERAL O DE SOPORTE: **EL GRADO DE IMPLANTACIÓN**



M1 - MACROPROGRAMA GENERAL O DE SOPORTE: EL GRADO DE IMPLANTACIÓN

- **A PESAR DE QUE LA IMPLEMENTACIÓN NO SE INICIÓ EN 2010, COMO EL PLAN PREVEÍA, SINO A FINALES DE 2011, CUANTITATIVAMENTE HABLANDO SE HA CONSEGUIDO UN NIVEL DE IMPLANTACIÓN CASI TOTAL DE ESTE PRIMER MACROPROGRAMA GENERAL O DE BASE, LO QUE TRANSMITE EL BUEN RITMO DE TRABAJO QUE SE HA SEGUIDO EN ESTOS TRES AÑOS Y MEDIO**
- **NO OBSTANTE ELLO, Y DESDE EL PUNTO DE VISTA CUALITATIVO, ALGUNAS ACTUACIONES MERECE SER ANALIZADAS DE FORMA MÁS DETALLADA**

P.1. IDENTIDAD TURÍSTICA

P.1. PROGRAMA DE IDENTIDAD TURÍSTICA

P.1. PROGRAMA DE IDENTIDAD TURÍSTICA	
A.1. MARCA Y MANUAL	A.2. BANCO DE IMÁGENES

ACCIONES IMPLEMENTADAS TOTALMENTE:

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.1. IDENTIDAD TURÍSTICA	A.1. MARCA Y MANUAL									
	A.2. BANCO DE IMÁGENES	Actualización Permanente								

A.1. MARCA Y MANUAL: **ALGUNAS** **CONCLUSIONES**

1. FALTA COMPLETAR ALGUNOS ASPECTOS DEL MANUAL DE APLICACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA, SEGÚN FIGURA EN FICHA-BRIEFING DEL PLAN OPERACIONAL. ELLO DIFICULTA SU IMPLEMENTACIÓN Y SOCIALIZACIÓN, Y OBLIGA A TOMAR DECISIONES DE FORMA AISLADA:


- **EL MANUAL ES UN INSTRUMENTO INDISPENSABLE** PARA FACILITAR EL USO DE LA MARCA POR PARTE DE TODOS LOS ACTORES DEL TURISMO DE LA CIUDAD Y REALIZAR UNA APLICACIÓN CORRECTA EN TODAS LAS SITUACIONES Y SOPORTES
- EL MANUAL **ES UN MATERIAL DINÁMICO**, QUE ES NECESARIO IR REVISANDO Y COMPLETANDO A MEDIDA QUE SURGEN NUEVAS NECESIDADES O QUE SE PRECISEN ADAPTACIONES POR LA EXPERIENCIA DE LA IMPLANTACIÓN
- DEBE SER **COMPLETO, PARA USO INTERNO**, Y CONTAR CON UNA **VERSIÓN SIMPLIFICADA**, COLGADA EN LA WEB, **PARA USO DEL SECTOR**

A.1. MARCA Y MANUAL: **ALGUNAS**





CONCLUSIONES

2. ESCASA IMPLANTACIÓN DE LA MARCA. FALTAN CRITERIOS CLAROS QUE FACILITEN SU IMPLANTACIÓN, ASÍ COMO FOMENTAR SU USO HACIA EL SECTOR PRIVADO... PERO TAMBIÉN HACIA EL SECTOR PÚBLICO. ALGUNOS EJEMPLOS:

- **DE LOS 47 HOTELES INCLUIDOS EN LA WEB LPAVISIT, SOLO 2 INCORPORAN LA MARCA** TURÍSTICA DE LA CIUDAD EN SUS PÁGINAS Y TAMBIÉN ENLACEA WEB OFICIAL ¿POR PROPIA INICIATIVA?
- **DE LOS 14 APARTAMENTOS INCLUIDOS, NINGUNO INCORPORA LA MARCA** EN SUS PÁGINAS WEB (AUNQUE ALGUNOS NO CUENTAN NI CON WEB). TAMPOCO NINGUNA DE LAS 5 CASAS RURALES ¿SE LES HA OFRECIDO?
- **TAMPOCO APARECE LA MARCA TURÍSTICA EN LAS WEBS DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA CIUDAD**, COMO EL AUDITORIO ALFREDO KRAUS, EL CAAM, CASA DE COLÓN, CASA ÁFRICA, CASA-MUSEO PÉREZ GALDÓS, CENTRO DE ARTE LA REGENTA, GABINETE LITERARIO, JARDÍN BOTÁNICO, MUSEO CANARIO, MERCADO DE VEGETA, PUEBLO CANARIO, TEATRO PÉREZ GALDÓS... **MUCHOS SON GESTIONADOS POR EL CABILDO Y ALGUNOS CUENTAN CON APOYO DEL AYUNTAMIENTO**



Tu Hotel en Las Palmas

Reservas

Llegada

Salida

Buscar

34 928 388 000




Hotel en Las Palmas
Ubicación
Servicios

Habitaciones
Reuniones
Celebraciones

Restaurante La Terraza
Cafetería
Galería de Fotos


Noticias
Ocio y Cultura
Reservas

SIGUENOS EN ...

Seguir a @HotelParque





Buscamos en Facebook



Hotel Parque Las Palmas

1 Me gusta

A 1998 compartimos las ganas
Hotel Parque Las Palmas

f **Plug-in social de Facebook**

Calle Muelle Las Palmas, 2
Las Palmas de Gran Canaria
Gran Canaria
Las Palmas 35003
España
comercial@hualp.com



Un hotel en Las Palmas, con encanto

Desde su apertura en 1938, el Hotel Parque es un referente de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. De estilo neoracionalista, es uno de los edificios de más volumen junto con el Cabildo y más emblemáticos de la obra del prestigioso arquitecto canario, Miguel Martín-Fernández de la Torre.

Situado en pleno centro de Las Palmas, a unos pasos de la comercial calle Triana y a escasos minutos del Casco Antiguo y Barrio histórico de Vegueta, tiene a su alcance las zonas de mayor interés histórico, cultural, comercial y de ocio de la ciudad. Un buen ejemplo es el hermoso Parque San Telmo, que se encuentra nada más salir del Hotel.

Ficha técnica

- Diseñado por el arquitecto D. Martín Fernández de La Torre.
- Fecha de construcción: 1938
- Número de plantas: 7
- Plantas reservadas para habitaciones: 5
- Número de habitaciones: 102 - Todas insonorizadas y con doble acristalamiento.
- Número de habitaciones por planta: 24
- Número de habitaciones adaptadas para discapacitados físicos y seniores: 2
- Habitaciones reservadas para fumadores: 13
- Habitaciones comunicadas: 16
- WIFI gratuita en todas las habitaciones.
- Ascensores reservados para clientes: 2
- Restaurante en la 6ª planta con vistas al mar.
- Cafetería a pie de calle, frente a la recepción.
- Garaje propio a 100 metros del hotel.
- Sala máquinas vending.
- Gimnasio.

noticias

ofertas especiales

Reuniones

Celebraciones

HOTEL CRISTINA LAS PALMAS

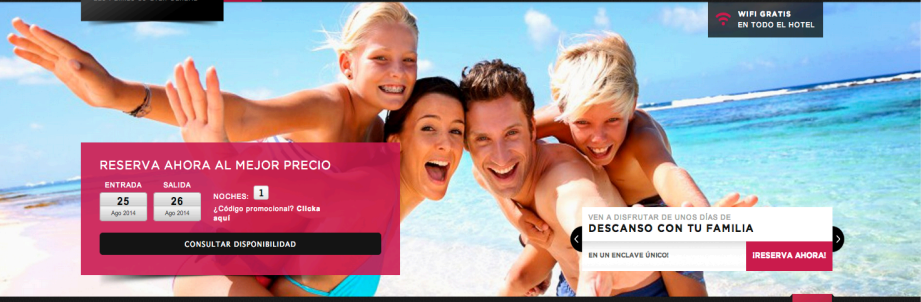
Las Palmas de Gran Canaria

[HOTEL](#)
[OFERTAS](#)
[FOTOS](#)
[HABITACIONES](#)
[SERVICIOS](#)
[SALONES](#)
[OPINIONES](#)
[MAPA](#)
[CONTACTO](#)

IDIOMAS: ES

MI RESERVA

WIFI GRATIS EN TODO EL HOTEL



RESERVA AHORA AL MEJOR PRECIO

ENTRADA	SALIDA	NOCHES: 1
25 <small>Apr 2014</small>	26 <small>Apr 2014</small>	<small>¿Codigo promocional? Cítela aquí</small>

CONSULTAR DISPONIBILIDAD

VEN A DISFRUTAR DE UNOS DÍAS DE DESCANSO CON TU FAMILIA

EN UN ENCLAVE ÚNICO

RESERVA AHORA!

TE CONTAMOS POR QUÉ RESERVAR CON NOSOTROS ES UN ACIERTO


MEJOR PRECIO GARANTIZADO
POLÍTICA FLEXIBLE DE CANCELACIÓN
SIN COSTE POR TRAMITACIÓN DE LA RESERVA
SIN PREPAGO DE LA RESERVA

WEB OFICIAL

HOTEL DE LUJO Y PLAYA EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

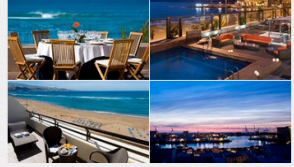
El Hotel Sercotel Cristina Las Palmas es un excelente hotel en Las Palmas de Gran Canaria ubicado a primera línea de la Playa de Las Canteras, a pocos metros de la zona comercial de la ciudad y el Puerto.

Con una decoración muy elegante, nuestro hotel en el centro de Las Palmas de Gran Canaria cuenta con 312 habitaciones muy bien equipadas y es ideal para estancias vacacionales o de negocios ya que cuenta con siete salones, todos con Internet WiFi gratis.




TU EVENTO EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Los salones del Hotel Sercotel Cristina Las Palmas son el emplazamiento idóneo para el festejo de todo tipo eventos ... Ver los salones



FOTOS DE CRISTINA LAS PALMAS

Conoce todos los rincones a través de nuestra galería de fotos del Hotel Sercotel Cristina Las Palmas. Descubre las ... Ver todas las fotos





ESCAPADAS A LAS PALMAS

Disfruta de las Canarias (Bronceate en las mejores playas! Un auténtico paraíso que invita a la evasión y al ... Descubre más en Las Palmas de Gran Canaria

TE ESPERAMOS EN LAS REDES SOCIALES



SIGUENOS Y DISFRUTA DE EXTRAORDINARIOS DESCUENTOS EN TU RED SOCIAL

HOTEL CRISTINA LAS PALMAS

© TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS - GOMERA 8 - 35008 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA - ESPAÑA

NEWSLETTER | AVISO LEGAL | POLÍTICA DE PRIVACIDAD | SERCOTEL HOTELES | POLÍTICA DE COOKIES

A.1. MARCA Y MANUAL: **ALGUNAS RECOMENDACIONES**

- **COMPLETAR MANUAL SEGÚN BRIEFING-FICHA DEL PLAN OPERACIONAL: FALTAN ALGUNAS PUBLICACIONES, MATERIAL PROMOCIONAL, MERCHANDISING, MODELOS PUBLICIDAD, CENTROS DE ATENCIÓN (INTERIORISMO ESPACIOS, UNIFORME, SEÑALÉTICA...), SEÑALIZACIÓN GENERAL TURÍSTICA DE LA CIUDAD, ETC.**



MANUAL DE APLICACIÓN COMPLETO
PARA LA IMAGEN DE TURISMO DE
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Logotipo

- Versión color.....	3
- Construcción.....	4
- Área de reserva.....	7
- Versión negativo sobre color.....	8
- Negro.....	9
- 50% negro.....	10
- Versión sobre fondo Negro.....	11
- 10% negro.....	12
- Versión sin claim.....	13
- Versión imagotipo.....	14
- Versión en horizontal.....	15
- Versión en vertical.....	16
- Tamaño mínimo de impresión.....	17
- Tamaños mínimos en pixels.....	18
- Usos incorrectos de la marca.....	19
- Tipografía corporativa.....	20
- Colores corporativos.....	21
- Equivalencias de color.....	22
- Marca sobre diferentes porcentajes de negro.....	23
- Marca sobre fondos de color.....	24

Aplicaciones

- Presentación powerpoint.....	28
- Poste.....	32
- Marquesina.....	33

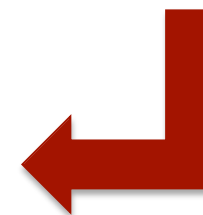
Publicaciones

- Modelo plantilla folleto general A4.....	35
- Folleto general A4.....	39
- Folleto productos A4.....	43
- Folleto deportes A5.....	47
- Folleto alojamientos A5.....	51
- Folleto sol y playa A5.....	55
- Folleto cultura A5.....	58
- Folleto citybreaks A5.....	62
- Folleto mapas, planos y rutas.....	66

Papelería

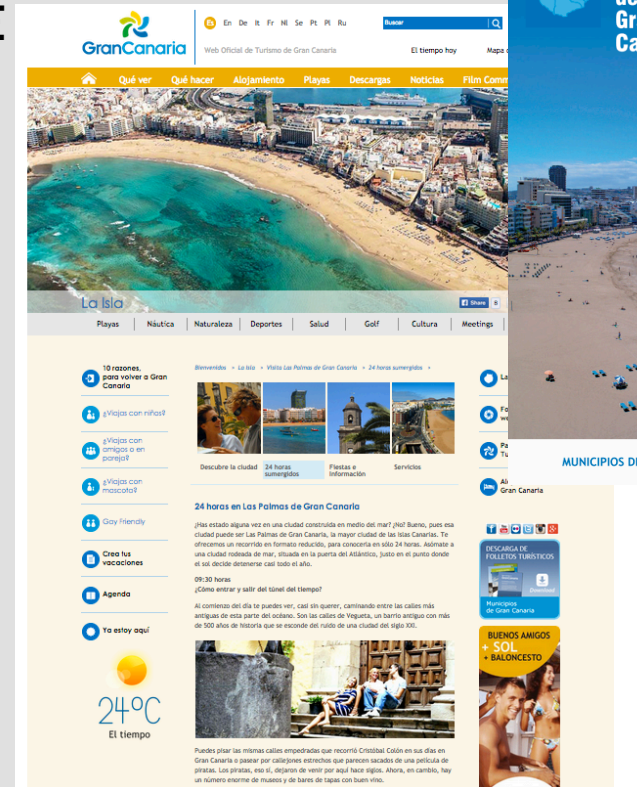
- Carpeta A4.....	71
- Sobre bolsa.....	72
- Hoja Carta.....	73
- Sobre americano.....	74
- Tarjeta visita.....	75

ÍNDICE DEL MANUAL EXISTENTE



A.1. MARCA Y MANUAL: **ALGUNAS RECOMENDACIONES**

- **FACILITAR EL ACCESO AL SECTOR PRIVADO DE LA CIUDAD (APARTADO ESPECÍFICO EN LA PÁGINA WEB PARA PRESENTACIÓN Y DESCARGA MANUAL + MARCA)**
- **ESTUDIAR LA CESIÓN A EMPRESAS PRIVADAS**
- **CONVENIO CON EL CABILDO DE GRAN CANARIA PARA INCLUIR LA MARCA EN TODAS AQUELLAS COMUNICACIONES TURÍSTICAS RELACIONADAS CON LA CIUDAD (WEBS DE MUSEOS Y ESPACIOS GESTIONADOS POR EL CABILDO, FOLLETO, WEB DE TURISMO DE GRAN CANARIA...)**
- **LA MARCA DE TODOS LOS QUE HACEN TURISMO EN LA CIUDAD (DAR EJEMPLO EN EL PROPIO AYUNTAMIENTO)**



A.2. BANCO DE IMÁGENES:

ALGUNAS CONCLUSIONES

3. EL BANCO DE IMÁGENES ACTUAL ES BASTANTE AMPLIO Y CUENTA CON FOTOS DE GRAN CALIDAD Y VISUALMENTE ATRACTIVAS, AUNQUE NECESITA SER AMPLIADO CONTINUAMENTE PAR PODER MOSTRAR NUEVAS PROPUESTAS DE LA CIUDAD Y FACILITAR SU ACCESO PARA AMPLIAR SU UTILIDAD



A.2. BANCO DE IMÁGENES:

ALGUNAS RECOMENDACIONES

- EN LOS MATERIALES PROPIOS EDITADOS, FRECUENTEMENTE SE USAN IMÁGENES PEQUEÑAS, QUE HACEN DIFÍCIL APRECIAR LOS ATRACTIVOS DE LA CIUDAD. MEJOR **MENOS FOTOS EN LOS MATERIALES, PERO DE MAYOR TAMAÑO PARA GANAR EN IMPACTO Y NOTORIEDAD** (“MENOS ES MÁS”)
- BUSCAR UN **MEJOR EQUILIBRIO ENTRE LA NOTORIEDAD DEL PRODUCTO Y LA COMUNICACIÓN DE LA EXPERIENCIA**: PERSONAS SÍ, SIEMPRE, PERO EL PRODUCTO TAMBIÉN DEBE TENER UN ALTO PROTAGONISMO
- HAY QUE TENER FOTOS DE **TODOS LOS PRODUCTOS DEL INVENTARIO (EMPEZANDO POR LOS “A”)** Y **CON TODAS LAS OPCIONES** (DE DÍA Y DE NOCHE, INVIERNO Y VERANO, CON SOL Y CON LLUVIA, PAREJAS, FAMILIAS CON NIÑOS, TERCERA EDAD JOVEN, ACTIVIDADES, TRADICIONES, OFICIOS...): UN **PRESUPUESTO Y BRIEFING CADA AÑO** PARA AMPLIAR
- **A DISPOSICIÓN DEL SECTOR**: FACILIDAD PARA LA CESIÓN DE IMÁGENES AL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD COMO APOYO A LA MEJORA DE SUS MATERIALES Y SU PROMOCIÓN (FOLLETOS, WEBS, ETC.). HAY QUE COMUNICARLO Y OFRECERLES ESTE APOYO, PREVIA FIRMA DE CESIÓN QUE OBLIGA A SU BUEN USO

P.2. PROGRAMA DE BASE

P.2. PROGRAMA DE BASE: SÓLO UNA ACCIÓN PENDIENTE

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.2. BASE	A.3. WEB	Web	Actualización Permanente							
	A.4. NEWS	Permanente								
	A.5. PUBLICACIÓN GENERAL									
	A.6. PRESENTACIÓN AUDIOVISUAL									
	A.7. FOLLETO CONSUMIDOR									
	A.8. FOLLETO DÍPTICO									
	A.9. FOLLETOS TEMÁTICOS CONSUMIDOR									
	A.10. MAPAS									
	A.11. MATERIALES VARIOS									
	A.12. MODELOS STAND									
	A.13. CENTROS ATENCIÓN									
	A.14. OFICINA MÓVIL									

A.3. PÁGINA **WEB**: CONCLUSIONES

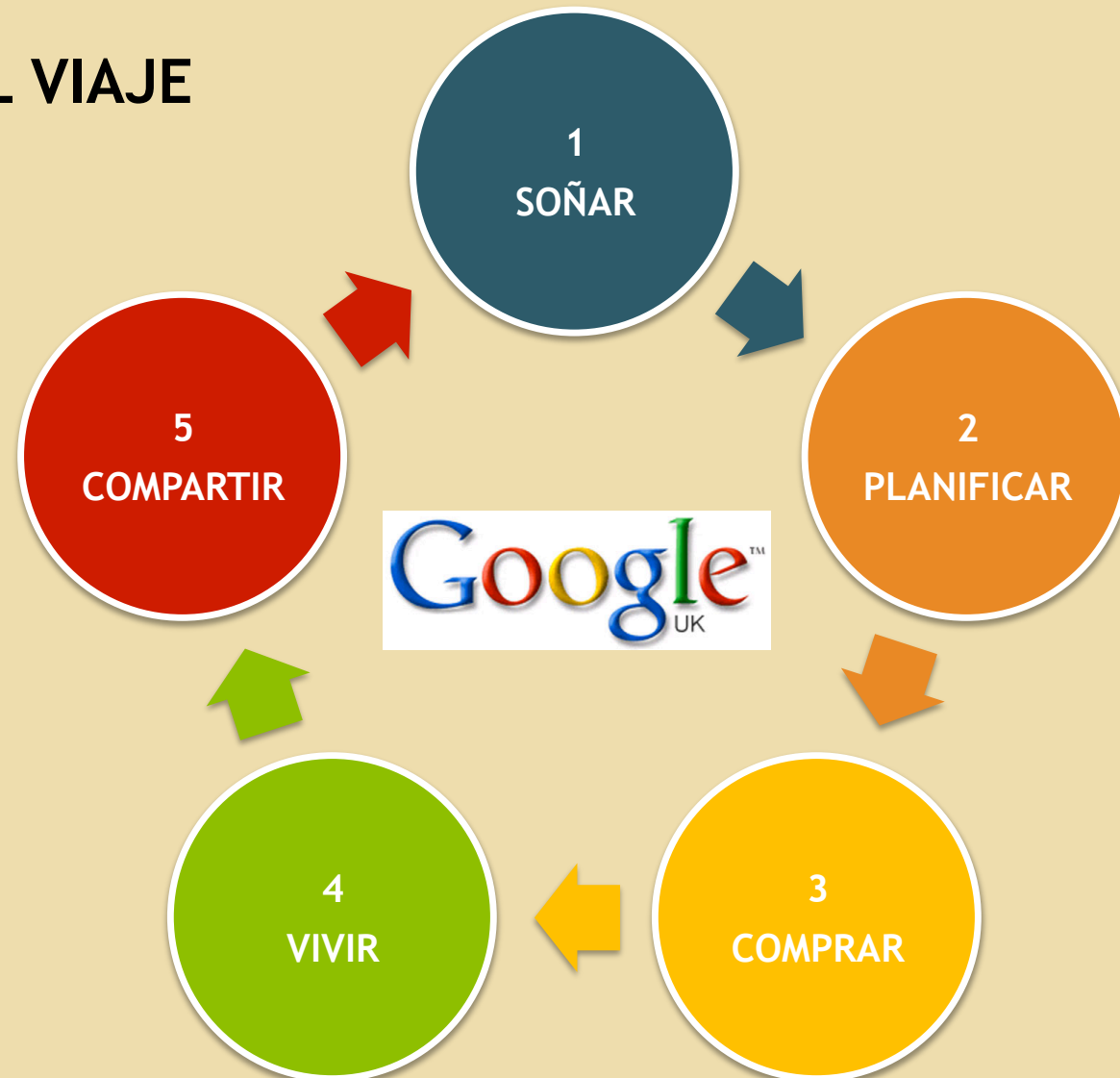
- **EXISTE UN INFORME TÉCNICO ESPECÍFICO** AL QUE HAY QUE REMITIRSE, **PERO GOOGLE ANALYTICS TAMBIÉN NOS DA ALGUNAS PISTAS** QUE HABRÍA QUE ANALIZAR MÁS A FONDO. POR EJEMPLO:
 - CASI TODAS LAS ENTRADAS SON NUEVAS VISITAS: POCAS REPETICIONES
 - APENAS SE REALIZAN CONSULTAS DESDE FUERA DE ESPAÑA
- **NO SE HA SEGUIDO EL BRIEFING COMPLETAMENTE NI TAMPOCO EL INFORME TÉCNICO ESPECÍFICO** QUE SE FORMULÓ EN SU DÍA PARA ESTE SOPORTE. POR EJEMPLO:
 - NO EXISTE LA OPCIÓN DE PLANIFICADOR DEL VIAJE
 - TAMPOCO SE HA TRADUCIDO A TODOS LOS IDIOMAS RECOMENDADOS
 - EL ESPACIO PARA PROFESIONALES ESTÁ POCO DESARROLLADO
- **PERO SABEMOS QUE YA SE ESTÁ TRABAJANDO EN LA MEJORA**

A.3. PÁGINA WEB: RECOMENDACIONES

- ENTENDER QUE SE TRATA DE UNO DE LOS SOPORTES MÁS IMPORTANTES PARA LA PROMOCIÓN, LA NOTORIEDAD Y EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE
 - **MEJORA INTEGRAL DEL PORTAL Y TRADUCCIÓN COMPLETA** A LOS IDIOMAS DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS (INDISPENSABLE ALEMÁN, PENSAR EN EL FRANCÉS... TAMBIÉN EUSKERA Y CATALÁN!)
 - PENSADA DESDE LA ÓPTICA DEL CLIENTE POTENCIAL: NO TRADUCIR, SINO ADAPTAR (TEST DE USABILIDAD, INDISPENSABLE!)
 - EL TAMAÑO SÍ QUE IMPORTA! LA PRINCIPAL CARÁCTERÍSTICA DE UN TEXTO DEBE SER SU “LEGIBILIDAD”
- ¿QUIÉN ES LA **PERSONA RESPONSABLE DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN?**

A.3. PÁGINA WEB: RECOMENDACIONES

LAS 5 ETAPAS DEL VIAJE
SEGÚN GOOGLE



A.4. NEWS: CONCLUSIONES

- DOS VERSIONES: “INFORMATIVA” Y “PROMOCIONAL
- DISEÑO SENCILLO Y CLARO: CUMPLEN SU FUNCIÓN!
- SE ENVÍAN DE FORMA SELECTIVA (SEGÚN TEMA) A UNA BASE DE DATOS DE MÁS DE 800 CONTACTOS DE DIFERENTES ÁMBITOS.
- PERIODICIDAD: 2 SEMANA
- SE ESTÁ TRABAJANDO EN UNA MEJOR GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS

Las Palmas de Gran Canaria
Ciudad del mar y culturas



Los informadores turísticos de LPGC atendieron a 55.000 turistas entre enero y julio de 2014

Las Oficinas y Puntos de Información Turística de Las Palmas de Gran Canaria ubicados en la Casa del Turismo (Parque de Santa Catalina), en las Casas Consistoriales (Plaza de Santa Ana), Paseo de Las Canteras, Parque de San Telmo y Muelle Santa Catalina atendieron, entre enero y julio de 2014, a 39.083 visitantes, mientras que los promotores turísticos de la ciudad en el sur de Gran Canaria ofrecieron información personalizada a 15.715 personas interesadas en conocer la capital de la isla.

DESCUBRE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



El País Viajero, suplemento de viajes de una de las principales cabeceras de España, nos muestra el Paisaje Protegido de La Isleta, en Las Palmas de Gran Canaria

[Leer el reportaje](#)



Marcar los mensajes seleccionados como no leídos

Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria

Las Palmas de Gran Canaria

Área de Gobierno de Promoción Económica, Turismo y Ciudad del Mar
Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria
Casa de Turismo - Parque Santa Catalina - 35007 Las Palmas de Gran Canaria
T: +34 928 468.824 / 928 468 127
turismo@promociondegranpalmas.com www.banaila.com

Este clic en este enlace no genera recibir esta comunicación

Copyright © Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria
Ha recibido este correo como contacto de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

A.4. NEWS: RECOMENDACIONES

- ¿DOS NEWSLETTER? NECESIDAD DE CONTAR CON UNA **BASE DE DATOS MÁS OPERATIVA Y DE GESTIÓN SENCILLA** (¿SOFTWARE DE ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES, TIPO MS DYNAMICS?)
- **VALORES EVIDENTES POR SUSCRIPCIÓN** (A LOS PROFESIONALES DEL TURISMO, PARTICIPACIÓN EN WORKSHOPS Y/O EVENTOS; AL CONSUMIDOR FINAL OBSEQUIO...) **PARA AMPLIAR CONTACTOS**
- POTENCIAR **CONOCIMIENTO DEL CLIENTE**: ENCUESTAS, OPINIONES, PROPUESTAS...
- SE ACONSEJA INCLUIR **PEQUEÑOS “GUIÑOS” GRÁFICOS** PARA DINAMIZAR Y RENOVAR EL DISEÑO CADA CIERTO TIEMPO
- EN LA VERSIÓN “PROMOCIONAL” SERÍA DESEABLE REPLANTEAR LA UBICACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA PARA DARLE MAYOR VISIBILIDAD (PRIMER PANTALLAZO)

A.5. - A.10. PUBLICACIONES-FOLLETOS: CONCLUSIONES

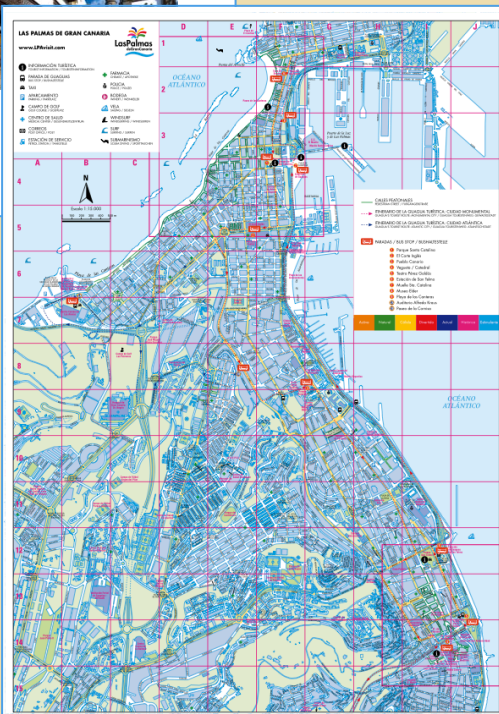
- SE APRECIAN **DOS BLOQUES DIFERENCIADOS** EN RELACIÓN CON EL ESTILO GRÁFICO DE LAS PUBLICACIONES:
 - **UNO MÁS HOMOGÉNEO Y COHERENTE** CON LO QUE SE PLANTEA EN EL MANUAL DE LA MARCA (AUNQUE SIN SEGUIR FIELMENTE LA PROPUESTA GRÁFICA REALIZADA) QUE SE CORRESPONDE CON LAS **PUBLICACIONES MÁS ESTABLES**
 - **OTRO FUERA DE LA LÍNEA GRÁFICA DEFINIDA**, QUE RESPONDE A **PUBLICACIONES MÁS PUNTUALES** Y CON UNA TEMPORALIDAD CLARA
- LOS **FOLLETOS TEMÁTICOS** DIRIGIDOS AL CONSUMIDOR FINAL GUARDAN **POCA RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS PRIORITARIOS DEFINIDOS** EN EL PLAN: HABRÍA QUE REVISARLOS Y, EN SU CASO, ACTUALIZARLOS
- **SÓLO MAPA GENERAL, PERO NO DE OFERTA ESPECIALIZADA** (SHOPPING, GASTRONOMÍA Y VINOS...)



Discover
LPA
Las Palmas de Gran Canaria

2014 - 2015

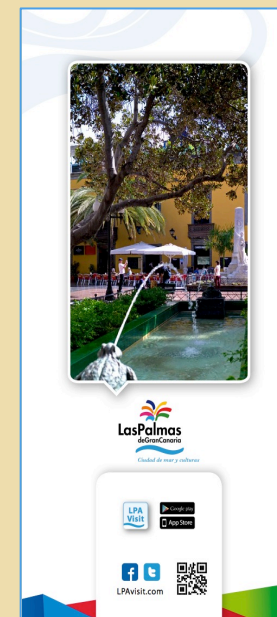
Guía para profesionales



Las Palmas de Gran Canaria goza no solo del mejor clima para poder navegar confortablemente durante todo el año, sino que además tiene uno de los mejores campos de regata del país para la práctica de la vela. Destino Invernal para diversos equipos nórdicos, posee también las infraestructuras necesarias y de calidad para una excelente experiencia de navegación. No en vano, el Real Club Náutico de Gran Canaria es el más laureado en competición olímpica de cuantos hay en el litoral nacional, con una amplia y larga tradición de navegantes de prestigio internacional que han sembrado una amplia carrera de regatistas locales. Además de la entidad citada, otras como el Real Club Victoria o la Federación Insular de Vela realizan una importante actividad en la materia. Además de las entidades promotoras del deporte de la vela, existen empresas de charter que ofrecen experiencias únicas de navegación, tanto en el litoral insular como en el entorno del archipiélago, bien sea a nivel de regata como con una vocación lúdica / recreativa, permitiendo la posibilidad de iniciarse en la práctica de la navegación a vela en cualquiera de sus modalidades y al alcance de todas las posibilidades.



DESCUBRE
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
DESTINO NÁUTICO



+22°
Las Palmas de Gran Canaria

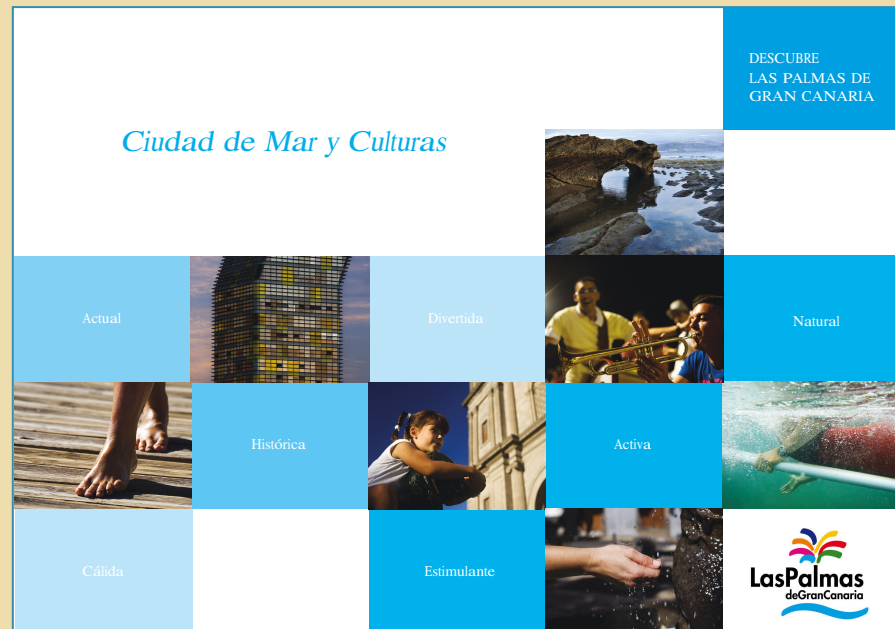


AJOUTEZ TOUT CELA...
AU MEILLEUR CLIMAT DU MONDE



PUBLICACIONES ESTABLES: ESTILO GRÁFICO MÁS HOMOGÉNEO

Ciudad de Mar y Culturas



DESCUBRE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



A.5. - A.10. PUBLICACIONES-FOLLETOS: CONCLUSIONES

- UN TERCER BLOQUE DE PUBLICACIONES EDITADAS POR OTROS ACTORES:
 - ÁREAS MUNICIPALES, PUBLICACIONES RELACIONADAS CON EL TURISMO... VARIABLES Y SIN UN CRITERIO DEFINIDO



- OTRAS EMPRESAS (CONCESIONES)



A.5. - A.10. PUBLICACIONES- FOLLETOS: RECOMENDACIONES

- **REVISAR LOS BRIEFINGS** QUE EL PLAN OPERACIONAL FORMULABA PARA REPLANTEAR LAS NUEVAS PUBLICACIONES, TANTO EN FONDO COMO EN FORMA. EN SU CASO, ACTUALIZAR
- LOS DESTINOS NECESITAN GENERAR NUEVA OFERTA Y **LAS PUBLICACIONES SON EL REFLEJO DE LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE LA CIUDAD DEBE ESTRUCTURAR**, Y QUE EL PLAN YA DEFINÍA (REVISAR Y ACTUALIZAR), PARA PODER OFRECER UN ABANICO DE EXPERIENCIAS VARIADAS Y DIVERSAS (LAS “4 C” DEL TURISMO DE CIUDAD: CULTURA, COMIDA, COMPRAS, CARÁCTER)
- **EL MANUAL SE OCUPA DE LA FORMA, PERO EL PLAN ES QUIEN DEFINE EL FONDO:** PRIMERO ESTRUCTURAR EL PRODUCTO Y SUS CONTENIDOS; DESPUÉS INTEGRAR EL ESTILO GRÁFICO
- **PUBLICACIONES PENSADAS PARA SU DESCARGA VÍA WEB Y LA DISTRIBUCIÓN ONLINE**

A.5. - A.10. PUBLICACIONES- FOLLETOS: RECOMENDACIONES

- **¿ABIERTOS A PATROCINIOS?:** LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS PUEDEN ESTAR ESPONSORIZADAS O CONTAR CON PUBLICIDAD. ES CUESTIÓN DE DEFINIR QUIÉN Y CÓMO
- ENTENDER **LA FUNCIÓN DE LA MARCA: EL PÚBLICO ES QUIEN “MARCA”:**
 - PÚBLICO EXTERNO (VISITANTES Y PRESCRIPTORES): PROTAGONISMO DE LA MARCA DE PROMOCIÓN EXTERNA (MARCA TURÍSTICA)
 - PÚBLICO INTERNO (SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD) MÁS PROTAGONISMO DE LA MARCA DE PROMOCIÓN INTERNA (MARCA INSTITUCIONAL), PERO SIEMPRE PRESENCIA DE LA MARCA TURÍSTICA
- LA MARCA TURÍSTICA (LA EXTERNA DE PROMOCIÓN) APARECE EN LA PORTADA, LAS INSTITUCIONALES EN LA CONTRAPORTADA

A.5. - A.10. PUBLICACIONES-VIDEO: CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

- EL VIDEO PROMOCIONAL DE LA CIUDAD ES CORRECTO... PERO LE FALTA EMOCIÓN!
- LOS CONTENIDOS VISUALES GENERAN CADA VEZ MÁS SEGUIDORES EN INTERNET (WEBS Y REDES SOCIALES), POR LO QUE SE TRATA DE UN MATERIAL EN EL QUE MERECE LA PENA INVERTIR (BUEN BRIEFING, LOS MEJORES PROFESIONALES... Y ESTAR DONDE HAY QUE ESTAR)
- MÁS VIDEOS... PERO MÁS CORTOS, MÁS POTENTES Y DE CALIDAD: QUE “TOQUEN” NUESTROS SENTIDOS Y LLEGUEN A DESPERTAR NUESTRAS PASIONES
- ALGUNOS EJEMPLOS: LOS 10 VIDEOS TURÍSTICOS MÁS VISTOS EN YOUTUBE:
<http://www.reportelobby.com/2013/10/los-10-videos-turisticos-mas-vistos-en.html#sthash.kbRqx0fM.uvfs>

A.11. MATERIALES VARIOS:

CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

- SE HAN PRODUCIDO ESCASOS ELEMENTOS PROMOCIONALES PARA DISTRIBUIR AL CONSUMIDOR FINAL Y A PRESCRIPTORES, Y LOS QUE SE HAN REALIZADO SON **LOS HABITUALES** (CAMISETA, BOLÍGRAFOS, BOLSA, PENDRIVE...)
- AYUDAN A **REFORZAR EL VALOR DE LA MARCA Y SU VISIBILIDAD**
- ESTAMOS **PERDIENDO OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN**, TANTO A TRAVÉS DE LAS PROPIOS CENTROS DE ATENCIÓN COMO A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES ESPECÍFICOS O LICENCIATARIOS
- **EL PLAN RECOMENDABA ALGUNAS OPCIONES SINGULARES:** CONVOCATORIA ANUAL PARA DISEÑO DE CAMISETA, LÍNEA ESPECÍFICA DE MERCHANDISING VINCULADA A UN PRODUCTO DE LA CIUDAD (DEPORTES ACUÁTICOS Y PLAYA)

A.12. MODELOS STAND:

CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

- EXISTE UN **MODELO PROPIO DE STAND** QUE SE UTILIZA SIEMPRE QUE ES POSIBLE, CUANDO SE ASISTE DE FORMA LIBRE A UN EVENTO... AUNQUE TODAVÍA NO SE HA CONSEGUIDO IMPLEMENTAR TOTALMENTE



A.12. MODELOS STAND:

CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

- LA IMAGEN DEL DESTINO DEBE SER LO MÁS UNIFICADA POSIBLE, PARA GENERAR EL POSICIONAMIENTO DESEADO, SEA CUAL SEA EL SOPORTE O MATERIAL UTILIZADO
- AUNQUE SE TRATE DE CASOS AISLADOS, HAY QUE INTENTAR BUSCAR LA EXCELENCIA



A.13. CENTROS DE ATENCIÓN

CONCLUSIONES

- SE HA REALIZADO UN ESFUERZO NOTABLE POR ADAPTAR Y ACTUALIZAR LOS ESPACIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD, POTENCIANDO **DOS ENCLAVES PRINCIPALES COMO CENTROS DE ATENCIÓN DE VISITANTES:**
 - **CASA DEL TURISMO / CASAS CONSISTORIALES**



A.13. CENTROS DE ATENCIÓN

CONCLUSIONES

- TAMBIÉN SE HA INICIADO EL PROCESO DE RENOVACIÓN DE LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN
 - SAN TELMO (FINALIZADO)
 - MUELLE (EN PROCESO)
 - LAS CANTERAS (PENDIENTE)



- NO SE HA CONSEGUIDO IMPLANTAR UN ESPACIO DE INFORMACIÓN DE LA CIUDAD EN EL AEROPUERTO. TAMPOCO EL PUNTO DE IDENTIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS

A.13. CENTROS DE ATENCIÓN

RECOMENDACIONES

- **FINALIZAR EL PROCESO DE RENOVACIÓN** DE LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (MUELLE Y LAS CANTERAS). SEGUIR MEJORANDO LOS DOS CENTROS DE ATENCIÓN
- SERÍA MUY IMPORTANTE PARA LA CIUDAD **TENER PRESENCIA EN EL AEROPUERTO DE GRAN CANARIA**, DADA LA AFLUENCIA DE VISITANTES QUE ENTRAN CON DESTINO AL SUR DE LA ISLA (EN 2013, EL 5º AEROPUERTO DE ESPAÑA EN LLEGADAS DE PASAJEROS, CON 9,7 MILLONES*)
- **TRABAJAR CON EL SECTOR DE ALOJAMIENTO Y CON LOS PRINCIPALES HITOS VISITADOS**, PARA CONSEGUIR IMPLEMENTAR UN PUNTO DE IDENTIDAD CON INFORMACIÓN DE LA CIUDAD

A.14. OFICINA MÓVIL -

CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES

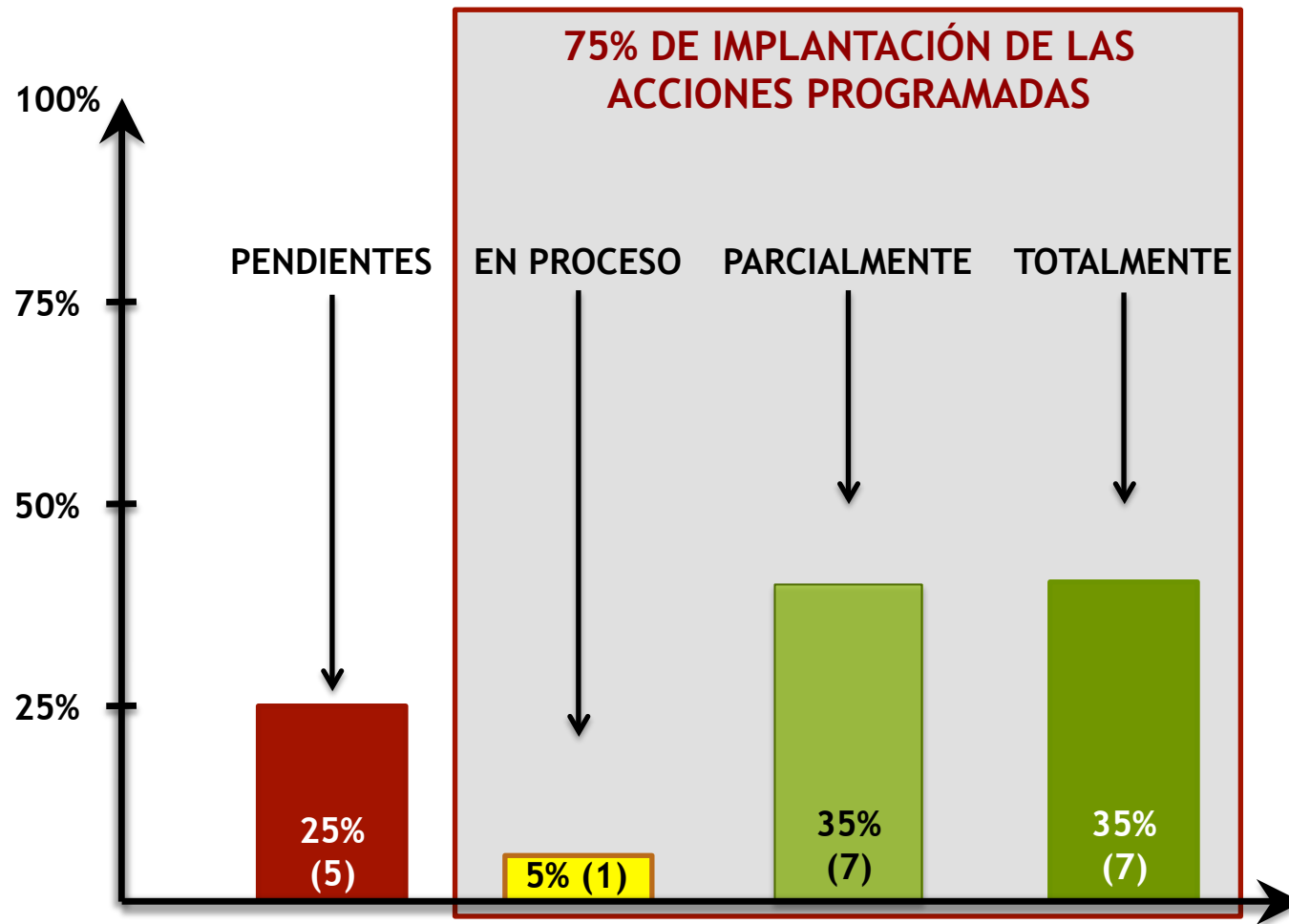
- **NO SE HA IMPLEMENTADO ESTE PROYECTO, POR CONSIDERARSE POCO NECESARIO**
- **LA PRESENCIA DE LA CIUDAD EN EL SUR O EN EVENTOS DE GRAN AFLUENCIA SE RESUELVE A TRAVÉS DE OTRAS MEDIDAS (PUBLICIDAD ESTÁTICA,**
- **ANALIZAR NUEVAMENTE ESTE PROYECTO EN LA REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

M2. MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN A LOS MERCADOS

M2 - MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN A LOS MERCADOS: 6 PROGRAMAS Y 20 ACCIONES

P.3. PROGRAMA DE CLUBES		P.4. PROGRAMA DE ATENCIÓN		
A.15. CLUBES DE PRODUCTO		A.16. SELECCIÓN EMPRESAS	A.17. MODELO DE GESTIÓN	A.18. PLANES ANUALES
P.5. PROGRAMA DE COORDINACIÓN INSTITUCIONAL				
A.19. ATENCIÓN TRADE	A.20. ATENCIÓN PRENSA	A.21. ATENCIÓN ASOCIACIONES	A.22. ASISTENCIA FERIAS	
P.6. PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA				
A.23. VIAJES		A.24. DOSSIER Y BOLETINES		
P.7. PROGRAMA TRADE TURÍSTICO				
A.25. BOLETÍN OPERADORES	A.26. PUBLICIDAD COOPERADA	A.27. VIAJES	A.28. FERIAS	A.29. WORKSHOPS
P.8. PROGRAMA TURISTAS				
A.30. FERIAS LOCALES PENÍNSULA	A.31. STANDS CALLE	A.32. BASES DE DATOS	A.33. CAMPAÑAS	A.34. CAMPAÑA INTERNET

M2 - MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN A LOS MERCADOS: **EL GRADO DE IMPLANTACIÓN**



M2 - MACROPROGRAMA DE PROMOCIÓN A LOS MERCADOS: EL GRADO DE IMPLANTACIÓN

- **A PESAR DE QUE LA IMPLEMENTACIÓN NO SE INICIÓ EN 2010, COMO EL PLAN PREVEÍA, SINO A FINALES DE 2011, CUANTITATIVAMENTE HABLANDO SE HA CONSEGUIDO UN NIVEL DE IMPLANTACIÓN MUY ALTO DE ESTE PRIMER MACROPROGRAMA GENERAL O DE BASE, LO QUE TRANSMITE EL BUEN RITMO DE TRABAJO QUE SE HA SEGUIDO EN ESTOS TRES AÑOS Y MEDIO**
- **SE HAN DEJADO DE IMPLEMENTAR ALGUNAS ACTUACIONES MUY TRASCENDENTES, COMO EL PROGRAMA DE CLUBES, QUE ASEGURA LA ESTRUCTURACIÓN DE NUEVO PRODUCTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD Y POSIBILITA LA COMERCIALIZACIÓN DE NUEVAS OFERTAS**

P.3. PROGRAMA DE CLUBES

P.3. PROGRAMA DE CLUBES

P.3. PROGRAMA DE CLUBES

A.15. CLUBES DE PRODUCTO

UN CLUB ESTRUCTURADO, PERO NO IMPLANTADO

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.3. CLUBES	A.15. CLUBES DE PRODUCTO									

CAMBIAR A PARCIAL

A.15. CLUBES DE PRODUCTO- CONCLUSIONES

- LOS CLUBES SON UNA **FÓRMULA DE TRABAJO MIXTA**, SECTOR PÚBLICO-SECTOR PRIVADO, PARA AYUDAR A LA ESTRUCTURACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
- GENERALMENTE LOS IMPULSA EL SECTOR PÚBLICO, PARA BUSCAR LA COMPLICIDAD DEL SECTOR PRIVADO
- TRABAJAN TANTO EN LA MEJORA DEL PRODUCTO EXISTENTE COMO EN LA CREACIÓN DE OFERTA COMPLEMENTARIA A LOS MISMOS, Y FORMULAN PLANES DE ACCIÓN ESPECÍFICOS
- EL PLAN RECOMENDABA VARIOS: DEPORTES, FESTIVALES Y EVENTOS, BODAS, BOTÁNICO, CITY BREAKS, ENOTURISMO, LGBT, SENIOR Y CRUCEROS
- **SÓLO SE HA INICIADO EL PROYECTO DE UN PRIMER CLUB DE PRODUCTO, EL DE CRUCEROS, PERO NO SE HA LLEGADO A PONER EN MARCHA**

A.15. CLUBES DE PRODUCTO- RECOMENDACIONES

- ES NECESARIO REVISAR LAS PROPUESTAS DE PRIORIDADES DE PRODUCTO REALIZADAS EN EL PLAN DE MARKETING Y, EN SU CASO, ACTUALIZARLAS, PARA...
- **DEFINIR Y SISTEMATIZAR UNA FÓRMULA DE TRABAJO CONJUNTA CON EL SECTOR PRIVADO (CLUBES, MESAS DE TRABAJO...), DE FORMA QUE ESTE SE VAYA ESPONSABILIZANDO TAMBIÉN DE LAS ACTUACIONES TURÍSTICAS DE LA CIUDAD**
- DESDE EL MUNICIPIO, CON LA ACTUAL ORGANIZACIÓN, ES MUY DIFÍCIL LLEGAR A IMPULSAR Y GESTIONAR ESTOS PROGRAMAS DE TRABAJO... PERO TAMBIÉN **PUEDEN FUNCIONAR A TRAVÉS DE SECRETARÍAS TÉCNICAS EXTERNAS** (EJEMPLOS EN CATALUNYA, NAVARRA, ETC.), CON SUPERVISIÓN DESDE LO PÚBLICO
- PARA SU FUNCIONAMIENTO NO SOLO NECESITAN GESTIÓN, SINO TAMBIÉN DINAMIZACIÓN CONTÍNUA

P.4. PROGRAMA DE ATENCIÓN

P.4. PROGRAMA DE ATENCIÓN

P.4. PROGRAMA DE ATENCIÓN		
A.16. SELECCIÓN EMPRESAS	A.17. MODELO DE GESTIÓN	A.18. PLANES ANUALES

NO SE HA IMPLEMENTADO ESTE SISTEMA DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.4. ATENCIÓN	A.16. SELECCIÓN DE EMPRESAS									
	A.17. MODELO DE GESTIÓN									
	A.18. PLANES ANUALES									

A.16.-18. AGENTES LPA - CONCLUSIONES

- LAS EMPRESAS DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA ACTÚAN COMO ANTENAS Y AGENTES DEL DESTINO EN LOS DIFERENTES MERCADOS PRIORITARIOS
- NO SON EMPRESAS DE RRPP, PUES TAMBIÉN SE OCUPAN DE LA ATENCIÓN AL TRADE Y DE ACTIVIDADES DE INTELIGENCIA DE MERCADO
- ES IMPORTANTE QUE TENGAN EXPERIENCIA CONTRASTADA
- **NO SE HA SEGUIDO ESTE MODELO DE TRABAJO EN LOS MERCADOS PRIORITARIOS PARA LPA, AUNQUE SE HA LLEVADO A CABO ALGUNA EXPERIENCIA AISLADA, A VECES CON RESULTADOS POCO SATISFACTORIOS**

A.16.-18. AGENTES LPA - RECOMENDACIONES

- DE FORMA PARALELA A LA REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING, **SE RECOMIENDA INICIAR UN PROCESO DE CONOCIMIENTO DE POSIBLES AGENTES** DE REPRESENTACIÓN EN MERCADOS CLAVE, PRINCIPALMENTE LA PENÍNSULA Y EUROPA (SELECCIÓN SEGÚN CONECTIVIDAD Y PRESUPUESTO)
 - REALIZAR BÚSQUEDA, SOLICITAR REFERENCIAS, PEDIR PRESENTACIONES DE EMPRESA, VER EXPERIENCIAS EN TURISMO...
 - MANUALIZACIÓN DE PROCESOS: MODELO DE GESTIÓN Y PLAN ANUAL
- LOS AGENTES **PUEDEN ALIGERAR LA CARGA DE TRABAJO DE LA ORGANIZACIÓN**, PUES PROPONEN LOS PLANES DE ACCIONES POR MERCADOS Y PÚBLICOS Y, UNA VEZ APROBADOS POR EL DESTINO, SE RESPONSABILIZAN PARCIAL O TOTALMENTE DE LA IMPLANTACIÓN

P.5. PROGRAMA DE COORDINACIÓN INSTITUCIONAL

P.5. PROGRAMA DE COORDINACIÓN INSTITUCIONAL

P.5. PROGRAMA DE COORDINACIÓN INSTITUCIONAL

A.19. ATENCIÓN TRADE

A.20. ATENCIÓN PRENSA

A.21. ATENCIÓN ASOCIACIONES

A.22. ASISTENCIA FERIAS

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.5. COORDINACIÓN INSTITUCIONAL	A.19. ATENCIÓN TRADE TURÍSTICO									
	A.20. ATENCIÓN PRENSA									
	A.21. ATENCIÓN ASOCIACIONES									
	A.22. ASISTENCIA FERIAS									

A.19.-22. COLABORACIÓN - CONCLUSIONES

- EXISTE **POCA O NULA COLABORACIÓN INSTITUCIONAL** CON OTRAS ENTIDADES TURÍSTICAS PÚBLICAS, LO QUE SUPONE UN ESFUERZO EXTRA POR PARTE DE LA CIUDAD PARA ESTAR PRESENTE EN LOS DIFERENTES ESPACIOS DE PROMOCIÓN
- SE PARTICIPA EN LOS FAMTRIPS Y WORKSHOPS ORGANIZADOS POR EL PATRONATO (CABILDO), PERO SIN UNA PLANIFICACIÓN ANUAL ESTABLECIDA
- OCURRE LO MISMO CON LAS FERIAS, SE ASISTE PRINCIPALMENTE CON GOBIERNO DE CANARIAS, PERO FALTA PLANIFICACIÓN Y ANTICIPACIÓN PARA PREPARAR AGENDAS Y RENTABILIZAR LA INVERSIÓN
- **ESCASA ATENCIÓN A LA PRENSA**, SOLAMENTE DE FORMA REACTIVA, COMO RESPUESTA A SOLICITUDES

A.19.-22. COLABORACIÓN - RECOMENDACIONES

- IMPRESCINDIBLE **ESTABLECER CONVENIOS** DE COLABORACIÓN ANUALES CON EL PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA Y TAMBIÉN CON EL GOBIERNO DE CANARIAS:
 - PARA QUE LA COLABORACIÓN NO DEPENDA DE LAS PERSONAS, SINO QUE ESTÉ INSTITUCIONALIZADA
 - PARA CONOCER HASTA DÓNDE LLEGA CADA UNO: NO SON INCOMPATIBLES
 - PARA PRESENTAR NUESTRO PLAN DE MARKETING Y PEDIR QUE NOS PRESENTEN LOS SUYOS: DETECTAR COINCIDENCIAS
 - CONOCIMIENTO DE SUS PLANES DE PROMOCIÓN, PARA VER LOS INTERESES DE LA CIUDAD Y PODER PLANIFICAR LAS ACCIONES Y LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR DE FORMA ANTICIPADA
- **LOS AGENTES LPA EN LOS MERCADOS** APOYAN Y POTENCIAN, Y ACTÚAN CUANDO TENEMOS QUE IR EN SOLITARIO

P.6. PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA

P.6. PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA

P.6. PROGRAMA DE PRENSA TURÍSTICA	
A.23. VIAJES	A.24. DOSSIER Y BOLETINES

POCA PROACTIVIDAD CON LOS MEDIOS

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.6. PRENSA TURÍSTICA	A.23. VIAJES FAMILIARIZACIÓN									
	A.24. DOSSIER Y BOLETINES									

A.23. Y A.24. PRENSA- CONCLUSIONES

- SE REALIZAN **ESCASOS VIAJES DE PRENSA (PRESSTRIPS) DE FORMA PROACTIVA**. BÁSICAMENTE SE DA RESPUESTA A DEMANDAS CONCRETAS: **SÓLO DOS VIAJES DE PERIODISTAS EN 2013**
- LOS MEDIOS (ONLINE Y OFFLINE) SON UNOS PRESCRIPTORES IMPRESCINDIBLES PARA CONSEGUIR QUE UN DESTINO SE PONGA DE MODA
- EXISTE **ESCALA PLANIFICACIÓN EN LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICOS (GENERALES Y ESPECIALIZADOS)**: NO SE TRABAJA CON OBJETIVOS ESTABLECIDOS
- **LOS MEDIOS LOCALES SE ATIENDEN DE FORMA PROFESIONAL**, PERO LOS MEDIOS PENINSULARES E INTERNACIONALES (QUE SON MUY IMPORTANTES) APENAS SE CONTEMPLAN
- TAMPOCO EXISTE UNA ACTIVIDAD RELEVANTE EN ORGANIZACIÓN Y RECEPCIÓN DE OTROS PRESCRIPTORES (BLOGGERS, ETC.)

A.23. Y A.24. PRENSA- RECOMENDACIONES

- HAY QUE PONER EN MARCHA Y/O INTENSIFICAR LAS ACCIONES PERMANENTES DE RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (BASES DE DATOS, BOLETINES ESPECÍFICOS, PROPUESTAS DE CAPACITACIÓN DEL DESTINO...). VINCULARLOS MÁS CON LA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO
- PLANIFICACIÓN ANUAL CON OBJETIVOS!!
- MANIFESTAR AL PATRONATO Y AL GOBIERNO EL INTERÉS DE LA CIUDAD POR ACOGER A ESTOS PRESCRIPTORES Y PARTICIPAR EN SUS VIAJES (TRABAJAR LOS CONTENIDOS QUE SE VAN A ENTREGAR SOBRE LA CIUDAD)
- LOS AGENTES DE REPRESENTACIÓN EN LOS MERCADOS SON DE GRAN AYUDA CON LOS MEDIOS NO LOCALES: ENVÍOS DE INFORMACIÓN PERMANENTE, ORGANIZACIÓN DE VIAJES, GESTIÓN DE REPORTAJES, ETC.

P.7. PROGRAMA TRADE TURÍSTICO

P.7. PROGRAMA TRADE TURÍSTICO

P.7. PROGRAMA TRADE TURÍSTICO

A.25. BOLETÍN
OPERADORES

A.26. PUBLICIDAD
COOPERADA

A.27. VIAJES

A.28. FERIAS

A.29. WORKSHOPS

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.7. TRADE TURÍSTICO	A.25. BOLETÍN OPERADORES									
	A.26. PUBLICIDAD COOPERADA									
	A.27. VIAJES									
	A.28. FERIAS									
	A.29. WORKSHOPS									

A.25.- A.29. TRADE TURÍSTICO -

CONCLUSIONES

- **ES DIFÍCIL PARA LA ORGANIZACIÓN ACTUAL LLEVAR A CABO UNA GESTIÓN PROACTIVA CON EL TRADE TURÍSTICO**
- **A PESAR DE ELLO, EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS SE HAN ATENDIDO ALGUNOS GRUPOS DE OPERADORES (GRAN CANARIA, MARRUECOS, PORTUGAL, PENÍNSULA)**
- **NO SE HAN DESARROLLADO VIAJES ESPECÍFICOS PARA OPERADORES DE LOS MERCADOS OBJETIVO**
- **EXISTE UNA BASE DE DATOS REDUCIDA Y RECIBEN EL NEWSLETTER (CUÁL?)**
- **SE ASISTE A FERIAS PROFESIONALES A TRAVÉS DE UNA PERSONA EXTERNA, PERO CON RESULTADOS DUDOSOS Y ESCASO SEGUIMIENTO POSTERIOR**
- **ESCASA COLABORACIÓN INSTITUCIONAL**

A.25. - A.29. TRADE TURÍSTICO-

RECOMENDACIONES

- LA ORGANIZACIÓN, HOY, CUENTA CON **POCOS RECURSOS HUMANOS** PARA REALIZAR UNA LABOR PROFESIONAL Y ACTIVA
- **LOS AGENTES DE REPRESENTACIÓN EN LOS MERCADOS** PUEDEN SER CLAVE EN EL TRABAJO CON LOS OPERADORES DE LOS MERCADOS OBJETIVO: PRESENTAN EL DESTINO, GESTIONAN REUNIONES, ORGANIZAN Y ACOMPAÑAN EN VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN, COORDINAN DEMANDAS...
- **MAYOR COLABORACIÓN** INSTITUCIONAL, PARA QUE LA CIUDAD TENGA MÁS FUERZA EN SUS ACCIONES CON EL TRADE Y PARA PARTICIPAR EN SUS WORKSHOPS, VIAJES Y OTRAS ACTUACIONES
- PREPARAR **MATERIALES ESPECÍFICOS**: DOSSIER INFORMATIVO, BOLETÍN, BASE DE DATOS...
- **MÁS VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN** CON MERCADOS PENINSULAR Y EUROPEO (MANUAL DE FAMTRIPS)

P.8. PROGRAMA TURISTAS

P.8. PROGRAMA TURISTAS

P.8. PROGRAMA TURISTAS				
A.30. FERIAS LOCALES PENÍNSULA	A.31. STANDS CALLE	A.32. BASES DE DATOS	A.33. CAMPAÑAS	A.34. CAMPAÑA INTERNET

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.7. TRADE TURÍSTICO	A.30. FERIAS LOCALES PENÍNSULA									
	A.31. STANDS CALLE									
	A.32. BASES DE DATOS									
	A.33. CAMPAÑAS									
	A.34. CAMPAÑA INTERNET									

A.30.- A.34. TURISTAS -

CONCLUSIONES

- **LOS RECURSOS HUMANOS Y ECONÓMICOS HAN HECHO DIFÍCIL LLEGAR DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR FINAL**
- **NO HEMOS TENIDO PRESENCIA EN EL MERCADO PENINSULAR A TRAVÉS DE LAS FERIAS LOCALES EN LAS REGIONES PRIORITARIAS**
- **IMPORTANTE PRESENCIA DE LA CIUDAD EN EL SUR DE LA ISLA, A PESAR DE LAS DIFICULTADES EXISTENTES**
- **NO CONTAMOS CON BASES DE DATOS ESTRUCTURADAS DE CLIENTE FINAL, PARA PODER REALIZAR PROPUESTAS ESPECÍFICAS SEGÚN INTERESES Y MOTIVACIONES**
- **SE HAN REALIZADO CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PERIÓDICAS DESDE 2011, DE FORMA AISLADA Y LIMITADAS POR PRESUPUESTO**
- **DE FORMA MODESTA, SE HAN PUESTO EN MARCHA YA ALGUNAS CAMPAÑAS ONLINE, CON BUENOS RESULTADOS**

A.30.- A.34. TURISTAS - RECOMENDACIONES

- **LA COLABORACIÓN INSTITUCIONAL (CABILDO) Y LOS AGENTES LOCALES PUEDEN FACILITAR LA PRESENCIA DEL DESTINO LPA EN EL MERCADO PENINSULAR DE FORMA DIRECTA**
- **HAY QUE ANALIZAR LAS DIFICULTADES EXISTENTES PARA LA PRESENCIA ACTIVA EN EL SUR DE LA ISLA, Y TAMBIÉN EN LOS EVENTOS DE INTERÉS (STANDS DE CALLE)**
- **SERÍA INTERESANTE CONTAR CON UN GESTOR DE RELACIONES (CRM) QUE FACILITASE EL CONOCIMIENTO Y EL CONTACTO CON EL CLIENTE FINAL**
- **LAS CAMPAÑAS EN MEDIOS MASIVOS DEBEN RESPONDER A UN PLAN DE ACCIÓN GLOBAL EN CADA MERCADO. DE OTRA FORMA, EL RETORNO A LA INVERSIÓN ES DUDOSO**
- **LA PROMOCIÓN EN MEDIOS DIGITALES SE DEBE REALIZAR DE FORMA PLANIFICADA Y PROFESIONAL**

M3. MACROPROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

M3 - MACROPROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA: 2 PROGRAMAS Y 4 ACCIONES

P.9. CENTROS DE ATENCIÓN

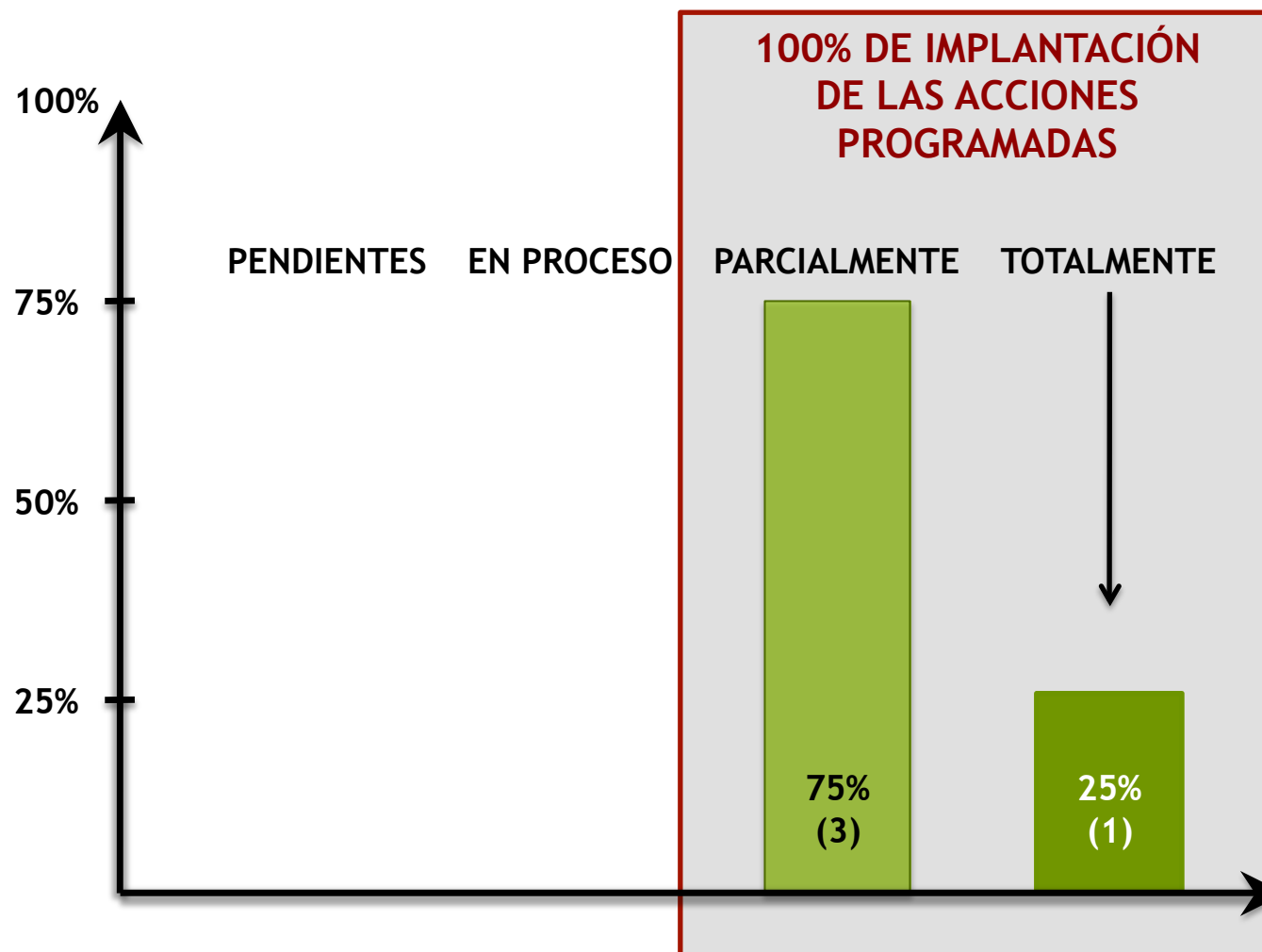
A.35. Y A.36.
RED DE CENTROS Y PUNTOS DE
INFORMACIÓN

A.37.
TÓTEMS INFORMATIVOS

P.10. SEÑALIZACIÓN

A.38. BIENVENIDA

M3 - MACROPROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA: **EL GRADO DE IMPLANTACIÓN**



P.9. PROGRAMA DE CENTROS DE ATENCIÓN A VISITANTES

P.9. PROGRAMA CENTROS DE ATENCIÓN A VISITANTES

P.9. CENTROS DE ATENCIÓN

A.35. Y A.36.
RED DE CENTROS Y PUNTOS DE
INFORMACIÓN

A.37.
TÓTEMS INFORMATIVOS

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.9. CENTROS DE ATENCIÓN	A.35. / A.36. RED DE CENTROS Y PIT's									
	A.37. TÓTEMS INFORMATIVOS									

A.35.- A.36. RED DE CENTROS Y PIT's- CONCLUSIONES

- SE HA LLEVADO A CABO **UN GRAN TRABAJO DE RENOVACIÓN Y MODERNIZACIÓN** DE LAS OFICINAS (CENTROS) DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL PARQUE SANTA CATALINA Y LAS CASAS CONSISTORIALES. AMBAS CUENTAS CON EL SELLO DE COMPROMISO DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINO “SICTED”
- ADEMÁS, EN LA OFICINA DEL PARQUE SANTA CATALINA SE HA PUESTO EN VALOR LA “CASA DEL TURISMO”, UN ESPACIO SINGULAR DE LA CIUDAD
- DE LOS 3 PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, UNO (SAN TELMO) YA HA SIDO COMPLETAMENTE RENOVADOS Y SE ESTÁ EN PROCESO DE RENOVACIÓN DE LOS OTROS DOS (MUELLE Y LAS CANTERAS)
- NO SE HA CONSEGUIDO IMPLEMENTAR UN PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL AEROPUERTO

A.35.- A.36. RED DE CENTROS Y PIT's- RECOMENDACIONES

- **FINALIZAR TODO EL PROCESO DE RENOVACIÓN DE LOS PIT's Y REALIZAR UN MANTENIMIENTO CONSTANTE DE TODA LA RED, EN BASE A LAS DEMANDAS DE LOS TURISTAS QUE LOS VISITAN (ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SOBRE LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN)**
- **SERÍA MUY IMPORTANTE PARA LA CIUDAD CONTAR CON CIERTA PRESENCIA INSTITUCIONAL EN EL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA QUE EL PATRONATO DE GRAN CANARIA TIENE EN EL AEROPUERTO (Y QUE, ADEMÁS, VA A ENTRAR EN UN PROCESO DE RENOVACIÓN)**
- **ESTUDIAR LA NECESIDAD DE NUEVOS PUNTOS DE INFORMACIÓN, FIJOS O MÓVILES, TANTO DE FORMA DIRECTA COMO A TRAVÉS DE LA COLABORACIÓN CON EL CABILDO**

A.37. TÓTEMES INFORMATIVOS - CONCLUSIONES

- SE HA PROCEDIDO AL DISEÑO E INSTALACIÓN DE ALGUNOS TÓTEMES INFORMATIVOS EN PUNTOS DE AFLUENCIA (PARQUE SAN TELMO Y 7 PALMAS Y SE ESTÁ EN PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE OTRO MÁS EN LA PLAZA DE CANARIAS
- BUEN DISEÑO, BUENA INFORMACIÓN**



A.37. TÓTEMES INFORMATIVOS - RECOMENDACIONES

- SERÍA DESEABLE UNA MAYOR PRESENCIA DE LA MARCA TURÍSTICA DE LA CIUDAD EN LA PARTE ALTA DE LOS TÓTEMES
- LA MARCA TURÍSTICA DEBERÍA TENER MAYOR O IDÉNTICA VISUALIZACIÓN QUE LA MARCA DEL PRODUCTO (CAPITAL CITY)
- ANALIZAR RESULTADOS DE LA IMPLANTACIÓN Y ESTUDIAR NUEVOS PUNTOS DE INSTALACIÓN. TAMBIÉN COMO POSIBLE ALTERNATIVA A LA PRESENCIA EN EL AEROPUERTO



P.10. PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN

P.10. PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN

P.10. SEÑALIZACIÓN

A.38. BIENVENIDA

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.10. SEÑALIZACIÓN	A.38. BIENVENIDA									

A.38. BIENVENIDA - CONCLUSIONES

- **EXISTE UNA SEÑALIZACIÓN DE BIENVENIDA EN LA ENTRADA A LA CIUDAD DESDE EL AEROPUERTO, AUNQUE TIENE ESCASA VISIBILIDAD DEBIDO AL SOPORTE Y LA ALTURA. YA SE HA DISEÑADO UNA NUEVA SEÑALIZACIÓN PARA SUSTITUIR LA EXISTENTE, QUE ESTÁ PENDIENTE DE INSTALAR**



- EXISTE OTRA SEÑALIZACIÓN DE BIENVENIDA EN EL PUERTO DE CRUCEROS Y UNA MÁS PASANDO EL PUENTE DE LAS ARENAS
- **SE HA IMPLANTADO SEÑALIZACIÓN EN ALGUNAS ZONAS DE LA CIUDAD (UNA NUEVA ACCIÓN NO PREVISTA EN EL PLAN)**

A.38. BIENVENIDA - RECOMENDACIONES

- **LA MARCA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DEBE SER EL ELEMENTO DE COMUNICACIÓN MÁS VISIBLE, POR ENCIMA DE LA MARCA DEL PRODUCTO “CAPITAL CITY” (LOS PRODUCTOS CAMBIAN, EL DESTINO PERMANECE)**
- **SERÍA IMPORTANTE RESOLVER LOS PROBLEMAS DE VISIBILIDAD DE LA SEÑALIZACIÓN DE LLEGADA DESDE EL AEROPUERTO**
- **ESTUDIAR SI ES NECESARIO COMPLETAR LA INSTALACIÓN DE NUEVAS SEÑALÉTICAS DE BIENVENIDA EN OTRAS VÍAS DE ACCESO**
- **SE ACONSEJA INCLUIR OTROS IDIOMAS ADEMÁS DEL INGLÉS**
- **LA SEÑALIZACIÓN DE BARRIOS SERÍA ACONSEJABLE SOCIABILIZARLA CON LOS ACTORES DE CADA ZONA, CAPITALIZANDO TAMBIÉN LA ACTUACIÓN**

M4. MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

M4 - MACROPROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA: 1 PROGRAMA Y 3 ACCIONES

P.10. SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

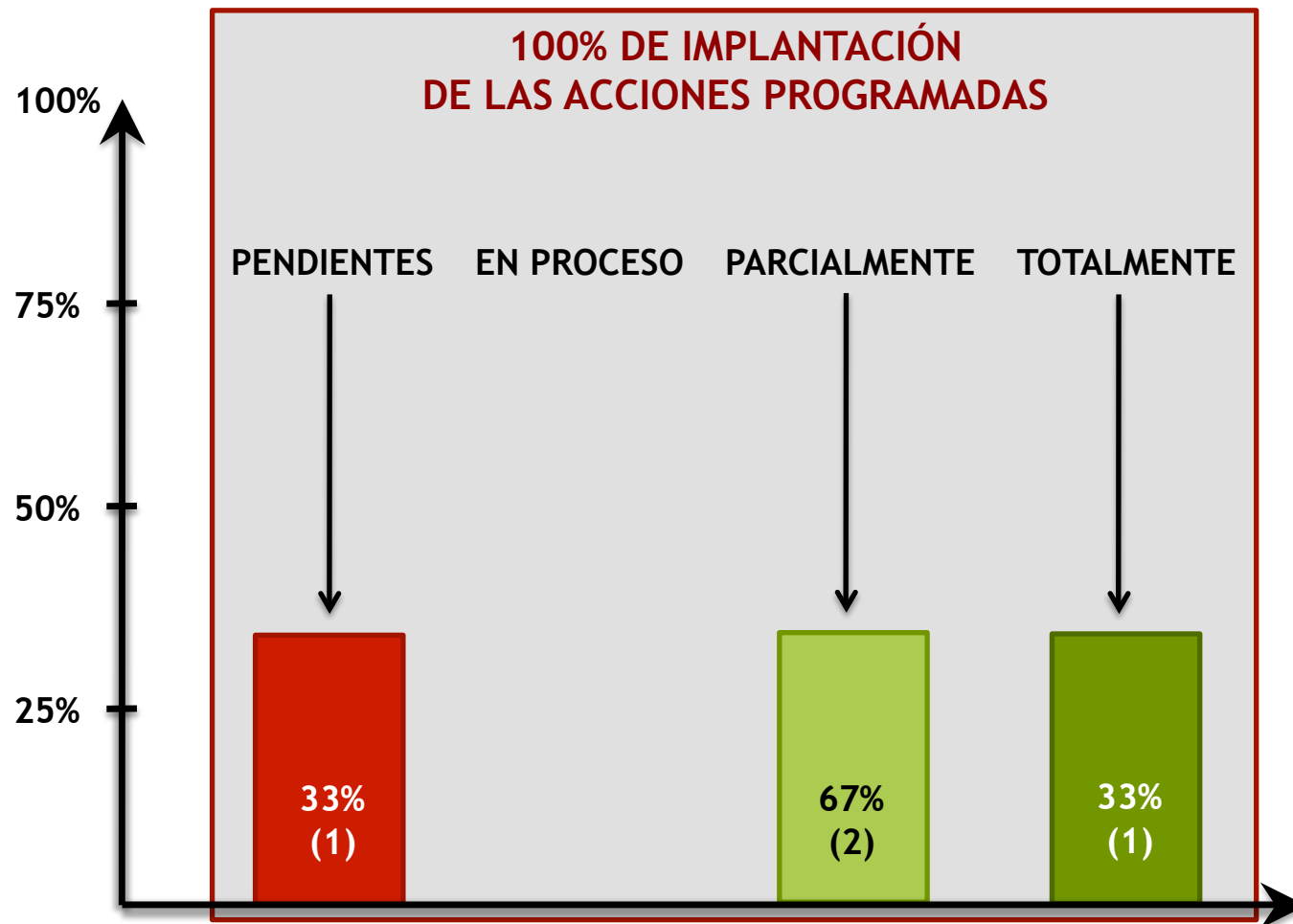
A.39.
CAMPAÑA GENERAL

A.40.
PREMIOS CALIDAD TURÍSTICA

A.41.
PROGRESOS PLAN

PROGRAMA	ACCIONES	CRONOGRAMA IMPLANTACIÓN					GRADO DE IMPLANTACIÓN			
		2010	2011	2012	2013	2014	PENDIENTE	EN PROCESO	PARCIAL	TOTAL
P.11. SENSIBILIZA- CIÓN	A.39. CAMPAÑA GENERAL									
	A.40. PREMIOS CALIDAD									
	A.41. PROGRESOS PLAN									

M3 - MACROPROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA: **EL GRADO DE IMPLANTACIÓN**



P.11. PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN

A.39.- A.41. SENSIBILIZACIÓN- CONCLUSIONES

- EN ESTE PERIODO, EL ÁREA DE TURISMO NO HA PUESTO EN MARCHA CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN DIRIGIDAS AL PÚBLICO LOCAL, ENFOCADAS A POSICIONAR EL TURISMO COMO UN SECTOR BÁSICO EN LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD
- LOS RECONOCIMIENTOS TURÍSTICOS SE HAN ENTREGADO POR PRIMERA VEZ ESTE AÑO 2014
- ANUALMENTE SE PRESENTAN LOS PROGRESOS DEL PLAN DE MARKETING, APROVECHANDO LA PRESENTACIÓN ANUAL DEL PLAN DE ACTUACIONES



A.39.- A.41. SENSIBILIZACIÓN- RECOMENDACIONES

- **SERÍA INTERESANTE QUE, DENTRO DE SUS CAMPAÑAS A LA CIUDADANÍA, EL AYUNTAMIENTO PLANIFICASE UNA AL AÑO DESTINADA A DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN TODO LO QUE EL TURISMO LE APORTA A LA CIUDAD**
- **CONTINUAR CON LOS RECONOCIMIENTOS TURÍSTICOS CADA AÑO Y ESTUDIAR LA OPCIÓN DE ABRIR LA CONVOCATORIA A LA OPINIÓN DEL PROPIO SECTOR Y DE LA CIUDADANÍA**
- **AHORA QUE FINALIZA LA ETAPA DE IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING, PODRÍA ANALIZARSE LA IDONEIDAD DE REALIAR UNA EXPOSICIÓN PÚBLICA SOBRE TODO LO QUE HA APARECIDO PUBLICADO EN LOS MEDIOS, DURANTE ESTOS AÑOS, EN RELACIÓN CON LA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO**

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL PLAN

EL SISTEMA DE INFORMACIÓN -

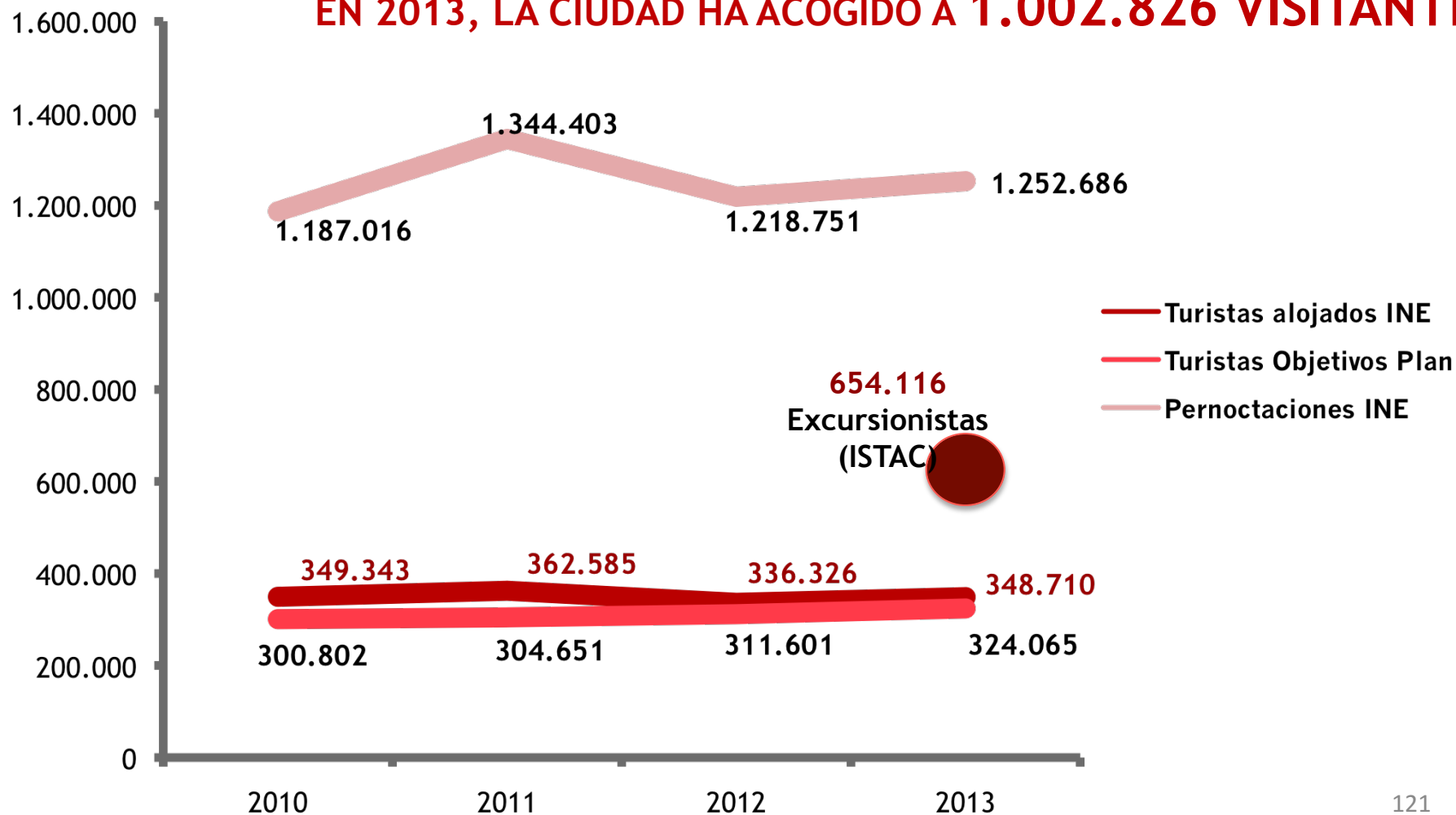
CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES

- **NO SE HA IMPLEMENTADO EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DEFINIDO EN EL PLAN: EL DESTINO NO CUENTA HOY CON UN SISTEMA DE MEDICIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**
- **ES PRIORITARIO EMPEZAR A TRABAJAR EN ESTE ASPECTO, DADA LA IMPORTANCIA QUE EL TURISMO TIENE PARA LA CIUDAD, PARA FACILITAR LA TOMA DE DECISIONES TANTO DESDE EL SECTOR PÚBLICO COMO DESDE EL PRIVAD**
- **ESTABLECER CONVENIOS DE COLABORACIÓN CON AQUELLAS ENTIDADES Y/O INSTITUCIONES QUE CUENTAN CON LA INFORMACIÓN**
- **LA ORGANIZACIÓN DEBE INCORPORAR UN/A RESPONSABLE DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN**
- **TRIMESTRALMENTE, SE PRESENTAN LOS DATOS ELABORADOS AL SECTOR Y TAMBIÉN PÚBLICAMENTE**

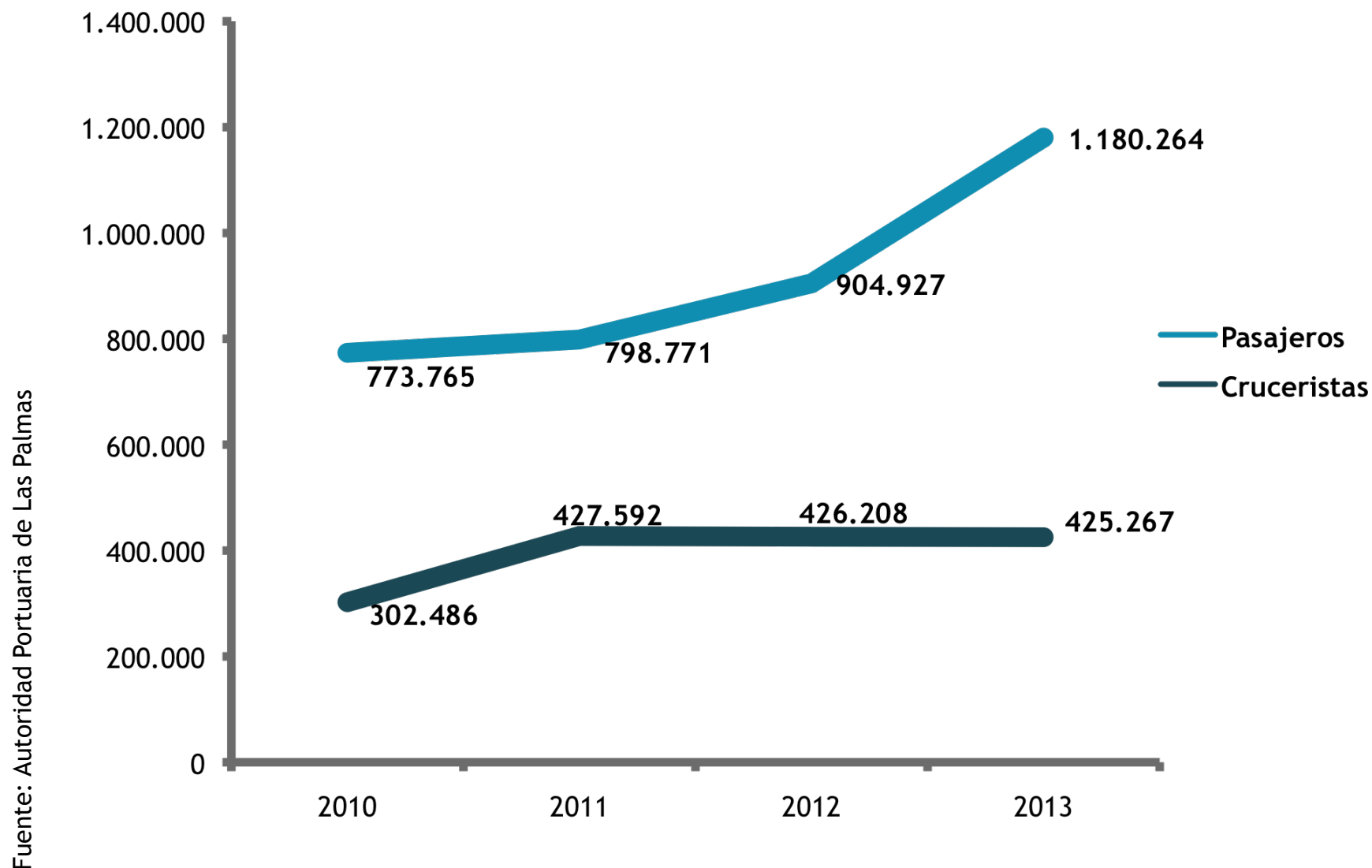
LOS DATOS DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN LA CIUDAD

TURISTAS Y EXCURSIONISTAS Y PERNOCTACIONES EN LA CIUDAD

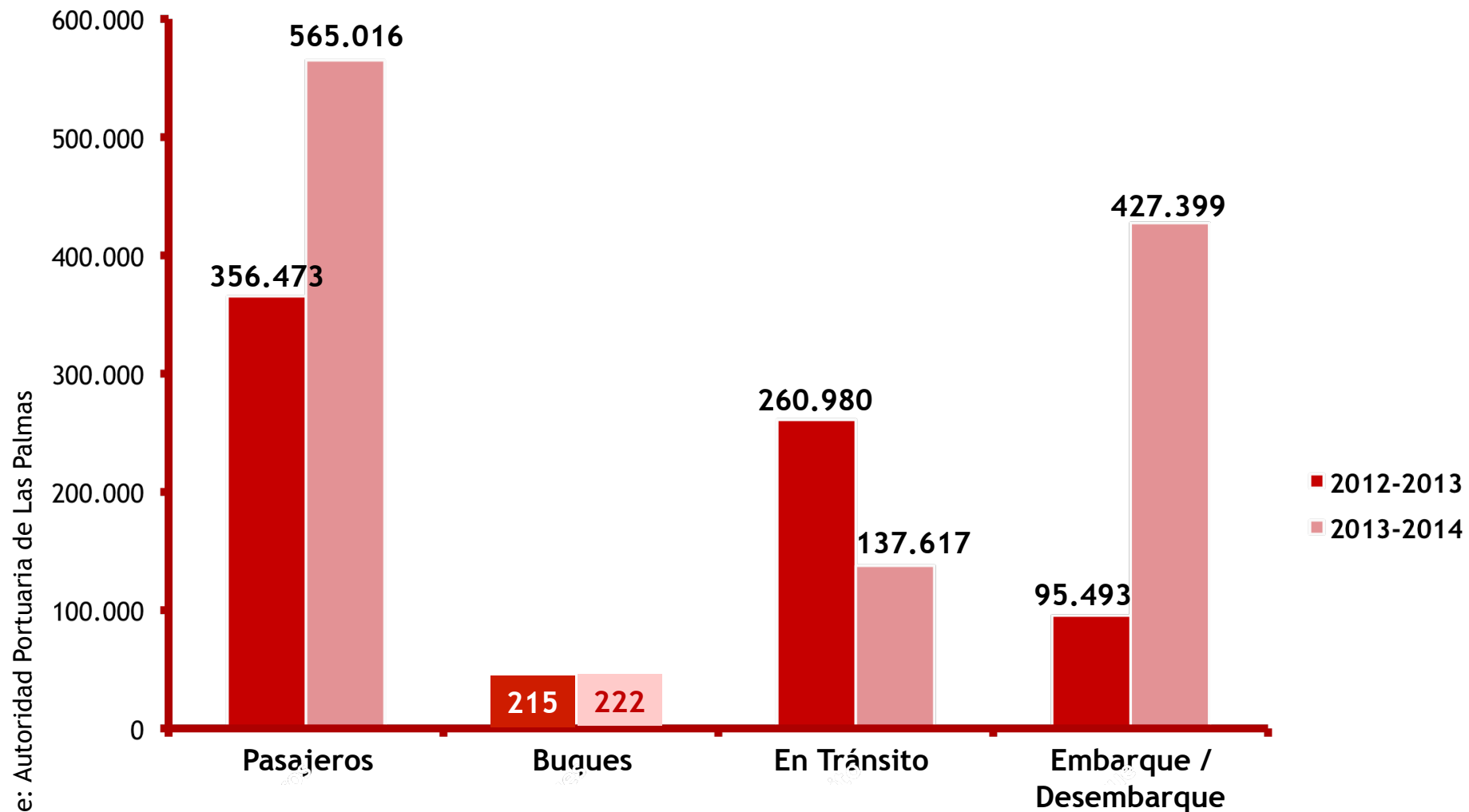
EN 2013, LA CIUDAD HA ACOGIDO A 1.002.826 VISITANTES



PASAJEROS EN PUERTO Y PASAJEROS EN CRUCEROS TURÍSTICOS - AÑOS



PASAJEROS EN CRUCEROS TURÍSTICOS - TEMPORADAS



Fuente: Autoridad Portuaria de Las Palmas

LO QUE LOS VISITANTES DEJAN EN LA CIUDAD...

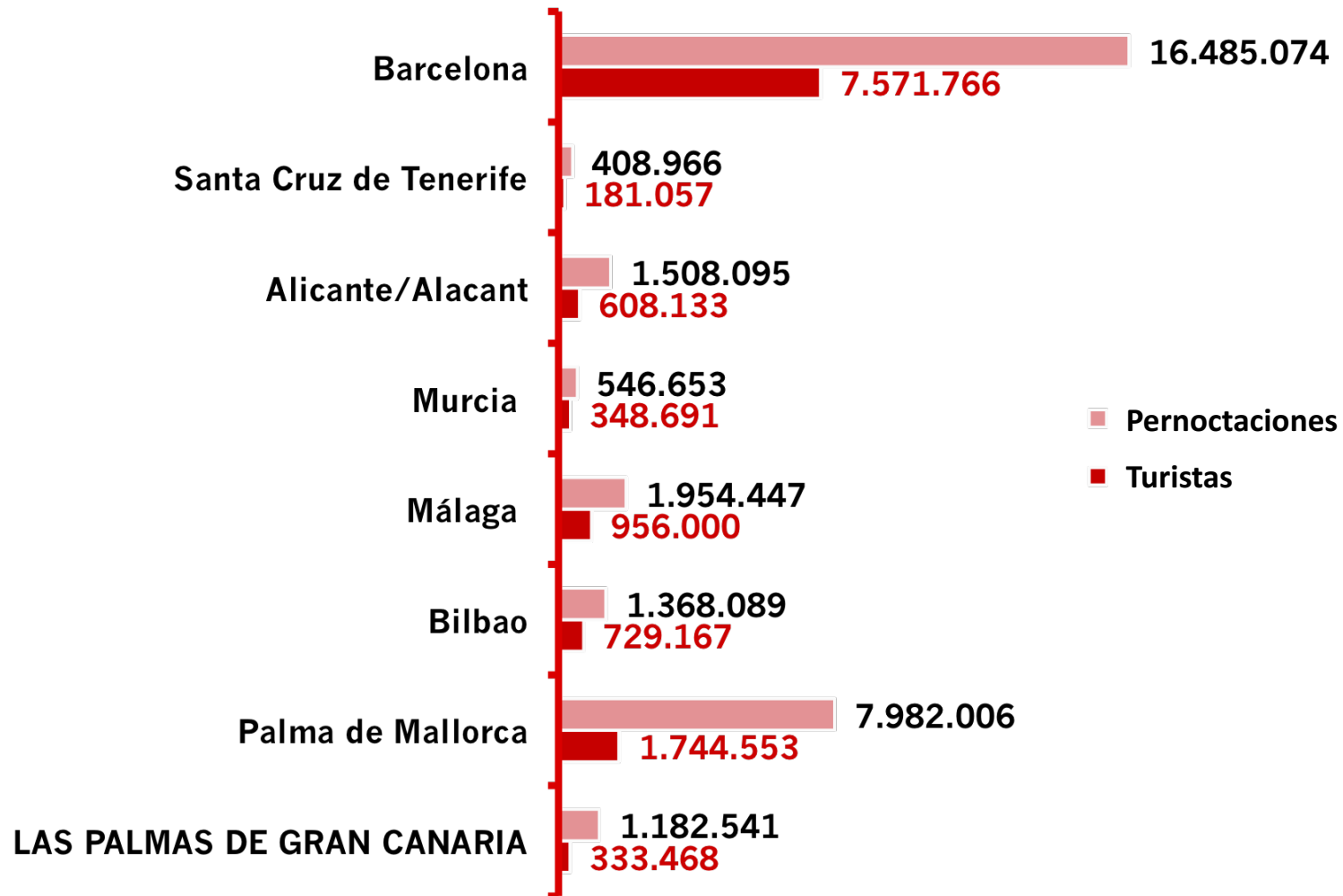
EL GASTO TURÍSTICO:
LA ASIGNATURA
PENDIENTE E IMPRESCINDIBLE

ALGUNAS COMPARACIONES

CIUDADES	Habitantes (2012)	Superficie (Km2)	Turistas (2013)	Pernoctaciones	Estancia media	Pasajeros Cruceros
LAS PALMAS DE GC	382.296	100,6	348.710	1.182.541	3,55	425.267
Palma de Mallorca	407.648	208,6	1.744.553	7.982.006	4,58	1.532.508
Bilbao	351.629	40,7	729.167	1.368.089	1,88	56.004
Málaga	567.433	395,0	956.000	1.954.447	2,04	397.095
Murcia	441.354	881,9	348.691	546.653	1,57	134.225
Alicante/Alacant	334.678	201,3	608.133	1.508.095	2,48	41.860
Sta. Cruz de Tenerife	206.965	150,6	181.057	408.966	2,26	794.249
Barcelona	1.611.822	101,4	7.571.766	16.485.074	2,18	2.599.232

ALGUNAS COMPARACIONES

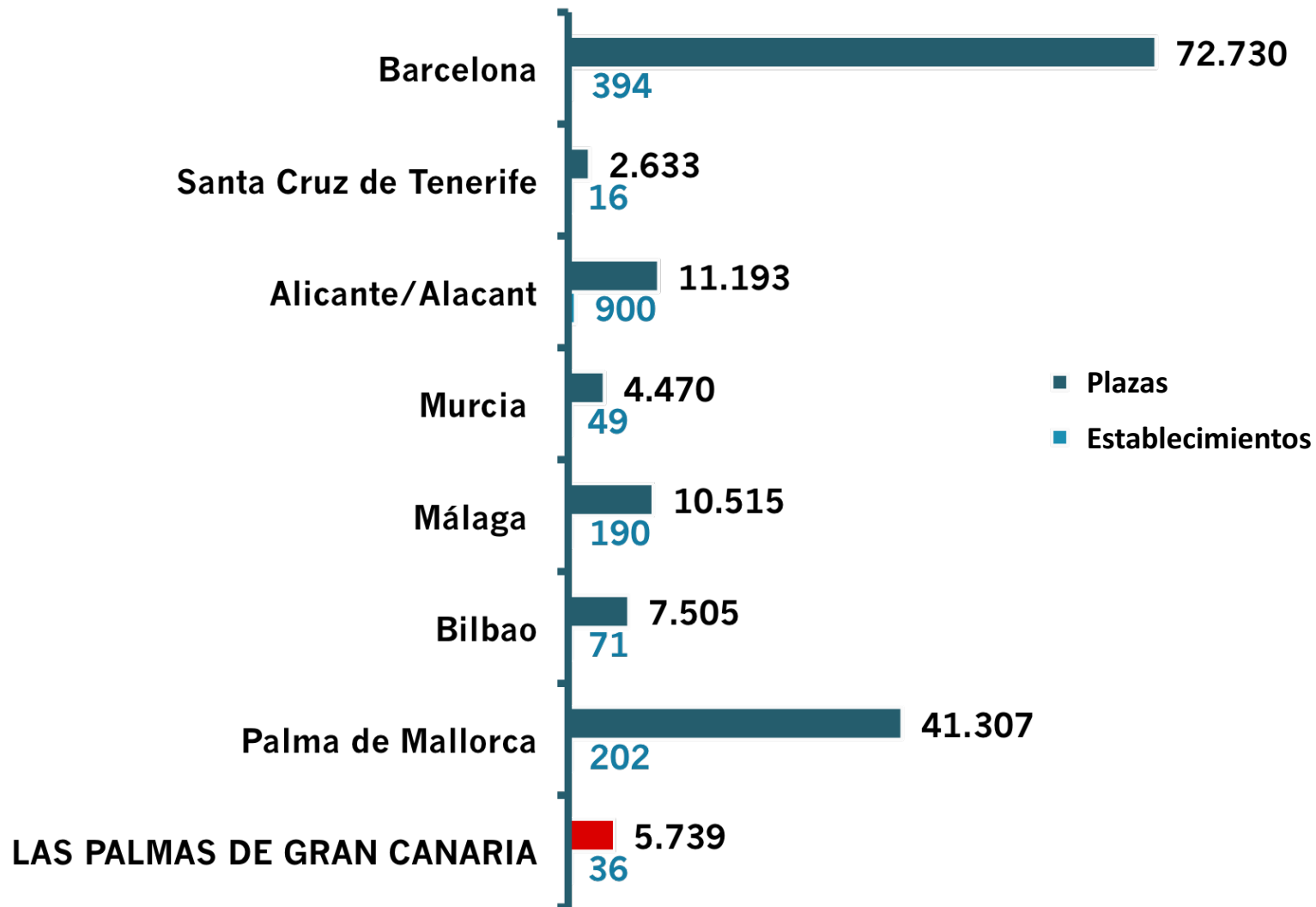
TURISTAS Y PERNOCTACIONES (2013)



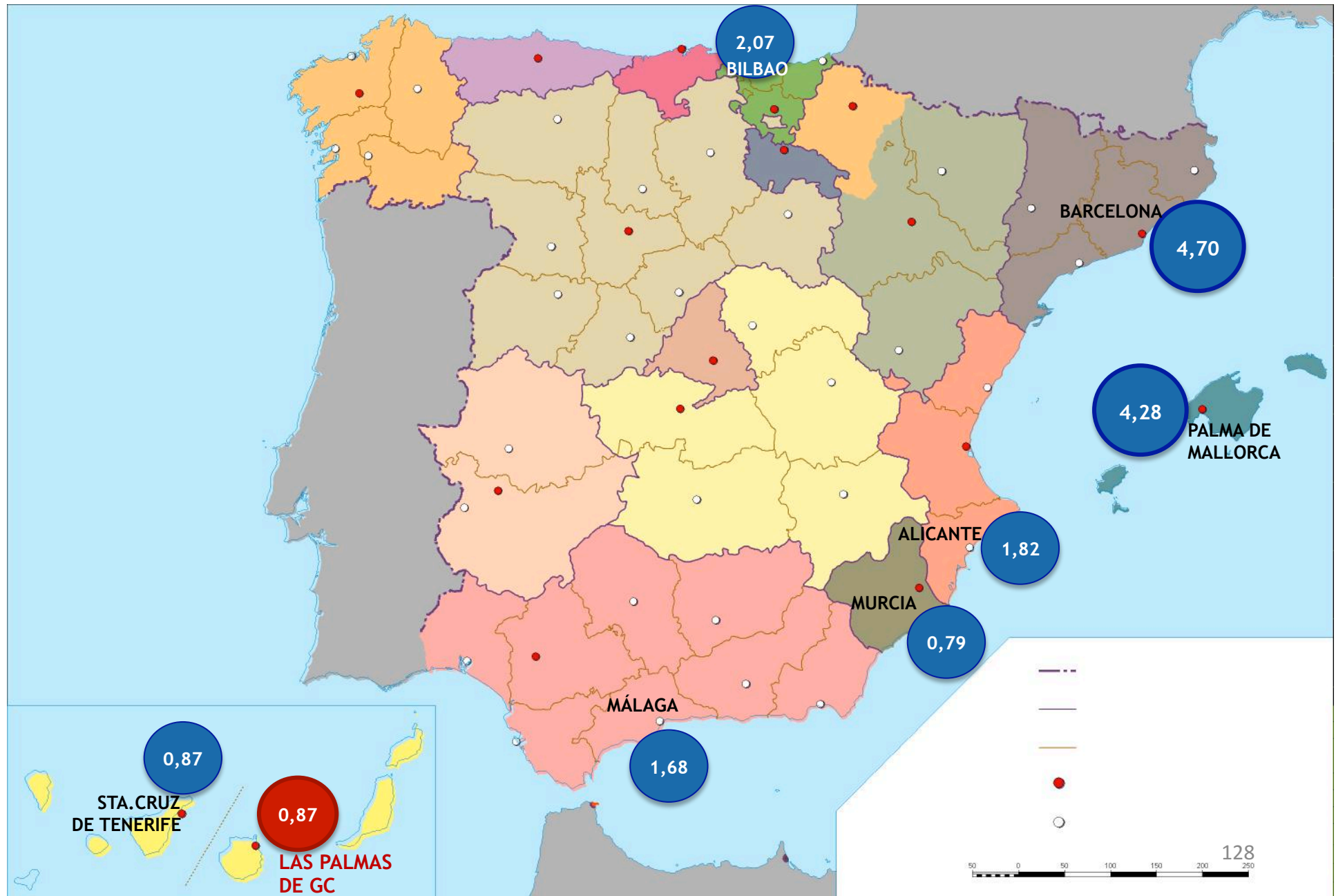
Fuentes: INE y Observatorios locales

ALGUNAS COMPARACIONES

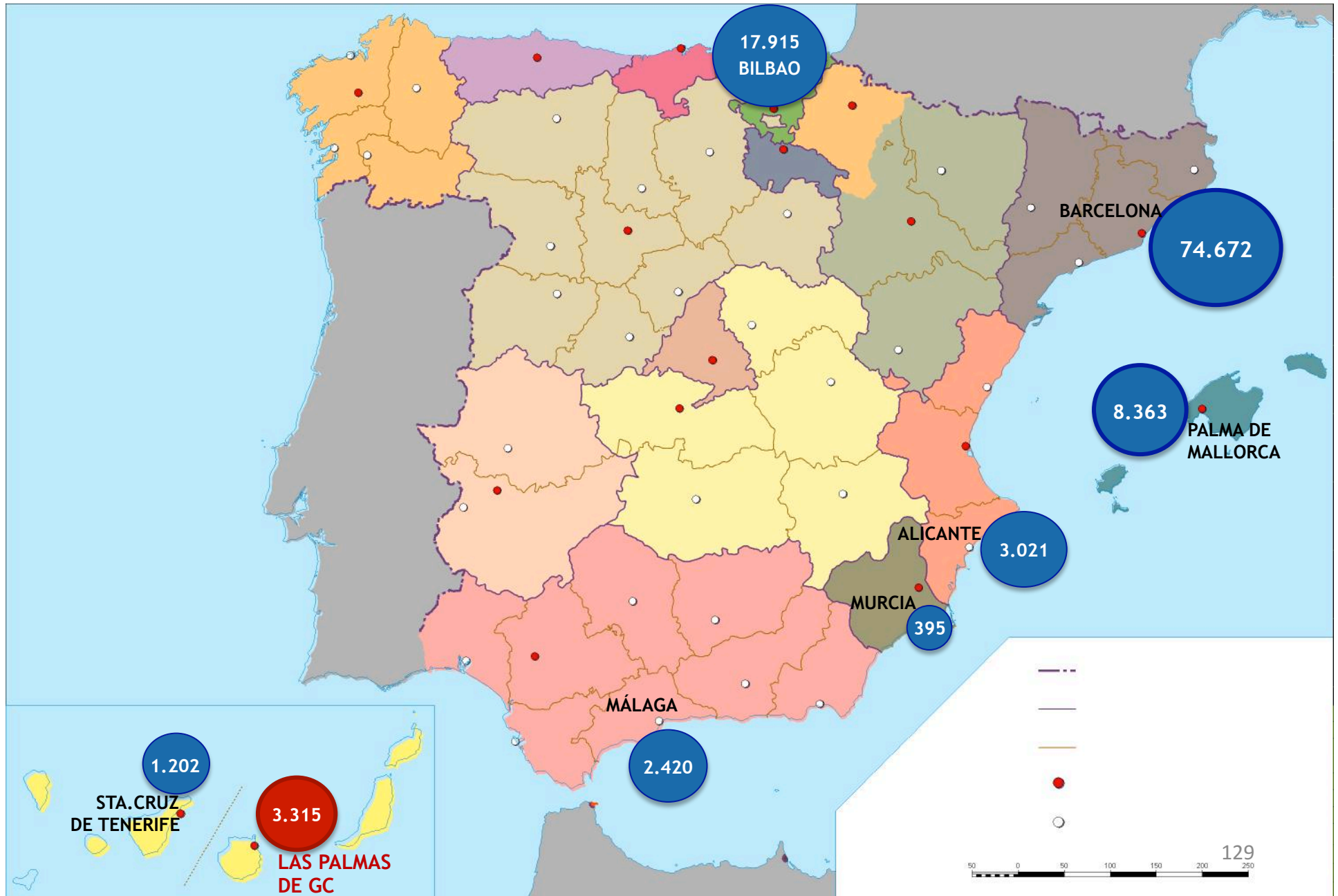
ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS (2013)







TURISTAS POR HABITANTE



TURISTAS POR KM²



OTROS DATOS SIGNIFICATIVOS: LAS REDES SOCIALES

CIUDADES				
LAS PALMAS DE GC	10.558	4.312	No	131
Palma de Mallorca	3.648	9.272	32	No
Bilbao	125	34	10	No
Málaga	39.890	12.766	No	265
Murcia	1.993	11.322	No	92
Alicante/Alacant	15.734	N/D	656	314
Sta. Cruz de Tenerife	5.563	2.477	No	252
Barcelona	50.048	487	1.049	N/D

