



Promoción turística Post-Covid LA PALMA



A . PREÁMBULO INICIAL

1. INTRODUCCION

La Asociación Centro de Iniciativas y Turismo Insular Tedote La Palma (CIT Insular Tedote La Palma), es una asociación sin ánimo de lucro, constituida como Asociación de empresarios turísticos en el año 2.001, conformándola en un principio empresarios vinculados al municipio de Breña Baja. Desde noviembre de 2.005, según se aprueba en Asamblea General dicho CIT, pasa a denominarse Centro de Iniciativas y Turismo Insular Tedote La Palma, ampliando su ámbito de actuación de local a insular y sumando hasta este momento un total de 199 empresas unidas a nuestro proyecto, las cuales representan a más de 2000 empleados en hoteles, apartamentos, comercios, restaurantes, alquiler de coches, empresas de ocio, etc; Desarrolla una labor, en conjunto y con la colaboración de otras Asociaciones como **ASHOTEL, CIT INSULAR TEDOTE LA PALMA, CIT INSULAR LA PALMA, FAEP, FEDEPALMA y CAMARA DE COMERCIO**, estrategias de acción común encaminadas a lograr un mayor conocimiento del destino LA PALMA, y con ello, elevar el número de turistas que la elijan para sus vacaciones.

Desde las asociaciones y federaciones que se enmarcan dentro de la presente propuesta (ASHOTEL, CIT INSULAR TEDOTE LA PALMA, CIT INSULAR LA PALMA, FAEP, FEDEPALMA y CAMARA DE COMERCIO) se apuesta por la unidad y la presencia de una directriz común que abarque y aborde todos los recursos y herramientas necesarias para la venta de nuestra isla como destino promoviendo sus valores y fortalezas

Dentro de los valores a defender se encuentra la difusión del arte, la arqueología, las bellezas naturales y las tradiciones, el fomento de las iniciativas que sean necesarias ante los organismos competentes para la mejor utilización de los recursos o el potenciar la importancia turística de la Isla de La Palma encauzando cuantos esfuerzos sean posibles para un fin único "TURISMO LA PALMA".

El trabajo intensivo que significa tener una figura profesional para la captación de visitantes potenciales, transforma la mera promoción turística en una labor de dedicación y esfuerzo máximo, estar presente en ferias y acontecimientos de ocio, deportivos o gastronómicos, supone un contacto directo para mostrar de primera mano lo que La Palma ofrece.

Teniendo en cuenta, además, que ya se cuenta con experiencia en lo que a este tipo de comercializaciones en el exterior se refiere, y que en su momento incrementó la cantidad y calidad de relaciones externas favoreciendo la imagen de La Palma y el conocimiento de la isla en general, se presenta, en este proyecto, la opción de ampliar y hacer más efectivo lo realizado en su momento y que se ha venido haciendo hasta ahora.

2

2. JUSTIFICACION DE LA NECESIDAD

En el presente proyecto, se pretende renovar el mercado objetivo a la par que afianzar y recuperar el que existía, para aumentar las posibilidades de visita y crear un impacto en las nacionalidades que no solo no conocen la isla como producto turístico, sino en las que hay que volver a generar confianza promoviendo una imagen de destino seguro y atractivo.

Durante los últimos meses se ha observado un descenso progresivo del peso de la isla en competitividad con otros mercados turísticos viéndose afectado tanto por la falta de una venta adecuada de las potencialidades como del impacto de la COVID 19.

La pésima situación del sector turístico en la isla en los últimos años y más que nunca en los últimos meses ha hecho descender la cota de visitantes de manera drástica sumiendo al sector en un estado de colapso e incertidumbre que no solo afectará al turismo sino a todas las actividades dependientes de manera directa o indirecta, es necesaria, pues, la existencia de un plan de acción coordinado y con un objetivo claro como recurso urgente.

Basándonos en datos de llegadas hasta antes de la afección de la pandemia y, viendo los datos adjuntos se observa una tendencia a la disminución de turistas europeos en los últimos 2 años, (- 8,09% 2018/2019 y -3,26% 2019/2020) que hace que nos preguntemos de que adolece nuestra estrategia.

Aunque las cifras de entrada globales por el aeropuerto hayan experimentado en el período indicado cierto aumento la realidad es que los números que afectan a mercados emisores se encuentran claramente en situación de descenso.

ESTADÍSTICAS DE ENTRADA DE PASAJEROS AEROPUERTO DE LA PALMA 1999 - 2020
 DATOS COMPARATIVOS ANUAL ACUMULADO MARZO 2019 / FEBRERO 2020

	1999/20	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Desvío
ALEMANIA	105.043	109.731	96.414	85.291	66.181	85.052	83.705	79.580	73.216	69.489	66.250	79.240	76.343	66.804	65.596	77.225	95.475	91.799	91.551	94.299	94.299	3,00%
BELGICA	19.500	17.133	18.148	20.955	21.862	20.188	20.855	19.625	19.100	15.031	15.009	15.551	18.557	18.341	18.512	18.547	24.019	26.985	21.784	23.177	23.177	-27,65%
BRASIL	4.521	3.807	3.871	6.139	6.452	5.821	6.134	4.841	5.113	4.678	4.878	5.101	4.794	5.313	5.172	3.177	3.177	3.177	6.658	6.658	6.658	-23,93%
U.K.	2.560	2.380	6.046	6.100	4.495	4.309	1.262	0	6.634	17.400	14.022	15.811	11.837	14.277	18.475	22.726	31.140	34.788	30.777	26.034	26.034	-13,81%
LUXEMBURGO	0	0	907	395	0	0	0	0	362	133	0	0	0	0	0	0	0	1.246	2.425	656	656	0
CHINA/PALESTINA	0	410	754	461	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.459	2.656	4.270	2.624	0
NOVIUZBECIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.671	2.576	893	893	0
FRANCIA/IRLANDIA	0	0	0	96	0	1.465	2.234	1.671	1.640	705	0	0	0	0	0	0	154	73	40	10	10	0
DIJOMARICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.782	9.286	5.609	5.609	51,68%
ESPAÑA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS PAISES	48	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS PAISES	371	476	244	615	352	24	147	183	0	350	0	2	0	1.318	2.030	2.382	9.512	9.512	8.086	3.471	3.471	-45,10%
PENINSULA	32.489	40.612	50.211	40.200	37.834	45.315	51.758	63.717	66.476	47.918	41.091	35.800	46.539	35.672	27.405	35.758	60.012	74.867	73.966	76.872	82.801	7,71%
CANARIAS	248.663	256.106	259.373	260.945	295.321	324.892	375.287	384.181	395.066	378.972	359.180	345.710	372.880	299.440	299.440	286.400	309.712	309.712	376.365	447.395	475.503	6,28%
TOTAL LLEGADAS	412.549	429.444	445.603	421.150	446.896	486.951	539.913	554.081	570.663	588.322	512.888	484.350	525.088	470.953	392.413	423.265	480.108	551.102	638.551	701.191	729.864	4,09%
TOTAL FUERTES	138.695	138.762	133.498	122.859	122.493	116.134	120.048	111.328	110.398	123.578	108.280	103.807	107.635	121.884	104.953	106.169	126.988	167.838	198.938	182.843	176.891	-3,26%
TOTAL DESPESAS	276.854	293.682	312.105	299.591	324.403	370.817	419.865	442.753	460.265	434.744	404.608	380.843	417.373	349.069	288.460	317.096	354.150	383.264	439.613	518.348	552.973	6,68%

% Incremento Europa e/ Año anterior	0,05%	-1,67%	-8,94%	0,77%	-5,19%	3,37%	-7,25%	-0,84%	11,94%	-12,38%	-4,41%	3,99%	13,24%	-13,89%	1,16%	18,64%	33,25%	18,53%	-8,09%	-3,26%
% Incremento total Llegadas e/ Año anterior	0,05%	-1,67%	-10,46%	-9,77%	-14,46%	-11,57%	-18,00%	-18,68%	-8,97%	-20,24%	-23,76%	-20,72%	-10,22%	-22,69%	-21,80%	-7,22%	23,63%	46,53%	34,68%	30,29%
% Incremento total Llegadas e/ Año anterior	4,10%	3,76%	-5,49%	6,11%	8,96%	10,88%	2,62%	2,99%	-2,16%	-8,14%	-5,86%	8,39%	-10,30%	-18,46%	7,59%	13,43%	14,79%	15,87%	9,81%	4,09%



Nos encontramos ante un período incierto y de catalogación de “desastre” en lo que a niveles turísticos (sin olvidar los sanitarios) se refiere. Todos sabemos que los ciudadanos europeos (y nacionales) ocupan una parte fundamental del movimiento turístico en Canarias y esta crisis ha afectado de lleno a su llegada.

Entre enero y junio atravesaron las fronteras de nuestro país 10,78 millones de visitantes frente a los 38,12 millones del mismo periodo del pasado año, lo que implica un descalabro del 71,7%.

En nuestra isla hemos llegado a tocar el cero absoluto por el cierre de la conectividad y los establecimientos alojativos y ahora nos enfrentamos al veto de los mercados emisores.

INTERNACIONAL 03/09/2020 09:43 CEST

Alemania y Bélgica extienden su veto de viajes a España por el coronavirus

Sólo se salva Tenerife para los viajeros belgas.

Redacción El HuffPost

Así, la elección por las islas históricamente se ha visto influenciada principalmente por la tendencia a buscar destinos que mezclen el sol y la naturaleza, dando a la belleza natural gran importancia, por lo que La Palma, cumple a simple vista ya uno de los principales requisitos. Ahora además tenemos el reto de cumplir con el resto de destino seguro.

Los europeos viajan por recomendaciones de amigos, las experiencias marcan sus elecciones finales a la hora de escoger un destino u otro, por lo que un turista satisfecho, cuenta por tres nuevas visitas. Es por ello que una buena venta y política de comunicación es esencial.

Una venta que consolide y transmita la seguridad e idoneidad del destino y que asuma la adopción de las medidas adecuadas con el mínimo riesgo para el visitante y el residente donde tanto sector como instituciones vayan de la mano.

Las patronales palmeras se unen para solicitar test PCR en puerto y aeropuerto y un plan de seguridad



EL APURÓN | 02.09.2020 - 09:52 GMT | 8

Canarias negocia con los turoperadores realizar PCR a los turistas al entrar y salir de las islas



Imagen de dos turistas en el sur. Ante la proximidad de la temporada de invierno y para salvarla, Canarias busca un plan 'B'. JUAN CARLOS ALONSO

A la espera de recibir el 'sí' del Estado a los test la Consejería de Turismo se une a los cabildos y diseña un plan 'B'



SILVIA FERNÁNDEZ
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.



Sábado, 5 septiembre 2020, 08:49

3. MARCO GENERAL DE ACTUACIÓN

Según **PROMOTOUR** en un análisis de las nacionalidades a estudio cada mercado atiende a diferentes intereses:

TURISTA ALEMÁN:

Organiza perfectamente su viaje, llega sabiendo lo que hay y lo que puede y debe ver, si no puede, lo intenta. Es experimentado, el paisaje, la cultura y gastronomía local junto al relax son prioritarios, suele viajar a través de turoperador o por recomendaciones de amigos. El gasto medio diario es mayor a la media, viaja sobre todo en invierno y es repetidor.

TURISTA BELGA:

Le motiva estar en contacto con la naturaleza y desconectar de la rutina, planifica su viaje con mucha antelación, con gastos superiores a la media contrata paquetes turísticos y se aloja en establecimientos hoteleros de categoría. Reserva a través de agencias de viaje. No suele ser repetidor.

TURISTA HOLANDÉS:

Al igual que el alemán es un turista experto, acostumbrado a viajar al extranjero, tal como los demás que se han analizado están motivados por el descanso y el contacto con la naturaleza aunque el clima es el factor de mayor importancia, reserva a través de turoperadores y agentes de viaje. La estancia de los holandeses es la más larga de todas, es el de mayor edad media y no suele repetir en los siguientes dos años.

TURISTA AUSTRIACO:

Busca estar en contacto con la naturaleza y evadirse del stress aunque le da más importancia al sol y la playa, recurre más a las agencias de viaje, tiene un gasto medio elevado y su tasa de repetición suele ser inferior a la media.

TURISTA SUIZO:

Es un mercado que ha ido al alza, se motiva fundamentalmente por el clima, reserva con antelación llevando a cabo una gran inversión durante el viaje, gastando más de la media bajo un perfil mucho más joven que los anteriores.

TURISTA INGLÉS:

Se decanta por destinos que le evaden de la rutina, le transmite relax y le ofrece sol y buenos precios. Suele decantarse por el Todo Incluido, viajar en compañías de bajo coste que le ofrecen buen acceso y en pareja. Reserva normalmente a través de la web de los turoperadores y es repetidor.

TURISTA FRANCÉS:

Desea alejarse de la rutina y relajarse, dando importancia a los paisajes y otras culturas. Suele utilizar el bajo coste y aunque no invierte mucho en la estancia el gasto medio diario es elevado, viaja en familia, al contrario que la mayoría analizada que lo hace en pareja normalmente. No es excesivamente repetidor.

TURISMO ESPAÑOL:

No nos podemos olvidar del turista peninsular y regional ya que es el primer mercado en época estival. De hecho, durante el desconfinamiento el sector se ha nutrido considerablemente de su tránsito siendo un tipo de turismo cuyo gasto es superior al europeo. Por regla general a los españoles les gusta viajar y que además están bastante acostumbrados a convivir con personas de diferentes nacionalidades.

El turista español muestra percepciones e intereses heterogéneos en función de su destino, algo fundamental por las particularidades de nuestra isla, aunque en general, destaca su preferencia por el producto cultural, el gastronómico y el ocio activo.

Por regla general a los españoles les gusta viajar y que además están bastante acostumbrados a convivir con personas de diferentes nacionalidades. Les importa mucho la familia, e incluso antes de buscar información sobre el viaje que van a hacer o dónde van a ir, ya saben exactamente a dónde quieren viajar y ya después buscan información sobre el destino. Asimismo, "intentan visitar varios lugares en un mismo viaje". Durante todo este proceso de organización del viaje, se toman su tiempo para buscar las opciones que mejor le vengan, son muy minuciosos.

Uno de los elementos que tienen muy en cuenta a la hora de escoger un destino es la cultura que es especialmente importante para en comparación con viajeros del resto del mundo. Se caracterizan por ser personas bastante ahorradoras a la hora de elegir un destino aunque una vez en él disfruten de todo lo que el mismo les ofrece. Por lo tanto, si los españoles ven una buena oferta seguramente acaben eligiéndola frente a otras opciones que quizá sean mejores y suelen decantarse por aquellas cadenas hoteleras más conocidas o que para ellos son más familiares y que, por lo tanto, les generan más confianza.

EL VISITANTE DE LA PALMA

Atendiendo a las estadísticas y tomando como fuente **el ISTAC y PROMOTUR**, se desprenden los siguientes datos respecto a la Isla de La Palma;

El turista que tradicionalmente visita La Palma se ve motivado fundamentalmente por el clima y los paisajes, viene a relajarse, aliviar el stress y a estar en contacto con la naturaleza. Conoce la isla a través de amigos y familiares (boca-oído) y a través de revistas, guías de viajes o portales como Wikipedia.

Reserva su viaje con un mes de antelación aproximadamente, la gran mayoría viaja con paquete de vuelo-alojamiento siendo éstos de 4 estrellas, las reservas las suelen hacer directamente al turoperador a través de su página web, en el caso de contratar el vuelo directo, también lo hacen mediante el uso de internet. La estancia media es de diez días y el gasto total en la isla ronda los 1.000€, suelen viajar en pareja organizando entre los dos los detalles del viaje, el segmento lo ocupan en su mayoría mujeres de entre 46-60 años (viajando solas o con sus parejas), es empleado/a de un cargo alto o medio con ingresos en torno a los 36.000-48.000€ al año. El viajar a La Palma suele ser la segunda opción y al concluir las vacaciones casi el 95% queda satisfecho.

TARGET GROUP-PÚBLICO OBJETIVO

Históricamente, los mercados alemán y holandés han formado parte de los principales segmentos de demanda para la Isla de La Palma, la cual se sumó a la corriente turística a finales de los años ochenta salvaguardando siempre la riqueza natural y protegiendo su identidad frente al turismo de masas, que nunca ha llegado a desarrollarse en ella. Actualmente nos encontramos en un proceso incierto donde debemos fomentar la promoción en los diferentes mercados prestando especial atención a lo que quieren encontrar una vez lleguen a nuestra isla.

Posicionándose siempre dentro del marco del Turismo Natural, se ha venido potenciando la exuberante vegetación, el turismo de estrellas y la particular orografía de la isla, atrayendo a un nicho de mercado de mediana edad, amante de la naturaleza y del deporte al aire libre y que busca la tranquilidad y el contacto con la población local. En los últimos tiempos, ampliando el mercado objetivo, se han venido promocionando los deportes de ocio activo, aprovechando los recursos naturales y el potencial “salvaje” de esta geografía, diversificando la demanda hacia visitantes de menor edad que vienen, principalmente en la temporada estival, buscando la actividad dentro del “remanso de paz”, ante lo cual podemos destacar el ciclismo de montaña, el buceo y el parapente.

Cada vez son más los turistas que practican los deportes al aire libre, tanto dentro de su propio país como fuera de él. Esta actividad se considera actualmente la mejor vía de escape al estrés del día a día, con lo cual sirve como atractivo prioritario a la hora de captar nuevo mercado. Un producto que ofrece paisajes inigualables, la panorámica del mar desde los cuatro puntos cardinales, la combinación con una gastronomía diferente y miles de recursos a modo de oferta complementaria hacen de La Palma una oferta potencial esperando a ser presentada al público directo.

La Palma se debe posicionar, pues, como un destino fresco, tranquilo, tradicional y diferente que atrae a un nicho de mercado de edad media-alta, ingresos medios-altos, con inquietudes naturales, deportivas y gastronómicas, que siente curiosidad por culturas distintas y que disfruta en un universo en miniatura donde en un mismo día se puede estar tomando un baño en la playa o haciendo montañismo a menos de 10°C... y que además nos puede visitar en cualquier época del año.

Pero se hace necesario transmitir confianza, con una política y venta cercana, veraz y que abogue por la seguridad abordando las propias singularidades como la isla que somos para posicionarnos como un destino idóneo.

Entrevista en RNE Inglaterra establecerá corredores seguros con cada isla española y Laya aboga por regionalizar las medidas

- ▶ La ministra de Exteriores quiere que, además del número de casos, se miren las PCR, las hospitalizaciones y las UCI
- ▶ Coronavirus: última hora en directo | Mapa de España | Mapa mundial
- ▶ Mapa de los brotes en España | Mapa de la nueva normalidad | Qué se sabe de la vacuna

08.09.2020 | actualización 11:47 horas Por RTVE.es

EXTRACTO de la noticia referida :

Horas después la ministra ha aclarado que **se está negociando con Inglaterra** (no con todo el Reino Unido) y que también se espera llegar a acuerdos con **otros países como los nórdicos o Alemania**, principales mercados emisores de turistas hacia Canarias.

González Laya ha insistido en que el Ejecutivo no baja la guardia: **"El Gobierno pelea en el frente de Bruselas y en el Reino Unido**, para sofisticar la manera que tenemos de gestionar la COVID en fronteras. Si no se territorializan las medidas, todo el país cae dentro de una misma zona".

Es la hora de establecer la alternativa, maximizar nuestros recursos y consolidarnos como destino que ofrece atractivos, garantías, estabilidad y seguridad.

9

B. MEMORIA DESCRIPTIVA

1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO:

Promoción Turística post-covid LA PALMA

✓ 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 . 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**.

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

10

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.

EL PERFIL

El perfil necesario para cubrir este puesto será el de persona de nivel formativo alto y dominio de idiomas. Tendrá conocimiento y experiencia demostrable del mercado, de la isla y de los recursos que ofrece.

El puesto que se propone deberá ser ocupado por un perfil profesional con claridad en sus planteamientos de trabajo, posibilidad de experiencia internacional y desenvoltura en lo que a promoción se refiere y en gestión de negociaciones.

La elección y búsqueda del perfil idóneo será labor de todos los proponentes del presente proyecto, con el visto bueno del Cabildo. Tanto la contratación y la responsabilidad laboral sobre los trabajadores serán asumidas totalmente por el CIT Insular Tedote La Palma.

ACTIVIDADES A LLEVAR A CABO

Se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- 1.- Visitas a agencias de viaje, turoperadores 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.

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:

12

PARTIDA	CUANTIA
GASTOS PERSONAL	65.000,00€
Sueldos, Seguridad Social, Asesoría y Liquidaciones, mantenimiento del servicio	
Gastos de representación inherentes a las funciones a desempeñar	15.000,00€
	80.000,00€

En El Paso a 11 de noviembre de 2020

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

13



Fdo. D. Juan Hernández



Fdo. Dña. Alicia Pérez Garnier