**Turismo de Canarias refuerza contactos con los turistas para asegurar el deseo de volver y se reposiciona en buscadores**

* **Durante los meses de verano se han publicado más de 1.300 contenidos en redes sociales, generando más de 64 millones impactos. También la viralización de las publicaciones ha aumentado un 20% respecto al mismo periodo del año anterior y se ha dado respuesta a cientos de consultas de manera personalizada, con una atención constante al cliente final.**

Turismo de Canarias no ha dejado de mantener el contacto con sus turistas a lo largo de estos últimos meses a través de una estrategia de comunicación dirigida a fortalecer el vínculo afectivo del viajero con la marca Islas Canarias.

Tal y como explica la Consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, Yaiza Castilla, la estrategia que se viene desarrollando consiste en la generación de contenidos que se adapten a los escenarios cambiantes que se están viviendo, donde cada semana se producen nuevas noticias y avances para reducir el impacto de la crisis. “Es importante continuar con una estrategia de promoción, porque a pesar de las restricciones, cuando todo pase, las personas vamos a seguir viajando y Canarias debe seguir estando en la mente de sus turistas”, puntualizó

En este sentido, Castilla añadió que “afortunadamente nuestra industria turística es muy fuerte y está absolutamente preparada para salir de nuevo a escena en cuanto mejore la situación. Si el sector está haciendo un esfuerzo por estar listo en cualquier momento, nosotros debemos impulsar el deseo de venir de vacaciones a las Islas y no dejar de mostrar el destino y lo que ofrece tras adaptarse a las nuevas normas de seguridad sanitaria”.

Esta comunicación se realiza de forma continuada e intensiva a través de las redes sociales y del portal promocional de Islas Canarias [www.holaislascanarias.com](http://www.holaislascanarias.com), que desde el comienzo de la pandemia ha recibido más de 1.800.000 visitas y en donde se habilitó un área de preguntas frecuentes en la que se detallan los protocolos y las novedades respecto a las condiciones para viajar al Archipiélago, una sección de gran interés que ha recibido hasta ahora más de 400.000 visitas y en donde se ha alojado la comunicación del seguro AXA para los turistas, traducida en 15 idiomas.

De hecho, el correo electrónico puesto a disposición de los usuarios ha sido un recurso de enlace directo en el que los interesados han recibido respuesta personalizada a sus consultas y dudas relacionadas con la pandemia, sobre todo lo referente al seguro médico, petición de ayuda con cancelaciones de vuelos o de vacaciones, e incluso asesoramiento para la planificación de su futuro viaje.

Pero lo que sigue siendo más eficaz a la hora de relacionarse con los turistas son las redes sociales. Durante estos meses los perfiles de Islas Canarias se han afianzado como el canal predilecto para la consulta de dudas, unos perfiles que son gestionados por un equipo de 11 community managers nativos que actualizan cada red en español, inglés, francés, alemán, italiano, noruego, sueco, polaco, ruso, neerlandés y chino, y que las mantienen activas los 365 días del año.

Así, durante el verano se han compartido más de 1.300 contenidos generando más de 64 millones de impactos. Además, la viralización de las publicaciones ha aumentado en un 20% respecto al mismo periodo del año anterior, una muestra de la fidelidad y el compromiso de los seguidores de Islas Canarias.

Dentro de esta línea estratégica, los mensajes que se han enviado han girado en torno al interés de la marca por mejorar el bienestar de las personas; estar al lado de los turistas, hoy más que nunca; generar confianza y despertar el deseo de viajar en aquellos países donde continúa abierta la conectividad aérea con el destino. Todo ello con la intención de que si bien la Covid-19 ha generado la cancelación de muchas vacaciones, viajes frustrados e incertidumbres, desde Islas Canarias se ha propuesto que los usuarios no pierdan el deseo ni la ilusión de viajar.

En este sentido, y siempre con el foco en una comunicación de contexto, se han reformulado también las acciones en los buscadores, principalmente Google y Bing, activando nuevos anuncios que combinan los valores de siempre de la marca como puede ser buen clima todo el año, cercanía y europeidad, a otros más actuales acordes a la filosofía de destino de confianza, atendiendo sobre todo a los protocolos de sanidad e higiene, rigurosidad y profesionalidad, larga trayectoria y experiencia en cuidar de los turistas.

Por otro lado, la respuesta de los miles de seguidores en estos tiempos difíciles ha sido de un alto compromiso con la marca, pidiendo incluso activamente que “no deje de compartir fotos bonitas” puesto que de alguna manera las publicaciones son “curativas”.

\* Esta acción está cofinanciada en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).