

# Promoción turística Post-Covid 2022 LA PALMA



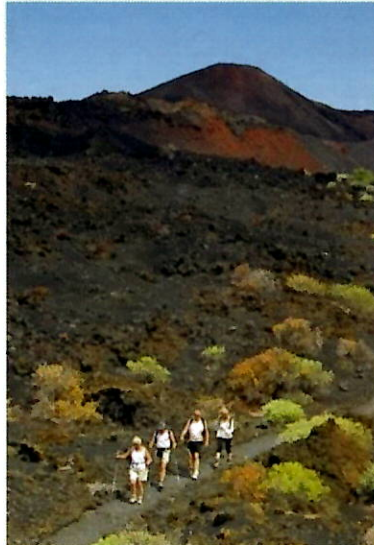
CIT La Palma

ashotel



Cámara

Santa Cruz de Tenerife  
Delegación de La Palma



## . MEMORIA DESCRIPTIVA

### 1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO:

#### Promoción Turística post-covid LA PALMA 2022

✓ Localización del mismo/ ámbito de actuación:

Las actuaciones en que se concreta el presente proyecto estará de acuerdo con el Plan estratégico de promoción del destino La Palma, La Isla Bonita, definida en los seis grandes mercados emisores de Turismo para nuestra región:

- Alemania, Austria y Suiza.
- Reino Unido e Irlanda.
- Francia.
- Bélgica y Países Bajos.
- Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia.
- España.

Son mercados consolidados en nuestra isla que estamos obligados a seguir reforzando la promoción en su ámbito geográfico.

2

### 2 . OBJETIVO GENERAL

El presente proyecto tiene como **objetivo general** la promoción turística de **La Palma** como destino de la marca **Islas Canarias**, a través de **un programa de acción conjunto colaborativo de promoción específica de nuestro destino ante la afección de La Covid-19 y de la reciente erupción volcánica.**

Como continuación del convenio anterior y en la línea del mismo el fin último de este convenio que se pueda vender la isla a través de los diferentes operadores turísticos, a través de acciones directas coordinadas entre el sector turístico insular y el área de Turismo de la Corporación Insular, teniendo como objetivo vender este destino y usar, con tal finalidad, herramientas propias que pasan por las mencionadas como por el poder de convicción de los agentes de viajes que, ante un cliente-tipo de La Palma, no dudan en defender el destino.

### 3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Análisis de la situación y evolución de los cambios en los destinos turísticos que se puedan producir dentro del mercado emisor.

- Investigación de las actuaciones comerciales y genéricas de otros países o zonas turísticas, competidores de la isla de La Palma.
- Análisis de los folletos, canales de comunicación y promoción de los diferentes y principales touroperadores hacia La Palma, y los que publican otros destinos competitivos.



- Potenciación de los canales de información y comunicación de la oferta turística de La Palma, tanto a profesionales del sector como a los segmentos de la población interesados.
- Entrevistas con operadores turísticos, líneas aéreas y medios de comunicación, tanto especializados como generales, incluyendo bloggers e influencers.
- Colaboración en la eficacia y eficiencia de la acción de marketing de La Palma como destino turístico seguro.
- Desarrollo creativo, creación, producción, implementación, evaluación en canales externos de acciones de campañas de marketing con touroperadores/líneas aéreas y portales de internet

#### 4. PUESTA EN PRÁCTICA / ACTIVIDADES A LLEVAR A CABO

Es de vital importancia la contratación por el propio sector de un Gerente de Promoción Turística, que reoriente, centralice y organice con un objetivo claro las actuaciones a llevar a cabo de posicionamiento y venta de destino.

##### ACTIVIDADES A LLEVAR A CABO

Se llevarán a cabo las siguientes actividades por medio de la figura de la dirección comercial creada para tal efecto así como del personal necesario para desarrollar las funciones descritas:

- 1.- Visitas a agencias de viaje, touroperadores y líneas aéreas Realización de contactos y colaboración con el área de turismo en la formalización de acuerdos con dicho operadores.
- 2.- Contactos con la prensa, turística y general, para la inserción de información relacionada con La Palma, que pueden ser de interés para promocionar el destino.
- 3.- Seguimiento y rastreo de publicaciones relacionadas con La Palma sólo en asuntos que puedan tener incidencia turística o aspecto promocional del destino.
- 4.- Control de la adecuada denominación e imagen de la isla en los operadores turísticos y gestión de acciones correctoras de errores detectados, en coordinación con el Servicio de Turismo del Cabildo de La Palma.
- 5.- Trabajo en favor de la adecuada presencia de La Palma en internet, asegurando especialmente que la información sobre el destino La Palma en internet sea la correcta y se encuentre debidamente actualizada, a través de las diferentes herramientas de comunicación online activadas (web, newsletter, redes sociales, perfiles, páginas de interés a seguir en las redes sociales, así como en Hashtags o expresiones que debe considerar y usar, tendencias en las redes sociales y en el marketing online etc...).
- 6.- Asistencia, representación y ayuda en la organización de las distintas ferias que se indiquen, desde el Servicio de Turismo del Excmo. Cabildo Insular de La Palma. Se incluye la presencia y asistencia en las diferentes reuniones que se programen en el marco de la feria, conjuntamente con el personal del Servicio desplazado, si hubiera, o en solitario si no fuera así.

7.- Asistencia a Presentaciones, Roadshows y Workshops ante agentes de viaje u otros eventos de carácter profesional o público para la promoción del destino “La Palma – Isla Bonita”, utilizando los canales mayoristas con los que se colabore. Se incluye en este apartado, incluso, la organización del evento si fuera necesario directamente o bien apoyo al personal del Servicio para ello.

8.- Realización de informes de actividad:

- Envío de un informe mensual global de actividad siguiendo las directrices expuestas por el Servicio de Turismo en cuanto a su contenido y organización.
- Envío de un informe de mercado con datos de cierre por temporada, por touroperadores turísticos y previsiones a corto plazo.
- Envío de informe final de la actividad a la finalización de convenio de colaboración.

#### CONTROL Y EVALUACION DE LAS ACCIONES

Se creará una comisión formada por representantes del Excmo. Cabildo Insular de La Palma y de **La Asociación Centro de Iniciativas y Turismo Insular Tedote La Palma (CIT Tedote La Palma)** o quienes las partes designen, que tendrá entre sus funciones el seguimiento, vigilancia y control de la ejecución del convenio.

Se analizará, mediante esta comisión los informes detallados en el punto anterior a fin de valorar la idoneidad de las acciones puestas en práctica o a realizar.

**4**

#### C . MEMORIA ECONÓMICA

El coste de este proyecto, para la anualidad, desde la firma del acuerdo o hasta fin de capital por inversión en acciones, ha sido valorado en base a anteriores proyectos ya ejecutados por el CIT Insular Tedote La Palma.

Así, el coste quedaría, con carácter anual, para la contratación y los gastos inherentes al desarrollo de las funciones y prestación del servicio según se detalla:

PARTIDA	CUANTIA
GASTOS PERSONAL Sueldos, Seguridad Social, Asesoría y Liquidaciones, mantenimiento del servicio	85.000,00€
GASTOS EN PROMOCION Acciones de promoción, on line y offline; Diseños y ejecución de planes de trabajo y planes de acción. Asistencia a ferias, congresos y promocion puerta a puerta Desarrollo y contratación de planes promocionales y acciones a terceros.	65.000,00€
	<b>150.000,00€</b>

En El Paso a 1 de febrero de 2022

Oscar F. León Díaz  
 Presidente CIT Insular Tedote



Con el acuerdo y conformidad de los/as abajo firmantes.



Fdo. D. Carlos García



Fdo. Dña. Mercedes Hernández



Fdo. D. Tomás Barreto



Fdo. D. Juan Hernández



Fdo. Dña. Alicia Pérez Garnier