

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

2016 - 2020





ÍNDICE

FASE I: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ETAPAS DE TRABAJO:

- LA OPINIÓN INTERNA:
 - OPINIÓN SOBRE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LA CIUDAD
 - OPINIÓN LA SOBRE LA IMAGEN DE LA CIUDAD
 - NUESTRAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES
 - MERCADOS Y SEGMENTOS DE INTERÉS
 - LO MEJOR Y LO PEOR DE LA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO
 - LO QUE LE FALTA A LA CIUDAD

FASE II. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA:

- LA VISIÓN: LA IMAGEN DESEADA (la utopía posible)
- EL POSICIONAMIENTO DESEADO
- LOS PROPÓSITOS U OBJETIVOS CUALITATIVOS
- LOS OBJETIVOS CUANTITATIVOS
- LOS PRODUCTOS PRIORITARIOS
- LOS MERCADOS OBJETIVO
- EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y MERCADOS

FASE III. LOS PLANES OPERACIONALES: LA CONCRECIÓN DE LA ESTRATEGIA

1. PLAN OPERACIONAL DE PRODUCTO
2. PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN



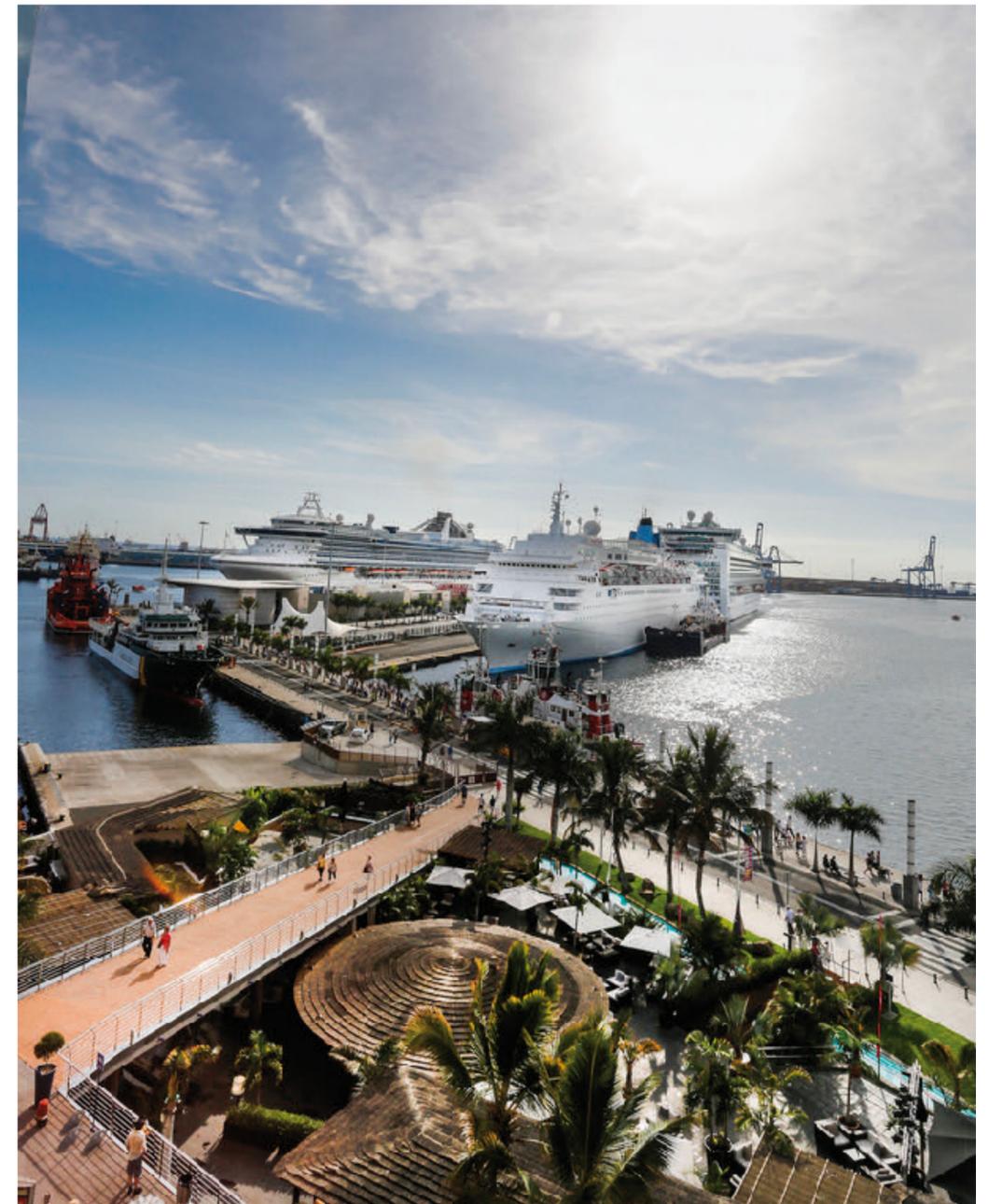
Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria



Este documento es la continuación del primer Plan de Marketing Turístico de Las Palmas de Gran Canaria (2008) y establece sus líneas de promoción turística para el periodo 2017 - 2020 con el objetivo de consolidarse como el primer destino urbano de las Islas Canarias.

Esta herramienta ha sido elaborada con la participación de los principales actores del sector turístico de la ciudad. Para redactarlo, la Concejalía de Turismo del ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria ha consultado a todos los representantes de las instituciones públicas con competencia en la promoción turística, a las empresas representativas del sector, profesionales y medios de comunicación.

La metodología que se ha seguido ha incluido diferentes estudios de mercado entre ellos al turista potencial de la Península con encuestas telefónicas en Madrid, Barcelona, Bilbao, Pamplona, Oviedo, Santiago de Compostela, Sevilla y Málaga. Se ha realizado también un estudio cualitativo a representantes de agencias de viaje y operadores de turismo de nuestros mercados prioritarios, en diferentes comunidades autónomas, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Francia y en los Países Nórdicos; un estudio de opinión en las oficinas españolas de turismo; y un estudio de reputación on line en los segmentos de turismo familiar, excursionismo, cruceristas y carnaval, que ha permitido conocer el nivel de satisfacción que los viajeros muestran en internet antes, durante y después de su visita a Las Palmas de Gran Canaria.





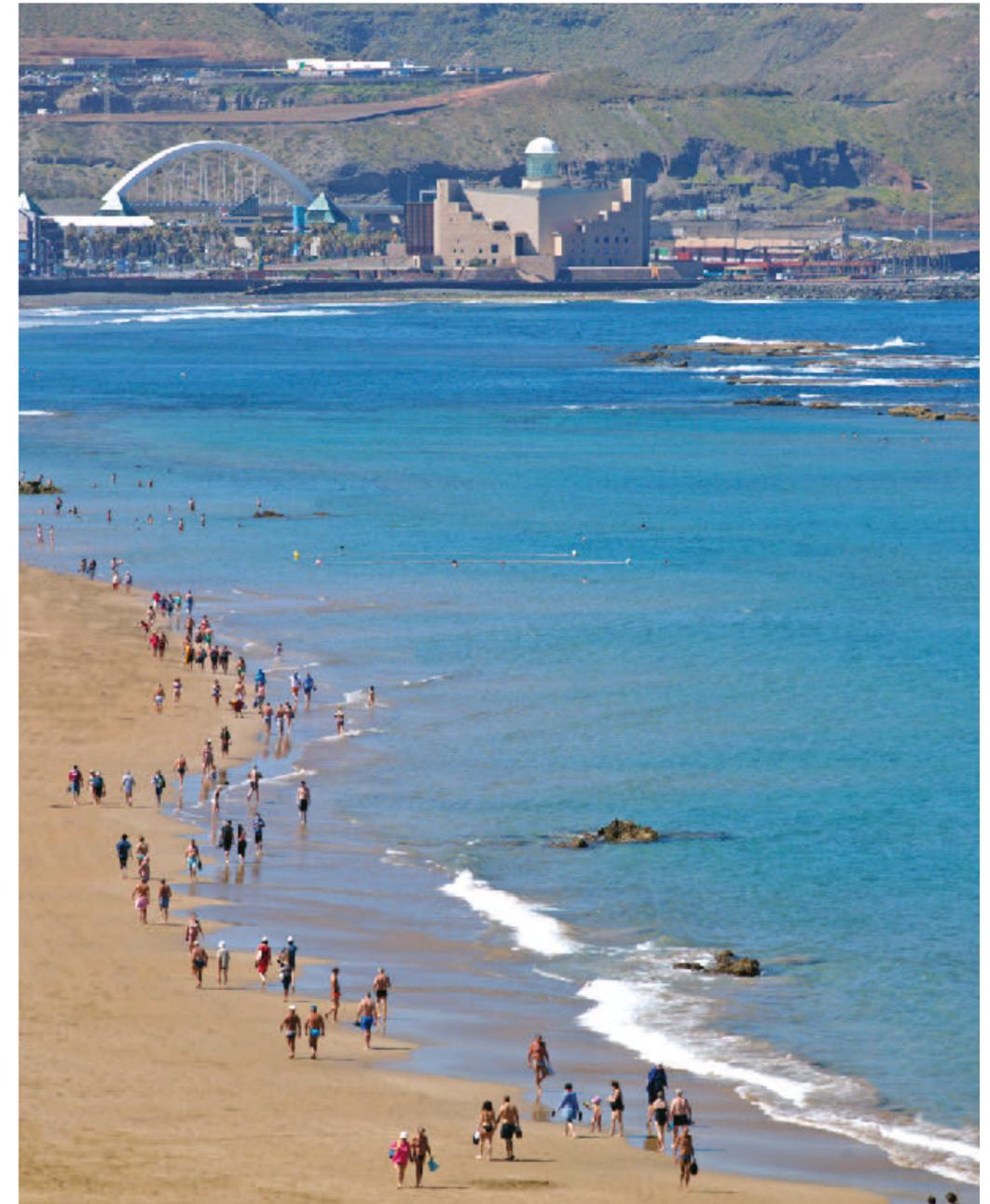
Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria



El Plan de Marketing para el periodo 2017 – 2020, fija una hoja de ruta con 67 acciones de promoción y mejora de la oferta para impulsar la transformación del turismo en la ciudad, cambiar la mirada que proyectamos, aumentar de manera sostenida el número de visitantes e incrementar el gasto turístico.

El Plan de promoción turística de Las Palmas de Gran Canaria califica los atractivos de la ciudad sobre seis pilares que definen su condición de ciudad turística y destino urbano: **la cultura, la comida, las compras, el carácter urbanita, su capitalidad y su clima.**

El documento plantea 10 objetivos estratégicos: apostar por la calidad frente a la cantidad, mejorar la ocupación y reducir la estacionalidad, aumentar la llegada de turistas nacionales y europeos, aumentar el gasto turístico, renovar la oferta con nuevos productos, rejuvenecer la demanda, atraer familias que quieran pasar sus vacaciones en la ciudad, sobre todo en verano, crecer en número de cruceristas de manera sostenible y consolidar la ciudad de congresos y reuniones.



FASE I: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO





ETAPAS DE TRABAJO



LA OPINIÓN INTERNA



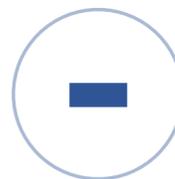


OPINIÓN SOBRE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LA CIUDAD

LA OFERTA

- BUENA, MUCHO POTENCIAL
- ALTO POTENCIAL OFERTA CULTURAL
- OFERTA SUFICIENTE
- MUY COMPETITIVA
- ALTO POTENCIAL DESTINO DE ESCAPADAS
- AMPLIA, DIVERSA, COMPLETA

- FALTAN ALOJAMIENTOS
- NECESITA MÁS INVERSIÓN EN PROMOCIÓN
- FALTA OFERTA ESTRUCTURADA
- RESTAURACIÓN POCO RECONOCIMIENTO
- DESCOORDINACIÓN
- Poca inversión en infraestructuras



LA DEMANDA

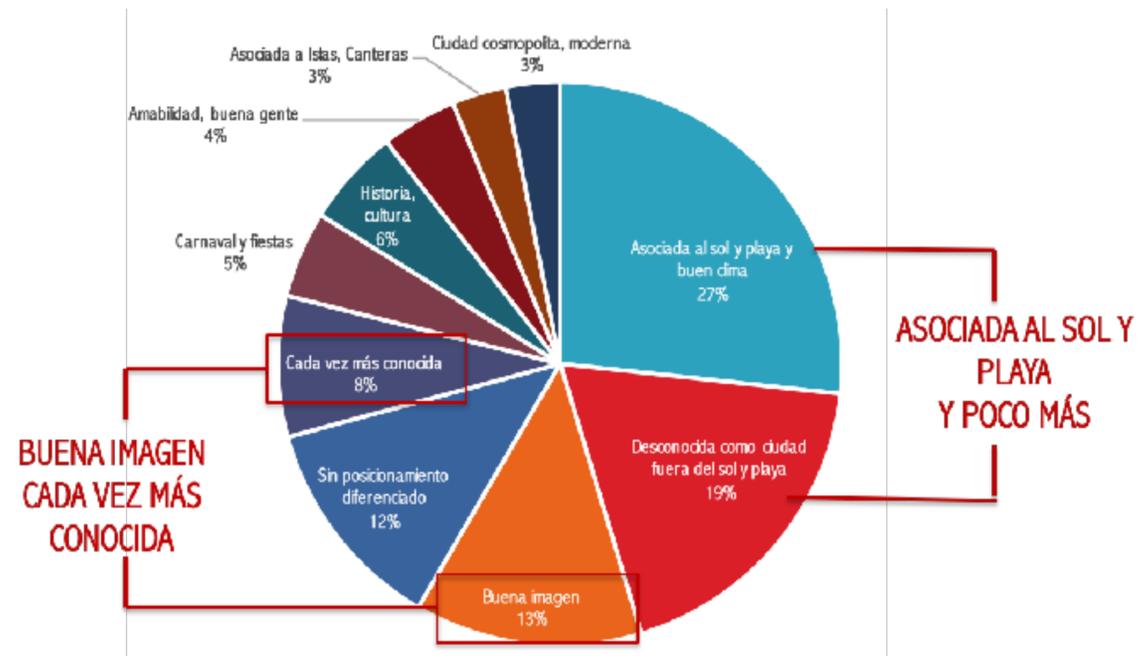
- EN AUMENTO
- SEGUIR POTENCIANDO CRUCEROS
- BUENA EN TURISMO PENINSULAR
- BUENA AUNQUE ESTACIONAL
- MÁS EXCURSIONISMO QUE TURISMO

- POCO ORIENTADA A MERCADOS
- Poca repetición, insatisfecha
- POCO MARKETING DIGITAL
- CAPTAR MÁS TURISMO FAMILIAR
- CAPTAR MÁS TURISMO JOVEN



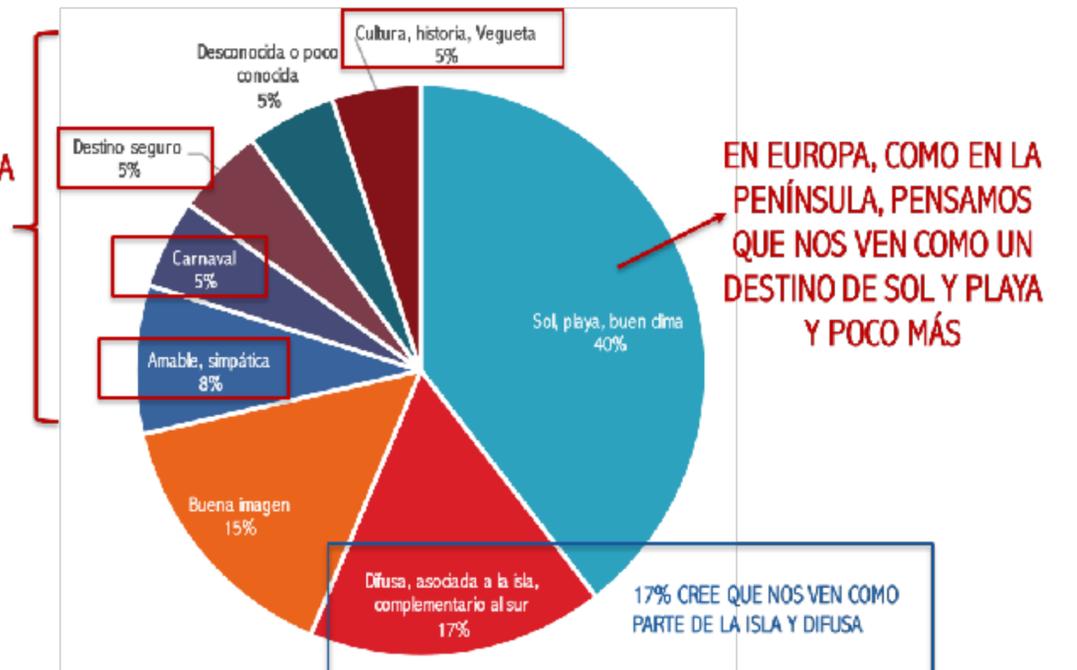
OPINIÓN LA SOBRE LA IMAGEN DE LA CIUDAD

EN LA PENÍNSULA



23% OPINA QUE LA IMAGEN ESTÁ ASOCIADA A OTROS ASPECTOS: ANFITRIÓN, CARNAVAL, SEGURIDAD, CULTURA E HISTORIA

EN EUROPA





NUESTRAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

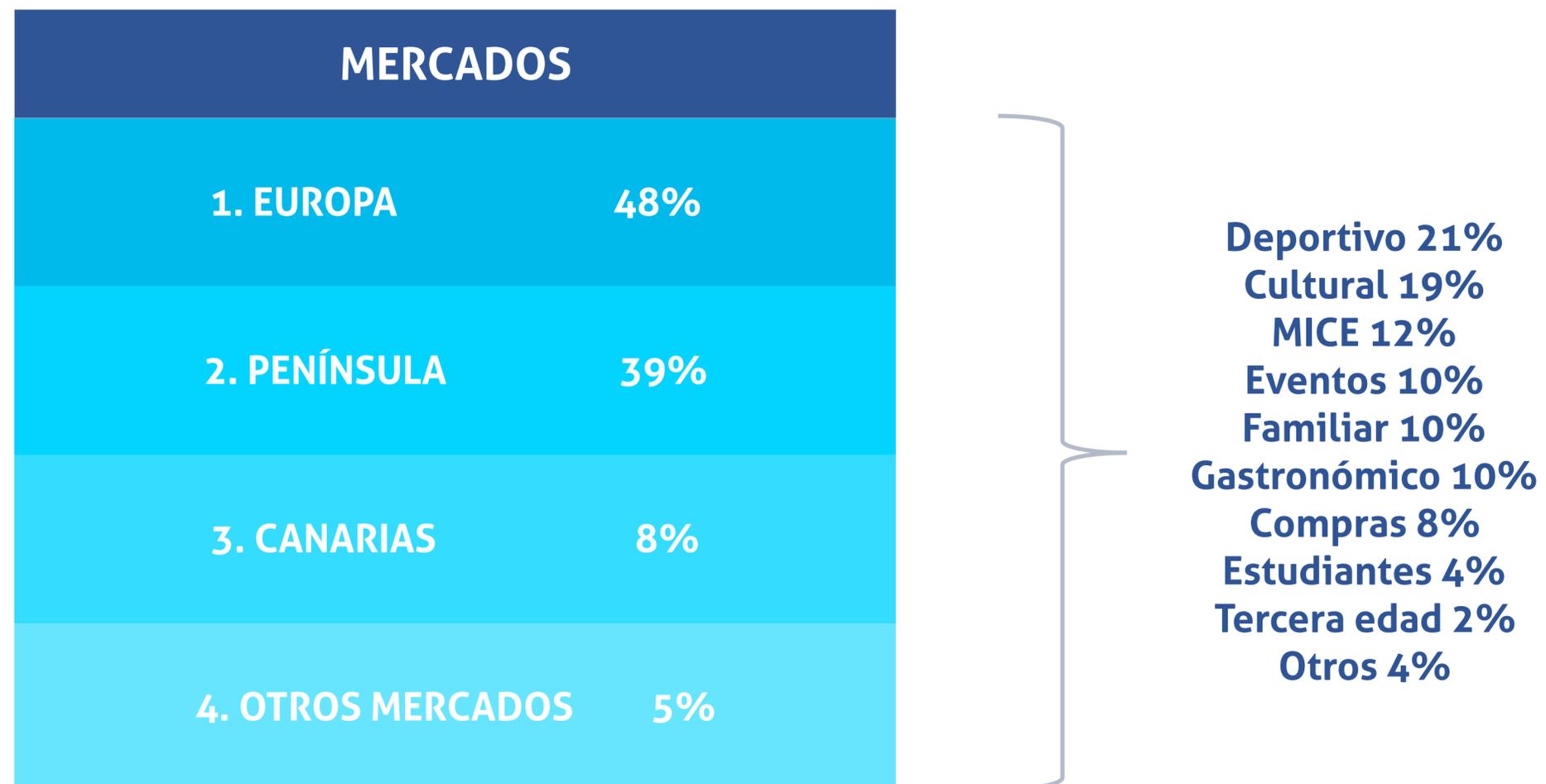
FORTALEZAS A APROVECHAR

- OFERTA CULTURAL Y PATRIMONIO HISTÓRICO
 - CLIMA, SOL, PLAYA (LAS CANTERAS)
 - DIVERSIDAD DE LA OFERTA (PLAYA, CULTURA, DEPORTE, FAMILIAS, GASTRONOMÍA, COMPRAS, MAR...)
 - DESCUBRIR LA CIUDAD: MUCHO POTENCIAL DESCONOCIDO
 - LA SITUACIÓN NEGATIVA DE ALGUNOS COMPETIDORES
- SITUACIÓN GEOGRÁFICA ESTRATÉGICA
 - LOS CRUCEROS Y LA ACTIVIDAD PORTUARIA
 - EL POTENCIAL DE LOS EVENTOS Y LA OPORTUNIDAD DE GENERAR OTROS NUEVOS
 - LA ZONA COMERCIAL DE CANARIAS
 - CIUDAD ABIERTA, AMIGABLE (LA GENTE)
- EL POTENCIAL DE LOS TURISTAS DEL SUR DE LA ISLA, COMPLEMENTO AL TURISMO DEL SUR
 - CARNAVALES
 - TURISMO GASTRONÓMICO
 - TURISMO DE RODAJES CINEMATOGRAFICOS

DEBILIDADES A SUPERAR / PROTEGERNOS

- LA ACCIÓN DE LOS COMPETIDORES, TANTO DE LAS PROPIAS ISLAS CANARIAS COMO INTERNACIONALE
 - ENVEJECIMIENTO DE ALGUNAS INFRAESTRUCTURAS NO RENOVADA
 - LA OFERTA HOTELERA, ANTIGUA Y POCO DIVERSA
- ALGUNOS EPISODIOS DE INSEGURIDAD QUE EMPIEZAN A APARECER
 - DESCOORDINACIÓN PÚBLICA Y TAMBIÉN PÚBLICA-PRIVADA
 - LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS DE ALGUNAS ADMINISTRACIONES
 - EL CAMBIO CLIMÁTICO
 - ABANDONO Y DESCUIDO DE ALGUNAS ZONAS DE LA CIUDAD
- FALTA DE COINCIENCIACIÓN CIUDADANA
 - FALTA DE ASOCIACIONISMO DEL SECTOR TURÍSTICO

MERCADOS Y SEGMENTOS DE INTERÉS





LO MEJOR Y LO PEOR DE LA CIUDAD COMO DESTINO TURÍSTICO

LO MEJOR DE LA CIUDAD

- LA OFERTA CULTURAL: CASCO HISTÓRICO, PATRIMONIO, MUSEOS, HISTORIA
 - EL CLIMA, EL MICROCLIMA
 - SOL Y PLAYA, PLAYA URBANA DEL ATLÁNTICO
-
- DIVERSIDAD DE LA OFERTA
 - LA GENTE Y LA HOSPITALIDAD
 - PASEO MARÍTIMO Y PLAYA DE LAS CANTERAS
 - GASTRONOMÍA
-
- SEGURIDAD
 - EVENTOS (CARNAVAL, FESTIVAL DE CINE, MÚSICA, EVENTOS EN LA CALLE...)
 - CIUDAD COSMOPOLITA, EUROPEA
 - CIUDAD DE COMPRAS

LO PEOR DE LA CIUDAD

- LA SUCIEDAD
 - LA FALTA DE CUIDADO DE ALGUNAS ZONAS DE LA CIUDAD
 - DETERIORO URBANO Y ARQUITECTÓNICO
 - CIUDAD INACABADA
-
- FALTA PROMOCIÓN, RECURSOS PARA DIFUSIÓN DE LA CIUDAD
 - POCA CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL SECTOR (CALIDAD DE SERVICIO, IDIOMAS...)
 - OFERTA HOTELERA OBSOLETA Y DE POCA CALIDAD
 - FALTA ORDENACIÓN DEL TRÁFICO, CAOS, RUIDO
 - INSEGURIDAD EN ALGUNAS ZONAS
-
- CONECTIVIDAD Y MOVILIDAD DENTRO DE LA CIUDAD Y POR LA ISLA
 - FALTA OFERTA DE CALIDAD: COMERCIAL, DE OCIO...



Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria



LO QUE LE FALTA A LA CIUDAD

LO QUE FALTA EN LA CIUDAD

- **MÁS OFERTA** (de ocio, cultural, de festivales y eventos al aire libre, gastronómica, para familias, comercial, en las playas, el acuario...)
- **MÁS ALOJAMIENTOS** (más hoteles, más diversidad, más calidad)
- **MAYOR COHESIÓN, COORDINACIÓN, ENTRE LOS DIFERENTES AGENTES TURÍSTICOS, PÚBLICOS Y PRIVADOS**
- **MÁS PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA CIUDAD Y DE SUS MUCHAS POTENCIALIDADES, INCLUYENDO NUEVOS HITOS (BARRIOS, JARDÍN BOTÁNICO, BARRANCO GUINIGUADA, LA ISLETA, BASE NAVAL...)**
- **MÁS FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL SECTOR**
- **EMBELLECIMIENTO URBANO Y LIMPIEZA**
- **SEGURIDAD, PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD**
- **CONCIENCIACIÓN CIUDADANA Y DE LOS POLÍTICOS DE LA CIUDAD**
- **SERVICIOS AL TURISTA: SEÑALIZACIÓN, BAÑOS PÚBLICOS, INFORMACIÓN IN SITU...**

FASE II: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA



LA VISIÓN: LA IMAGEN DESEADA (la utopía posible)

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





Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria



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

BAÑADA POR EL OCÉANO ATLÁNTICO, SU CLIMA Y LA CALIDAD DE SU AIRE SON RECONOCIDOS COMO DE LOS MEJORES DEL MUNDO Y LA CONVIERTEN EN UN DESTINO PRIVILEGIADO Y DESEADO DURANTE TODO EL AÑO.

UNA CIUDAD RODEADA DE PLAYAS URBANAS ÚNICAS, CON LAS CANTERAS COMO REFERENTE EUROPEO POR SUS OLAS SURFERAS, SU CARACTERÍSTICA ARENA Y POR LA CALIDAD DE SU AGUA.

CON UNA DESTACADA OFERTA CULTURAL, DONDE LA MÚSICA, LA ÓPERA Y EL TEATRO SON PROTAGONISTAS DE SUS FESTIVALES A LO LARGO DEL AÑO.

UNA CIUDAD LÚDICA Y AMABLE, CON EL CARNAVAL COMO GRAN FIESTA MULTICULTURAL DE GRAN NOTORIEDAD ABIERTA A TODOS.

SU CENTRO HISTÓRICO, PRESERVADO Y VIVO, QUE NOS HABLA DE OTROS TIEMPOS Y NOS MUESTRA LAS HUELLAS DE VISITANTES Y DE CANARIOS ILUSTRES.

UN ESTILO DE VIDA 100% CANARIO, CON SU GENTE, CÁLIDA Y ACOGEDORA, QUE RECIBE AL TURISTA COMO A UN AMIGO ESPERADO.

EL POSICIONAMIENTO DESEADO





Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria



EL POSICIONAMIENTO ES SIEMPRE COMPETITIVO

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA,
EL PRIMER DESTINO URBANO
DE LAS ISLAS CANARIAS



EL POSICIONAMIENTO DESEADO

- INSISTIR EN EL POSICIONAMIENTO FORMULADO EN 2008, POTENCIANDO LAS "4 C DEL TURISMO DE CIUDAD": **CULTURA, COMIDA, COMPRAS, CARÁCTER...**
- PERO AÑADIENDO DOS NUEVAS "C" A REFORZAR:
 - **CAPITALIDAD:** DE LAS ISLAS CANARIAS Y DEL ATLÁNTICO MEDIO
 - **CLIMA:** DISFRUTAR DE LA VIDA AL AIRE LIBRE DURANTE TODO EL AÑO





Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria



UNA CIUDAD HISTÓRICA Y ESTIMULANTE CON MUCHOS ATRIBUTOS



LOS PROPÓSITOS U OBJETIVOS CUALITATIVOS





Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria



APUESTA POR LA CALIDAD vs. LA CANTIDAD

REDUCIR LA ESTACIONALIDAD Y MEJORAR LA OCUPACIÓN

AUMENTAR EL NÚMERO DE TURISTAS PENINSULARES DE NUESTROS MERCADOS PRINCIPALES: PAÍS VASCO, NAVARRA, GALICIA, MADRID Y CATALUÑA

INCREMENTAR LA LLEGADA DE TURISMO EUROPEO

AUMENTAR EL GASTO DE TURISTAS Y EXCURSIONISTAS

RENOVAR LA OFERTA: ESTRUCTURACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

REJUVENECER LA DEMANDA: TURISMO DEPORTIVO Y TURISMO DE EVENTOS

AUMENTAR LA DEMANDA FAMILIAR, PRINCIPALMENTE EN VERANO

SEGUIR CRECIENDO EN CRUCEROS, PERO DE FORMA SOSTENIBLE

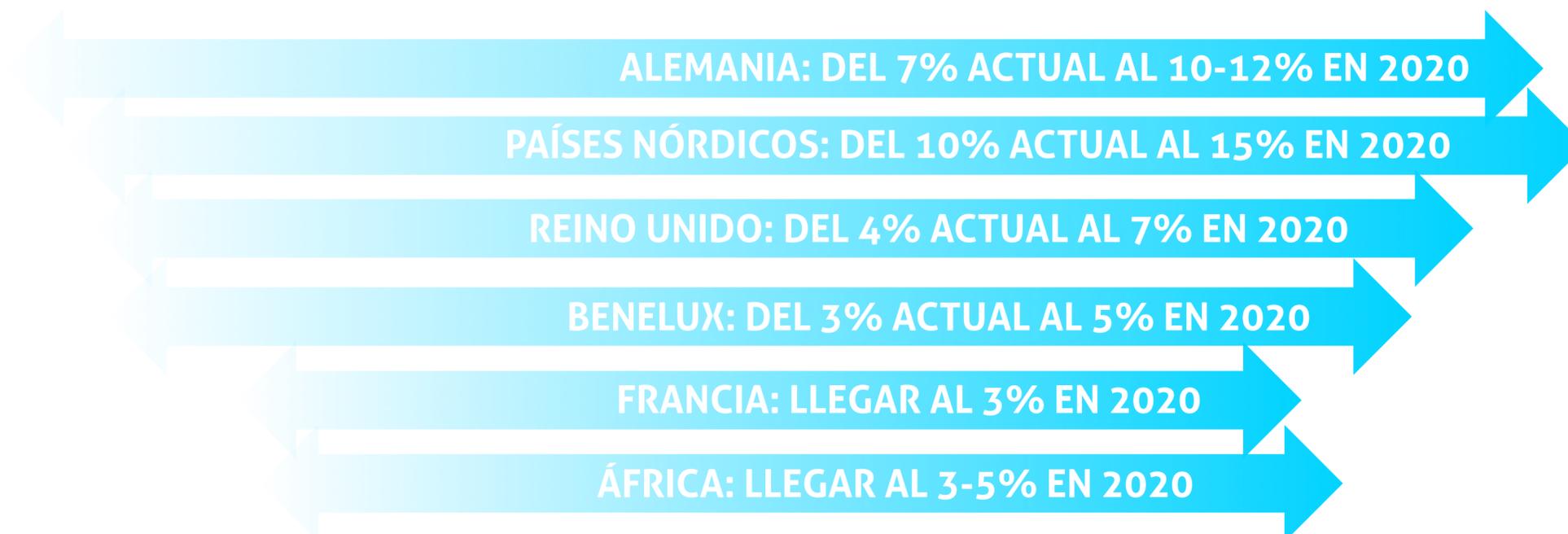
CIUDAD DE CONGRESOS Y REUNIONES

LOS OBJETIVOS CUANTITATIVOS



LA DISTRIBUCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS A LA CIUDAD 2016-2020

- EL OBJETIVO ES EQUILBRAR LA DEPENDENCIA ACTUAL DEL MERCADO PENINSULAR, INCREMENTAR EL PESO DEL VACACIONAL Y GANAR EN MICE
- EN MERCADOS INTERNACIONALES, DIVERSIFICACIÓN E INCREMENTO DE LA CUOTA DE MERCADO, TANTO EN OCIO COMO EN NEGOCIOS



LAS PERNOCTACIONES EN LA CIUDAD 2016-2020

OBJETIVO: CRECER EN CASI 645.000 PERNOCTACIONES DURANTE EL PERIODO, HASTA LLEGAR A ROZAR LOS DOS MILLONES DE PERNOCTACIONES EN EL AÑO 2020

**EN GENERAL, UN MAYOR CRECIMIENTO DE LO PREVISTO EN 2016
A CAUSA DE LOS "TURISTAS PRESTADOS" DE OTROS DESTINOS
DEL MEDITERRÁNEO PRINCIPALMENTE
LOS CRECIMIENTOS PUEDEN SUPERAR LAS PREVISIONES
EN LOS PRÓXIMOS AÑOS SI CONTINÚA LA INESTABILIDAD**

LOS PRODUCTOS PRIORITARIOS



LA PARRILLA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LPA





Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria



LA PARRILLA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LPA

ESTRATÉGICOS

ALTO POTENCIAL

EMERGENTES

SOL Y PLAYA	CULTURAL	CITY BREAKS	FESTIVALES Y EVENTOS	DEPORTIVO	MICE	NICHOS
LAS CANTERAS	PATRIMONIO E HISTORIA	COMPRAS	FESTIVAL DE MÚSICA	DEPORTES ACUÁTICOS	REUNIONES PROFESIONALES	COMPRAS
OTRAS PLAYAS URBANAS	CARNAVAL	GASTRONOMÍA	TEMPORADA DE ÓPERA	DEPORTES NÁUTICOS	JORNADAS PROFESIONALES	SURF
PLAYAS ACCESIBLES	FESTIVALES CULTURALES	EVENTOS Y FESTIVALES	FESTIVAL DE CINE	DEPORTES DE ARENA	CONGRESOS	ESTUDIOS
ACTIVIDADES EN LA PLAYA	PERSONAJES ILUSTRES	OCIO Y FIESTA	FESTIVAL DE JAZZ	EVENTOS DEPORTIVOS	INCENTIVOS	SANITARIO
ALOJAMIENTOS DE PLAYA	GASTRONOMÍA	ACUARIO	TEMUDAS	STAGES DEPORTIVOS	OUTDOOR TRAINING	NÓMADAS DIGITLES
	CALENDARIO DE EVENTOS	PATRIMONIO E HISTORIA	CALENDARIO DE EVENTOS	UD LAS PALMAS CB GRAN CANARIA		



LOS MERCADOS OBJETIVO





LA SELECCIÓN DE MERCADOS

SE TIENEN EN CUENTA VARIOS FACTORES:
LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS HOY, LA CONECTIVIDAD, LA PROXIMIDAD,
LOS COSTES ASOCIADOS A LA CAPTACIÓN Y LA CAPACIDAD PRESUPUESTARIA Y
DE RECURSOS HUMANOS DEL ÁREA DE TURISMO

PRIORIDADES TURISMO			PRIORIDADES EXCURSIONISMO	
GRAN CANARIA TENERIFE	MADRID CATALUÑA	ALEMANIA NÓRDICOS REINO UNIDO	SUR DE GRAN CANARIA Y OTRAS ISLAS	CRUCERISTAS
Lanzarote	Euskadi / Navarra Galicia Andalucía	Benelux Francia África	"UN DÍA EN LA CAPITAL"	"LOS IMPRESCINDIBLES DE LA CIUDAD"

EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y MERCADOS





LA SELECCIÓN DE MERCADOS: TURISMO

MERCADOS / PRODUCTOS	CANARIAS	PENÍNSULA					EUROPA					ÁFRICA
		Madrid	Catalunya	Euskadi/ Navarra	Galicia	Andalucía	Alemania	Nórdicos*	R.Unido	Benelux	Francia	África*
Sol y playa	★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	
Cultura	★★★	★★	★★	★★	★★	★★	★	★	★	★	★★	★
Festivales y Eventos	★★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★
Deportes	★★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	
Escapadas	★★	★★	★★	★★	★★	★★						★
MICE	★★★	★★	★★	★★	★★	★	★★	★★	★★	★★	★★	★★★★
Compras	★★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★★★★
Surf		★★	★★	★★	★	★	★★	★★	★★	★★	★★	
Estudios	★★★											★★★
Salud	★											★★★★
Nómadas Digitales	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

* Países Nórdicos – Prioridades: 1) Suecia, 2) Dinamarca, 3) Noruega, 4) Finlandia

* África – Prioridades: 1) Marruecos, 2) Mauritania, 3) Senegal, 4) Algeria, 5) Gambia, 6) Sáhara

LA SELECCIÓN DE MERCADOS: EXCURSIONISMO

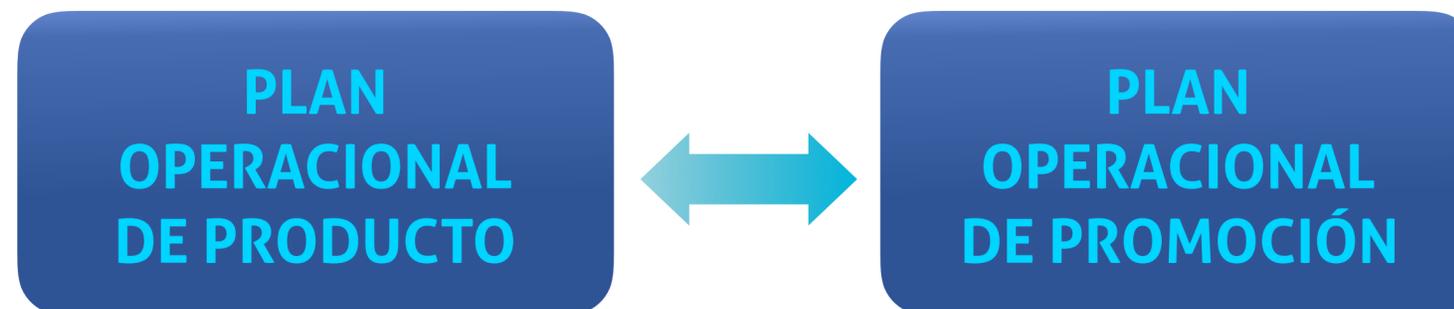
PRODUCTOS/ MERCADOS	Sur de GC	Cruceros	Otras ilas
Sol y playa		★ ★	★
Cultura	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★
Festivales y eventos	★ ★ ★	★	★ ★ ★
Deportes			★ ★
Escapadas	★ ★ ★		★ ★
MICE			★ ★ ★
Compras	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★
Surf	★	★	

FASE III - LOS PLANES OPERACIONALES: LA CONCRECIÓN DE LA ESTRATEGIA



LOS PLANES OPERACIONALES

LA CONCRECIÓN DE LAS ACCIONES A REALIZAR PARA CONSEGUIR LAS ESTRATEGIAS FORMULADAS:



1. PLAN OPERACIONAL DE PRODUCTO





LOS CLUBES DE PRODUCTO Y LOS ACTORES IMPLICADOS

1

CRUCEROS

Puerto
Operadores
Turísticos
Actividades
complementarias
Administraciones

2

GASTRONOMÍA

Restaurantes
Mercados
Festivales y
Eventos
Talleres
Tiendas Gourmet
Bodegas cercanas
Productos
Formación

3

CULTURA Y EVENTOS

Carnaval
Rutas para
descubrir la
ciudad
Patrimonio y
Museos
Festivales y
Eventos

4

ACTIVO

Playas activas
Deportes
acuáticos y Surf
Náutica
Eventos
deportivos
Rutas por los
alrededores

5

ÁFRICA

Estudios -
Enseñanza
Salud
Compras

PRODUCTOS A MEJORAR

SE TRATA DE PRODUCTOS EXISTENTES, IMPORTANTES PARA LA CIUDAD Y CON ALTO VALOR POTENCIAL, CUYA ESTRUCTURACIÓN HOY ES DEFICIENTE:

- FORMULACIÓN DE “PEQUEÑOS PROYECTOS DE MEJORA”, COORDINADOS DESDE LOS CLUBES DE PRODUCTO:
 - DEFINICIÓN DE LAS ACTUACIONES NECESARIAS
 - DETECCIÓN DE FUENTES DE FINANCIACIÓN
 - RESPONSABLES
 - FORMULACIÓN DEL PROYECTO
 - IMPLEMENTACIÓN

NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS A ESTRUCTURAR

**NECESITAN DE UN TRABAJO DE ESTRUCTURACIÓN TURÍSTICA
PARA SU PUESTA EN MARCHA:**

- A. SE TRATA DE PROYECTOS INDEPENDIENTES, CUYA ESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN PUEDEN SER EXTERNALIZADAS
- B. LA COORDINACIÓN PUEDE SER DE LOS CLUBES DE PRODUCTO, EN FUNCIÓN DE CADA UNA DE LAS TIPOLOGÍAS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS

LOS NUEVOS PRODUCTOS



2. PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN

PLAN OPERACIONAL DE PROMOCIÓN 7 PROGRAMAS – 67 ACCIONES						
PROGRAMA 1	PROGRAMA 2	PROGRAMA 3	PROGRAMA 4	PROGRAMA 5	PROGRAMA 6	PROGRAMA 7
IDENTIDAD TURÍSTICA	SOPORTE A LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL	MEJORA DE LA OFERTA	PROMOCIÓN EN MERCADOS	INFORMACIÓN TURÍSTICA	COMUNICACIÓN INTERNA Y SENSIBILIZACIÓN	SEGUIMIENTO Y MONITOREO

EL EQUIPO DEL PLAN

DIRECCIÓN TÉCNICA: CHIAS MARKETING

MARIA ÀNGELS SERRA

ELIDA HEEROOMS

XAVIER DOMINGO

CHIAS | MARKETING

PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, S.A. / CONCEJALÍA DE TURISMO

ANA CARRATALÁ

NEREIDA NAVARRO

CLARA SOSA

LIGIA ARENCIBIA

ELENA AMAVIZCA

DANIEL QUINTANA

ÀNGEL CABRERA

ARMANDO OJEDA



**TODA UNA
CIUDAD**
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



Ayuntamiento
de Las Palmas
de Gran Canaria



lpavisit.com

