**Turismo reúne a 50 profesionales del sector dentro de la línea de trabajo de cooperación que contempla la estrategia de la marca Islas Canarias**

**En este encuentro se identificaron las líneas de colaboración público-privada en el ámbito del marketing turístico para renovar el enfoque promocional y contribuir a la competitividad y sostenibilidad del modelo turístico canario**

La Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, a través de Promotur Turismo de Canarias, tiene entre sus objetivos colaborar con todos los agentes del sector para construir, entre todos, espacios de mejora de la eficiencia en la promoción turística del archipiélago. En este marco de acciones colaborativas, se han desarrollado dos sesiones de trabajo con dinámicas activas en las que participaron más de 50 profesionales del ámbito turístico, técnicos y gestores de la administración.

La finalidad de estos encuentros es la de reforzar la cooperación y, sobre todo, recoger aportaciones de los profesionales sobre lo que puede hacer cada uno para generar valor añadido de cara a afrontar el difícil reto de actualizar el enfoque promocional de la marca Islas Canarias, que renueva su estrategia de marketing a desarrollar en el periodo 2018-2020.

Durante dos días, con sesiones celebradas en Las Palmas de Gran Canaria y en Santa Cruz de Tenerife, los participantes compartieron sus impresiones en unos talleres en los que, de forma colaborativa, pudieron exponer qué les preocupa y qué necesitan incluir en una estrategia de marketing que está viva. Una de las líneas de trabajo que marca esta estrategia es la cooperación entre todos los agentes implicados en la promoción de los siete destinos.

La misión principal de Promotur Turismo de Canarias, como responsable directo de su gestión, es seguir haciendo de la marca Islas Canarias una herramienta eficaz que acerque los distintos destinos insulares y su oferta turística al cliente final y aporte valor al ecosistema turístico canario en la construcción de un modelo competitivo y sostenible en el tiempo en un contexto de incertidumbre y en constante cambio. Por ello, está renovando sus distintas líneas de actuación, que afectan a áreas como la investigación, la planificación, el branding o el desarrollo de producto. Igualmente, la renovada estrategia establece las rutas de trabajo en los campos de la conectividad, la comercialización, la comunicación y la fidelización para los próximos cinco años.