

**Máster en Innovación Comunicativa en las Organizaciones**  
**Universidad de La Laguna**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**Plan Estratégico de Comunicación del destino turístico de**  
**La Gomera**

**Alumna: Alexandra Coello Rodríguez**

**Tutora: Milena Trenta**

**Curso académico**

**2020/2021**

## RESUMEN

El presente trabajo se basa en la elaboración de un Plan estratégico de comunicación para la isla de La Gomera como destino turístico. Mediante el análisis de la situación, gestión y comunicación turística de la isla, así como de sus recursos, se ha realizado un diagnóstico tanto interno como externo para plantear posteriormente los objetivos comunicativos. Este documento cuenta con tres ejes estratégicos a partir de los cuales se esbozan las diferentes acciones comunicativas: seguridad, sostenibilidad e innovación.

El objetivo principal de este trabajo es crear un plan estratégico de comunicación que sirva de instrumento para lograr el desarrollo de La Gomera como destino turístico competente, mediante la consolidación de un modelo turístico en la isla alejado del turismo de masas que predomina en Canarias, y que sea sostenible económica, social y ambientalmente.

**Palabras clave:** plan estratégico de comunicación, La Gomera, turismo sostenible, destino turístico.

## ABSTRACT

*This paper is based on the elaboration of a Strategic Communication Plan for the island of La Gomera as a tourism destination. Through the analysis of the situation, management and tourist communication of the island, as well as its resources, an internal and external diagnosis has been made to subsequently propose the communication objectives. This document has three strategic axes from which the different communication actions are outlined: safety, sustainability and innovation.*

*The main objective of this paper is to create a strategic communication plan that serves as an instrument to achieve the development of La Gomera as a competent tourism destination, through the consolidation of the tourism development model on the island away from the mass tourism that predominates in the Canary Islands, and that be economically, socially and environmentally sustainable.*

**Keywords:** *strategic communication plan, La Gomera, sustainability, tourism destination*

## Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS DEL TRABAJO .....	6
3.1. Objetivos generales .....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. MARCO TEÓRICO .....	7
4.1. Comunicación turística .....	7
4.2. Gobernanza (Destination Marketing Organization) .....	8
5. CONTEXTO.....	10
5.1. Análisis de la situación turística actual.....	10
5.2. Análisis del desarrollo de la actividad turística en las últimas décadas .....	11
5.3. Análisis de la gestión turística.....	17
5.4. Análisis de la comunicación turística .....	20
5.5. Análisis de los recursos .....	22
5.5.1. Recursos naturales.....	22
5.5.2. Recursos culturales .....	24
5.6. Análisis del tejido empresarial .....	24
6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	26
6.1. Análisis interno .....	26
6.1.1. Debilidades.....	26
6.1.2. Fortalezas.....	27
6.2. Análisis externo .....	27
6.2.1. Amenazas .....	27
6.2.2. Oportunidades.....	27
7. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	29
8. ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	33
8.1. Ejes estratégicos .....	33
8.2. Públicos objetivo.....	33
8.3. Plan de acción .....	42
8.3.1. Seguridad.....	43
8.3.2. Sostenibilidad .....	44
8.3.3. Innovación .....	53
8.4. Priorización de las acciones .....	56
9. CALENDARIZACIÓN.....	57
10. NECESIDADES Y PRESUPUESTO .....	63
11. EVALUACIÓN DEL PLAN.....	64
11.1. Evaluación parcial.....	64

11.2.	Evaluación total.....	66
12.	CONCLUSIONES .....	67
13.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	68
14.	ANEXOS .....	73
14.1.	Anexo 1: Tabla de dimensiones teóricas para la Gobernanza de Destinos Turísticos: .....	73
14.2.	Anexo 2: Propuesta de diseño para la guía comunicativa .....	74
14.3.	Anexo 3: Propuesta de diseño de banner para la Campaña “un día no es suficiente (español e inglés) .....	75

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1:	Distribución de gastos por turista y día en Canarias (2017) .....	12
Gráfico 2:	Motivos de elección del destino .....	15
Gráfico 3:	Actividades realizadas por los turistas (2019) .....	16
Gráfico 4:	Oferta alojativa hotelera por municipios (2019).....	25
Gráfico 5:	Oferta alojativa extrahotelera por municipios (2019).....	25
Gráfico 6:	Procedencia de turistas de La Gomera.....	35
Gráfico 7:	Aspectos más relevantes en la elección de Canarias en los turistas italianos .....	36
Gráfico 8:	Principales motivaciones para las vacaciones del mercado italiano.....	37
Gráfico 9:	Aspectos más relevantes en la elección de Canarias en los turistas suizos.....	38
Gráfico 10:	Estancia media y gasto por turista y viaje del mercado suizo .....	38
Gráfico 11:	Aspectos más relevantes en la elección de Canarias en los turistas belgas .....	39
Gráfico 12:	Estancia media y gasto por turista y viaje del mercado belga .....	40
Gráfico 13:	Aspectos más relevantes en la elección de Canarias en los turistas franceses .....	41
Gráfico 14:	Actividades realizadas por los turistas franceses en Canarias.....	42

### **Índice de tablas**

Tabla 1:	Análisis DAFO.....	28
Tabla 2:	Mercados objetivo de la marca Islas Canarias .....	34
Tabla 3:	Ferias y eventos de turismo (2022) .....	49
Tabla 4:	Posibles canales de televisión .....	52
Tabla 5:	Posibles portales de prensa digital.....	52
Tabla 6:	Priorización de las acciones.....	56
Tabla 7:	Calendarización del plan de acción (2022).....	57

## **1. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día la comunicación es clave para la promoción de cualquier destino turístico. En este nuevo paradigma comunicativo caracterizado por la digitalización, la accesibilidad y la globalización, los viajeros cada vez tienen más información sobre la oferta, por lo que es esencial para los destinos llevar una estrategia de comunicación adecuada.

No cabe duda de que el sector turístico ha sido uno de los más castigados por la pandemia, lo que supone un gran reto para los destinos en materia de promoción el poder recuperar las actividades del sector. Ahora más que nunca, es imprescindible que los destinos turísticos cuenten con planes de promoción y marketing actualizados, en los que se analice esta nueva realidad en la que nos encontramos y a la que nos enfrentamos, y basen sus estrategias comunicativas en torno a la seguridad.

Sabemos que el turismo se reactivará, que la gente volverá a viajar, pero no volverá a ser como antes. De esta situación se derivan nuevas demandas, nuevas necesidades y prioridades que los destinos tendrán que conocer e incorporar no solo en su oferta, sino también en sus estrategias comunicativas.

En este sentido, la crisis de la COVID-19 se presenta como una oportunidad para guiarnos hacia un turismo más sostenible y tecnológico (Hosteltur, 2020). La digitalización del sector ha sido inevitable en este último año, y aquellos que no habían avanzado tecnológicamente lo han tenido que hacer a marcha forzada, produciéndose en pocos meses cambios radicales a nivel organizativo, comunicativo e incluso cultural.

Los términos innovación, seguridad y sostenibilidad serán claves para el turismo en esta nueva realidad, a lo que tanto las empresas, como los destinos tendrán que adaptar su oferta y sus estrategias.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Canarias ha sido, durante décadas, una de las comunidades autónomas preferidas entre los turistas internacionales en España, superando los 13 millones de turistas anuales en los últimos cinco años previos a la pandemia. No cabe duda de que estas cifras corresponden, en su mayoría, a las islas más turísticas como son Tenerife, Gran Canaria o Lanzarote. Por su parte, en La Gomera se alojaron en 2019 un total de 188.984 turistas, apenas un 1,35% del total de turistas que visitaron las islas ese mismo año (Promotur, 2019).

Junto con El Hierro y La Palma, La Gomera pertenece al modelo de territorio turístico de "Islas Verdes", un modelo que establece un régimen singular acorde con las características de las islas y orienta la promoción del turismo hacia un modelo rural, alejándose de ese turismo de masas que predomina en Canarias. No obstante, estas islas han sido, tras el confinamiento, un descubrimiento para

aquellos turistas, sobre todo nacionales, que buscaban retomar sus viajes en un lugar tranquilo, poco masificado y seguro.

Los datos epidemiológicos de las islas nos muestran que, efectivamente, la incidencia acumulada de casos positivos de COVID-19 en las islas menores son bastante más bajas que en las islas más turísticas, con 1.081 casos en La Palma, 446 en El Hierro, y 397 en La Gomera frente a los 44.378 de Tenerife y 35.275 de Gran Canaria, a fecha de 2 de septiembre de 2021 (Gobierno de Canarias, 2021).

Todo esto nos lleva a pensar en una nueva oportunidad para reforzar el turismo de estos pequeños destinos que, hasta el momento, habían quedado en segundo plano para millones de viajeros que llegaban a las islas, en su mayoría, en busca de sol y playa.

Para la isla de La Gomera, cuya estrategia turística se ha dirigido hacia el turismo de naturaleza o activo, se abre camino una oportunidad para consolidarse como destino y dejar de depender del turismo de Tenerife, pues hasta el momento gran parte de los turistas que la visitaban eran excursionistas de un día, que no pernoctaban en la isla.

El lograr esto no solo depende de contar con una buena oferta turística, sino que debe llevar consigo un gran trabajo en comunicación, para llegar así a los mercados objetivo y conseguir posicionarse como un destino seguro.

Con el presente documento se pretende, por lo tanto, crear una herramienta que recoja todas las estrategias y acciones en materia comunicativa que seguirá la Consejería de Turismo del Cabildo Insular de La Gomera como responsable de la gestión de la isla como destino turístico.

### **3. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

#### **3.1. Objetivos generales**

El presente trabajo tiene como principal objetivo la creación de un plan estratégico de comunicación para La Gomera que sirva como instrumento para lograr la consolidación de la isla como destino turístico competente, y que se diferencie del turismo de masas que predomina en Canarias.

#### **3.2. Objetivos específicos**

Para lograr la realización de dicho plan, son necesarios una serie de objetivos específicos:

- Comprender con profundidad la situación turística actual de la isla de La Gomera.
- Establecer estrategias comunicativas que permitan dar a conocer la isla como un destino de naturaleza
- Favorecer la promoción de los municipios menos turísticos de la isla
- Facilitar la consolidación de La Gomera como un destino turístico seguro, innovador y sostenible

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. Comunicación turística

El sector turístico ha experimentado durante los últimos años un crecimiento constante, registrándose según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo en 2019, siendo el décimo año consecutivo de crecimiento.

En un entorno marcado por la globalización y la accesibilidad, no cabe duda de que la comunicación debe ir ligada a la gestión de cualquier destino turístico. De esta manera, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son esenciales para el desarrollo de los destinos, ya que repercuten en gran medida en la comunicación de su marca e identidad (Munar, 2011, c.p. Huertas et al., 2015).

San Eugenio (2012) explica los cambios que se han ido experimentando en las estrategias de comunicación de los destinos turísticos, pasando de las encaminadas a la información y promoción de los atributos de los destinos a la emoción y persuasión, debido a los nuevos soportes y herramientas disponibles en materia de promoción turística. De este modo, “el dinamismo, usabilidad e interactividad que nos proporciona la red implica trabajar con nuevos niveles comunicativos” (San Eugenio, 2012, p.221).

Así, el impacto de Internet ha supuesto el incremento del uso de dispositivos móviles y consigo el uso de redes sociales, generando un enorme impacto en la actividad turística, pues nos encontramos con un viajero más informado, más exigente y conectado, accediendo y compartiendo conocimiento constantemente (Ivars-Baidal, Solsona y Giner, 2016).

A la hora de hablar de comunicación turística, es importante destacar el concepto *destination branding*. Esto es, según Blain, Levy y Ritchie (2005), un conjunto de actividades de marketing encaminadas a crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección de este por parte del consumidor. De esta manera, Fernández Canvia (2009) afirma que el *branding* persigue la comunicación efectiva de las cualidades del destino, con el objetivo de “construir un significado para la marca y establecer una relación entre ésta y los consumidores, clientes o usuarios” (como se citó en San Eugenio, 2012, p.229).

El turismo se trata de una actividad cuya característica de intangibilidad hace aún más importante la comunicación como elemento esencial en la gestión de los destinos. Por ello, a la hora de gestionarlos, es necesario conocer sus productos y su situación competitiva, con el objetivo de formular líneas de acción que tengan en cuenta dichos recursos y capacidades para lograr alcanzar una posición competitiva estable en el tiempo (Díaz, 2002).

Tal y como exponen Sánchez, Rodríguez, Juanatey y Martínez (2019), la comunicación es la pieza que se encuentra entre lo que se desea transmitir del destino turístico y lo que finalmente se percibe, y por ello es necesario hacer hincapié en un buen trabajo en el planteamiento de las estrategias y herramientas de comunicación.

Un informe realizado en 2012 por Proyecto Codetur-Marcas Turísticas y la Universitat Pompeu Fabra sobre Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España, expone que, de los 41 destinos encuestados, tan solo 22 tenía un Plan de Marketing y 24 un Plan de Comunicación. Además, el estudio muestra que, en ese momento, las acciones de los destinos encuestados estaban orientadas a la promoción turística, dejando a un lado el resto de los públicos del destino y centrándose únicamente en los turistas. Entre sus conclusiones, destaca también la falta de presencia de expertos en comunicación en la gestión de la imagen de los destinos encuestados, tratándose en su mayoría de profesionales sin formación específica en esta materia (Fernández-Cavia, 2012).

Actualmente, es impensable que un destino turístico no cuente con un documento de referencia que recoja los objetivos, estrategias y acciones de comunicación propuestos por la administración competente para la organización y gestión de los procesos de comunicación del mismo. Por este motivo, la elaboración de un plan de comunicación actualizado y adaptado a la situación del sector y del entorno por parte de los destinos turísticos es esencial, pues impactará directa e indirectamente en su competitividad, y con ello, en su economía.

#### **4.2. Gobernanza (*Destination Marketing Organization*)**

Según Dredge (1999), la actividad turística se comprende dentro de un entramado de organismos y organizaciones interconectadas entre sí, con objetivos similares, que tratan de alcanzar la prosperidad y evolución positiva del sector, pero que se diferencian en el modo de lograrlo, así como en la obtención de beneficios (como se cita en Díaz, 2002).

Hoy en día, la preocupación por la sostenibilidad de los destinos turísticos nos lleva a la necesidad de reflexionar cómo gestionarlos de manera que todos los implicados sean partícipes a la hora de diseñar, ejecutar y evaluar la política turística, con el objetivo de satisfacer las necesidades de todos (Queiroz y Rastrollo-Horrillo, 2015).



La Organización Mundial del Turismo (OMT) define la gestión de destinos como “la gestión coordinada de todos los elementos que conforman un destino turístico (los atractivos turísticos, las instalaciones, el acceso, el marketing y los precios)”. De esta manera, para realizar una gestión responsable y sostenible de destinos, el proceso debe comprender “las interacciones entre los visitantes, la industria que les presta los servicios, la comunidad que los aloja y el entorno en el sentido más amplio (recursos naturales y culturales) (ONWTO, 2019, p.10).

El concepto *Destination Marketing Organization (DMO)* u Organización de Gestión de Destino (OGD) se define como “la principal entidad organizativa, pudiendo formar parte de ella diversas autoridades, agentes y profesionales, y facilita las alianzas dentro del sector turístico con miras a un proyecto colectivo para el destino”. Estas estructuras pueden variar desde un único mando público, hasta una alianza público-privada, siendo su función principal la de iniciar, coordinar actividades relacionadas con la planificación y el desarrollo de estrategias, aplicación de políticas, la promoción y el marketing, entre otras (UNWTO, 2019, p.17).

Pechlaner, Volgger y Herntrei (2012) exponen que la gobernanza está conectada a la aceptación de las DMO por parte de los actores del destino, caracterizándose su relación por la participación de los implicados, un trabajo y actuación eficiente y visible y una gobernanza que destaca por la cooperación (como se cita en Queiroz y Rastrollo-Horrillo, 2015, p.51).

En su estudio, Beaumont y Dredge (2010) exponen que la colaboración inclusiva y las estructuras de gobernanza son utópicas, pero destacan la oportunidad de desarrollar una gobernanza en red en la que los distintos implicados sean partícipes en los aspectos importantes para cada uno de ellos. De esta manera, algunos autores defienden una mayor participación de los residentes y otros grupos de interés, incorporándose en la gestión del destino turístico (Queiroz y Rastrollo-Horrillo, 2015).

Queiroz y Rastrollo-Horrillo (2015) investigan en su estudio sobre las partes implicadas en la gobernanza, los recursos y capacidades determinantes en su participación en los procesos de gestión, así como los roles e instrumentos que favorecen dicha participación. Tras el análisis, concluyen que entre los factores clave en la gobernanza del destino destaca la legitimidad y representatividad, la formación, el compromiso, el respeto a las reglas, motivar la participación de los actores, entre otros (véase anexo 1).

Dentro de las dificultades en la gestión de destinos, diferentes estudios detectan que la política turística “es a menudo pragmática y oportunista, lo que a su vez sugiere que la efectividad de los arreglos institucionales está sujeta a las características personales y profesionales de los involucrados” (Beaumont y Dredge, 2010, p.4). En este sentido, las estrategias y acciones planteadas por los organismos gestores deben responder a los intereses de todos los implicados de la actividad, desde los turistas hasta los propios residentes, diseñándose líneas de actuación encaminadas al logro de los objetivos comunes.

Tal y como recoge la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su documento relativo a Directrices para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD), dentro de las áreas de actuación clave se encuentran las tareas de “crear, ejecutar, supervisar y medir” los planes estratégicos, de comunicación, marketing y promoción, realizando siempre los análisis y estudios pertinentes para lograr el correcto desarrollo de la actividad en el destino (UNWTO, 2019).

## **5. CONTEXTO**

La Gomera es una de las ocho islas que componen el archipiélago canario. Con una extensión de 369,76 km<sup>2</sup> y una población de 21.678 habitantes en 2020 según los datos recogidos en el Instituto Nacional de Estadística (INE), se trata de la tercera isla más pequeña de Canarias.

La isla se encuentra dividida en seis municipios: Vallehermoso, Agulo, Hermigua, Valle Gran Rey, Alajeró y San Sebastián de La Gomera, siendo este último la capital de la isla.

La Gomera es naturaleza. Tanto es así, que un tercio de su superficie está protegida por la Ley de Espacios Naturales de Canarias. La isla posee 17 Espacios Naturales Protegidos por las leyes de la Autonomía Canaria, regulados e incluidos en una red de espacios protegidos del archipiélago.

Desde 2011, cuenta con la distinción de Reserva de la Biosfera en la categoría Excelente, gracias a sus ecosistemas terrestre y marino. Entre sus espacios naturales, destaca el Parque Nacional de Garajonay, uno de los cuatro Parques Nacionales de las islas Canarias, que fue declarado en 1981 (Cabildo Insular de La Gomera, 2014).

### **5.1. Análisis de la situación turística actual**

La situación turística actual está marcada por el impacto de la COVID-19. Esta crisis sanitaria ha provocado un parón del sector a nivel mundial, que ha supuesto la implementación de políticas restrictivas tales como limitaciones de movilidad, confinamientos, cierres perimetrales, toques de queda y cese del ocio y actividades no esenciales, entre otras.

Todo esto ha derivado en un auténtico declive del sector, provocando el cierre de un gran número de empresas y, consigo, la pérdida de empleo de miles de personas. Una crisis sanitaria que, sobre todo en aquellos lugares que viven mayoritariamente de esta actividad, ha originado una crisis económica.

Este, sin duda, ha sido el caso de Canarias, donde el turismo contribuía con un 35% al total de la economía. Según el último estudio sobre el Impacto Económico del Turismo (IMPACTUR), en 2018 el turismo en las islas generó 343.899

puestos de trabajo, representando un 40,4% del total del empleo de toda la comunidad.

Según las Encuestas de Alojamiento Turístico del ISTAC, Canarias pasó de tener 415.752 plazas alojativas en 2019 a 200.874 en 2020 tras la pandemia. Estas encuestas señalan que el archipiélago finalizó el año con 625 establecimientos abiertos, un 34,8% respecto al año anterior.

La isla de La Gomera, si bien no es una de las islas más turísticas, también ha basado en los últimos años su economía en el sector servicios. En su caso, los datos de 2019 nos dejaban con un total de 421.772 visitantes, incluyendo turistas y excursionistas. Esta cifra bajó en 2020 hasta 138.189, con un cese de movimiento en los meses de abril a junio y una pequeña reactivación a partir de verano, sobre todo el mes de agosto.

En cuanto a oferta alojativa, tal y como se muestra en el informe de Promotur sobre la Evolución de la oferta alojativa de Canarias (2021), en 2019 la isla contaba con 5.088 plazas distribuidas en 185 establecimientos (hoteleros y extrahoteleros), y finalizó el 2020 con 2.786 plazas alojativas en un total de 67 establecimientos.

Tal y como se detalla en el informe de Promotur sobre los Principales indicadores de alojamiento turísticos (2021), los últimos datos de las Encuestas de Alojamiento Turístico del ISTAC nos indican que, de enero a marzo de 2021, en la isla se han alojado un total de 13.025 viajeros, un 73,4% menos si comparamos estas cifras con las de los mismos meses del 2019.

La reactivación de la actividad turística se está llevando a cabo de manera paulatina, dependiendo en gran medida de la evolución de la pandemia y de la velocidad en la que se desarrolle el proceso de vacunación en los diferentes países. La baja incidencia de casos positivos de COVID-19 en la isla de La Gomera y la atenuación en las restricciones de viaje tanto en los países emisores como en las islas, brindan una oportunidad para reanudar el turismo en el destino y hacerlo dentro de los criterios de seguridad, sostenibilidad e innovación.

## **5.2. Análisis del desarrollo de la actividad turística en las últimas décadas**

A la hora de analizar el desarrollo del sector en las últimas décadas, es importante hacerlo teniendo en cuenta las características del modelo turístico de Canarias como destino. Cuando hablamos del modelo turístico, nos referimos al conjunto de elementos y sistemas que integra, de una manera u otra, el entramado del sector.

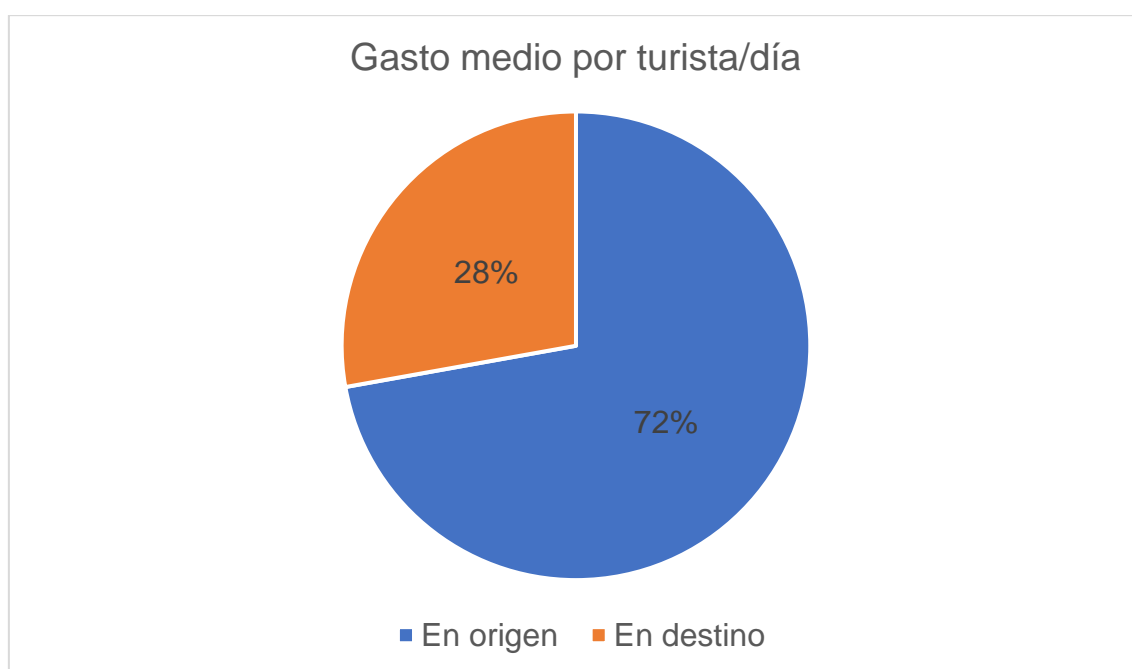
Tal y como hemos comentado previamente, Canarias recibió más de 13 millones de turistas al año desde 2015 hasta 2020 debido a la pandemia (Promotur, 2020).

En términos económicos, es indudable que el sector turístico supone un gran porcentaje de la riqueza del archipiélago, así como los empleos generados. No obstante, en este sentido nos encontramos con una gran disyuntiva en cuanto al beneficio económico del turismo; ¿es suficiente?

Canarias es un destino marcado por la debilidad de los impactos económicos, pues “su actividad turística no tiene capacidad suficiente para convertirse en un elemento dinamizador de la economía” (Hernández Martín, 2016, p.18). Tal y como se explica en el libro de este autor, esta problemática se debe a la manera en la que se estructura el gasto turístico con la producción y generación de rentas en la coyuntura económica.

El hecho de que una gran parte del gasto turístico se realice en empresas en origen supone un desequilibrio en cuanto a la distribución y al impacto económico del sector. Tanto es así que, según los datos reflejados en el informe de Promotur sobre el Perfil del turista en Canarias (2017), durante ese año el gasto medio por turista y día en Canarias fue de 140,2€, de los cuales 101,2€ son gastos en origen y 39€ son gastos en el destino. Es decir, tan solo el 28% del gasto del turista tuvo lugar en Canarias (véase gráfico 1).

**Gráfico 1: Distribución de gastos por turista y día en Canarias (2017)**



Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2017

Este fenómeno en el que se producen “fugas” en los beneficios económicos, tiene como consecuencia la necesidad de atraer a un mayor número de turistas al destino, así como una desestabilización del sistema económico.

La industria turística en Canarias ha sido, en gran medida, dependiente de empresas foráneas, desde la conectividad (aerolíneas) hasta el alojamiento con la presencia de grandes cadenas hoteleras, pasando por turoperadores y agencias de viaje. Esta estructura no ha favorecido hasta el momento al desarrollo sostenible del destino, pues se ha centrado en un modelo de turismo de masas que, además de su escasa aportación al beneficio local, ha supuesto la construcción masiva de infraestructuras hoteleras en las últimas décadas, generando un impacto visual y medioambiental muy alejado del concepto de sostenibilidad.

Siguiendo con esto, según el informe Perfil del turista según régimen de alojamiento en 2019, un 34,9% de los turistas que se alojan en las islas contrata el régimen de todo incluido (Promotur, 2019), destacando entre sus motivaciones de viaje el descanso (60%), y entre los aspectos más relevantes para viajar a Canarias el clima (80,8%).

Este tipo de turismo no favorece a la economía local, pues al incluir dentro de los servicios contratados el alojamiento, las instalaciones y todas las comidas, muchas veces el turista no sale del hotel, y si lo hace, es en ocasiones con excursiones organizadas dentro del paquete contratado. De esta manera la hostelería, los servicios culturales y de ocio, así como las empresas que ofrecen actividades que puedan ser de interés para el turista quedan en un segundo plano, siendo insuficiente el impacto económico del sector en el destino.

Por otro lado, el sector turístico indudablemente ha supuesto la creación de miles de puestos de trabajo en las islas. Tal y como se detalla en apartados anteriores, en 2018 el turismo representaba un 40% de los puestos de trabajo de la comunidad. No obstante, la realidad laboral del sector cuenta con ciertas particularidades que cuestionan su calidad.

En primer lugar, el sector turístico se trata de un sector marcado por la estacionalidad, por lo que, a pesar de que Canarias es uno de los destinos menos afectados por este fenómeno, los empleos turísticos destacan por la temporalidad. Según los datos recogidos en el estudio “La compleja realidad del empleo turístico canario” (Marrero y Rodríguez, 2016), el empleo turístico en el archipiélago contaba con una tasa de temporalidad de 38,2%, aun teniendo una demanda turística poco estacionalizada.

Además, en dicho estudio se detalla también la problemática vinculada a la “sobrecualificación” y “subcualificación” en el empleo del sector, dos realidades que afectan al desarrollo de la actividad turística (Marrero y Rodríguez, 2016). Esto se debe a que, por un lado, hay una falta de cualificación y de conocimiento en relación al sector turístico por parte de los trabajadores de este y, por otro lado, una demanda mayor de aquellos puestos de trabajo que requieren menos cualificación. En definitiva, nos encontramos ante ciertas dificultades entorno a la creación de empleo, que debe ir de la mano con el aumento del conocimiento en el sector, creando sinergias que permitan el desarrollo de puestos de trabajo de calidad y la capacitación por parte de los empleados y evitando de esta manera la precariedad del empleo turístico.

Para entender los objetivos de este plan de comunicación y las estrategias a plantear, es necesario comprender el contexto en el que se ha desarrollado la actividad turística de La Gomera en los últimos años.

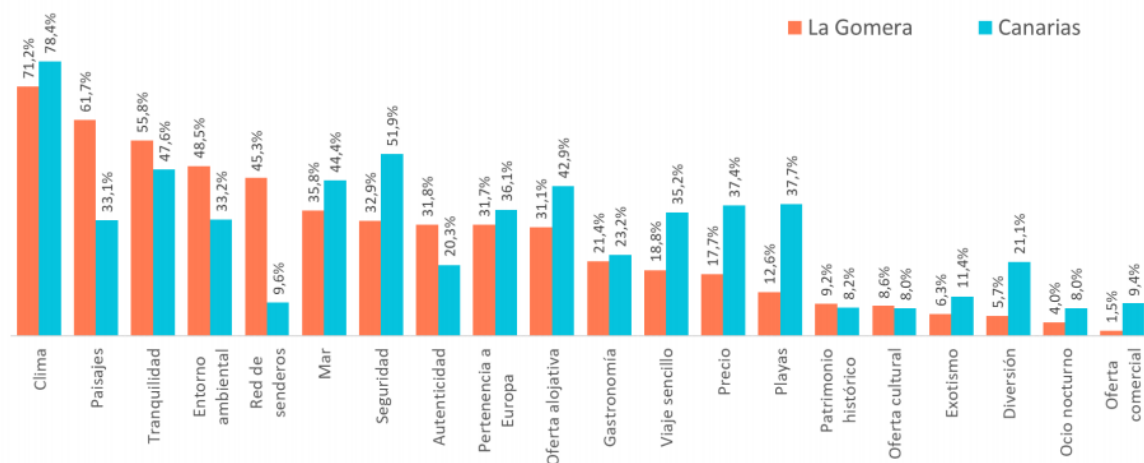
En primer lugar, cabe destacar que hasta los años 60 aproximadamente, la base económica de la isla fue el sector primario, principalmente las actividades agrícolas y ganaderas, y que hoy tienen poca aportación al PIB insular (3,62% en 2018), pues se limita a la exportación del plátano y a la comercialización de la miel de palma principalmente.

Actualmente el principal motor de la economía gomera es el sector terciario, especialmente los servicios vinculados al comercio y al turismo, suponiendo en los últimos años más del 30% del PIB insular.

La actividad turística de la isla cuenta con unas características que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un plan de comunicación. Si bien el modelo turístico que predomina en las islas es el conocido como “sol y playa”, la isla de La Gomera, así como el resto de las islas verdes, tiene unas características particulares que la hacen diferenciarse de este turismo de masas y atraer a un turismo más rural y enfocado a la naturaleza.

Un estudio realizado por Promotur Turismo de Canarias en 2019 sobre el Perfil del turista que visita La Gomera nos muestra que, según los datos de la Encuesta sobre el Gasto Turístico del ISTAC, entre las principales motivaciones de los turistas que visitan la isla se encuentra explorar o conocer la isla (41,3%) y descansar (37,3%). Además, tal y como podemos ver en el siguiente gráfico, una gran parte de los turistas eligen La Gomera por su clima, sus paisajes, su tranquilidad y su entorno ambiental y red de senderos.

## Gráfico 2: Motivos de elección del destino



Fuente: Promotur, 2019

En este mismo estudio podemos observar cómo un 48% de los visitantes de la isla proceden de Alemania, un 15% de Reino Unido y un 9% de la Península. Estos datos contrastan si los comparamos con los turistas que visitan Canarias en su conjunto, pues Reino Unido pasa a ser el mercado principal con un 33%, y Alemania representa un 18% del total.

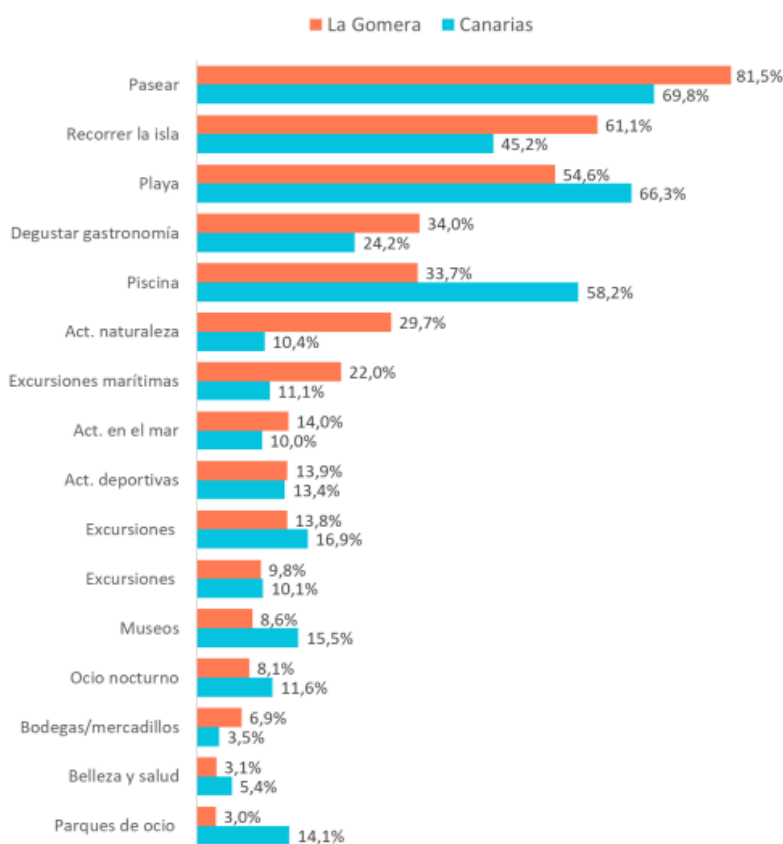
Esto tiene que ver con las motivaciones de viaje, pues si analizamos los datos de Canarias, el descanso pasa a ser el motivo principal para un 55,5% de los visitantes, y explorar la isla baja su porcentaje a un 17,8% de los mismos (Promotur, 2019).

Siguiendo con el perfil del turista que visita La Gomera, el mismo estudio nos muestra que son personas con una edad media de 49 años, un 54,9% de ellos con una situación laboral de asalariados cargos medios y altos, y un 19,1% de empresarios y autónomos. Además, en cuanto a su capacidad adquisitiva, cuentan con una renta anual media de 51,82 (en miles de euros). Estos turistas viajan, en su mayoría, sólo con su pareja (49,9%), y un 34,8% elige un hotel de 4 estrellas como alojamiento, seguidos de un 22% que prefiere apartamentos/villa turística. Es importante destacar que un 43,7% de los turistas que se hospedan en La Gomera contratan sólo alojamiento, y tan solo un 4,1% contrata un régimen de todo incluido, a diferencia de los turistas que visitan Canarias, que un 34,9% de ellos elige el todo incluido (Promotur, 2019).

Esto está relacionado con las motivaciones de viaje que comentamos, así como las actividades que realizan los turistas en la isla. Según este estudio, y tal y como podemos observar en el siguiente gráfico, entre las actividades realizadas

destaca pasear con un 81,5%, recorrer la isla con un 61,1% ir a la playa con un 54,6% y degustar la gastronomía con un 34%. Si comparamos con las actividades que realizan los visitantes de Canarias, en La Gomera las actividades de naturaleza son elegidas por el 29,7% de los turistas, mientras que, en Canarias, el 10,4%. Sin embargo, estos últimos optan más por actividades como piscina (58,2% frente 33,7%), visitas a museos, parques de ocio o el ocio nocturno (Promotur, 2019).

**Gráfico 3: Actividades realizadas por los turistas (2019)**



Fuente: Promotur, 2019

Por otro lado, tal y como hemos mencionado con anterioridad, La Gomera ha dependido en gran medida de los turistas de Tenerife, con un alto porcentaje de visitantes de un día que no pernoctan en la isla. Esto ha supuesto un problema para el desarrollo del destino, y supone un gran reto en materia de promoción el lograr dar a conocer la isla como un lugar que necesita varios días para poder visitarlo, explorarlo y disfrutarlo.

Tanto es así que, de los 421.772 visitantes que recibió la isla en 2019, tan solo 114.150 pernoctaron en la misma, siendo más del 70% excursionistas de un día (Promotur, 2019).



Otra de las problemáticas que aborda el desarrollo del destino es que su actividad se centra en dos de los seis municipios que tiene la isla. Según el informe de Promotur sobre Indicadores de alojamiento según municipios turísticos de La Gomera en 2019, del total de turistas que pernoctan en la isla, un 49,1% lo hizo en San Sebastián y un 32,4% en Valle Gran Rey, distribuyéndose el 18,5% restante entre los otros cuatro municipios.

Es importante también puntualizar acerca de las limitaciones que tiene la isla en cuanto a conectividad. Su característica de insularidad hace que solo se pueda acceder a ella por barco o avión, haciendo escala en ambos casos en Tenerife.

La isla cuenta con un puerto principal en su capital, San Sebastián de La Gomera, que conecta con el de Los Cristianos en la isla de Tenerife, y hace de escala en algunos trayectos que llegan desde La Palma. Además, es donde atracan la mayoría de los cruceros que llegan a la isla. En este puerto tan solo operan dos compañías, Naviera Armas y Fred Olsen Express.

El aeropuerto de la isla está situado en el municipio de Alajeró, comunicado tan solo con dos frecuencias aéreas diarias con Tenerife Norte, operados por la compañía Binter Canarias. En temporada alta, esta oferta suele ampliarse con dos frecuencias con Gran Canaria.

En cuanto a la movilidad interna, la isla cuenta con una red viaria que conecta todos sus municipios, donde cabe la posibilidad de desplazarse mediante taxi, coches de alquiler o transporte público. Respecto a este último, sus limitaciones en cuanto a horarios y líneas que conecten unos municipios con otros hacen que la mayoría de los turistas opten por otras opciones. El estudio sobre el Perfil del turista que visita La Gomera realizado por Promotur en 2019 señala que un 41,2% de los visitantes contrató los servicios de taxi, y un 32,5% alquiló un coche.

Esto, a su vez, perjudica a los municipios menos turísticos, pues son los que más sufren la limitación tanto en las rutas como en los horarios. Por ejemplo, los municipios de Agulo, Hermigua y Vallehermoso no tienen conexión directa con el aeropuerto, mientras que San Sebastián y Valle Gran Rey cuentan con una línea exclusiva para esa ruta (GuaguaGomera, 2021). Esto no solo complica la accesibilidad de los turistas a ciertas zonas de la isla, sino que puede afectar a su experiencia al encontrarse con dificultades a la hora de desplazarse por la misma.

### **5.3. Análisis de la gestión turística**

En la isla de La Gomera, el organismo competente en materia de gestión turística es el Área de Ordenación y Planificación del Territorio Insular, Turismo, Empleo y Desarrollo Económico del Cabildo de La Gomera.

En este sentido, los cabildos insulares ejercen competencias autonómicas que se les atribuyen, transfieren o delegan conforme a lo establecido en la Ley de cabildos insulares, entre las que se encuentra el turismo. No obstante, es el Gobierno de Canarias el que coordina la actividad de los cabildos cuando esta afecta al interés general de la Comunidad Autónoma, por lo que estos deben actuar siempre de acuerdo con lo establecido en el Estatuto de Autonomía de Canarias (Cabildo de La Gomera, 2021).

Las competencias del Área de Turismo del Cabildo de La Gomera, según lo establecido en la ley, y tal y como se especifican en el Portal de Transparencia del Cabildo de La Gomera (2021), son las siguientes:

- Actividades de fomento, promoción e información turística sobre la isla de La Gomera en el exterior (campañas publicitarias, asistencia a ferias, seminarios, convenciones, certámenes...).
- Gestión y promoción de convenios de colaboración con entidades públicas y privadas para la promoción turística.
- Fomento de la iniciativa empresarial en el ámbito de las actividades turísticas desde la perspectiva de la generación de empleo estable.
- Infraestructura turística y Red de Miradores.
- La gestión de las competencias transferidas en materia de Policía de Espectáculos y del Turismo Insular y Actividades Clasificadas.
- Organización de actos de trascendencia turística nacional o internacional.

En cuanto a la gestión turística, la isla cuenta con una serie de políticas y programas de ordenación insulares elaborados por el Cabildo de La Gomera.

Entre ellos se encuentra el Plan Insular de Ordenación de la Gomera, aprobado en 1995 y modificado por última vez en 2011, que está compuesto por tres tomos nombrados Ordenación de los Recursos Naturales y Ambiental, Ordenación Territorial y Fichero de Ámbitos Territoriales Insulares (Cabildo de La Gomera, 2020).

Por otro lado, se creó un Plan Director de Turismo para La Gomera 2012-2015, que recogió un conjunto de medidas innovadoras para, desde la sostenibilidad, impulsar la actividad turística, fomentando así el aumento del número de turistas, la duración de su estancia y el gasto medio. Dicho plan tuvo como principal objetivo el posicionamiento de la isla como un destino turístico único de naturaleza y experiencias, protegiendo y promocionando el patrimonio natural y cultural (GomeraActualidad, 2012).

En lo que respecta a la sostenibilidad, la Carta Europea del Turismo Sostenible (CETS) del Parque Nacional de Garajonay e isla de La Gomera supone un instrumento esencial para el desarrollo turístico sostenible. Se trata de un documento propiciado por la Federación EUROPARC (Federación de Parques Naturales y Nacionales de Europa) que tiene como objetivo proteger los valores naturales y culturales tratando de dirigirlo hacia un turismo de calidad, apoyando

la economía local sin descuidar la cooperación internacional y fomentando la conciencia sobre la sostenibilidad (Turismo Sostenible La Gomera, s.f.).

En este sentido, es importante tener en cuenta que La Gomera fue declarada por la UNESCO Reserva de la Biosfera en 2012. Tal y como describe la propia Red Española de Reservas de la Biosfera, las Reservas de la Biosfera se tratan de territorios que, al contar con lugares con elevados valores ambientales, su prioridad es “armonizar la conservación de la diversidad biológica y cultural y el desarrollo económico y social a través de la relación de las personas con la naturaleza” (RERB, 2021).

En cuanto a los órganos de gestión, la institución responsable de la gestión de la Reserva de la Biosfera es el Cabildo Insular de La Gomera, a través de una serie de órganos como son el Consejo Rector a la Reserva de Biosfera, la Comisión ejecutiva y director gerente, el Consejo Científico de la Reserva de Biosfera y el Consejo de Participación de la Reserva de Biosfera (Cabildo de La Gomera, 2014).

Debido a su declaración, en 2011 se elaboró un Plan Estratégico de la Reserva de la Biosfera de la Isla de La Gomera, vigente hasta 2016, que recogía las actividades a desarrollar en la isla para su contribución, como reserva de la biosfera, a fomentar la conservación y el desarrollo sostenible. Dicho documento pretendía también aumentar la investigación en torno al patrimonio natural y cultural de la isla, todo desde el fomento de la participación social.

Desde el Cabildo Insular de La Gomera y la Asociación Insular de Desarrollo Rural de La Gomera (Aider) se lleva a cabo una actualización, desarrollándose un nuevo Plan Estratégico de la Reserva de la Biosfera de La Gomera para el periodo 2017/2020 con más de trescientas propuestas que responden a las funciones de conservación, desarrollo y apoyo logístico. Entre sus líneas de actuación se encuentra la de promover la sostenibilidad turística en la isla, con el objetivo de fomentar un turismo respetuoso con el medio (Cabildo de La Gomera, 2017).

Como se ha mencionado con anterioridad, La Gomera forma parte, junto a La Palma y El Hierro, de las denominadas Islas Verdes. Debido a su singularidad, la actividad turística de estas islas se encuentra regulada específicamente por la denominada Ley de Islas Verdes.

Así, en 2002 se aprueba la Ley 6/2002 de 12 de junio, sobre medidas de ordenación territorial de la actividad turística en las islas de El Hierro, La Gomera y La Palma, recientemente sustituida por la Ley 14/2019, de 25 de abril, de ordenación territorial de la actividad turística en las islas de El Hierro, La Gomera y La Palma. Ambas buscan “potenciar el desarrollo de las denominadas Islas Verdes impulsando el desarrollo turístico junto con el desarrollo del sector primario permitiendo el uso turístico del suelo en suelo rústico” (Gómez, 2021).

Tal y como analiza Gómez (2021), esta normativa tiene por objeto llevar a cabo un desarrollo turístico y sostenible propio en estas islas, por medio de la explotación turística del suelo rústico de manera integrada y respetuosa con el

medio. De esta manera, se apuesta por un modelo turístico diferente al predominante en el resto del archipiélago basado en el turismo de sol y playa, poniendo en valor su paisaje y potenciando su suelo rural.

En definitiva, la isla cuenta con una serie de documentos que sirven como guía para la gestión del sector turístico. Es de vital importancia por lo tanto que toda planificación comunicativa del destino tenga presente los objetivos y líneas de actuación que se están llevando a cabo y que afectan al desarrollo de la actividad turística, pues las estrategias comunicativas y promocionales deben servir como instrumento para lograr alcanzar los objetivos planteados de cara a consolidar La Gomera como un destino turístico sostenible de naturaleza.

#### **5.4. Análisis de la comunicación turística**

Conviene recordar que la marca turística Islas Canarias identifica el conjunto de destinos turísticos que conforman el archipiélago, y funciona como marca de respaldo de los distintos destinos insulares y sus propias marcas. Se trata de una marca gestionada por Promotur Turismo Canarias, S.A., es una sociedad mercantil pública adscrita a la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias.

De esta manera, todas las acciones comunicativas recogidas en el Plan de Marketing Estratégico 2018-2022 de la marca turística Islas Canarias afectarán por ende a La Gomera como destino, por lo que se debe tener en cuenta este instrumento a la hora de establecer estrategias y acciones comunicativas.

Dentro de las estrategias que se están llevando a cabo actualmente en la marca Islas Canarias nos encontramos con la denominada “Canarias Destino”, que pretende transformar el modelo turístico de las islas. Esta estrategia recoge la implementación de nuevas herramientas digitales que permitan ofrecer al turista una experiencia única y sostenible y hacer de Canarias un destino más competitivo (Promotur, 2021).

Una estrategia promocional en este sentido ha sido la transformación de la página web [holaislascanarias.com](http://holaislascanarias.com), con un sistema de gestión de datos que permite obtener mayor conocimiento de los usuarios que la visitan, y que se adapta al perfil de estos para así lograr una mayor personalización. La estructura comunicativa de la marca ha pasado de enfocarse en la segmentación de la demanda a la individualización. De esta manera, las estrategias comunicativas y promocionales dejan de orientarse a colectivos para centrarse en identificar las preferencias de cada usuario, para poder así adaptarse a sus demandas y recomendar según sus intereses (Promotur, 2021).

Estas acciones promocionales están dirigidas a un público más joven y digital. Además, se ha querido mantener un enfoque internacional con el objetivo de llegar a los mercados meta. Por este motivo, la web dispone de 15 idiomas:

castellano, inglés, alemán, italiano, francés, checo, holandés, finés, polaco, noruego, portugués, sueco, ruso, danés y húngaro.

Por otro lado, cabe destacar la importancia que tiene la presencia de representación de las Islas Canarias en ferias y eventos de carácter turístico como FITUR, que ayudan a promocionar las islas como destino en el ámbito nacional.

En lo que respecta a la comunicación turística de La Gomera, la isla cuenta con sus propios instrumentos de comunicación y difusión como destino. En 2016 se creó un Plan Estratégico Promocional Isla de La Gomera 2016-2019 que se presentó como un instrumento para promover el desarrollo de un turismo sostenible en la isla y favorecer la rentabilidad y los beneficios del sector. Este fue el precedente al Plan Estratégico Promocional de Turismo 2020-2023, cuyo borrador fue presentado en verano de 2020

Se trata de un documento para la coordinación de la promoción insular, que recoge las líneas de acción a seguir para lograr la recuperación del sector. Dentro de su línea de actuación, éste diferencia por un lado las acciones del mercado nacional y regional y, por otro, las acciones dirigidas al mercado internacional.

Entre las acciones promocionales orientadas al mercado nacional y regional destacan las campañas promocionales en televisión (Radio Televisión Canaria y Telecinco), el lanzamiento de una app para registrar a los viajeros con el objetivo de maximizar la seguridad frente la COVID-19, acciones de promoción del turismo activo, sorteos, un viaje organizado a profesionales del turismo, la campaña "Recupera tus 24 horas Valle Gran Rey", entre otras acciones que tienen como finalidad atraer a estos visitantes.

Por otra parte, las actuaciones en el mercado internacional son, en gran medida, dirigidas al público alemán, pues representan casi la mitad de los turistas que la visitan. Algunas de estas acciones son la participación en la ITB de Berlín, cursos y seminarios sobre la isla para agentes de viaje alemanes, participación en ferias y campañas publicitarias en redes sociales y revistas *online*, entre otras.

Además, con el objetivo de registrar y difundir todas las acciones que se lleven a cabo en materia promocional, se ha creado recientemente una revista informativa llamada "Bitácora Turística La Gomera". De esta manera, desde la Consejería de Turismo del Cabildo de La Gomera se informará a los interesados sobre las actividades que se están realizando en la isla en esta área.

Si analizamos la estrategia comunicativa y promocional que se está llevando a cabo en el destino, observamos que su principal objetivo es el de posicionarse como destino seguro. Esta estrategia recoge una serie de acciones que tienen como fin el atraer a un público familiar, cuya estancia sea larga, así como personas que tengan la posibilidad de trabajar de forma telemática y deseen hacerlo desde la isla (Cabildo Insular de La Gomera, 2021).

En definitiva, La Gomera cuenta con buenas herramientas a nivel promocional para lograr reactivar el turismo en la isla y con ello recuperar poco a poco la actividad del sector en el que se basa la gran parte de su economía.

No obstante, si bien los objetivos del Plan Estratégico Promocional 2020-2023 van en la misma línea que pretende el presente documento, existen algunas cuestiones que no se han desarrollado aún y que resultan imprescindibles para impulsar un desarrollo de la isla como destino que sea no solo seguro frente a la COVID-19, sino sostenible en el tiempo y con el medio.

## **5.5. Análisis de los recursos**

### **5.5.1. Recursos naturales**

Como ya se ha comentado con anterioridad, La Gomera cuenta con un total de 17 espacios naturales protegidos por la Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos (ENP), suponiendo un 33% de la isla (Turismo de Canarias, 2021).

Entre ellos, se encuentra un Parque Nacional, una Reserva Natural Integral, una Reserva Natural Especial, un Parque Natural, un Parque Rural, ocho Monumentos Naturales, un Paisaje Protegido y tres Sitios de Interés Científico (Gobierno de Canarias, s.f.):

- Parques Nacionales
  - Garajonay
- Reservas Naturales Integrales
  - Benchijigua
- Reservas Naturales Especiales
  - Puntallana
- Parques Naturales
  - Majona
- Parques Rurales

- Valle Gran Rey
- Monumentos Naturales
  - Los Órganos
  - Roque Cano
  - Roque Blanco
  - La Fortaleza
  - Barranco del Cabrito
  - La Caldera
  - Lomo del Carretón
  - Los Roques
- Paisajes Protegidos
  - Orone
- Sitios de Interés Científico:
  - Acantilados de Alajeró
  - Charco del Conde
  - Charco del Cieno

Por otro lado, La Gomera cuenta con una serie de espacios protegidos dentro de la Red Natura 2000, una red ecológica europea integrada por Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y por las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) (Gobierno de Canarias, s.f.), cuya base está integrada dentro de la Red Canaria de ENPS (Cabildo Insular de La Gomera, 2014).

Dentro de su atractivo natural destaca su biodiversidad. La isla alberga 4.182 especies terrestres de las cuales 1.021 son endémicas y 264 de ellas exclusivas de la isla. Es decir, casi el 25% de las especies que se encuentran en la isla son endémicas (Cabildo Insular de La Gomera, 2014). Además, debido a sus características como la altura, orientación y orografía, La Gomera cuenta con una gran variedad de formaciones vegetales, registrándose en la isla la mayor densidad de flora endémica por cada 100 kilómetros cuadrados de Europa, con un 51,9% (Cabildo Insular de La Gomera, 2014).

En este sentido, la isla cuenta con una gran red insular de senderos compuesta por los caminos que usaban los residentes antiguamente para moverse por la isla. Esta red incluye 40 rutas, entre lineales y circulares, que permiten disfrutar de la naturaleza y el paisaje de la isla, y que suponen una de las actividades

más destacadas para el turismo de naturaleza en La Gomera (Cabildo Insular de La Gomera, 2014).

### **5.5.2. Recursos culturales**

La isla de La Gomera destaca también por su cultura y tradición.

Uno de los ejemplos más claros es El Silbo Gomero, declarado el 30 de septiembre de 2009 Patrimonio Oral, Cultural e Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Se trata de un lenguaje que sirve para comunicarse a largas distancias, utilizado por los gomeros durante siglos, debido a la orografía de la isla caracterizada por montañas y barrancos, que dificultaba la comunicación verbal (Cabildo Insular de La Gomera, 2020). De esta manera, se trata de una de las manifestaciones más características de la isla, una seña de identidad de la cultura canaria en general y gomera en particular, que debe ser tenida en cuenta a la hora de diseñar los productos turísticos de la isla.

La Gomera cuenta además con numerosas manifestaciones culturales tales como el Baile del Tambor, una danza típica al ritmo de las chácaras y el tambor, o sus fiestas tradicionales, la mayoría con motivo religioso, que mantienen las costumbres y el folclore de la isla. La artesanía también juega un papel fundamental en cuanto a la cultura gomera, entre las que destaca la cerámica hecha con barro y a mano, la cestería, los telares, así como la elaboración de utensilios con madera, ristra extraída del tallo de la platanera o penca de la palmera. Toda esta actividad artesanal sigue presente en la isla, destacando la comarca norte (fundamentalmente el municipio de Vallehermoso) como principal núcleo de la misma (Cabildo Insular de La Gomera, 2020).

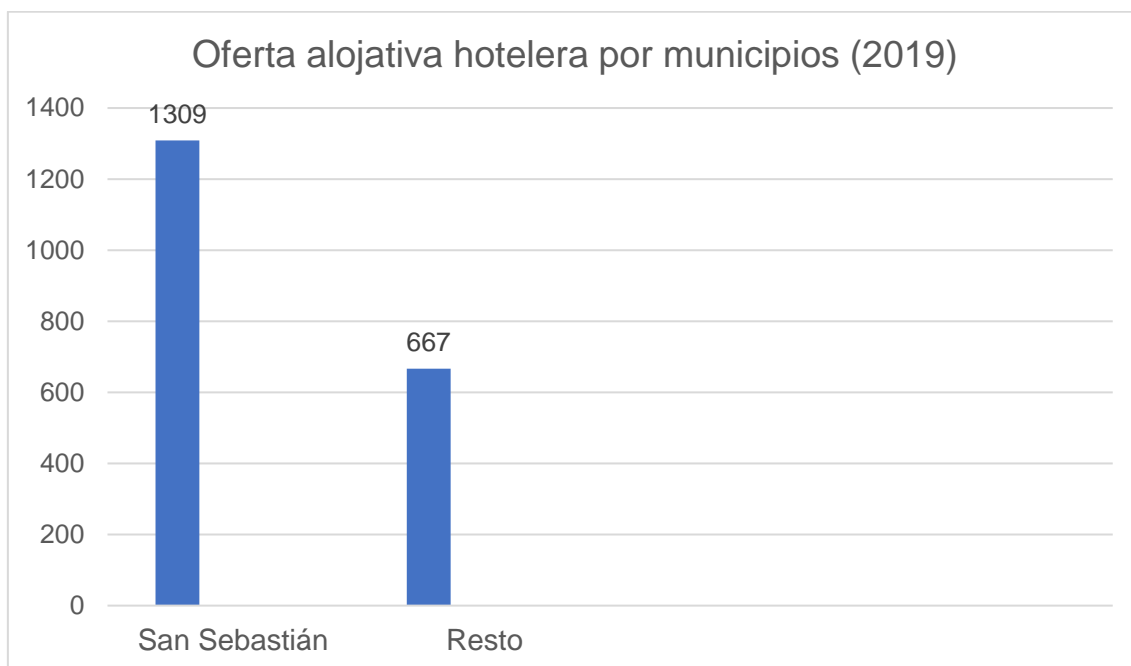
### **5.6. Análisis del tejido empresarial**

Para desarrollar adecuadamente las estrategias y acciones de este plan, es necesario analizar el tejido empresarial en el que se desenvuelve la actividad turística del destino. Este entramado abarca la oferta alojativa, transporte, agencias de viaje, oferta de turismo activo, ocio y restauración, así como oferta de turismo activo, ocio y restauración, así como oficinas y puntos de información turística.

En cuanto a la oferta alojativa, tal y como se ha detallado con anterioridad, la isla de La Gomera contaba en 2019 con 185 establecimientos hoteleros y extrahoteleros, un total de 5.088 plazas alojativas (Promotur, 2021). En los siguientes gráficos podemos observar la oferta alojativa de la isla en 2019 por municipios:

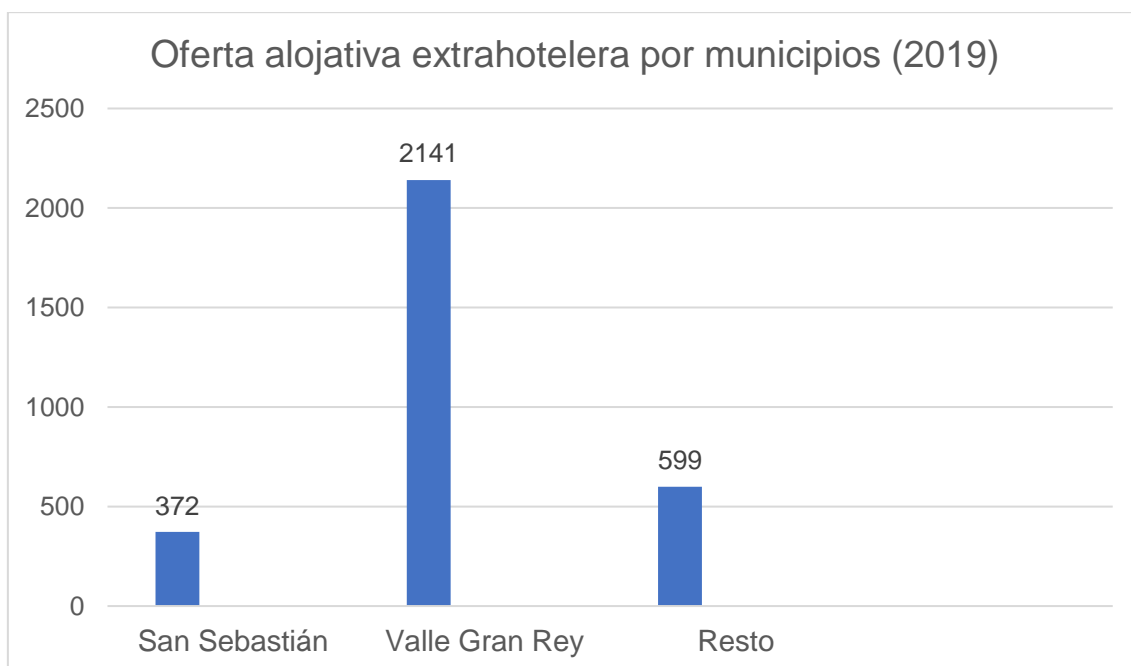


**Gráfico 4: Oferta alojativa hotelera por municipios (2019)**



Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2020

**Gráfico 5: Oferta alojativa extrahotelera por municipios (2019)**



Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2019

De esta manera, vemos reflejado que la oferta alojativa de la isla está distribuida principalmente entre los municipios de San Sebastián y Valle Gran Rey.

## **6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

A continuación, una vez analizado el contexto en el que se desarrolla este plan, y la comunicación turística tanto interna como externa del destino, procederemos a utilizar una de las herramientas más conocidas para el estudio de la situación, el análisis DAFO o FODA.

Este apartado permitirá la identificación y el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta la comunicación turística de la isla, para poder así conocer su situación y crear estrategias acordes a las necesidades que se identifiquen.

Esta herramienta analiza por un lado los aspectos internos del destino (fortalezas y debilidades) y por otro lado los externos al mismo (amenazas y oportunidades), con el objetivo de estudiar todas las cuestiones que pueden afectar a la comunicación turística de la isla.

### **6.1. Análisis interno**

#### **6.1.1. Debilidades**

Entre los aspectos negativos que presenta La Gomera como destino, y que afectan por tanto a su comunicación y promoción, destacan los siguientes:

- Tanto la actividad turística como las estrategias comunicativas actuales están centralizadas en los municipios más turísticos (Valle Gran Rey, San Sebastián)
- Limitación del transporte público en cuanto a accesibilidad y horarios en muchas zonas de la isla
- Dependencia del turismo de Tenerife
- Gran porcentaje de visitantes de un día
- Página web del Cabildo Insular deficiente
- Escasa conectividad aérea

### **6.1.2. Fortalezas**

- Gran atractivo turístico basado en su naturaleza
- Recursos naturales de importancia en toda la isla, que permiten la actividad turística de naturaleza en todos los municipios
- Posibilidad para realizar turismo activo y otras actividades relacionadas con la naturaleza: avistamiento de cetáceos, barranquismo, bicicleta, etc.
- Reserva de la Biosfera, Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), Planes de sostenibilidad turística, y demás herramientas que favorecen el desarrollo sostenible del destino

## **6.2. Análisis externo**

### **6.2.1. Amenazas**

- Restricciones de movilidad por la COVID-19 (tanto del turismo nacional como el internacional)
- Normas de seguridad y prevención que pueden afectar al desarrollo de la actividad turística
- Reticencia por parte de los turistas a viajar por miedo
- Crisis económica derivada de la sanitaria, que afecta al bolsillo de algunos turistas potenciales
- Competencia
- Otras islas más turísticas acaparan gran parte del turismo que visita el archipiélago

### **6.2.2. Oportunidades**

- Diferenciación de la oferta de sol y playa que predomina en la mayoría del archipiélago
- Baja incidencia de COVID-19 en la isla, que facilita el posicionamiento como destino seguro
- Gran avance en el proceso de vacunación, no solo en el país sino en los mercados clave
- Cambios en las preferencias de los turistas tras la pandemia: lugares menos masificados, tranquilidad, experiencias...

**Tabla 1: Análisis DAFO**

	<b>Aspectos negativos</b>	<b>Aspectos positivos</b>
<b>Análisis interno</b>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centralización en los municipios más turísticos (Valle Gran Rey, San Sebastián)</li> <li>• Limitación del transporte público</li> <li>• Dependencia del turismo de Tenerife</li> <li>• Gran porcentaje de visitantes de un día</li> <li>• Página web del Cabildo Insular deficiente</li> <li>• Escasa conectividad aérea</li> </ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran atractivo turístico basado en su naturaleza</li> <li>• Recursos naturales de importancia en toda la isla</li> <li>• Posibilidad para realizar turismo activo y otras actividades relacionadas con la naturaleza</li> <li>• Herramientas que favorecen el desarrollo sostenible del destino</li> </ul>
<b>Análisis externo</b>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones de movilidad por la COVID-19</li> <li>• Normas de seguridad y prevención</li> <li>• Reticencia por parte de los turistas a viajar por miedo</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Competencia</li> <li>• Otras islas más turísticas acaparan gran parte del turismo que visita el archipiélago</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación de la oferta de sol y playa que predomina en la mayoría del archipiélago</li> <li>• Baja incidencia de COVID-19 en la isla</li> <li>• Gran avance en el proceso de vacunación</li> <li>• Cambios en las preferencias de los turistas tras la pandemia</li> </ul>

Elaboración propia

## 7. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Una vez realizado el análisis y diagnóstico de los aspectos tanto positivos como negativos del destino y su entorno en materia comunicativa, procederemos a plantear los objetivos que perseguirá el presente plan de comunicación.

Tal y como se especifica en el análisis de la gestión turística de la isla, entre los objetivos principales que plantea el Cabildo Insular de La Gomera para el sector destaca apostar por el Turismo Activo, ofreciendo una oferta como destino seguro que permita recuperar la actividad teniendo en cuenta la nueva normalidad en la que nos encontramos.

Es imprescindible tener lo anterior en cuenta a la hora de establecer los objetivos propios de este documento, pues todo lo que se plantee a nivel comunicativo debe contribuir a lograr los objetivos de gestión del destino.

Con todo esto, el objetivo principal del plan es posicionar La Gomera como un destino seguro y de naturaleza. No obstante, para lograr esto son necesarios diferentes objetivos específicos:

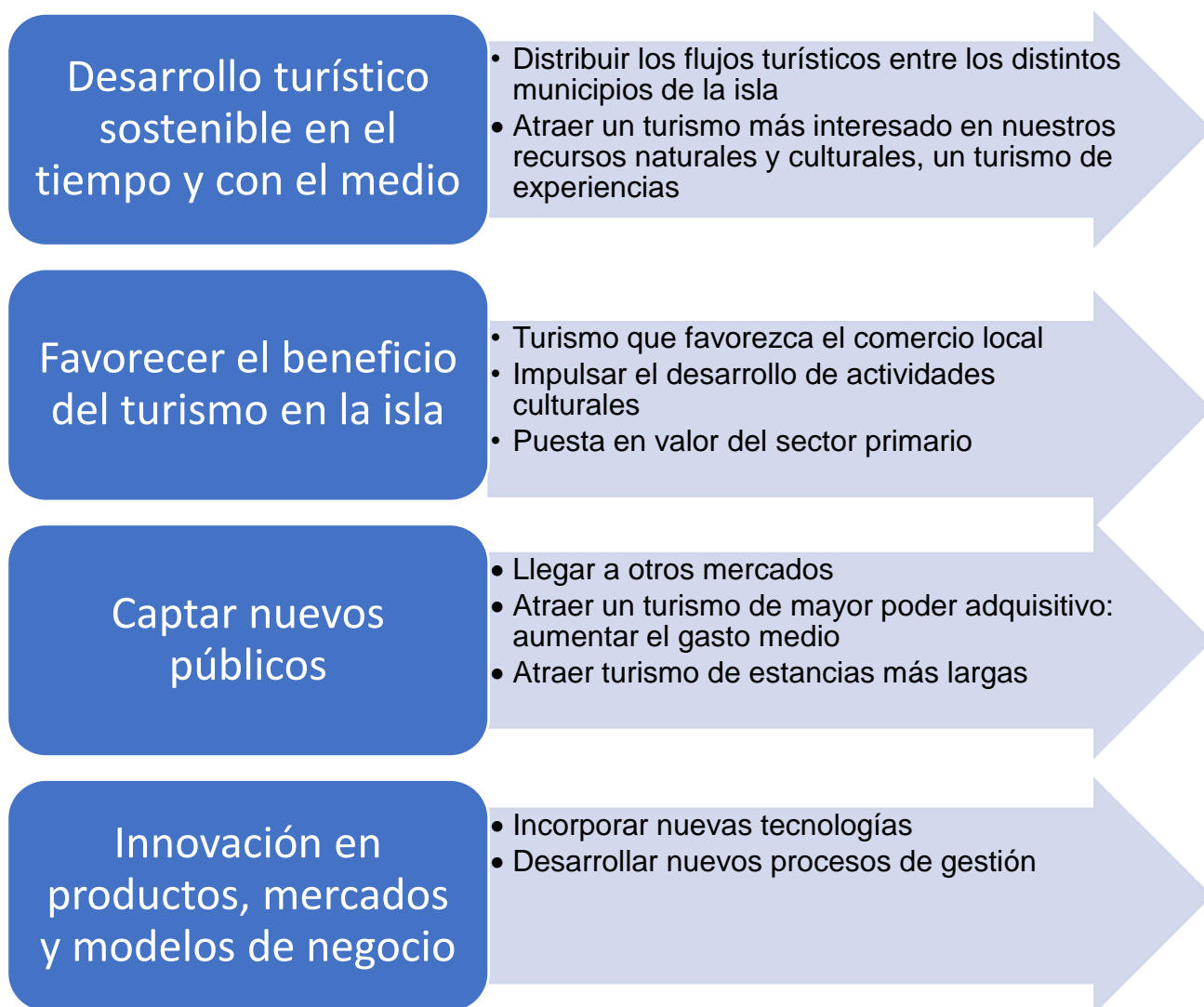
- ➔ Desarrollo turístico sostenible en el tiempo y con el medio:
  - Distribuir los flujos turísticos entre los distintos municipios de la isla
  - Atraer un turismo más interesado en nuestros recursos naturales y culturales, un turismo de experiencias
- ➔ Favorecer el beneficio del turismo en la isla:
  - Turismo que favorezca el comercio local
  - Impulsar el desarrollo de actividades culturales
  - Apoyo al sector primario
- ➔ Captar nuevos públicos:
  - Llegar a otros mercados (no depender tanto del turista alemán)
  - Atraer un turismo de mayor poder adquisitivo: aumentar el gasto medio
  - Atraer turismo de estancias más largas
- ➔ Innovación en productos, mercados y modelos de negocio
  - Incorporar nuevas tecnologías
  - Desarrollar nuevos procesos de gestión
- ➔ Destacar la seguridad como rasgo definitorio del destino

A la hora de plantear las estrategias a establecer, es necesario recordar que la misión y la visión de La Gomera como destino van encaminadas a su consolidación como destino turístico de naturaleza competente, sostenible y seguro a nivel internacional.

Es por ello que los ejes estratégicos de este plan de comunicación perseguirán la adaptación del modelo turístico actual de la isla al nuevo contexto en el que se encuentra el sector, logrando así una sintonía entre las estrategias corporativas del destino y las planteadas a nivel comunicativo.

A continuación, en el siguiente gráfico se muestra la relación de objetivos y estrategias del presente plan:

**Gráfico 6: Objetivos y estrategias del plan estratégico de comunicación**



Elaboración propia.

En primer lugar, especificaremos las estrategias planteadas para lograr el **desarrollo de un turismo sostenible en el tiempo y con el medio**.

Tal y como se ha detallado en el análisis de la situación, una de las debilidades que presenta la isla como destino es el hecho de que tanto la actividad turística en sí como las estrategias comunicativas que se han desarrollado, se han centralizado en los municipios más turísticos. Esto no solo afecta al desarrollo sostenible de la actividad debido al riesgo de masificación de algunos de los espacios de la isla, sino que deja de lado al resto de municipios que también viven en un alto porcentaje de este sector. La isla de La Gomera destaca por sus recursos naturales, distribuidos entre todos sus municipios, por lo que potenciarlos dándolos a conocer a todos por igual favorecerá también al beneficio local, algo que veremos en otras estrategias.

Esto está relacionado con el siguiente planteamiento de atraer un turismo más interesado en los recursos naturales y culturales, ya que un buen trabajo en la promoción de todos estos recursos facilitará la captación de turistas interesados en los mismos. Es muy importante que los visitantes del destino valoren y respeten el entorno para lograr que su desarrollo sea sostenible.

Por otra parte, el segundo objetivo principal que hemos planteado a nivel comunicativo es el lograr **favorecer el beneficio del turismo en la isla**. Esta idea surge con el fin de evitar el fenómeno que ocurre en la gran parte de las islas, debido a la debilidad de los impactos económicos del sector. Como bien se ha explicado con anterioridad, la dependencia del modelo turístico canario de grandes empresas foráneas supone una reducción de los beneficios económicos en el destino, afectando con ello a las condiciones del sector. Por este motivo, es importante que, siguiendo los principios de sostenibilidad, desde el Cabildo de La Gomera se apueste por el desarrollo de la actividad a través de empresas locales, fomentando así un equilibrio en los beneficios económicos de la misma.

Dentro de este objetivo entran numerosas cuestiones. Primero, favorecer el comercio local. A la hora de plantear acciones e iniciativas que favorezcan el beneficio de la isla, debemos recordar que en ella se vive, mayoritariamente, del comercio y el turismo. Por ello, es de vital importancia que las estrategias y acciones comunicativas no solo vayan en dirección a la oferta turística, sino que logren impulsar el comercio local.

Por otro lado, impulsar el desarrollo de actividades culturales es esencial para que la oferta turística en la isla sea lo más completa y sostenible posible. La Gomera destaca no solo por sus recursos naturales, sino por su cultura y tradición, por lo que el área de turismo debe tener en cuenta todo lo que identifica a la isla y plantear estrategias que giren entorno a ello y permitan su mantenimiento.

En tercer y último lugar, puesta en valor del sector primario. Tal y como se ha detallado previamente, La Gomera vivía hasta hace unos años de este sector. A pesar de que, hoy en día, la actividad turística y el comercio supone un gran

porcentaje del PIB de la isla, aún existe un porcentaje de población que sigue dedicándose a la agricultura, pesca y ganadería, entre otras cosas. Desde el área de turismo queremos apoyar todas esas actividades, creando sinergias, de manera que la llegada de turistas no beneficie tan solo a un sector, sino que pueda favorecer al desarrollo del resto que compone la economía de la isla.

El tercer objetivo principal es la **captación de nuevos públicos**. A la hora de remodelar el modelo turístico de la isla, es necesario que las acciones y estrategias comunicativas permitan atraer un turismo más interesado en nuestros recursos. Por ello, planteamos abrirnos a nuevos mercados potenciales, por un lado, para no depender tanto del mercado alemán y por otro como oportunidad para llegar a otros turistas que estén interesados en este tipo de turismo.

De esta manera, pretendemos también aumentar el gasto medio en el destino, atrayendo a un turista con mayor poder adquisitivo, y lograr que se reparta el gasto lo más equitativamente posible para que el beneficio de la isla sea mayor.

Por último, tal y como se ha explicado en el apartado de análisis, uno de los mayores problemas con los que nos hemos tenido que enfrentar como destino es el turismo de un día (excursionistas). Por ello, se plantea como objetivo el aumento de la estancia media, con el fin de combatir este fenómeno en la isla y lograr consolidarnos como un destino y no como una parada más en el itinerario de los turistas.

El último objetivo principal que se plantea es la **innovación en productos, mercados y modelos de negocio**. Cuando hablamos de gestión de un destino turístico, debemos tener en cuenta las nuevas tendencias del sector en cuanto a herramientas y tecnologías de la información y la comunicación. Dentro de este objetivo, se plantea la incorporación de nuevas tecnologías en la gestión del destino, así como en el tejido empresarial del mismo. No cabe duda de que los avances tecnológicos han marcado un antes y un después en el desarrollo del sector turístico, por lo que adaptarse e integrar estos instrumentos es clave para lograr la competitividad del destino.

Asimismo, se plantea el desarrollo de nuevos procesos de gestión a nivel comunicativo, que faciliten la organización y distribución de la actividad turística en la isla y que permitan a la isla progresar en su camino hacia un destino inteligente.

En definitiva, todos los objetivos que se plantean en este plan van en concordancia entre ellos, pues se trata de que todo lo que se plantee sirva como instrumento para lograr consolidar La Gomera como un destino que siga los principios de seguridad, sostenibilidad e innovación.



## **8. ESTRATEGIAS Y ACCIONES**

### **8.1. Ejes estratégicos**

De esta manera, el presente plan de comunicación seguirá tres ejes estratégicos principales, que se interrelacionan entre ellos para el logro de los objetivos planteados:

1. Seguridad: engloba las acciones comunicativas destinadas a posicionar La Gomera como un destino seguro dentro del contexto en el que nos encontramos con la crisis sanitaria de la covid-19.
2. Sostenibilidad: todas las acciones planteadas se enmarcarán siguiendo el objetivo de favorecer el desarrollo sostenible del destino. De esta manera, en este eje estratégico se recogen las actuaciones encaminadas a lograr la sostenibilidad económica, social y ambiental de la actividad turística.
3. Innovación: comprende las actuaciones dirigidas a la incorporación de Tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en la gestión del destino y en el tejido empresarial del mismo, con el objetivo de avanzar en su desarrollo como un destino inteligente.

Por cada eje estratégico se definen los objetivos y las líneas de acción que se proponen en el presente plan.

### **8.2. Públicos objetivo**

A la hora de exponer las actuaciones planteadas, se ha dividido en tres públicos:

- Público interno: engloba a los actores del sector turístico dentro de los límites de la isla (residentes, empresarios y empleados del sector, implicados en la gestión del destino, etc.).

En este sentido, las acciones destinadas al público interno deben tener en cuenta las características y peculiaridades de este. Considerar a los agentes del turismo, el tejido empresarial y sus trabajadores, así como todos los implicados del sector, es esencial para el desarrollo de una estrategia comunicativa del destino. Por este motivo, a la hora de plantear el plan de acción, tendremos presente en todo momento aquellas acciones dirigidas a

escuchar, entender, capacitar y apoyar a este público interno, pues son el eje principal de la oferta turística en la isla.

- Público externo: dirigido a los turistas potenciales
  - Mercado nacional/regional
  - Mercado internacional

La promoción en mercados de La Gomera tiene que ir de la mano de la estrategia de Promotur Turismo de Canarias. Es decir, sus estrategias comunicativas deben tener en cuenta los mercados objetivo de las Islas Canarias, pues de lo contrario su impacto sería escaso.

A continuación, mostraremos una relación de los mercados geográficos objetivo de Turismo de Canarias:

**Tabla 2: Mercados objetivo de la marca Islas Canarias**

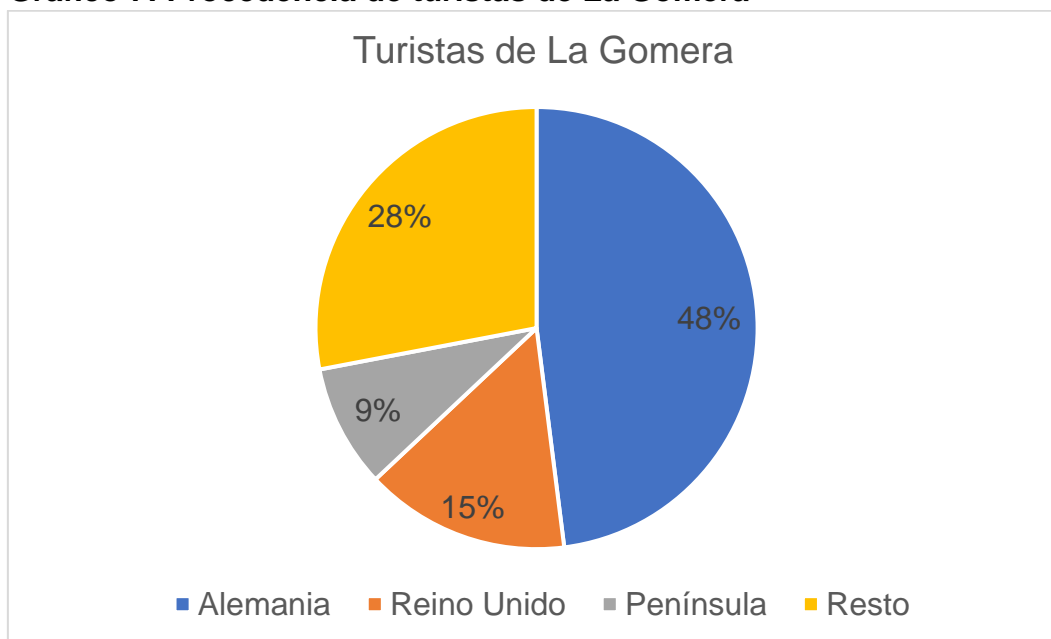
MERCADOS CLAVE	MERCADOS DE ATRACTIVO MEDIO	NUEVOS MERCADOS	MERCADOS EN FASE DE PROSPECCIÓN
Alemania	Austria	Polonia	Israel
Bélgica	Dinamarca	Hungría	EE. UU.
España (Península)	Finlandia	Rumanía	China
Francia	Portugal		África Occidental
Holanda	República Checa		
Irlanda	Rusia		
Italia	Suiza		
Noruega	Canarias		
Reino unido			
Suecia			

Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2018

No obstante, dentro de los mercados objetivo de Turismo de Canarias, La Gomera como destino apuesta por aquellos que son afines al modelo turístico que se persigue en la isla, con un perfil de turistas interesado en la naturaleza y

en el turismo no masificado. En el siguiente gráfico se muestra el peso de cada mercado en el total de visitantes de La Gomera:

**Gráfico 7: Procedencia de turistas de La Gomera**



Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2019

En este sentido, como ya se ha detallado anteriormente, podemos observar la importancia del mercado alemán en el turismo de la isla, representando casi la mitad de los turistas recibidos en 2019. A la hora de desarrollar el plan de acción, se debe considerar en todo momento a estos mercados, pues son hoy por hoy el sustento del destino. No obstante, debemos tener en cuenta otros mercados de gran potencial para el turismo que desea desarrollar el destino, como son el mercado suizo, holandés, italiano, holandés o francés, entre otros.

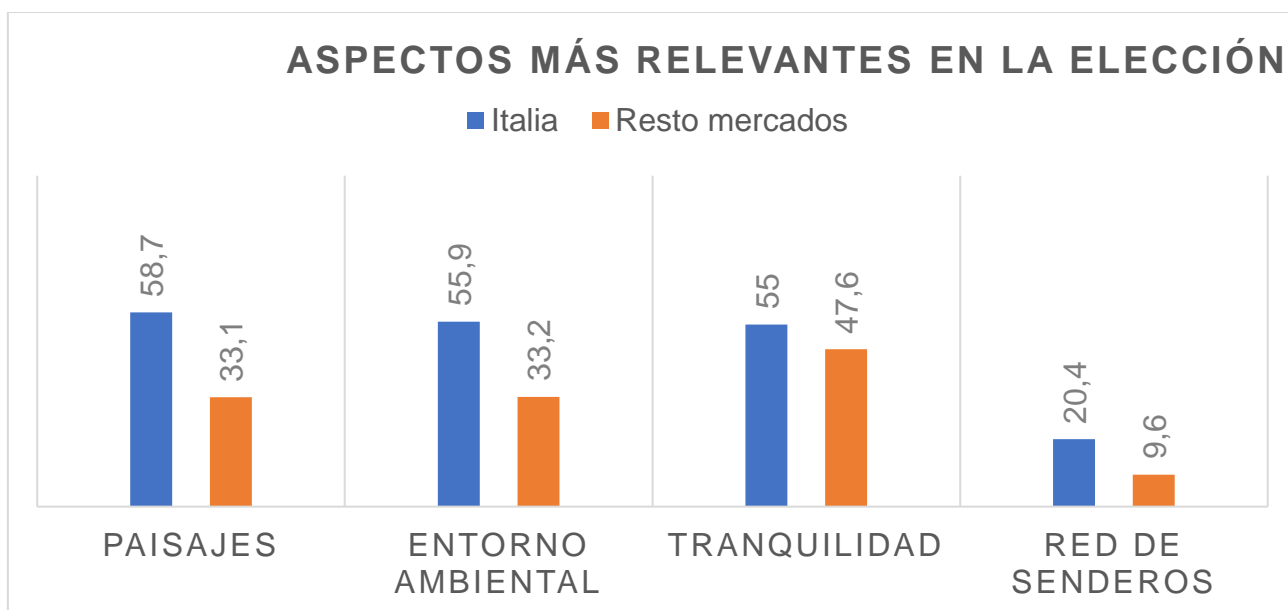
Por este motivo, además de Alemania como mercado principal, las estrategias comunicativas del presente plan tienen entre sus objetivos aumentar el alcance del destino a otros mercados, centrando sus esfuerzos en los siguientes:

### **1) Italia**

Según el informe sobre el Perfil del turista de Promotur (2019), el turista italiano, en comparación con el total de mercados, encuentra más relevante el paisaje, el entorno ambiental y la tranquilidad como factores para visitar Canarias. Además,

tal y como podemos observar en el siguiente gráfico, destaca la Red de senderos como aspecto relevante del mercado italiano (20,4%) frente al total de mercados (9,6%).

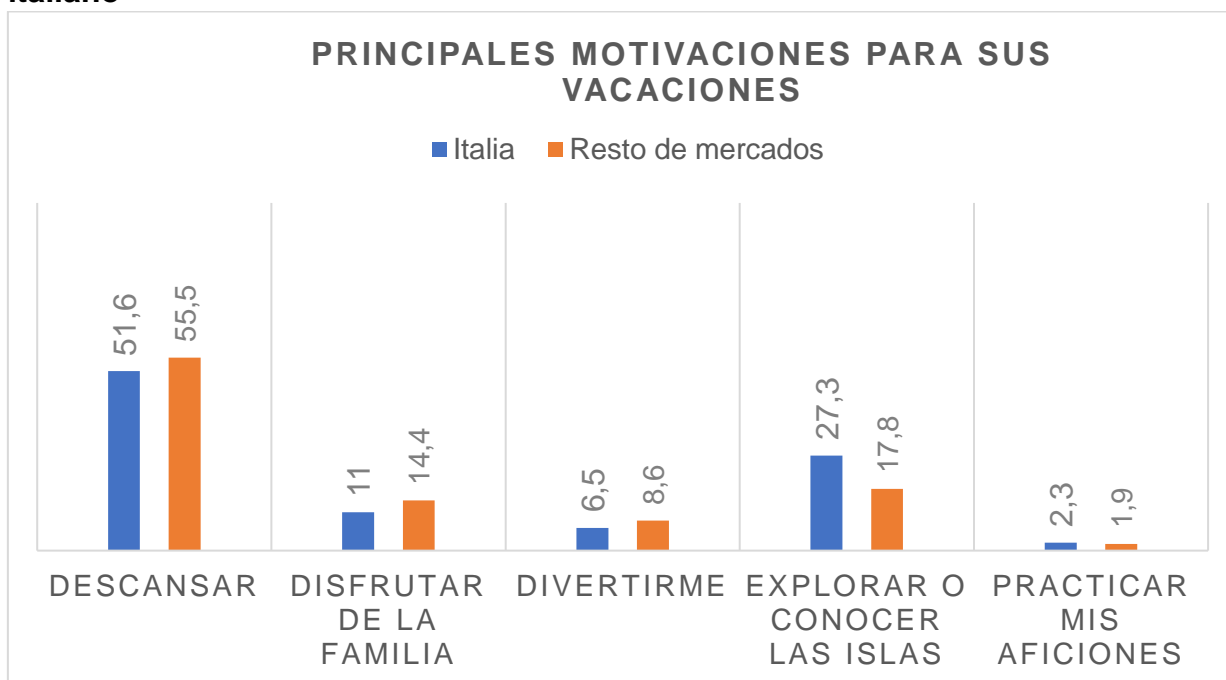
**Gráfico 8: Aspectos más relevantes en la elección de Canarias en los turistas italianos**



Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2019

Además, en el siguiente gráfico donde se muestran algunas de las principales motivaciones de los turistas para sus vacaciones observamos que, entre las motivaciones principales del mercado italiano, destaca explorar o conocer las islas en un 27,3% de los turistas, frente al 17,8% en el total de mercados.

**Gráfico 9: Principales motivaciones para las vacaciones del mercado italiano**



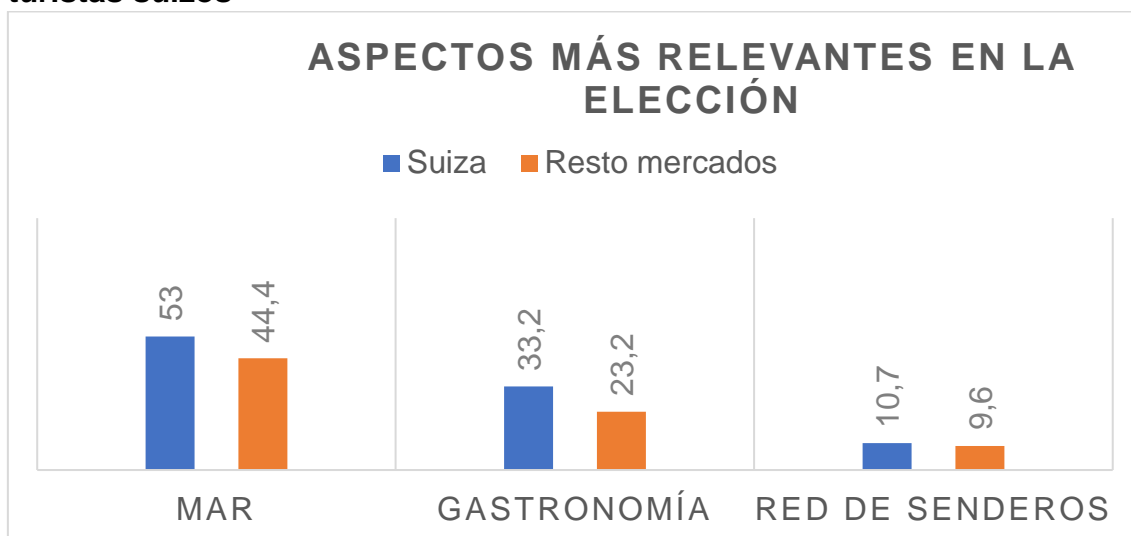
Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2019

Con todo esto, el perfil del turista italiano en cuanto a sus preferencias y motivaciones se acerca en mayor medida al modelo turístico que persigue La Gomera (turismo de naturaleza, activo y alejado del turismo masivo).

## 2) Suiza

Por otro lado, Suiza es otro de los mercados en los que vamos a centrar nuestras estrategias. Tal y como observamos en el informe sobre el Perfil del turista de Promotur (2019), si bien en cuanto a las motivaciones de viaje no se diferencian tanto al resto de mercados, es cierto que su interés por el mar y la gastronomía suponen una oportunidad para potenciar en el destino un producto turístico más especializado y diferencial.

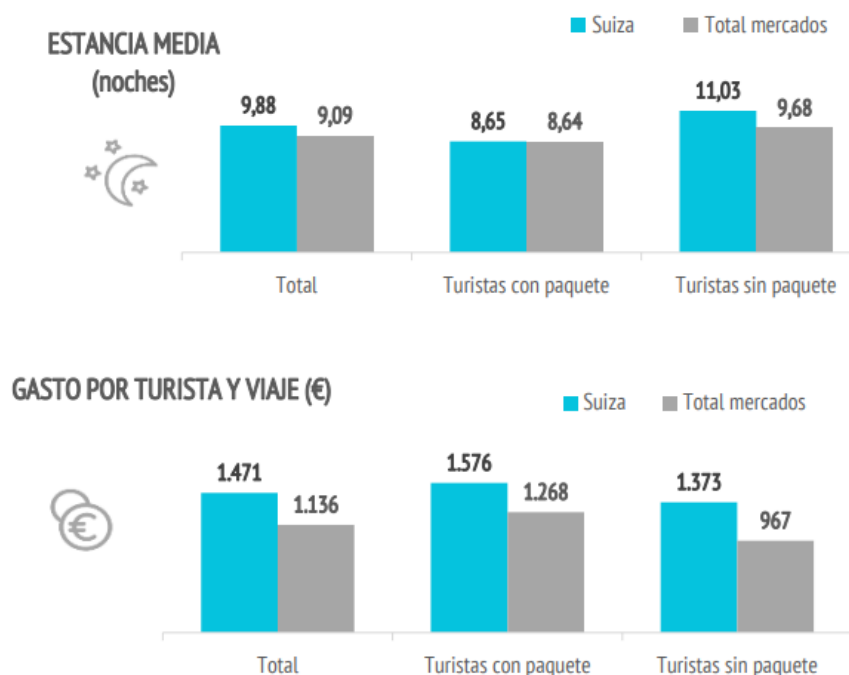
**Gráfico 10: Aspectos más relevantes en la elección de Canarias en los turistas suizos**



Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2019

Además, según este mismo informe, tanto la estancia media como el gasto medio por turista y viaje es superior en los turistas suizos que el total de mercados. Tal y como podemos observar en el siguiente gráfico, la estancia media, principalmente la de aquellos turistas que viajan a las islas sin paquete, es algo superior en el mercado suizo. El gasto medio también es notablemente superior en estos que en el resto de los mercados, tanto en turistas que viajan con paquete como turistas que viajan sin paquete.

**Gráfico 11: Estancia media y gasto por turista y viaje del mercado suizo**



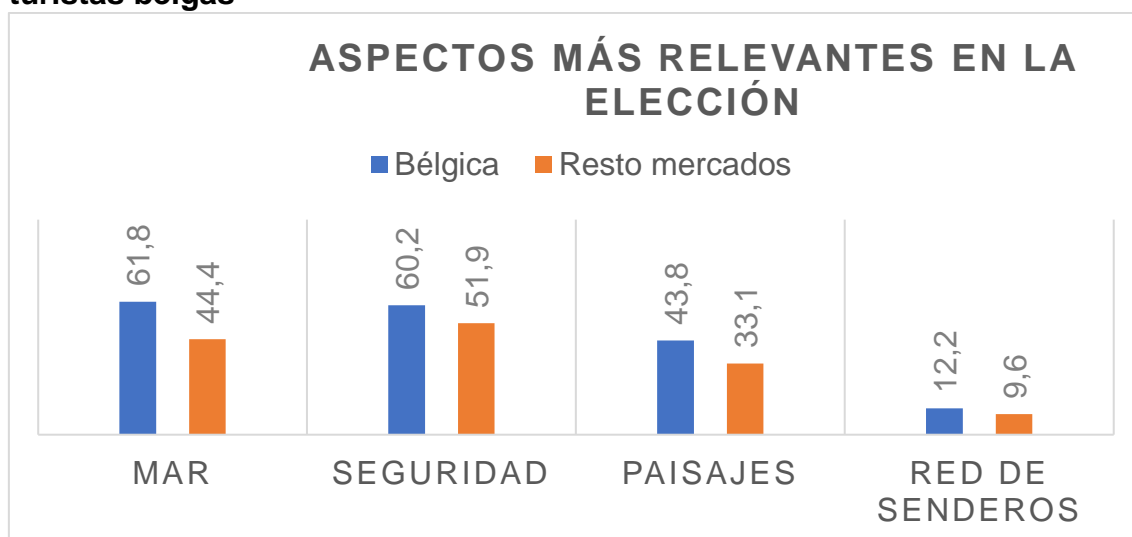
Fuente: Promotur, 2019

Por este motivo, y siguiendo el objetivo planteado en el presente plan de aumentar estos indicadores, uno de los mercados en los que se propone incidir en las acciones de promoción es el suizo.

### 3) Bélgica

El mercado belga es otro de los mercados objetivos dentro del público al que está dirigido este plan. Según los datos del informe sobre el Perfil del turista de Promotur (2019), se trata de un mercado más interesado en el mar, los paisajes y la red de senderos que el resto de mercados. Además, entre los aspectos más relevantes a la hora de elegir el destino, también destaca la seguridad con un 60,2%, casi diez puntos por encima de la media del resto de mercados.

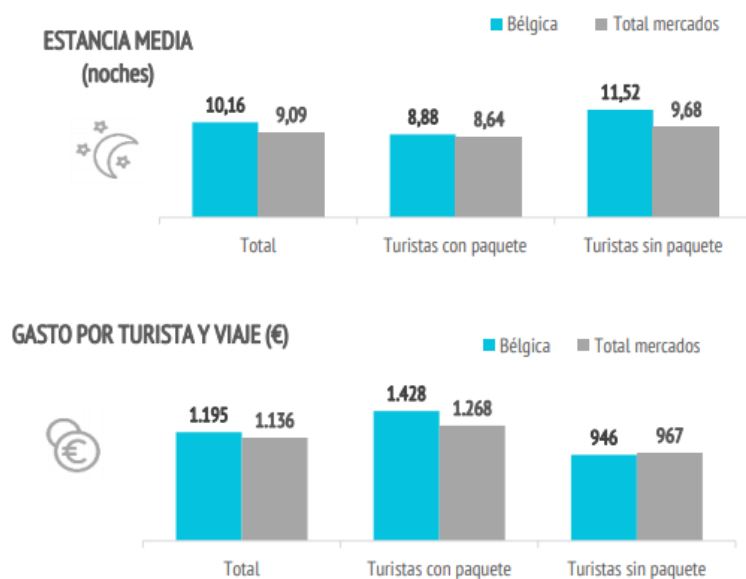
**Gráfico 12: Aspectos más relevantes en la elección de Canarias en los turistas belgas**



Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2019

Por otro lado, en el caso de los turistas que proceden de Bélgica, la estancia media también es superior que en el total de mercados, llegando a una media total de 10,16 noches frente las 9,09 del resto. En el siguiente gráfico, además, se muestra como el gasto por turista y viaje también es algo superior en los turistas belgas que en el total de mercados, aunque es superior en aquellos turistas que viajan con paquete.

**Gráfico 13: Estancia media y gasto por turista y viaje del mercado belga**



Fuente: Promotur, 2019

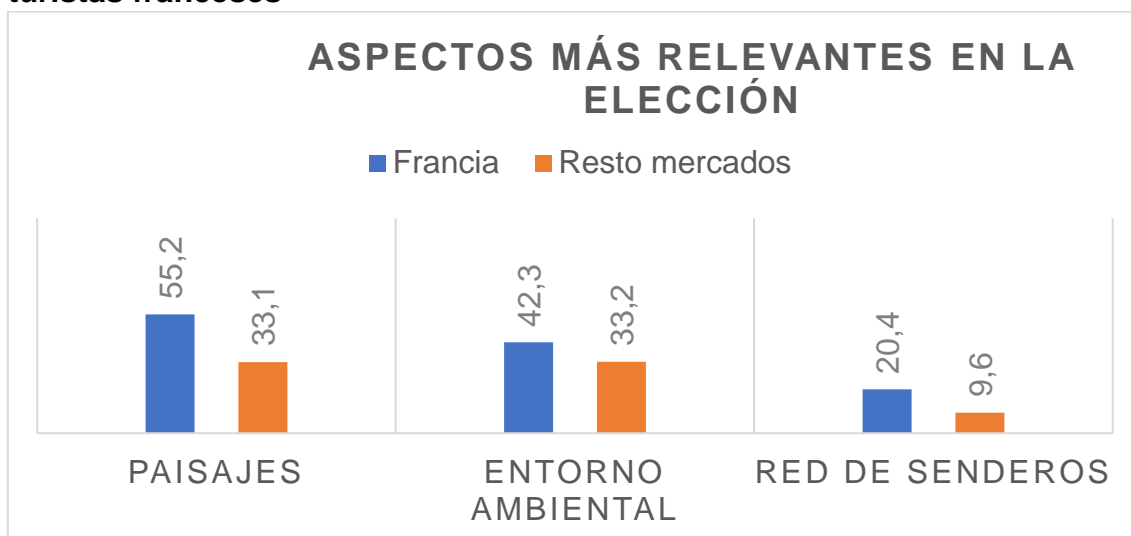
Teniendo todo esto en cuenta, se considera Bélgica como uno de los mercados potenciales para el turismo en La Gomera, por lo que parte de las acciones comunicativas y promocionales irán dirigidas a aumentar el alcance en este mercado.

#### 4) Francia

Por último, el mercado francés es otro de los públicos objetivo de este plan. El informe sobre el Perfil del turista de Promotur (2019) indica que los turistas franceses están especialmente interesados en los recursos naturales de las islas. Tal y como podemos observar en el siguiente gráfico, entre los aspectos más relevantes de su elección se encuentran los paisajes, el entorno ambiental y la red de senderos, este último con un porcentaje de 20,4% frente al 9,6% del total de mercados.



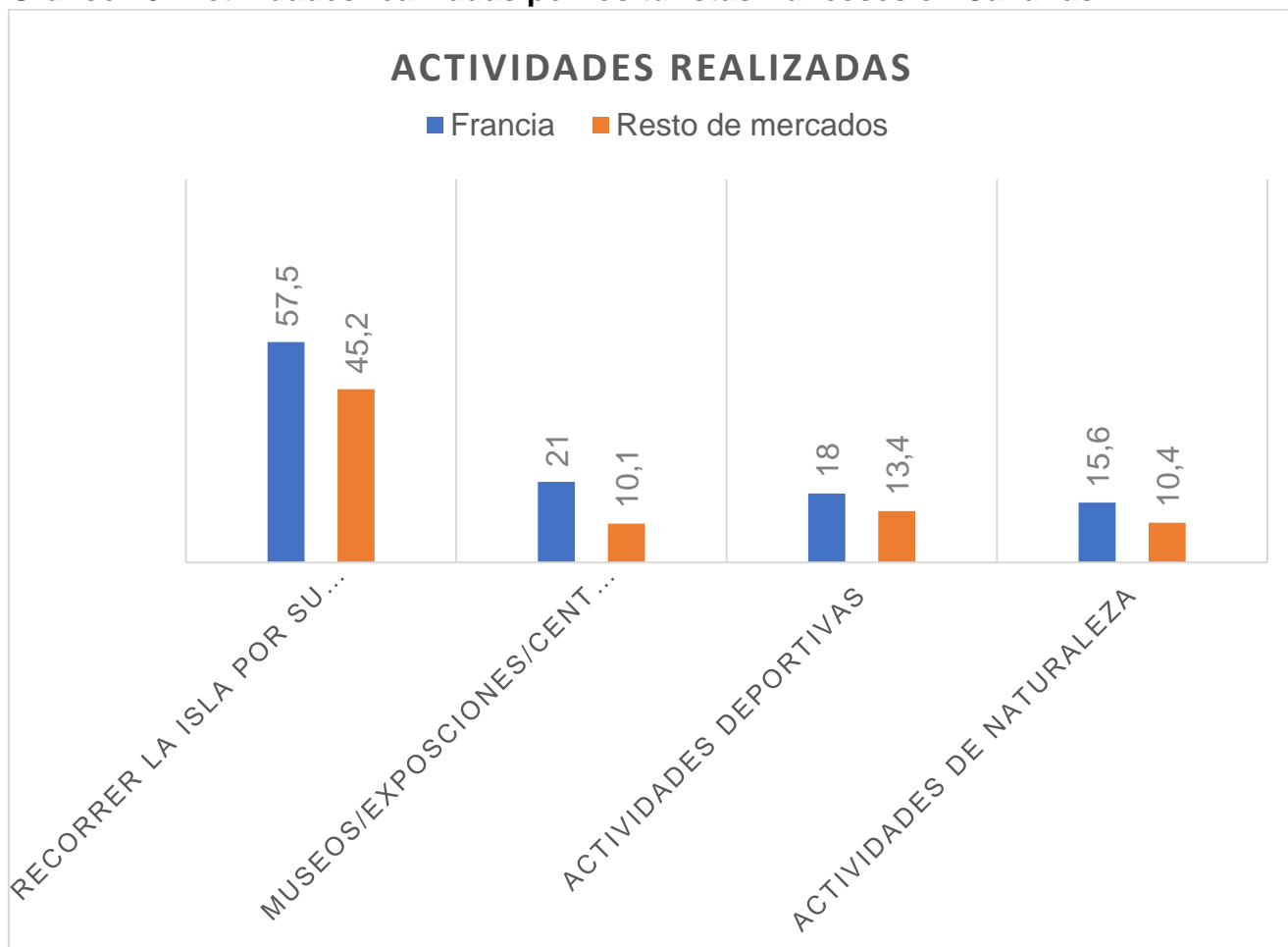
**Gráfico 14: Aspectos más relevantes en la elección de Canarias en los turistas franceses**



Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2019

Por otro lado, el estudio nos muestra las actividades realizadas por los turistas durante su estancia en Canarias. Como se puede observar en el siguiente gráfico, los turistas franceses destacan frente al total de mercados en actividades como recorrer la isla por su cuenta, actividades deportivas y actividades de naturaleza. Pero, además, destacan también las visitas a museos, exposiciones y centros culturales, lo que supone una gran oportunidad para fomentar la oferta cultural en el destino.

**Gráfico 15: Actividades realizadas por los turistas franceses en Canarias**



Elaboración propia. Fuente: Promotur, 2019

Los datos nos muestran que el mercado francés es uno de los mercados potenciales para el turismo en la isla, ya que sus preferencias y motivaciones encajan en el modelo turístico de naturaleza que persigue la isla.

### **8.3. Plan de acción**

El siguiente plan de acción recoge las acciones comunicativas que se desarrollarán para lograr la consecución de los objetivos planteados. A la hora de exponer estas actuaciones, se ha dividido el plan de acción entre los tres ejes estratégicos, y se han agrupado las acciones en función al público objetivo al que están dirigidas.

### **8.3.1. Seguridad**

#### **Público interno:**

##### **- Desarrollo de una guía comunicativa**

Una de las acciones dirigidas a posicionar la isla como un destino seguro es el desarrollo de una guía comunicativa por parte del Cabildo Insular de La Gomera dirigida a los implicados del sector (alojamiento, transporte, comercios, restauración y demás empresas), que recoja las bases en cuanto a normativa y recomendaciones para facilitar que, desde la propia empresa, se desarrolle un buen trabajo a nivel comunicativo.

Este documento servirá como referencia, tanto teórica como práctica, para que desde la propia empresa se desarrollen estrategias comunicativas encaminadas a lograr su posicionamiento como empresa segura y, por ende, como destino seguro.

El objetivo de esta acción es dotar a las empresas de la isla de herramientas para que no solo sea trabajo de la entidad pública el promocionar el destino como seguro, sino que sean las propias empresas las que también sigan este principio, trabajando en concordancia para el logro de los objetivos comunes (ver propuesta de diseño en anexo 2).

#### **Público externo: mercado nacional/regional e internacional**

##### **- Promoción de la seguridad del destino**

Se propone la puesta en marcha de acciones promocionales en las que se destaquen las siguientes cuestiones relativas a la seguridad de La Gomera como destino turístico frente a la Covid-19:

- Según la organización European Best Destination (2021), La Gomera se encuentra entre las doce islas más seguras de Europa para viajar.
- La isla ha presentado una baja incidencia acumulada por Covid desde el comienzo de la pandemia
- Su modelo turístico más alejado del turismo de masas hace de la isla un destino ideal para pasar unas vacaciones seguras

De esta manera, las actuaciones en materia de promoción, dirigidas al mercado regional, nacional e internacional, irán encaminadas a destacar estos aspectos.

### **8.3.2. Sostenibilidad**

#### **Público interno:**

##### **- Campaña de formación y sensibilización ambiental**

El objetivo de esta campaña es llegar al público interno, desde empresarios hasta los propios residentes, realizando talleres y encuentros en los que se ponga en valor los recursos naturales de la isla y la importancia de estos.

De esta manera, desde Turismo de La Gomera, se apoyará y promoverá una concienciación ambiental en todos los ámbitos, intentando integrarlo en el estilo de vida de los gomeros y en las actuaciones de los mismos, así como de todos los agentes vinculados al sector turístico. Es esencial que, para lograr desarrollar una actividad turística sostenible en la isla, se comience por educar, concienciar y capacitar al público interno, pues se trata de un elemento clave en la creación y realización de esta.

Por ello, esta acción pretende la integración de unos valores ambientales sólidos en la sociedad gomera, así como la formación y capacitación de todos los agentes del turismo para desarrollar correctamente su actividad siguiendo con los principios de sostenibilidad.

De esta manera, la campaña se dividirá en una serie de acciones distribuidas a lo largo del año 2022:

- ➔ Talleres en colegios e institutos
- ➔ Sesiones formativas para profesionales del turismo
- ➔ Encuentros para los residentes interesados
- ➔ Reuniones entre los agentes

##### **- Apoyo a la creación de una marca turística para cada municipio**

A la hora de distribuir los flujos turísticos entre los municipios de la isla, es importante que desde el Cabildo de La Gomera se favorezca la realización por parte de los ayuntamientos de cada municipio de diferentes acciones promocionales por igual. Un ejemplo de esto es la creación de una marca específica para cada municipio, gestionada por el área de turismo, que cuente con página web propia o integrada en la propia página del ayuntamiento y con perfiles en redes sociales. De esta manera, será más sencilla la divulgación de las estrategias que se planteen de cara a atraer turistas a cada municipio y, por lo tanto, favorecerá a que los menos turísticos puedan dar a conocer su oferta y sus recursos.

Un municipio que ya ha realizado esto es Hermigua. El pasado 10 de mayo de 2021 el municipio lanzaba su nueva marca en redes sociales, llamada Visit Hermigua. Con ello, pretenden “fomentar e impulsar el tejido empresarial y convertirse en un destino prioritario”. Tanto en sus redes como en su página web (aún sin terminar) ofrecerán información turística del municipio, dando importancia a la opinión y la integración del público para posicionarse como un destino “innovador y creativo”.

En su primera publicación, la marca hace un llamamiento a las empresas turísticas del municipio para que se unan a ella, pues de esta manera Visit Hermigua las publicitará, integrándolas en las experiencias personalizadas que se creen para cada turista. De esta manera, el portal aspira a ser un canal de comunicación y captación de turistas, con el objetivo de impulsar la economía en el municipio y apostar por la modernización de este.

La realización por parte de los ayuntamientos de una marca como esta, facilitará la promoción de cada municipio por igual, poniendo en valor todos sus recursos. Así, desde la marca Turismo La Gomera se promocionará la isla en general, poniendo en valor todos sus recursos, y cada municipio apostará por captar al turista más afín en función de sus intereses.

- **Incentivar a las empresas turísticas para que integren actividades culturales en su oferta**

Por otro lado, otra de las acciones comunicativas es fomentar la integración de actividades culturales dentro de la oferta turística.

Para ello, desde el Cabildo de La Gomera se incentivará la colaboración entre empresas turísticas (restaurantes, hoteles, apartamentos, etc.) y personas/empresas dedicadas a las actividades culturales características de la isla (artesanía, música tradicional, silbo gomero, ...) con el objetivo de crear sinergias y enriquecer la oferta turística del destino, apoyando a su vez al desarrollo de actividades tradicionales para contribuir en su crecimiento y dar a conocerlas dentro de los recursos de la isla.

De esta manera, se impulsarán una serie de beneficios económicos (ayudas, descuentos) a aquellas empresas turísticas que integren dentro de su oferta actividades culturales propias de la isla. Además, por parte del Cabildo se prestará ayuda y asesoramiento para lograr que esta integración se haga de manera coherente y responsable con los objetivos que se desean conseguir.

- **Sesiones y reuniones para el fomento de actividades culturales**

La idea es, primeramente, destinar los esfuerzos a plantear a los empresarios la necesidad de integrar en la oferta turística de la isla actividades relacionadas con su cultura y tradición, cooperando con locales que las desarrollen.

Esto se realizará a través de una serie de sesiones o reuniones entre los implicados del sector (políticos, empresarios, profesionales actuales y futuros, y demás interesados), en las que se debatirá esta cuestión contando con la opinión de todos. Así, se tendrán en cuenta las ideas y criterios de todos los que, de una manera u otra, van a verse afectados por las decisiones o van a influir en el desarrollo de estas.

#### **- Programa de cohesión entre el sector turístico y el sector primario**

En enero de 2020, el Gobierno de Canarias, junto con la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, lanzó el Programa de Encuentros con el Producto Local, un proyecto que une al sector hotelero y al sector primario para que la actividad turística pueda favorecer el beneficio de ambos (Gobierno de Canarias, 2020).

Es importante que esta iniciativa se integre dentro de las acciones que se desarrollen en La Gomera, de manera que la actividad turística pueda favorecer también al desarrollo de otras actividades en la isla. Un acuerdo que logre la integración de los productos locales dentro de las empresas turísticas y de hostelería, permitirá no solo beneficiar al sector primario, sino también enriquecer la experiencia de los turistas ofreciéndole un atractivo más dentro de nuestra oferta turística.

Por este motivo, desde el Cabildo de La Gomera se impulsará este programa que consta de una serie de encuentros entre los profesionales del sector hotelero en la isla, así como de la hostelería, y los productores del sector primario, acercando los productos locales a los empresarios. La cohesión de estos sectores no solo supone un beneficio económico para la isla, pues se trata de una acción vinculada al desarrollo sostenible del destino, de manera que los productos que se utilicen en el día a día de las empresas turística sean kilómetro cero, y, por lo tanto, se disminuya la contaminación.

Asimismo, tratamos de involucrarnos en el llamado “Green Marketing”, una técnica que favorece el desarrollo y la promoción de productos que minimizan los impactos negativos en el medio ambiente. De esta manera, las acciones promocionales de la isla pondrán en valor también la utilización de productos y servicios “verdes”, junto con el resto de las acciones que se realicen en materia de sostenibilidad.

## **Público externo: mercado nacional/regional**

### **- Campaña “Somos seis”**

Para lograr un equilibrio en los flujos turísticos entre los diferentes municipios de la isla, se plantea la Campaña “Somos seis”. Esta acción pretende incentivar a los turistas que visiten la isla a realizar un gasto en cada municipio, ya sea en alojamiento, restauración, actividades de ocio o cualquier otro gasto que aporte beneficios al comercio local.

De esta manera, y mediante la colaboración entre el Cabildo y las diferentes empresas y comercios que deseen participar, una serie de descuentos, bonos regalo, productos o experiencias gratis para aquellos turistas que realicen un gasto de X€ (mínimo a elegir entre los agentes participantes) por municipio (entre los comercios que deseen participar). Así, se incentivará a los turistas el visitar los diferentes municipios de la isla, y apostar por un turismo más participativo y beneficiario para el comercio local.

Esta campaña se lanzará en abril, aprovechando la Semana Santa, y tendrá una duración aproximada de 5 meses, tratando así de distribuir el turismo en temporada alta entre los municipios y lograr que los beneficios del turismo en esta época lleguen en mayor medida a los residentes de la isla.

### **- Colaboración con páginas/*influencers* de viaje, blogs, cuentas de Instagram**

Hoy en día, una de las estrategias de comunicación más utilizadas por las empresas es la colaboración con *influencers*. La gran accesibilidad a la información por parte de los usuarios ha aumentado su exigencia, por lo que no solo basta con hacer un buen trabajo en promoción, sino que el WOM (word of mouth) y el eWOM (electronic word of mouth) son técnicas imprescindibles para el éxito. Esto es, el tradicional “boca a boca” conocido como un intercambio de opiniones, pero esta vez en un entorno digital.

En este sentido, la recomendación por parte de influyentes para nuestro público objetivo puede ser decisiva a la hora de la compra. Por este motivo, una de las acciones encaminadas a acercar el destino a un turista más interesado en los recursos naturales y culturales de la isla es la colaboración con personas con presencia e influencia en redes sociales y/o blogs de viajes.

En la elección de *influencers* para esta colaboración, se tendrá en cuenta que sean personas que sigan la misma filosofía de viaje que se pretende lograr en el destino, es decir, personas interesadas en un turismo de experiencia, activo, de naturaleza y cultura. La idea es que estos *influencers* tengan la oportunidad de disfrutar de un viaje por la isla, descubriendo sus rincones, su

tradición y su gente, compartiendo la experiencia en sus redes sociales para que, de esta manera, se dé a conocer el destino entre sus seguidores.

#### - **Concurso en RR.SS.**

Otra de las acciones promocionales en redes sociales será la realización de un concurso desde la cuenta oficial de Instagram de Turismo de La Gomera. En él, los participantes tendrán que subir su foto favorita de su viaje por La Gomera y, mediante encuestas, se elegirá un ganador/a que obtendrá un regalo relacionado con una experiencia en la isla (ejemplo: dos noches en un alojamiento, una excursión, etc.). Debido al alcance actual que tienen las redes sociales oficiales de la isla, esta acción está dirigida principalmente a un público regional y nacional.

Con este concurso, lograremos varias cosas: en primer lugar, que los participantes compartan imágenes sobre la isla y lleguen a otras personas que no conozcan La Gomera; segundo, aumentar la repetición entre los turistas que nos han visitado; tercero, ofrecer a los ganadores una experiencia distinta a la que han tenido previamente en la isla.

La fecha de lanzamiento de este concurso está prevista para el último trimestre del año, pues el fin de la temporada de verano es una buena oportunidad para seguir en la mente de los turistas que ya nos han visitado y captar nuevos clientes para la siguiente temporada.

### **Público externo: mercado internacional**

#### - **Asistencia a ferias internacionales**

No cabe duda de que la asistencia a ferias es clave en cuanto a la promoción del destino. No obstante, si bien la isla de La Gomera hasta el momento ha formado parte de este tipo de ferias, tanto a nivel nacional como es el caso de FITUR, como a nivel internacional, es cierto que las estrategias actuales de la isla se centran en la asistencia a ferias principalmente alemanas, ya **que** este mercado supone casi la mitad del turismo que nos visita.

Este plan propone la diversificación de la demanda a través de la asistencia a eventos internacionales que nos permitan darnos a conocer en otro tipo de mercados. El objetivo de esta acción no es atraer a una gran cantidad de turistas, ya que esto se aleja de la sostenibilidad que persigue el destino, sino tratar de buscar mercados con interés en nuestra oferta de naturaleza para evitar la alta dependencia que tiene la isla en el mercado alemán.

Hasta el momento, La Gomera ha hecho un buen trabajo en promoción en el mercado internacional, planteando para este año 2021 acciones como la



asistencia a ferias en Alemania, Países bajos, Bélgica, Holanda e Italia, entre otras. No obstante, la gran parte de las acciones en mercado internacional ha ido dirigida al mercado alemán. Si bien es comprensible que al ocupar un alto porcentaje dentro de los turistas anuales que visitan la isla nuestras acciones se dirijan a estos, con este plan queremos diversificar la promoción hacia el resto de los mercados potenciales.

De esta manera, tal y como se ha detallado en el apartado de público objetivo, el objetivo es ampliar la asistencia del destino a eventos internacionales a países que, siendo mercados objetivo de Islas Canarias, no hayan tenido un gran peso dentro de las estrategias comunicativas de La Gomera como destino. No obstante, al tratarse de una acción que depende en gran medida de factores externos, la idea es comenzar poco a poco a distribuir los esfuerzos comunicativos entre los mercados, sin pretender abarcar más de lo que la isla puede soportar y modificando los porcentajes en función del éxito/fracaso.

En la siguiente tabla se muestran las principales ferias de turismo en las que se plantea la presencia de La Gomera como destino. Debemos tener en cuenta, una vez más, que la estrategia de La Gomera no puede ir separada de la de Turismo de Canarias, por lo que todas estas ferias han sido elegidas teniendo en cuenta la asistencia de Canarias a estos eventos en 2021 (Turismo de Canarias, 2021). Teniendo en cuenta que las ferias se encuentran concentradas en el primer trimestre del año, supone una gran oportunidad para mostrar La Gomera como destino turístico en los mercados objetivo de cara a la temporada alta.

**Tabla 3: Ferias y eventos de turismo (2022)**

<b>Feria</b>	<b>Fecha</b>
FERIEN 2022 (Berna, Suiza)	13/01 – 17/01
FITUR 2022 (Madrid, España)	19/01 – 23/01
BIT 2022 (Milán, Italia)	13/01 – 15/01
Fiets en Wandelbeurs 2022 (Gante, Bélgica)	25/02 – 26/02
ITB Berlín 2022 (Alemania)	09/03 – 13/03

Elaboración propia.

## **Público externo: mercado nacional/regional e internacional**

### **- Sistema de puntos**

La implementación por parte del Cabildo de La Gomera de un sistema de puntos que abarque todos los posibles gastos que se realicen en la isla, es una acción que pretende por un lado aumentar el gasto medio del turista y, por otro lado, aumentar los beneficios del turismo en todos los ámbitos.

Se trata por tanto de un sistema de acumulación de puntos en función de las compras realizadas, en la que dependiendo del gasto se asignará un número de puntos determinado, y que esos puntos se podrán canjear posteriormente en descuentos para volver a la isla en cualquiera de las empresas y comercios que estén integrados (alojamiento, transporte, actividades, alquiler de coche, compras en supermercados, etc.).

Además, esta acción pretende incentivar la repetición de la visita al destino, pues el turista que haya utilizado el sistema de puntos contará con ventajas económicas que podrá aprovechar en una segunda visita.

De esta manera, desde el Cabildo de La Gomera se facilitará la integración en el sistema de todas las empresas y comercios de la isla que lo deseen. Asimismo, este sistema se integrará en una aplicación móvil que registre las compras que vaya realizando el turista dentro de la isla mediante el escaneo de facturas, permitiendo así que el turista tenga en todo momento a mano el total de puntos que ha ido acumulando.

Este sistema se integrará en las campañas de promoción de la isla, pues se trata de un gran estímulo que puede hacer que el turista se decante por visitar La Gomera en lugar de elegir otro destino. Su implementación supondrá un avance en cuanto a innovación, pues se trata de un método que no se había utilizado previamente y que puede resultar de gran atractivo para los turistas potenciales.

### **- Trabajo en promoción de la cultura y la tradición**

Es importante que desde el área de Turismo de La Gomera se ponga en valor no solo los recursos naturales de la isla, sino también los culturales. La Gomera es cultura y tradición, y si queremos que se mantenga, debemos integrarlo dentro de las estrategias y acciones comunicativas del destino.

Por este motivo, dentro de los vídeos promocionales que se lanzarán al mercado, se integrarán las actividades que representan a la cultura de la isla. El silbo gomero, su música, sus bailes, su artesanía, ... todos son elementos que forman parte de los conocimientos y costumbres gomeras, y es importante que el turista que visite la isla tenga interés por descubrir todo lo que nos identifica, para hacer de su experiencia algo enriquecedor y armonioso tanto para el visitante como para el local.

## - **CAMPAÑA “un día no es suficiente”**

Otro de los objetivos que persigue este plan es aumentar la estancia de los turistas que visitan la isla. Para ello, las acciones promocionales que se realicen del destino deben hacer hincapié en que La Gomera no se visita en un día.

La puesta en valor de todos nuestros recursos, de todas las actividades que se pueden realizar en ella, es clave para atraer a turistas que cuenten con tiempo para visitar y disfrutar de la isla. La idea es que el turista que nos visite lo haga porque está verdaderamente interesado en descubrir los tesoros que esconde la isla, y no porque sea una parada más dentro de su itinerario.

De esta manera, la campaña “un día no es suficiente” se lanzará con el objetivo de dar a conocer todos los recursos que posee la isla, dentro de cada municipio, favoreciendo así un aumento de la estancia media y además la distribución de los flujos turísticos entre los distintos municipios.

Esta campaña englobará acciones promocionales tanto en medios *online* como offline, y estará destinada tanto al mercado nacional como el internacional. Tendrá una duración aproximada de 6 meses, con el objetivo de hacer llegar el mensaje antes de la temporada alta, y lograr así aumentar la estancia media.

- En redes sociales:

Desde la cuenta oficial de Turismo de La Gomera, se lanzarán una serie de vídeos promocionales utilizando la estrategia de marketing de “Storytelling”. Esto es, informar y motivar a los usuarios mediante la narración de una historia.

Para la construcción de esta historia, se partirá de la estrategia de colaboración con *influencers*, en la que se creará el contenido necesario para, posteriormente, convertir ese contenido en una historia que se irá narrando en nuestras redes sociales. Esta historia se centrará en distintas experiencias en la isla, siguiendo el mensaje de que un día en La Gomera no es suficiente.

La idea que persigue esta técnica es lograr que el público recuerde nuestra marca, utilizando la emoción para conectar con ellos y quedarnos en su mente.

Las redes sociales principales en las que se desarrollará esta estrategia son Instagram y Facebook, pues se tratan de las redes más utilizadas por nuestro público hoy en día y donde más alcance podemos llegar a tener.

- En televisión

Lanzamiento de un spot publicitario en televisión nacional e internacional que refuerce este lema de una manera visual y llamativa mediante la construcción de un mensaje cargado de emoción.

**Tabla 4: Posibles canales de televisión**

<b>CANAL</b>	<b>MERCADO</b>
Telecinco	España
TF1	Francia
Rai 2	Italia
Arte TV	Francia y Alemania

Elaboración propia.

- En prensa nacional e internacional

Inclusión de banner publicitario y/o posible colaboración con medios de prensa digitales para incluir una publicación o reportaje donde se reflejen los diferentes recursos con los que cuenta la isla y el mensaje de que “un día no es suficiente” (ver anexo 3).

**Tabla 5: Posibles portales de prensa digital**

<b>PRENSA NACIONAL</b>	<b>PRENSA INTERNACIONAL</b>
Revista Viajar	Reise vor 9 (Alemania)
Viajes National Geographic	Touristik Aktuell (Alemania)
Traveler	Schmetterling vor 9 (Alemania)
Magellan	Focus (Italia)
	Savoir Vivre (Francia)
	La Salamandre (Suiza y Francia)

Elaboración propia.

### **8.3.3. Innovación**

#### **Público interno**

##### **- Plan de formación para la digitalización**

Actualmente, la digitalización y la evolución tecnológica han hecho que, para las empresas, sea esencial adecuar su modelo de negocio para adaptarse a los cambios. Además, con la llegada de la pandemia, esto ha sido no solo importante, sino necesario para que las empresas puedan continuar su actividad y sobrevivir a esta crisis.

Tras analizar el tejido empresarial del sector turístico de La Gomera, nos encontramos, en ocasiones, con sistemas de gestión poco digitalizados y que carecen de comunicación entre departamentos. Por este motivo, desde el Cabildo debemos apostar por ayudar a las empresas a desarrollar nuevos modelos de negocio caracterizados por la innovación, la comunicación y la implementación de nuevas tecnologías.

Este plan de formación pretende dotar a los empresarios y profesionales del turismo de herramientas y conocimientos que les permitan actualizarse y adaptarse a los nuevos modelos de negocio del sector. Dentro de él se trabajarán cuestiones como la actualización y desarrollo de plataformas web, redes sociales, así como la analítica y gestión del *e-commerce* o comercio electrónico, esencial en todos los sectores y, especialmente, en el turístico.

Además, es importante hacer hincapié en la gestión de la comunicación interna de las empresas, ya que la gestión del conocimiento y los recursos humanos es esencial para el buen funcionamiento de cualquier negocio. Por ello, mediante esta formación se dará a conocer a los empresarios nuevas plataformas de intranet que permitan a las empresas compartir y gestionar la información entre departamentos, facilitando la evaluación y formación de los empleados, y logrando interiorizar el concepto de innovación en todos sus procesos.

##### **- Apoyo a la creación de un portal web para cada municipio**

Relacionada con la acción de creación de marcas turísticas para cada municipio, esta actuación va dirigida a proporcionar a los ayuntamientos de los distintos municipios de la isla, de las herramientas e instrumentos digitales necesarios para crear su propio portal web en la que poder promocionar sus recursos y su oferta.

De esta manera, el Cabildo de La Gomera, mediante reuniones y sesiones formativas, planteará a los ayuntamientos la iniciativa, dotándoles de ayudas económicas para su implementación, así como realizando formaciones que les permita hacer un uso adecuado de estas plataformas y sacar el máximo partido a las mismas.

Una vez creadas, se mantendrán una serie de sesiones que sirvan como apoyo para la gestión de las mismas, además de reuniones entre los organismos de los diferentes ayuntamientos con el objetivo de crear sinergias y dirigir los esfuerzos en una misma dirección.

#### - **Renovación de plataforma web (La Gomera Travel)**

Otra de las acciones relativas al eje estratégico de innovación es la renovación de la plataforma web de turismo [www.lagomera.travel](http://www.lagomera.travel). Se plantea la mejora del diseño, con una propuesta de plataforma más visual y llamativa, así como una mejora en su usabilidad.

Si bien la web actual cuenta con bastante información sobre los distintos municipios, qué hacer, su historia, su clima, empresas turísticas, actividades, etc., su diseño y uso podrían ser mejorables. Por ello, esta acción propone las siguientes incorporaciones y modificaciones:

- Un diseño más visual y gráfico mediante la incorporación de imágenes y vídeos del destino que logren captar la atención del usuario, no solo en el inicio de la página sino utilizando la imagen del destino en todo momento para completar el servicio de la web.
- Mejora a través de la creación de un diseño *responsive*, debido a la importancia que tienen hoy en día los dispositivos móviles y tabletas. Es necesario que el usuario que acceda a nuestra página web encuentre fácilmente la información que precise, y que sea una página que invite al usuario a quedarse, independientemente del dispositivo que utilice.
- Incorporación de botones y/o enlaces *call to action*, es decir, llamadas a la acción. Esto es muy importante para el desarrollo de cualquier web, pues favorece el tiempo de estancia del usuario en nuestra página y, con ello, ayuda a su posicionamiento orgánico. Además, esto facilitará la navegación y la experiencia del usuario, proporcionándoles enlaces directos hacia otras páginas que sean de su interés, sea dentro de nuestra web o fuera de ella (páginas oficiales de transporte, alojamiento, restauración, actividades o cualquier otra empresa de interés del destino).
- Trabajo de renovación y reestructuración del contenido de la página web.

Mediante un análisis exhaustivo de la información con la que cuenta actualmente, se valorará la inclusión, supresión y modificación de esta. El objetivo es que los contenidos de la página sean los necesarios, aportando al usuario información útil y de calidad, y ofreciéndolo de manera sencilla y práctica.

En definitiva, esta propuesta supone un trabajo de análisis y replanteamiento de los objetivos que persigue el área de turismo en su página web, para

adaptar así su estructura, contenidos, diseño y navegación, y lograr una mejora en la experiencia del usuario.

**- Mejora del área de turismo de la página web del Cabildo de La Gomera**

Una propuesta de mejora a nivel comunicativo de la información relativa al sector turístico en la propia página web del Cabildo de La Gomera.

Tal y como se reflejó en el diagnóstico de la situación, una de las debilidades con las que cuenta el destino es la deficiencia de la página web de la entidad. Al tratarse del órgano administrativo superior en la isla, esta debe contar con una plataforma digital actualizada y alimentada constantemente de información necesaria y de interés.

Por su parte, el área de turismo debe contener en su apartado web contenido que aporte a los profesionales del sector conocimiento de este, tales como planes, documentos, estudios, datos turísticos, etc. Para una buena gestión del destino es esencial que su público interno, desde los ciudadanos hasta los profesionales del sector, tenga conocimiento sobre la historia, gestión, promoción, objetivos, directrices, y demás cuestiones relativas al turismo.

Por ello, se plantea la mejora de esta página web en cuanto a realizar una recopilación, análisis, selección y publicación de información que pueda ser de utilidad y que esté a disposición de la población en todo momento.

**- Sistema de puntos: escaneando la factura en el portal/App de Turismo La Gomera**

Esta acción dirigida al aumento del gasto del turista y de los beneficios del sector, implicará también el desarrollo de nuevas tecnologías en el destino. Para la contabilización de dichos puntos, se precisará de un sistema integrado tanto en la página web de turismo de La Gomera como en su App "Info La Gomera" en el que los usuarios crearán su perfil y, mediante el escaneo de facturas, irán acumulando los puntos.

Además de esta innovación, la creación de estos perfiles en nuestra web nos dará una serie de datos que se convertirá en información de gran valor sobre los turistas que visitan la isla. Se trata, por lo tanto, de una forma de obtener un mayor conocimiento sobre el perfil de turistas que nos visita, sus gustos y preferencias, etc. que nos servirá para conocer mejor a nuestro público y adaptar nuestra oferta y nuestras estrategias a los mismos.

#### 8.4. Priorización de las acciones

Una vez detallado el plan de acción, a continuación, mostraremos una tabla con su priorización. Es importante que desde el órgano gestor del plan se tengan claras las prioridades a la hora de llevarlo a cabo, pues muchas veces (por falta de tiempo, recursos, etc.) es necesario priorizar y dedicar más esfuerzos a unas acciones que a otras. Por este motivo, se ha dividido las acciones según la prioridad (alta, media o baja), en función de la urgencia/necesidad de realización de estas, así como de la importancia de las mismas para la consecución de los objetivos.

**Tabla 6: Priorización de las acciones**

<b>ALTA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>BAJA</b>
Desarrollo de una guía comunicativa	Desarrollo de una guía comunicativa	Colaboración con páginas/ <i>influencers</i>
Promoción de la seguridad del destino	Creación de una marca turística para cada municipio	Concurso en RR.SSS
Campaña de formación y sensibilización ambiental	Sesiones y reuniones para el fomento de actividades culturales	Incentivar a las empresas turísticas para que integren actividades culturales en su oferta
Programa de cohesión entre el sector turístico y el sector primario	Campaña “somos seis”	
Asistencia a ferias internacionales	Sistema de puntos	
Campaña “un día no es suficiente”	Trabajo en promoción de la cultura y la tradición	
Plan de formación para la digitalización	Apoyo a la creación de un portal web para cada municipio	
Renovación de plataforma web (La Gomera Travel)		
Mejora del área de turismo de la página web del Cabildo de La Gomera		

Elaboración propia.



## **9. CALENDARIZACIÓN**

La puesta en marcha de este plan requiere de una organización previa de las estrategias y acciones planteadas, delimitándolas en el tiempo para lograr una correcta planificación y gestión de las mismas.

Para ello, a continuación, se desarrollará un calendario que indique la fecha aproximada de cada acción propuesta, facilitando así que los órganos pertinentes planifiquen con anterioridad cada actuación, así como la priorización en cuanto a los esfuerzos que se deban dirigir a cada una de las acciones.

Un plan de comunicación debe estar bien enmarcado temporalmente, y su plan de acción tiene que organizarse en el tiempo, detallando qué se hará y cuándo. En este caso, el presente plan está desarrollado para una duración de 3 años (2022-2025).

Teniendo en cuenta la complejidad del sector, ya que se trata de una actividad cambiante y dinámica, que depende de muchos factores externos y donde la incertidumbre juega un papel fundamental en la predicción y planificación, a continuación, se planteará la calendarización de las actuaciones planteadas para el año 2022. Si bien quedan marcados los objetivos y estrategias a largo plazo, es necesario concretar dichas acciones en un marco temporal predecible y accesible, y continuar planteando líneas de actuación en función del éxito/fracaso de las ya planteadas y de las nuevas necesidades del sector.

### **Tabla 7: Calendarización del plan de acción (2022)**



Creación de una marca turística para cada municipio	Coordinación del Cabildo con los Ayuntamientos												
	Sesiones formativas para el uso y gestión de la marca												
	Reuniones para el seguimiento y evaluación												
Incentivar a las empresas turísticas para que integren actividades culturales en su oferta													
Sesiones y reuniones para el fomento de actividades culturales													
Programa de cohesión entre el sector turístico y el sector primario													

Campaña “somos seis”												
Colaboración con páginas/influencers												
Concurso en RR.SSS												
Asistencia a ferias internacionales												
Sistema de puntos												
Trabajo en promoción de la cultura y la tradición												
Campaña “un día no es suficiente”												

### EJE 3: INNOVACIÓN

	Plan de formación para la digitalización												
	Apoyo a la creación de un portal web para cada municipio												
Renovación de plataforma web (La Gómera Travel)	Coordinación y creación de la nueva propuesta												
	Puesta en marcha												
	Evaluación y seguimiento												

	Mejora del área de turismo de la página web del Cabildo de La Gomera														
Sistema de puntos															

Elaboración propia

## 10. NECESIDADES Y PRESUPUESTO

No cabe duda de que el desarrollo del presente plan estratégico de comunicación lleva consigo una serie de necesidades, no solo económicas, sino también de tiempo, esfuerzo, y de responsabilidad a nivel social y organizativo. La puesta en marcha de todo lo planteado supone, en primer lugar, ser capaces desde el Cabildo de La Gomera de impulsar cada actuación teniendo siempre presentes los objetivos que las sustentan, así como los principios básicos de este plan (sostenibilidad, seguridad e innovación).

Las principales necesidades que requiere este documento son las siguientes:

- Personal:

No cabe duda de que, para llevar a cabo correctamente lo establecido en este documento, será necesario contar, desde el Cabildo de la Gomera, con personal preparado y cualificado que sea capaz de establecer las líneas de actuación, llevar un seguimiento de las mismas y corregir cuando sea necesario. La responsabilidad de la entidad con este proyecto será clave para determinar el éxito o fracaso de su desarrollo.

- Participación ciudadana:

Para lograr el éxito en las estrategias y acciones planteadas, es necesario que todas las partes implicadas realicen un esfuerzo a medio-largo plazo en colaboración y participación. Crear sinergias entre los agentes del turismo de la isla es imprescindible para que el desarrollo de La Gomera como destino turístico sea sostenible en el tiempo y con el medio.

Además, es importante desde el Cabildo fomentar la participación ciudadana, haciéndoles partícipes de las decisiones que se tomen y acercándoles a los objetivos y estrategias que se están siguiendo, pues se trata de un trabajo común el conseguir que, a largo plazo, La Gomera cuente con un modelo turístico acorde a lo que hemos planteado.

- Tiempo

El desarrollo de este plan requiere de mucho tiempo y fuerza, no solo para estudiar, plantear y establecer cada acción, sino también para desarrollarlas, llevar un seguimiento y evaluarlas. Todo esto lleva detrás muchas horas de trabajo, por lo que es necesario estar dispuestos a dedicar el tiempo que requiere para llevarse a cabo de la manera correcta.

Como se ha explicado con anterioridad, se trata de un planteamiento a medio-largo plazo, por lo que también es necesario tener en cuenta que los resultados

del mismo pueden tardar en verse reflejados. Los objetivos planteados no pretenden simplemente aumentar los beneficios de un año a otro, sino realizar cambios en el modelo turístico de la isla que perduren en el tiempo.

- Presupuesto

Si bien a fecha de hoy, no se conocen aún los presupuestos con los que cuenta el Cabildo de La Gomera para los próximos años, podemos hacer una estimación basándonos en los años anteriores:

En 2018, el presupuesto en materia de comercio y turismo fue de 2.224.917,39€, que aumentó a 2.838.667,91€ en 2019. De esa cifra, 1.661.354,52€ fueron destinados, en 2019, a Ordenación y promoción turística (Cabildo de La Gomera, 2018). Esta cuantía disminuyó en 2020, pasando a tener un presupuesto para comercio, turismo y PYMES de 2.542.563,85€, de los cuales 1.378.883,00€ corresponden a Ordenación y promoción turística (Cabildo de La Gomera, 2019).

Teniendo todo esto en cuenta, podemos tener una idea aproximada del presupuesto con el que contará la entidad para los próximos años en los que se desarrollará el plan. No cabe duda de que las acciones planteadas llevan consigo un coste económico elevado, por lo que es necesario que, una vez aprobados los presupuestos del Cabildo para el año 2022, se haga una distribución objetiva de la cuantía correspondiente teniendo en cuenta la priorización de las acciones que se ha realizado previamente.

## **11. EVALUACIÓN DEL PLAN**

### **11.1. Evaluación parcial**

La evaluación y revisión de las acciones comunicativas que se lleven a cabo es esencial para evitar posibles desvíos que se pudieran producir, y, en caso de producirse, lograr detectarlos a tiempo y realizar los cambios necesarios para cumplir los objetivos estipulados. Es por ello que se realizará un seguimiento, desde el Cabildo de La Gomera y junto con las partes implicadas en su caso (profesionales del turismo, residentes, empresarios, interesados, etc.), de todas las actuaciones planteadas en este plan.

Además, una vez lanzadas, se realizará una evaluación de los impactos generados por cada una de ellas, con el objetivo de analizar y valorar el coste/beneficio de las mismas.



Al tratarse de un plan estratégico con duración de tres años, es imprescindible llevar un control constante de las estrategias y acciones propuestas, pues en un entorno tan cambiante como el actual es muy probable que las estimaciones no se ajusten a la realidad o que ocurran acontecimientos que obliguen a realizar cambios en las propuestas iniciales.

La medición de resultados de las acciones se realizará de la siguiente manera:

#### 1. Acciones en RR.SS.:

A la hora de evaluar las acciones que se lleven a cabo en las redes sociales oficiales de Turismo de La Gomera, se tendrán en cuenta los siguientes indicadores:

- Impresiones: total de visualizaciones por publicación
- Alcance e interacción:
  - Usuarios alcanzados por publicación
  - Me gusta por publicación
  - Comentarios por publicación
  - Compartidos por publicación
  - Clics
  - Etiquetas y/o menciones a nuestro perfil
  - Porcentaje de Engagement (Interacciones totales/usuarios alcanzados)
  
- Incremento de seguidores (mensuales o trimestrales)

El análisis de todos estos indicadores nos permitirá conocer en cada momento cómo están funcionando las acciones en cada red social, pudiendo de esta manera realizar análisis mensuales del avance de las mismas mediante las estadísticas que nos ofrecen las herramientas de monitorización.

#### 2. Medición de beneficios:

Para lograr evaluar si los beneficios del turismo están aumentando gracias a las acciones realizadas, se llevará a cabo un seguimiento constante de los siguientes indicadores:

- Gasto del turista: mediante la información que nos aporten las empresas y comercios locales, así como los datos mensuales aportados por Frontur, las Encuestas de Alojamiento Turístico (ISTAC) y los informes mensuales de Promotur, se llevará a cabo un seguimiento del aumento/disminución del gasto del turista en la isla desde la puesta en marcha de las acciones.

- Distribución del gasto: se evaluará el éxito/fracaso de las acciones en cuanto a la distribución del gasto evaluando el posible aumento de ingresos de los comercios en toda la isla, manteniendo un contacto constante con ellos para tener información actualizada y contrastada del gasto del turista en la isla, así como a través de los datos e informes ya mencionados.

### 3. Medición de la estancia media:

Para evaluar si las acciones planteadas han logrado aumentar la estancia media de los turistas, se mantendrá constantemente actualizada la información relativa a la pernoctación de los turistas, así como la contabilización de los llamados “excursionistas” (que no pernoctan en la isla), para comparar el aumento/disminución. Toda esta información se obtendrá a través de los datos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), así como los informes y estudios de Frontur y Promotur.

### 4. Medición de acciones en medios nacionales e internacionales

A la hora de evaluar las acciones promocionales que se realicen en medios nacionales e internacionales (televisión, prensa, asistencia a eventos), se tendrán en cuenta los siguientes indicadores principalmente:

- Alcance
  - Número de impresiones/visualizaciones
  - Número de clics (en banner)
- Impacto
  - Aumento de intención de compra del turista
  - Repercusión en la llegada de turistas

Para saber si estas acciones han tenido el éxito deseado, se realizarán una serie de encuestas a los turistas que visiten la isla donde se pregunte cómo han conocido La Gomera, para identificar así el número de visitantes que hayan elegido este destino por alguna de estas acciones promocionales.

## 11.2. Evaluación total

Las estrategias y acciones que recoge este plan están marcadas en un plazo de tres años. De esta manera, además de las evaluaciones parciales, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva al final de cada año, con el objetivo de medir la consecución de los objetivos estratégicos planteados, detectar posibles desviaciones y facilitar, en su caso, la corrección y ajuste del plan.

En cada evaluación anual se realizará un informe de seguimiento detallado, donde queden registrados los resultados obtenidos y los cambios que se hayan podido producir. Es imprescindible que, tras cada evaluación, se realice de nuevo un análisis tanto interno como externo de la situación del destino, para ajustar el plan a las necesidades y requerimientos del momento y estipular, en tal caso, nuevos objetivos, estrategias y acciones comunicativas.

## 12. CONCLUSIONES

Para finalizar este proyecto, a continuación, se detallarán las reflexiones y conclusiones extraídas durante la elaboración de este plan estratégico de comunicación.

En primer lugar, uno de los puntos principales a destacar es la importancia que tiene la comunicación para el desarrollo de un destino turístico. Contar con un plan de comunicación que lleve detrás todo un análisis previo de la situación del destino y su entorno, y que en base a sus necesidades y objetivos marque los pasos a seguir, es imprescindible para el éxito de un destino turístico. Ahora más que nunca, la gestión de los destinos debe ir acompañada de un buen trabajo en comunicación, pues de nada sirve tener una buena oferta turística y un buen planteamiento, si no se comunica de la manera correcta.

Además, otra de las cuestiones que aborda este plan, es la importancia de plantear acciones y estrategias razonables, teniendo siempre presentes los principios básicos del destino; en este caso, la sostenibilidad como principal objetivo. La isla de La Gomera, por su capacidad, sus recursos (tanto naturales como socioculturales) y todas sus características, debe contar con un modelo turístico que se adapte a ella y permita un desarrollo de la actividad a largo plazo que sea sostenible económica, social y ambientalmente.

Tener presentes los límites de la isla en la planificación turística es un aspecto fundamental para un buen desarrollo del destino. A pesar de todo el potencial que tiene la isla, debemos ser conscientes de hasta dónde puede llegar en cuanto a su capacidad turística, y no intentar abarcar más de lo que esta puede sostener. El objetivo de este plan estratégico no es el atraer un gran número de turistas, sino construir los cimientos para que, poco a poco, se construya un modelo turístico sólido en el destino. Un modelo turístico que favorezca el desarrollo de otras actividades económicas en la isla, que atraiga un turismo realmente interesado en sus recursos, y que *“satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”* (Brundtland, 1987, p.23).

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beaumont, N. & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 7-28. Recuperado en junio de 2021, de <https://doi.org/10.1080/09669580903215139>

Blain, C., Levy, S. E., & Brent-Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328–338. Recuperado en junio de 2021, de <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>

Cabildo de La Gomera (2017). *Plan Estratégico de la Reserva de la Biosfera de la Gomera 2017-2020*. Recuperado en mayo de 2021, de <https://transparencia.lagomera.es/archivos/110/documento-plan-14-18-02-2017-documento-sobre-el-plan-estrategico-de-la-reserva-de-la-biosfera-de-la-gomera-6569.pdf>

Cabildo de La Gomera (2021). *Información relativa a las funciones que desarrolla la entidad*. Recuperado en agosto de 2021, de <https://transparencia.lagomera.es/informacion-institucional/funciones-que-desarrolla-la-entidad>

Cabildo Insular de La Gomera (2014). *Biodiversidad en la reserva*. Reserva de la Biosfera de La Gomera Recuperado en agosto de 2021, de <https://biosfera.lagomera.es/biodiversidad-en-la-reserva/>

Cabildo Insular de La Gomera (2014). *Órganos de gestión | Reserva de la Biosfera de La Gomera*. Reserva de la Biosfera de La Gomera. Recuperado en agosto de 2021, de <https://biosfera.lagomera.es/organos-de-gestion/>

Cabildo Insular de La Gomera (2014). *Red de senderos de La Gomera*. Reserva de la Biosfera de La Gomera. Recuperado en agosto de 2021, de <https://biosfera.lagomera.es/red-de-senderos-de-la-gomera/>

Cabildo Insular de La Gomera (2018). *Presupuesto 2019*.

Cabildo Insular de La Gomera (2020). *Información del Plan Insular de Ordenación y de los planes y proyectos de desarrollo del mismo*. Recuperado en julio de 2021, de <https://transparencia.lagomera.es/ordenacion-del-territorio/plan-general>

Cabildo Insular de La Gomera (2021). Lanzamiento "Lanzamiento «Bitácora turística de La Gomera». *Bitácora turística de La Gomera*.

Cabildo Insular de La Gomera (2021). *Unidades administrativas*. Recuperado en agosto de 2021, de <https://transparencia.lagomera.es/informacion-organizativa/unidades-administrativas>

Cabildo Insular de La Gomera. (2014). *Historia*. Reserva de la Biosfera de La Gomera. Recuperado en agosto de 2021, de <https://biosfera.lagomera.es/historia/>

Cabildo Insular de La Gomera. (2019). Presupuesto general de la propia entidad, de su O.A. el Consejo Insular de Aguas de La Gomera y de la Sdad. GuaguaGomera S.A.U. *Presupuesto 2020*.

Cabildo Insular de La Gomera. (2021). *Información cultural - Transparencia Cabildo Insular de La Gomera*. Recuperado en julio de 2021, de <https://transparencia.lagomera.es/informacion-institucional/informacion-cultural>

Cabildo Insular de La Gomera. (2021). *Información social - Transparencia Cabildo Insular de La Gomera*. Recuperado en julio de 2021, de <https://transparencia.lagomera.es/informacion-institucional/informacion-social>

COVID-19 Canarias. (2021). Cartográfica de Canarias, S.A. (GRAFCAN). Recuperado en septiembre de 2021, de <https://grafcan1.maps.arcgis.com/apps/dashboards/156eddd4d6fa4ff1987468d1fd70efb6>

de San Eugenio-Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9(20), 211-236. Recuperado en junio de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632012000300011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000300011&lng=es&tlng=es).

Díaz-Armas, R. (2002). *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos*. [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna]. Recuperado en junio de 2021 de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/9960>

El turismo internacional sigue adelantando a la economía global. (2020). Organización Mundial del Turismo (OMT). Recuperado en junio de 2021, de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

European Best Destinations (2021). *Covid-19 Safest Islands in Europe*. Recuperado en julio de 2021, de <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/covid-19-safest-islands-in-europe/>

EXCELTUR (2018). *Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR*. Recuperado en mayo de 2021, de <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/12/IMPACTUR-Canarias-2018.pdf>

Fernández-Cavia, J. (2012). Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España. Universitat Pompeu Fabra. Recuperado en junio de 2021, de [https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/116121647Informe\\_Codetur\\_-\\_Estrategias\\_de\\_comunicacin\\_de\\_marcas\\_destino\\_en\\_Espanya.pdf](https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/116121647Informe_Codetur_-_Estrategias_de_comunicacin_de_marcas_destino_en_Espanya.pdf)

Gobierno de Canarias (2020). *ISTAC: Estadísticas de la Comunidad Autónoma de Canarias*. Instituto Canario de Estadística. Recuperado en mayo de 2021, de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>

Gobierno de Canarias (2020). *La Consejería de Agricultura y Ashotel impulsan encuentros entre productores agrarios y profesionales hoteleros*. Recuperado en julio de 2021, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/la-consejeria-de->

[agricultura-y-ashotel-impulsan-encuentros-entre-productores-agrarios-y-profesionales-hoteleros/](#)

Gobierno de Canarias (s. f.). *Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos*. Recuperado en agosto de 2021, de

Gobierno de Canarias (s. f.). *Red Natura 200*. Recuperado en agosto de 2021, de

[https://www.gobiernodecanarias.org/medioambiente/temas/biodiversidad/espacios\\_protegidos/red-natura-2000/](https://www.gobiernodecanarias.org/medioambiente/temas/biodiversidad/espacios_protegidos/red-natura-2000/)

GomeraActualidad (2012). *El Cabildo de La Gomera presenta el Plan Director de Turismo 2012–2015 como destino sostenible*. Recuperado en julio de 2021, de <http://www.gomeraactualidad.com/articulo/la-gomera/el-cabildo-de-la-gomera-presenta-el-plan-director-de-turismo-2012-2015-como-destino-sostenible/20120719214044003464.html>

Gómez-Blasco, J. (2020). *Análisis de la llamada Ley de Islas Verdes*. Garamago Abogados. Recuperado en junio de 2021, de <https://www.garamago.com/analisis-de-la-llamada-ley-de-islas-verdes/>

GuaguaGomera (2021). *LÍNEAS, HORARIOS E ITINERARIOS*. Recuperado en mayo de 2021, de <https://www.quaguagomera.com/publico/contenido/lineas>

Hernández-Martín, R. (2016). Impactos económicos del Turismo. In M. Simancas-Cruz & E. Parra-López (Eds.), *¿Existe un modelo turístico canario?* (pp. 18). Promotur Turismo de Canarias. Recuperado en mayo de 2021, de [http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos\\_difunde/libro-vol-2\\_Existen\\_un\\_modelo\\_turistico\\_canario.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos_difunde/libro-vol-2_Existen_un_modelo_turistico_canario.pdf)

<https://www.gobiernodecanarias.org/planificacionterritorial/temas/informacion-territorial/enp/lagomera/>

Huertas, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M.I. (2015). “Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales”. *El profesional de la información*, 24 (1), 15-21. Recuperado en junio de 2021, de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>

INE – Instituto Nacional de Estadística (2020). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero*. Recuperado en junio de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2910>

Ivars-Baidal, J. A., Solsona-Monzonís, F. J., & Giner-Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327–346. Recuperado en junio de 2021, de <https://doi.org/10.5565/rev/daq.285>

Marrero-Rodríguez, J.R. & Rodríguez-González, P. (2016). La compleja realidad del empleo turístico canario. In M. Simancas-Cruz & E. Parra-López (Eds.), *¿Existe un modelo turístico canario?* (pp. 18). Promotur Turismo de Canarias. Recuperado en junio de 2021, de

[http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos\\_difunde/libro-vol-2\\_Existen\\_un\\_modelo\\_turistico\\_canario.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos_difunde/libro-vol-2_Existen_un_modelo_turistico_canario.pdf)

Organización de las Naciones Unidas (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Asamblea General de las Naciones Unidas. Recuperado en agosto de 2021, de [http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_1/CM-MAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CM-MAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)

Organización Mundial del Turismo (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Recuperado en junio de 2021, de <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Organización Mundial del Turismo (2019). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD). Recuperado en junio de 2021, de <https://doi.org/10.18111/9789284420933>

Promotur de Canarias (2021). *Ferías y eventos*. Recuperado en agosto de 2021, de <https://turismodeislascanarias.com/es/ferias-y-eventos/>

Promotur Turismo de Canarias (2017). *Perfil del turista. Islas Canarias (2017)*. Recuperado en junio de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_islas\\_canarias\\_2017.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_islas_canarias_2017.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2018). *Posicionamiento Estratégico de la Marca Islas Canarias*. Recuperado en julio de 2021, de <https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/posicionamientomarcas Islas Canarias.pdf>

Promotur Turismo de Canarias (2019). *Indicadores de alojamiento según municipios turísticos. La Gomera. 2019*. Recuperado en mayo de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_municipios\\_la\\_gomera\\_2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_municipios_la_gomera_2019.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2019). *Oferta alojativa de La Gomera. Serie histórica (2014 - 2020)*. Recuperado en julio de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_plazas\\_alojativas\\_municipios\\_2014-2020\\_la\\_gomera.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_plazas_alojativas_municipios_2014-2020_la_gomera.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2019). *Perfil del turista que visita Islas Canarias (2019). Italia*. Recuperado en agosto de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_italia\\_2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_italia_2019.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2019). *Perfil del turista que visita Islas Canarias (2019). Suiza*. Recuperado en agosto de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_suiza\\_2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_suiza_2019.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2019). *Perfil del turista que visita Islas Canarias (2019). Bélgica*. Recuperado en agosto de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_belgica\\_2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_belgica_2019.pdf)



Promotur Turismo de Canarias (2019). *Perfil del turista que visita Islas Canarias (2019). Francia*. Recuperado en agosto de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_franzia\\_2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_franzia_2019.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2019). *Perfil del turista según régimen de alojamiento (2019): alojamiento y desayuno*. Recuperado en junio de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_regimen\\_de\\_alojamiento\\_alojamiento\\_y\\_desayuno\\_2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_regimen_de_alojamiento_alojamiento_y_desayuno_2019.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2019). *Perfil del turista. La Gomera 2019. (Presentación)*. Recuperado en mayo de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/perfil\\_del\\_turista\\_la\\_gomera\\_2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/perfil_del_turista_la_gomera_2019.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2019). Principales indicadores de alojamiento turístico: La Gomera. Diciembre 2019. Recuperado en mayo de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_alojamiento\\_la\\_gomera\\_diciembre\\_2019.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_alojamiento_la_gomera_diciembre_2019.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2021). *Canarias Destino, la estrategia de transformación del modelo turístico de las Islas*. Turismo de Canarias. Recuperado en mayo de 2021, de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/canarias-destino-la-estrategia-de-transformacion-del-modelo-turistico-de-las-islas/>

Promotur Turismo de Canarias (2021). *Evolución oferta alojativa de Canarias (ISTAC). 2010-2020*. Recuperado en mayo de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_oferta\\_categorias\\_2010-2020\\_istac.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_oferta_categorias_2010-2020_istac.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2021). *Principales indicadores de alojamiento turístico: La Gomera. Marzo 2021*. Recuperado en mayo de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_alojamiento\\_marzo\\_2021\\_la\\_gomera.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_alojamiento_marzo_2021_la_gomera.pdf)

Promotur Turismo de Canarias (2021). *Serie histórica de la llegada de turistas a Canarias e islas (FRONTUR). 1997 – 2020*. Recuperado en mayo de 2021, de [https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur\\_serie\\_frontur\\_1997-2020.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_serie_frontur_1997-2020.pdf)

Promotur Turismo de Canarias. (2021). *La nueva estrategia promocional de Islas Canarias impactará a cada turista de manera personalizada*. Turismo de Canarias. Recuperado en mayo de 2021, de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/la-nueva-estrategia-promocional-de-islas-canarias-impactara-cada-turista-de-manera/>

Queiroz, F. & Rastrollo-Horrillo, M.A. (2015). El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 47-55. Recuperado en junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743884005>



Red Española de Reservas de la Biosfera (2021). *Red Española de Reservas de la Biosfera - ¿Qué es una reserva de la biosfera?* Recuperado en mayo de 2021, de <http://rerb.oapn.es/el-programa-mab-de-la-unesco/que-es-reserva-de-la-biosfera>

Sánchez-Amboage, E., Rodríguez-Fernández, M. M., Juanatey-Boga, O., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: el caso de la España Verde. *Revista ESPACIOS*, 40(11). Recuperado en junio de 2021, de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/19401111.html>

Turismo de Canarias (2020). *Espacios naturales*. Hola Islas Canarias. Recuperado en agosto de 2021, en <https://www.holaislascanarias.com/espacios-naturales/la-gomera/all/reserva-natural-especial/>

Turismo Sostenible La Gomera (s.f.). *La Carta Europea de Turismo Sostenible en La Gomera*. Recuperado en julio de 2021, de <http://www.turismososteniblelagomera.com/>

## 14. ANEXOS

### 14.1. Anexo 1: Tabla de dimensiones teóricas para la Gobernanza de Destinos Turísticos:

**Tabla 2 - Dimensiones teóricas para la Gobernanza en Destinos Turísticos**

Dimensiones	Delimitación	Factores claves
¿Quiénes?	Identificación actores Participación de la variedad de actores (sector público, privado, otras organizaciones, ciudadanía)	Legitimidad y representatividad Capacidad para motivar la participación de la variedad de actores Metas colectivas
¿Qué?	Según las áreas de actividad (planificación, diseño de producto, promoción y comercialización) Según la modalidad de participación en proceso de decisiones (consulta, propone alternativas, elige alternativas, ejecuta, evalúa) Variable: en función de la actividad los roles de los actores irán cambiando.	Formación Compromiso Recursos financieros Tiempo para participar Recursos tecnológicos
¿Cómo?	Transparencia y rendición de cuentas: participación en el ciclo de la política turística (identificación de la situación, diseño, implementación y evaluación)	Capacidad para hacer respetar las reglas Mecanismos de control y de sanciones Capacidad de rendición de cuentas Instrumentos : redes y coordinación multinivel (nacional, regional, local), DMO; Web site, foros, consejos, juntas, planificación; Aspectos normativos, incentivos Agencias de control Voto, consultas populares Calendario anual de actividades

Fuente: Queiroz, F. & Rastrollo-Horrillo, M.A. (2015)

## 14.2. Anexo 2: Propuesta de diseño para la guía comunicativa

# MANUAL DE COMUNICACIÓN

## PARA UN TURISMO SEGURO



CONSEJERÍA DE TURISMO DEL  
CABILDO INSULAR DE LA  
GOMERA



Excmo. Cabildo de La Gomera



Elaboración propia.

14.3. Anexo 3: Propuesta de diseño de banner para la Campaña “un día no es suficiente (español e inglés)

*Un día  
no es  
suficiente*

visita La Gomera



*one day is  
not  
enough*

visit La Gomera



Elaboración propia.