**Turismo de Canarias expone su estrategia de comunicación en el III Congreso Internacional *Tourism & Leisure Studies***

**María Méndez, responsable de Promotur, participó junto a destacados expertos e investigadores del mundo sobre turismo**

Promotur Turismo de Canarias, entidad dependiente de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, participa en el III Congreso Internacional de Estudios de Turismo y Ocio (*Third International Conference on Tourism and Leisure Studies*) que se celebra hoy y mañana en Lanzarote. En este foro se dan cita destacados expertos procedentes del mundo académico de universidades de más de 15 países para presentar sus últimos estudios en materia de sostenibilidad, turismo, cultura, gastronomía y deportes. Participar en este congreso significa compartir conocimiento con algunos de los principales pensadores e investigadores del mundo sobre turismo.

La gerente de Turismo de Canarias, María Méndez, intervino en la primera jornada para exponer el cambio de estrategia de comunicación de la marca turística Islas Canarias. Según Méndez, “nuestro objetivo es compartir el conocimiento adquirido tras el proceso llevado a cabo para redirigir la promoción turística de Canarias. En el año 2010, tras una fase de estancamiento de los datos turísticos registrados durante la primera década del siglo XXI, iniciamos un proceso de reflexión y de investigación para emprender un nuevo camino. Era necesario un cambio en el posicionamiento de la marca y diseñamos una nueva estrategia que es la que conforma las bases del trabajo actual con un enfoque que busca fortalecer el vínculo afectivo con nuestros turistas potenciales. Islas Canarias era una marca ya conocida, pero no había trabajado el aspecto afectivo y era necesario un cambio de paradigma”.

Se trata de una comunicación segmentada y motivacional que a pesar de que requiere de un mayor esfuerzo, ya que se pasa de una sola campaña centrada en sol y playa a infinidad de acciones, con mensajes y contenidos pensados para cada tipo de turista, “también es una estrategia en la que podemos medir los resultados y valorar su eficacia. Las herramientas digitales nos ayudan a recopilar datos y conocer los gustos de quienes nos visitan y de los que son potenciales. Es una forma disruptiva de comunicar los siete destinos que requiere de una estrategia clara y que tantos reconocimientos ha tenido siendo premiada con diferentes galardones de reconocido prestigio en el mundo del marketing turístico”.

La responsable de Turismo de Canarias también abordó los retos de futuro en los que ya se está empezando a trabajar como mantener el liderazgo, diversificar los mercados, diversificar los clientes y potenciar la identidad como factor diferenciador.