
Turismo de Canarias personaliza la promoción del patrimonio cultural de las islas a través de la tecnología

La Consejería utiliza los datos de navegación de holaislascanarias.com para impactar en los usuarios que han visitado la web y han mostrado interés en la cultura y la naturaleza del archipiélago.

“Usamos unas herramientas que no están al alcance de todas las marcas para hacer nuestra comunicación mucho más eficiente, ofreciendo productos turísticos que coinciden con los intereses del turista, lo que puede influir en la elección del destino”, explica la consejera Yaiza Castilla.

Turismo de Canarias ha lanzado una campaña de promoción destinada al turismo de patrimonio cultural centrada en la personalización de este segmento a través del uso de la tecnología. La Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, utiliza los datos de navegación de la web holaislascanarias.com para impactar en los usuarios que han visitado la página y han mostrado interés en la cultura y naturaleza del archipiélago.

“Usamos unas **herramientas tecnológicas** que no están al alcance de todas las marcas para hacer nuestra comunicación mucho más eficiente”, asegura la consejera de Turismo, Yaiza Castilla. “El mensaje que lanzamos es recibido por un público que ya tiene interés por las islas y al que ofrecemos productos turísticos que, al coincidir con sus intereses, pueden llamar más su atención, sirviendo así de estímulo para su decisión final en la elección del destino”, explica Castilla.

Turismo de Canarias empleará para ello una técnica de marketing digital conocida como **retargeting**, una acción que consiste en impactar a aquellos usuarios que ya han visitado la web holaislascanarias.com y, por tanto, han mostrado interés en el destino durante la fase de inspiración y planificación del viaje.

Tal y como explica Castilla, el diseño y puesta en marcha de esta campaña cumplen con los objetivos establecidos en el **Plan Estratégico de Promoción del Turismo Patrimonial de Canarias**, finalizado en 2021 por la Consejería. “Pretendemos dotar de una estrategia de posicionamiento propia a la promoción del patrimonio cultural canario como recurso turístico, además de poner en valor sus atributos diferenciales y articular iniciativas para su promoción turística en origen y en destino”, afirma la consejera. Además, se dará a conocer las redes de museos de historia, arqueología y etnografía que tengan interés turístico, al igual que la programación de sus actividades.

‘Islas con mucho que contar’

Con el claim ‘Islas con mucho que contar’, el enfoque creativo de la campaña gira en torno **al poder que tienen las historias** para conmovir y atrapar al turista. Por ello, se presenta el patrimonio cultural desde una aproximación evocadora para lograr despertar la curiosidad de quienes tienen interés en visitar Canarias.

Los contenidos de esta acción de comunicación, activa desde comienzos de este mes hasta final de año, se han seleccionado teniendo en cuenta su relevancia cultural e interés turístico. Se divulgan los bienes culturales declarados Patrimonios de la Humanidad, como el centro histórico de San Cristóbal de La Laguna (Tenerife), Risco Caído y Montañas Sagradas (Gran Canaria) y el Silbo Gomero, además de otros recursos como la Fundación César Manrique (Lanzarote), Parque Cultural de El Julan (El Hierro), Museo de la Seda (La Palma), Torre del Conde (La Gomera), Museo y Parque Arqueológico de Cueva Pintada (Gran Canaria) y Betancuria (Fuerteventura), de manera que **todas las islas quedan representadas**.

Las piezas promocionales, que dirigen el tráfico a [una sección específica alojada en \[holaislascanarias.com\]\(http://holaislascanarias.com\)](http://una.sección.específica alojada en holaislascanarias.com), se difunden en Facebook y en los stories de Instagram. Las creatividades de estos últimos son interactivas, de

manera que los usuarios pueden interactuar con las publicaciones contestando a una serie de preguntas curiosas sobre los bienes patrimoniales seleccionados para esta campaña. Con ello, se consigue despertar el interés de la audiencia y aumentar el vínculo de ésta con la marca Islas Canarias, así como optimizar la campaña para lograr los mejores resultados de la manera más eficiente posible.

Los impactos promocionales se dirigen a **una audiencia interesada en los productos culturales y de naturaleza**, la cual se corresponde con un perfil de turista 'descubridor' en sus dos vertientes. Por un lado, aquéllos que prefieren zonas urbanas, cuya motivación es visitar lugares de interés cultural como museos y cascos históricos; y, por otro, quienes eligen entornos rurales y de naturaleza, que están interesados en conocer lo 'auténtico' y tradicional del destino, aquello que suele excluirse de las rutas más transitadas, como sitios arqueológicos, pequeñas localidades escasamente visitadas o rutas en zonas naturales, entre otras.

Esta acción se desarrolla en España, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Italia, Holanda y Polonia, y cuenta con una inversión de **370.000 euros** con posibilidad de ampliación.