DIRECTRICES
PATROCINIOS

Turismo GranCanaria

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 02

1.1 Finalidad del documento 03
1.2 Justificación inicial 04
1.3 Turismo de Gran Canaria y su labor en la dinamización y promoción del destino Gran Canaria y su marca 05
1.4 Justificación social del apoyo a los eventos desde Turismo de Gran Canaria 06

2. RÉGIMEN JURÍDICO 07

3. EVALUACIÓN DE LAS SOLICITUDES DE PATROCINIO 10

3.1 Proceso de solicitud del patrocinio de un evento y evaluación 11
3.2 Criterios de evaluación 14
3.2.1 Información del evento
3.2.2 Acciones de comunicación
3.2.3 Alineación con la Estrategia turística de Gran Canaria
3.2.4 Retorno comercial
3.3 Características generales de obligado cumplimiento del evento para optar al patrocinio 19

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Finalidad del documento

El presente documento es una guía de los criterios de evaluación seguidos por Turismo de Gran Canaria para la valoración inicial, selección y adjudicación, si procede, de contratos privados de patrocinio para eventos.

Se utiliza el término evento en su sentido más genérico.
Así, se podrán presentar los siguientes eventos:

- Deportivos
- Culturales y artísticos
- Festivales
- Científicos
- Otros de diferente índole

Para poder evaluar las solicitudes de patrocinio de eventos, Turismo de Gran Canaria ha establecido un conjunto de criterios, que se recogen en el apartado 3 de este documento. Estos criterios se han establecido de acuerdo con las directrices marcadas en el Plan de Marketing de Gran Canaria 2021-2025, que incluye un detallado diagnóstico de las necesidades actuales y futuras del destino, sus segmentos de mercado y productos clave, el posicionamiento del destino y sus principales líneas estratégicas de actuación.

Por tanto, se trata de patrocinar eventos que se ajusten a la estrategia turística y promocional de Gran Canaria y así:

a. Optimizar la inversión que Turismo de Gran Canaria destina a los patrocinios.
b. Facilitar la toma de decisiones y la justificación del importe a destinar a cada patrocinio mediante un sistema objetivo y cuantificable.
c. Alinear la solicitud de patrocinio con el Plan Estratégico de Turismo y Plan de Marketing Turístico de Gran Canaria 2021-2025.

La Comisión Técnica de Patrocinios de Turismo de Gran Canaria evaluará las solicitudes de patrocinio presentadas, y basándose en el proceso y los criterios de valoración expuesto en este documento, informará sobre su potencial, aprobación o denegación.

El plazo de presentación de solicitudes de patrocinio se limita en el tiempo. Únicamente se examinarán aquellas solicitudes presentadas con una antelación no inferior a 2 meses a la fecha prevista para la realización del evento. Sólo así se podrá realizar un estudio correcto de la viabilidad de la misma. La no presentación en dicho plazo comportará la inadmisión de la solicitud presentada.

1.2 Justificación inicial

La estrategia turística y el Plan de Marketing de Gran Canaria 2021-2025 identifican a los eventos como una oportunidad para atraer segmentos de interés especial al destino. Por otra parte, los eventos pueden contribuir en gran medida a la marca, imagen y la mejor comercialización de Gran Canaria y a potenciar la comunicación integral y eficaz de la marca Gran Canaria por parte de todos los agentes del destino. Además, pueden producir numerosos beneficios sociales, culturales, económicos y ambientales para los residentes.

Los eventos son considerados como una importante herramienta para alcanzar los objetivos establecidos por el destino en su Estrategia turística y más concretamente en el Plan de Marketing de Turismo. Por este motivo, Turismo de Gran Canaria trata de potenciar la celebración de eventos en la isla.

Los eventos pueden también atraer a nuevos turistas para que visiten Gran Canaria, siendo de especial interés los eventos que pueden atraer a turistas de alta rentabilidad y, en particular, a aquellos que de otra forma no visitarían el destino.
Así, el conjunto de eventos que se celebran en Gran Canaria conforma la cartera de eventos del destino, y Turismo de Gran Canaria realizará una valoración de las propuestas de patrocinio recibidas, considerando la aportación de cada evento y los beneficios generales para el destino. Por este motivo, se potencian los eventos realizados en Gran Canaria y con un vínculo permanente y a largo plazo con la isla, y eventos emblemáticos que atraen a los mercados objetivo.

Así, algunos de los principios que motivan estos criterios de evaluación de patrocinios de eventos a realizarse en Gran Canaria son los siguientes:

- Maximizar los beneficios económicos, medioambientales, sociales y culturales que se producen en Gran Canaria.
- Alto retorno de la inversión de marketing para la captación de los turistas nacionales e internacionales que visitan Gran Canaria.
- Potenciar la difusión de la marca Gran Canaria, su imagen y posicionamiento.
- Potenciar la existencia de una cartera de eventos de Gran Canaria equilibrada, y alineada con los objetivos definidos en el Plan de Marketing del destino.

1.3 Turismo de Gran Canaria y su labor en la dinamización y promoción del destino Gran Canaria y su marca.

La misión de Turismo de Gran Canaria es "**Contribuir a que Gran Canaria se consolide como un destino vacacional en Europa siguiendo un modelo de crecimiento sostenible y elevando la competitividad de su Sistema Turístico, como ente promotor y coordinador del sector en la isla**".

La visión de Turismo de Gran Canaria para el 2025 es que "**Turismo de Gran Canaria será un referente en la promoción del Sistema Turístico de Gran Canaria trabajando colaborativamente y habiendo ganado la confianza del sector turístico, así como habiendo fortalecido las condiciones competitivas para alcanzar la Visión del destino**".

Todo el esfuerzo promocional que realiza este organismo turístico insular tiene como objetivo proyectar una imagen cercana y moderna de Gran Canaria: una Isla que sedujo a cerca de 4,3 millones de turistas, europeos principalmente, a lo largo del 2019, situándola como uno de los referentes turísticos a nivel nacional e internacional.

Turismo de Gran Canaria realiza una gestión activa de la marca Gran Canaria, potenciando su diferenciación.

Turismo de Gran Canaria realiza un apoyo genérico a los eventos e iniciativas del destino para potenciar con éxito la promoción interior. Para ello, Turismo de Gran Canaria dispone de su plataforma propia de comunicación en la isla compuesta por la red de 30 Oficinas de Información de Gran Canaria, la web del destino www.grancanaria.com, así como las redes sociales y perfiles en portales diversos.

Es necesario recordar que la simple solicitud del patrocinio no comporta la autorización para el uso de la marca y otros derechos de propiedad intelectual e industrial, cuya titularidad corresponde a TURISMO DE GRAN CANARIA.

El solicitante del patrocinio debe abstenerse de emplear y/o dar publicidad a la marca, y otros signos distintivos o derechos de propiedad intelectual o industrial. Solo la formalización del contrato de patrocinio cuando así estuviera establecido en el mismo comportará la autorización para el empleo de los mismos.

1.4 Justificación social del apoyo a los eventos desde Turismo de Gran Canaria.

El apoyo a los eventos se fundamenta en función de algunos de los siguientes aspectos: el bien público, la equidad social, el retorno de la inversión y el valor social / pertenencia.

- **El bien público**. La clave de este argumento radica en los potenciales beneficios demostrables de los eventos que recibe la sociedad de Gran Canaria en su conjunto, así como para su economía y para el medio ambiente. Así, los beneficios públicos tienen que ser significativos, y deben ser demostrados, lo que exige la rendición de cuentas por el dinero invertido y el resto de las acciones tomadas.

- **La equidad social**: El principio de "equidad social" es en realidad una parte de la justificación de "bien público". El planteamiento es asegurar que todas las personas en general, y de Gran Canaria en particular, tengan la oportunidad de participar, tanto en la presentación de solicitudes como en los propios eventos.

- **Retorno de la inversión y la eficiencia económica**. Los eventos atraen inversión y gasto, generan PIB y contribuyen a mantener el empleo. Además de ayudar a fortalecer los sectores económicos de la Isla (turismo, comercio, hoteles, restauración, transporte, etc.…), estimulan directamente el consumo en Gran Canaria.

- **Valor social / pertenencia**. Son justificaciones basadas en beneficios intangibles (psíquicos y valores de existencia). Se producen cuando los residentes de Gran Canaria valoran determinados eventos, incluso cuando ellos no asisten, porque éstos conducen a la mejora de su orgullo de grancanarios.

2. RÉGIMEN JURÍDICO

2. RÉGIMEN JURÍDICO

TURISMO DE GRAN CANARIA aprueba y da publicidad a las Directrices que rigen la valoración, selección y adjudicación, si procede, de los contratos de patrocinio para eventos.

Es obligado garantizar la publicidad de estas Directrices. La publicidad permitirá su conocimiento y que todo interesado pueda presentar su solicitud de patrocinio para ser evaluada por TURISMO DE GRAN CANARIA. La publicidad garantiza –en definitiva- tanto el conocimiento como la concurrencia –todos pueden presentar su solicitud de patrocinio-.

La presentación de la solicitud y su evaluación no exime a TURISMO DE GRAN CANARIA de acudir a las normas de contratación pública.

En efecto, el patrocinio es un contrato privado según lo recogido expresamente en el artículo 26 de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público –en lo sucesivo LCSP.- regulado en el art. 22 de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad que lo define como "aquel contrato en que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador".

Siendo TURISMO DE GRAN CANARIA un poder adjudicador que integra el sector público será de aplicación en la preparación y adjudicación del contrato de patrocinio las normas de contratación del sector público –art. 26.2 de la LCSP.-

Estas Directrices deben entenderse como un hito más en la tramitación del procedimiento de contratación con las que pretendemos:

- en primer lugar, garantizar la corrección en el procedimiento de licitación que concluirá si procede con la adjudicación y formalización del contrato de patrocinio y en el que la evaluación y valoración de la solicitud del patrocinio se incorporaría al procedimiento de licitación como documentación técnica.

- en segundo lugar, establecer criterios que permitan diferenciar el contrato de patrocinio de otras figuras afines con las que el contrato de patrocinio presenta similitud, como son los convenios y la subvención. Con esa finalidad en el examen de evaluación de las solicitudes se presta especial atención a la existencia y valor del retorno publicitario. Sólo cuando existe éste podríamos afirmar estar en presencia de un contrato. La cuestión no es menor, pues la calificación o no como contrato determinará el procedi-

miento a seguir para realizar la disposición dineraria en favor del tercero. Así no existiendo retorno publicitario no podría ser objeto de este procedimiento por tratarse de una subvención.

- en tercer lugar, motivar la necesidad de la contratación cuando no exista concurrencia y dar publicidad a los criterios que determinan la adjudicación del contrato con observancia de las normas de contratación del sector público. Igualmente lograr una mejor y más detallada motivación de la adjudicación, ponderando los distintos criterios de adjudicación en relación con el proyecto presentado explicando –en definitiva- el por qué el proyecto está alineado al Plan Estratégico de Turismo y Plan de Marketing Turístico 2021-2025 de Turismo de Gran Canaria.

TURISMO DE GRAN CANARIA pretende lograr la mayor transparencia en la actividad de patrocinio que desarrolla y una correcta tramitación en la selección del adjudicatario respetando las normas de la LCSP. Estas Directrices serán de aplicación cuando se acuda al procedimiento negociado sin publicidad y servirá para justificar la ausencia de concurrencia e igualmente se aplicará cuando se tratara de un contrato menor.
Finalmente sólo resta añadir que la evaluación favorable de la solicitud no comporta el derecho a la ayuda económica. Sólo con la formalización del contrato de patrocinio nace dicho derecho a la ayuda económica en el adjudicatario. Igualmente será el contrato el que defina el contenido obligacional de las partes enumerando sus derechos y obligaciones.

Como es sabido el contrato de patrocinio se perfecciona con su formalización y no podrá procederse a la ejecución del contrato con carácter previo a su formalización.

Así pues, la evaluación favorable no genera ningún derecho en el solicitante del patrocinio; debiendo inequívocamente de tramitarse el procedimiento de licitación, en los plazos que legalmente procedan, para que con la formalización del contrato de patrocinio pueda iniciarse la ejecución del mismo y una vez ejecutado total y satisfactoriamente procederse a la entrega de la ayuda económica, que constituye la contraprestación del contrato.

3. EVALUACIÓN DE LAS SOLICITUDES DE PATROCINIO

3.1 Proceso de solicitud del patrocinio de un evento y evaluación

El proceso de solicitud del patrocinio de un evento y su posterior evaluación por parte de Turismo de Gran Canaria se estructura de acuerdo con lo indicado en el siguiente flujo:

A

ACCESO A LA SOLICITUD DE PATROCINIO

Se podrá acceder a través del área profesional, en la página web de Turismo de Gran Canaria.
Los organizadores de eventos tendrán acceso a una SOLICITUD DE PATROCINIO, que se podrán descargar en el apartado "Patrocinios" del área profesional de la página web de Turismo de Gran Canaria, en el siguiente enlace:
https://www.grancanaria.com/turismo/es/área-profesional/
Dicha solicitud irá dirigida a la Gerencia de Turismo de Gran Canaria y se presentará por la sede electrónica de Turismo de Gran Canaria a través de la Instancia General (Catálogo de Trámites): turismograncanaria.sedelectronica.es

3. EVALUACIÓN DE LAS SOLICITUDES DE PATROCINIO

B

EVALUACIÓN SOLICITUD DE PATROCINIO

Recibida por la Comisión Técnica de Patrocinios de Turismo de Gran Canaria el formulario de Solicitud de Patrocinio debidamente cumplimentada, se procederá a su evaluación y se confirmará o descartará definitivamente. Así mismo se determinará que valor puede aportar el evento a Gran Canaria como destino turístico, en términos de retorno publicitario, que será determinante en su evaluación.

C

RESULTADOS EVALUACIÓN

Por parte de la Comisión Técnica de Patrocinios de Turismo de Gran Canaria, se le comunicará al organizador vía correo electrónico el resultado de la evaluación, que conllevará o no a su posterior tramitación administrativa, conforme la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

ADVERTENCIA

La evaluación favorable no genera ningún derecho en el solicitante del patrocinio; debiendo inequívocamente de tramitarse el procedimiento de licitación, en los plazos que legalmente procedan, para que con la formalización del contrato de patrocinio pueda iniciarse la ejecución del mismo.

3. EVALUACIÓN DE LAS SOLICITUDES DE PATROCINIO

Algunas de las principales novedades que se incorporan son:

1. Solicitud del patrocinio del evento conforme se indica en apartado 3.1:

Nota importante. En ningún caso, la aceptación de una solicitud debe considerarse como una aprobación del patrocinio de un evento.

2. Mayor peso de los criterios de contenido y audiencia en el proceso de evaluación del evento. Se han añadido secciones en el formulario de solicitud de patrocinio relacionadas con los medios y la generación de contenido promocional y audiencia del destino Gran Canaria, los cuales tendrán un mayor peso en la elección del evento e importe a patrocinar.

3. Evaluación final para revisar los resultados. Se solicitará a todos los organizadores de un evento patrocinado por Turismo de Gran Canaria, la realización de una evaluación del cumplimiento de los objetivos e indicadores una vez realizado el evento (1-2 semanas post evento). Por tanto, el organizador del evento deberá incluir en su informe final, una evaluación final del impacto del evento (ROI) que deberá ser realizado por una entidad independiente, reputada y acreditada para hacer este tipo de informes.

3.2 Criterios de evaluación

Los criterios propuestos a continuación son una guía general que los técnicos emplearán para evaluar las solicitudes presentadas, sin que ello signifique la exclusión de otros criterios que pudieran introducirse en función de las peculiaridades y de las características concretas del evento. Se han estructurado los criterios de acuerdo con los siguientes apartados de valoración:

- Información del evento.
- Acciones de comunicación.
- Alineación con la estrategia turística de Gran Canaria.
- Retorno comercial.

3.2.1 Información del evento.

Este apartado valorará el concepto de evento, su enfoque y como éste se alinea con la Estrategia de Turismo de Gran Canaria. En particular, se analizará su denominación (comercial), duración, descripción del proyecto de evento, concepto, así como las contraprestaciones promocionales previstas, perfil del organizador y de los patrocinadores del evento (si los hubiera). Para el listado de criterios planteados se podrá establecer una ponderación que dependerá de las circunstancias y necesidades del destino y sus planes de actuación anuales.

a. **Título del evento**. Se valorará que la denominación del evento sea atractiva y fácil de recordar y que incluya, en la medida de lo posible el nombre de Gran Canaria.

b. **Duración del evento**. Se valorarán positivamente los eventos de mayor duración respecto a los de menor duración.

c. **Concepto de evento y justificación**. En primer lugar, se valorará positivamente la atractividad e interés del evento para la promoción turística de Gran Canaria. Por otro lado, se valorará también la especificidad, claridad, realismo y grado de concreción de los objetivos y resultados que se espera obtener con la organización del evento, y el grado de

alineación de éste con la estrategia de turismo de Gran Canaria. Por último, se valorará la coherencia presupuestaria del evento, así como el uso racional de los recursos económicos por parte del organizador.

d. **Contraprestaciones promocionales**. La Comisión Técnica de Patrocinios de Turismo de Gran Canaria valorará, en función de la solicitud de patrocinio y aportación económica, el número y alcance de las contraprestaciones ofrecidas por los organizadores del evento a patrocinar. De forma no exhaustiva, se presentan los siguientes aspectos a valorar.

- La presencia de la marca y nombre de Gran Canaria en el evento y en sus diferentes acciones de comunicación dentro del Plan de Comunicación y Promoción del evento (mayor detalle de la evaluación de acciones comerciales en el apartado 3.2 de este documento).

- Se valorará positivamente todas aquellas contraprestaciones que vayan más allá de dar visibilidad al logotipo de la marca (contenidos multimedia, gabinete de prensa, RRSS...).

- Invitaciones y entradas al evento para fam trips/press trips, etc.

- Acceso al uso de la imagen, entrevistas y acceso directo a las personalidades relevantes que pudieran participar en el evento.

- Presencia Institucional.

Cada una de las contraprestaciones y su valoración económica (estimada) deberán justificarse convenientemente por parte del organizador del evento.

e. **Características e historial del organizador**. La Comisión Técnica de Patrocinios de Turismo de Gran Canaria valorará el prestigio y reconocimiento previo del organizador en la organización de eventos. También se valorará la coherencia de los recursos que el organizador pone a disposición del evento en función de su magnitud, así como la estabilidad del evento, analizando la antigüedad del evento, la organización de ediciones previas y los planes de futuro y legado. También se valorará la recepción, con anterioridad, de patrocinios por parte de Turismo de Gran Canaria, así como el cumplimiento de las exigencias y compromisos acordados en patrocinios anteriores.

f. **Características de los patrocinadores**. La Comisión Técnica de Patrocinios de Turismo de Gran Canaria valorará las características y número patrocinadores del evento. Se valorará

positivamente la presencia de empresas privadas en el patrocinio y la exclusividad del patrocinio público por parte de Turismo de Gran Canaria. Por el contrario, se valorará negativamente el exceso de patrocinadores de carácter público y la existencia de duplicación o solapamiento de acciones innecesarias entre diferentes organizaciones e instituciones públicas y privadas.

3.2.2 Acciones de comunicación.

En este apartado, la Comisión Técnica de Patrocinios de Turismo de Gran Canaria valorará las acciones de marketing y comunicación del evento y su grado de alineamiento evento con los objetivos generales perseguidos en el nuevo Plan de Marketing Turístico de Gran Canaria 2021-2025. Se tendrá en cuenta en qué medida las acciones de comunicación propuestas contribuyen significativamente a la mejora de la notoriedad (conocimiento de la marca), a la mejora de la imagen y posicionamiento de Gran Canaria, y alcanzan una eficiencia mayor a la que se pudiera alcanzar con acciones de promoción tradicional.

Se espera que la propuesta de acciones contribuya a la mejora de la notoriedad y conocimiento exterior de Gran Canaria, su marca y nombre “Gran Canaria” en sus mercados principales de acuerdo con lo establecido en el Plan de Marketing Turístico 2021-2025.

En particular, se valorará los siguientes aspectos:

a. **Plan de Comunicación del evento**. Se valorará la presencia de un plan de comunicación del evento coherente u detallado tanto en su alcance (número de acciones, presupuesto, medios empleados, etc.), como en su nivel de integración con la imagen de Gran Canaria y el posicionamiento definido en el Plan de Marketing Turístico. Se valorará la existencia de un gabinete de comunicación del evento, con plan de trabajo definido, etc.

b. **Campaña de comunicación**. Se valorará la eficacia, cobertura y alcance de la campaña de comunicación del destino, así el grado de alineamiento con el Plan de Marketing Turístico de Gran Canaria. Se valorará positivamente la existencia de una web propia del evento.

c. **Medios**. Se valorará la generación y uso de contenido relacionado con el evento, mayoritariamente digital (medios propios y comprados), así como el nivel de presencia en medios ganados.

Para el listado de criterios planteados se podrá establecer una ponderación que dependerá de las circunstancias y necesidades del destino y sus planes de actuación anuales.

3.2.3 Alineación con la Estrategia turística de Gran Canaria.

Este apartado valora el grado de alineamiento del evento y su enfoque con los objetivos generales perseguidos en el Plan Estratégico de Turismo y el nuevo Plan de Marketing Turístico de Gran Canaria. En particular, se valorará que la propuesta contribuya a la mejora de alguno de los siguientes puntos: categoría turística en la que se engloba el evento y segmentos público objetivo. Para el listado de criterios planteados se podrá establecer una ponderación que dependerá de las circunstancias y necesidades del destino y sus planes de actuación anuales.

a. **Categoría turística** (en la que se engloba el evento). Se valorará que la propuesta de evento se enmarque en la estrategia de productos turísticos recogida en el plan de marketing turístico de Gran Canaria.

b. **Segmentos público objetivo**: Se valorará que los segmentos objetivo a los que se dirige el evento y/o sobre los que el evento puede impactar estén alineados con la estrategia de segmentos recogida en el plan de marketing turístico de Gran Canaria.

3.2.4 Retorno comercial

Este apartado valora el potencial de los objetivos en términos publicitarios que puede alcanzar el evento en función de su enfoque y como éstos se alinean con el Plan de Marketing turístico de Gran Canaria. En particular, se valorará que la propuesta contribuya a la mejora de alguno de los siguientes puntos: número de asistentes y participantes, estancia media, gasto medio, mercados de origen, alcance, formato de entrada, índice de satisfacción y fidelización. Para el listado de criterios planteados se podrá establecer una ponderación que dependerá de las circunstancias y necesidades del destino y sus planes de actuación anuales.

a. **Número de participantes y asistentes al evento**. Se contemplará tanto la estimación del número de turistas participantes, como de acompañantes, espectadores presenciales y especialistas (profesionales) que vienen a Gran Canaria específicamente para el evento. Se considera con mayor ponderación, los turistas pertenecientes a los segmentos identificados como prioritarios (ver apartado: Alineación con la Estrategia turística de Gran Canaria). También se valora su evolución creciente respeto a edicio-

nes previas. El evento deberá tener un control del número de participantes, diferenciando entre turistas y locales.

b. **Estancia media**. En estrecha relación con el indicador previo (las pernoctaciones totales dependen del número de turistas que asisten/participan y su estancia media), se priorizarán los eventos que incentiven un número de pernoctaciones mayor por parte de los turistas, y una estancia media durante la visita de mayor duración. Se valora los eventos que fomentan un aumento de la estancia media, con incentivos a alargar la estancia en sus programas pre y post evento. También se valora la evolución temporal respecto a ediciones anteriores (si no es de nueva creación) en estos indicadores.

c. **Gasto medio**. El gasto realizado por los participantes en su viaje a Gran Canaria que revierte directamente en el destino. Cuando el evento es el objeto principal de la visita, se valora el total del gasto en destino. Cuando no es el motivo principal de la visita, se valora el aumento del gasto adicional en el destino que el evento puede generar. También se valora la evolución creciente del gasto respecto a ediciones anteriores.

d. **Mercados de origen**. Se considerará los mercados en los que se pretende impactar con el evento y tendrán mayor valoración aquellos que estén recogidos en la estrategia de mercados recogida en el Plan de Marketing Turístico de Gran Canaria.

e. **Alcance**: En estrecha relación con el indicados previo, evalúa la capacidad de impactar que tiene el evento fuera de Gran Canaria (local, nacional o internacional).

f. **Formato de entrada para asistentes y participantes**. Se considerará si la asistencia y/o participación es gratuita, de pago o mixta.

g. **Índice de satisfacción**. Se considerará en la evaluación el grado de satisfacción tanto de los participantes y asistentes y su evolución comparada con ediciones anteriores. Se valorará la capacidad de generar acciones concretas orientadas a incrementar la satisfacción general de los turistas que visiten Gran Canaria, con especial énfasis en aquellos indicadores concretos relacionados con la temática del evento.

h. **Fidelización**. Se valorará la evolución en el índice de repetición de turistas, con respecto a las ediciones anteriores, así como las iniciativas realizadas por el evento para propi-

ciar la repetición, y que permitan a Gran Canaria crear un vínculo con el turista que perdure en el tiempo, y que genere la "necesidad" de visitar el destino de forma continuada.

3.3 Características generales de obligado cumplimiento del evento para optar al patrocinio

El organizador del evento será responsable del cumplimiento de los siguientes requisitos:

a. De todos los aspectos legales exigidos por la legislación vigente, en términos de licencias, autorizaciones, seguros de responsabilidad civil y resto de requisitos de cualquier índole.

b. El cumplimiento específico de la normativa de seguridad y la presentación de un plan de seguridad específico cuando sea pertinente.

c. La realización del evento en Gran Canaria, así como los eventos en el exterior han de estar alineados con el Plan de Marketing Turístico de Gran Canaria.

Tras la adjudicación del patrocinio por Turismo de Gran Canaria, los promotores de los eventos patrocinados se comprometen a lo siguiente:

a. La cesión de los derechos de propiedad intelectual del material audiovisual, y derechos de imagen del evento con la finalidad de poder ser utilizado con fines promocionales por parte de Turismo de Gran Canaria, salvo excepciones debidamente justificadas. La organización del evento entregará a Turismo de Gran Canaria todo el material multimedia generado por la organización (fotografías, vídeos, etc.…) para un uso promocional del destino.

b. El uso de la marca de Gran Canaria, siguiendo el manual de identidad corporativa facilitado por Turismo de Gran Canaria, y acorde a los compromisos adquiridos por el promotor del evento. La marca de Gran Canaria debe estar presente en todo el material, formatos y contenidos promocionales de evento.

c. El uso de los hashtags del destino, y mención a las cuentas oficiales del mismo en las principales redes sociales.

d. El patrocinado se compromete a mantener indemne a Turismo de Gran Canaria de los perjuicios que se originen

al mismo con motivo de procedimientos o reclamaciones judiciales o extrajudiciales promovidos por terceros y que se deriven de cualquier acción, omisión o incumplimiento doloso o culposo con respecto a cualquier tipo de obligación contractual o extracontractual, en la que pudiera intervenir el patrocinado, cualquier miembro de su personal, o de terceras personas o empresas subcontratistas.

e. La presentación de una memoria justificativa del resultado de la actividad (conforme al punto 3.1.3 de este documento). Finalizado el evento y junto a la presentación de la factura, el promotor del evento deberá justificar la realización de la actividad patrocinada, con la aportación de la memoria correspondiente (contemplando al menos, la misma información que se presentó para la valoración de la solicitud) así como una evaluación final del impacto del evento (ROI) realizado por una entidad independiente, reputada y acreditada para hacer este tipo de informes profesional. El informe final se acompañará también de dossier y material suficiente audiovisual y/o fotográfico del evento, que deberá incluirse en el informe final como condición imprescindible para su cierre.

f. En el caso de haber diferencias significativas, no justificadas adecuadamente, entre los datos presentados inicialmente, y los alcanzados finalmente por el evento, Turismo de Gran Canaria se reserva el derecho de revisar (proporcionalmente) el importe económico del Patrocinio.

Turismo
GranCanaria