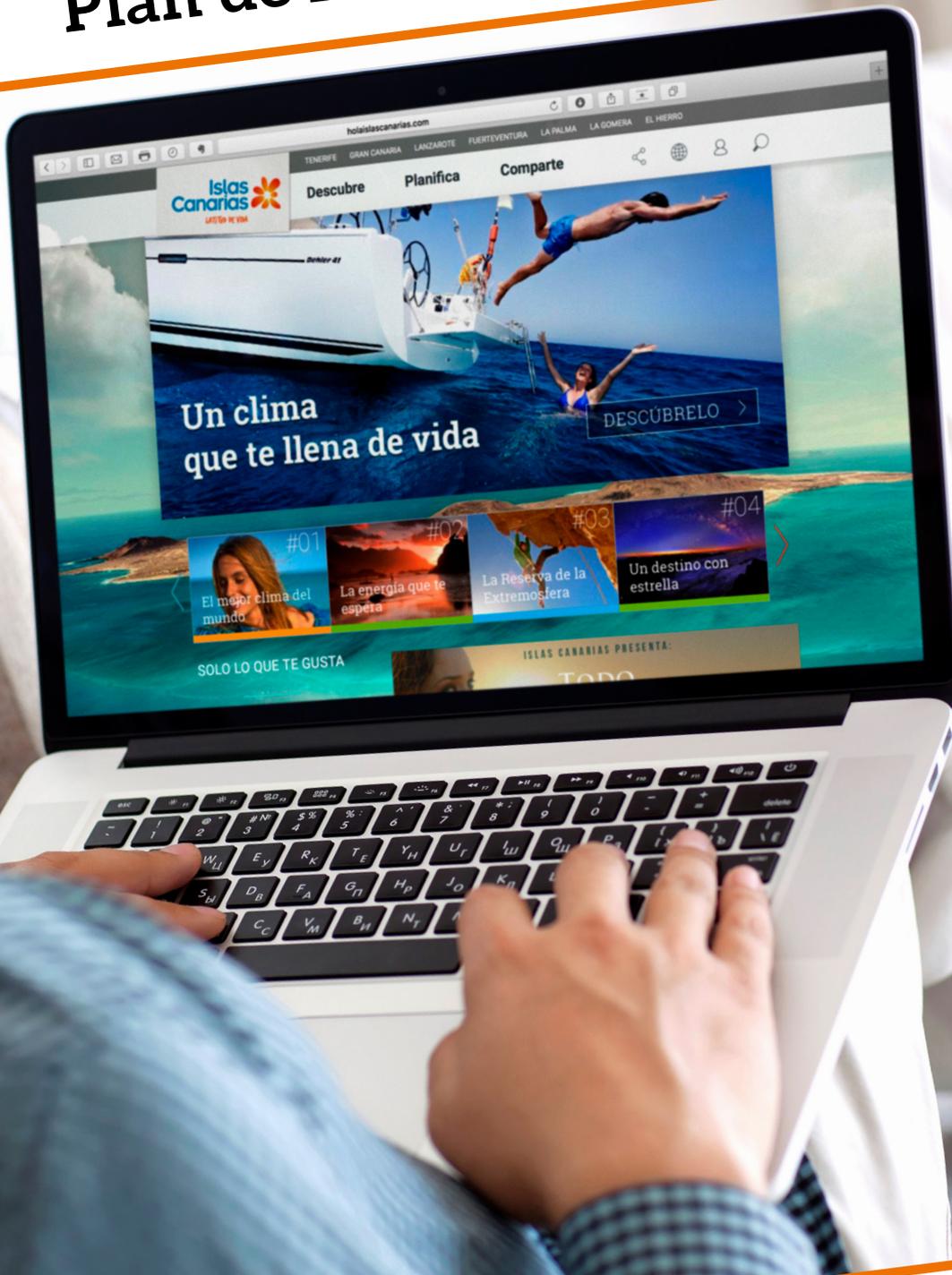


# Marca Islas Canarias Plan de Marketing | 2016





# PRESENTACIÓN

El presente documento constituye el Plan de Marketing de la marca Islas Canarias para el año 2016. En él se recogen, junto a su presupuesto de ejecución, las estrategias de marketing, las plataformas de comunicación y proyectos principales a desarrollar por parte de PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A. (en adelante TURISMO DE CANARIAS) durante este periodo en relación a la promoción de la marca Islas Canarias y de los siete destinos insulares que integran su portfolio de productos.

El ámbito de este Plan de Marketing está expresamente acotado a la actividad promocional y de comunicación de la marca Islas Canarias y no recoge las actuaciones previstas en otros aspectos también desarrolladas por TURISMO DE CANARIAS.

El Plan, al igual que los elaborados para los años 2013, 2014 y 2015, responde a la necesidad, identificada en el vigente Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012 - 2016, de contar con una planificación de carácter anual que constituya “el brazo ejecutor de las directrices propuestas por el Plan Estratégico Promocional para cada ejercicio específico”. El presente Plan de Marketing 2016, que da respuesta a esa necesidad apoyándose en la estrategia global definida en el mencionado Plan, ha sido elaborado por el equipo técnico de TURISMO DE CANARIAS.



# DETERMINACIÓN COMPETITIVA

## 1. Determinación de productos

Si bien el concepto de producto turístico puede utilizarse para identificar todo conjunto estructurado de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles puesto en valor, y podrían coexistir, en un mismo destino, distintos productos, adaptados a diferentes categorías o segmentos, en el ámbito del presente Plan se identifican como únicos productos de la marca Islas Canarias los distintos destinos insulares:

- El Hierro
- La Palma
- La Gomera
- Tenerife
- Gran Canaria
- Fuerteventura
- Lanzarote

De esta manera se configura un portafolio de productos definido, indispensable para el diseño e implementación de una estrategia de marketing eficaz y eficiente que evite dispersión de esfuerzos e incoherencias.

## 2. Determinación de categorías meta

La determinación de categorías meta u objetivo para la marca Islas Canarias constituye un requisito indispensable para el diseño y desarrollo de una estrategia de marketing eficaz puesto que es la manera en la que la demanda “organiza y estructura” la oferta.

Entendemos por categoría el conjunto de productos que resuelven una misma necesidad o deseo de los potenciales clientes. Desde el punto de vista de la demanda, todos los productos de una misma categoría, competidores entre si, satisfacen estas necesidades de una manera similar y comparten características comunes (lo que acentúa su necesidad de diferenciación).

Por tanto, identificar las categorías meta en las que los productos/destinos de la marca Islas Canarias tienen mayor potencial competitivo y enfocar adecuadamente sus estrategias y acciones de marketing a su diferenciación y puesta en valor respecto del resto de destinos competidores, encuadrados en cada categoría, resulta obligatorio para una óptima aplicación de los recursos disponibles, siempre limitados. El proceso de identificación ha partido de la relación realizada por el Instituto de Turismo de España durante la elaboración de su Plan de Estratégico de Marketing 2011 - 2013 (ver cuadro Categorías potenciales). Dicha relación determina las categorías en la que los destinos turísticos españoles cuentan con mayor potencial competitivo y ha servido como base

para la identificación de las categorías meta de la marca Islas Canarias.

Los criterios empleados para la selección de estas categorías meta y para determinar la asignación presupuestaria correspondiente han sido:

- Número de turistas actuales encuadrados en cada una de las categorías potenciales y volumen global de negocio aportado a Canarias.
- Potencial de crecimiento de la categoría.
- Potencial de crecimiento y liderazgo de la marca Islas Canarias en la categoría.
- Capacidad de contribución a la imagen global de la marca Islas Canarias.
- Capacidad de contribución a la diversificación de mercados y segmentos de la marca Islas Canarias.
- Grado de vinculación a los distintos destinos insulares.

### CATEGORÍAS POTENCIALES \*

Localidades de costa con encanto	Pueblos de interior con encanto	Vida nocturna	Aprendizaje de español	Grandes reuniones
Resorts de costa	Ciudades pequeñas y pueblos medianos con carácter propio	Gastronomía	Educación superior	Pequeñas y medianas reuniones
Grandes centros costeros	Grandes ciudades	Shopping	Aprendizaje de español	Incentivos
Destinos de campo o montaña	Rutas de atractivo turístico	Deportes		
Campings	Arte y cultura	Grandes eventos		
Centros wellness	Espacios naturales	Viajes románticos		
	Cruceros	Práctica de actividades		
		Complejos de ocio temáticos		

\* Fuente: Instituto de Turismo de España

El presente Plan de Marketing de la marca Islas Canarias determina como categorías meta para 2016 las siguientes:

- Turismo de Sol y Playa (Localidades de costa con encanto + Resorts de costa + Grandes centros costeros)
- Turismo en Espacios Naturales
- Turismo Activo (Práctica de actividades)
- Turismo LGTB (Vida nocturna)
- Turismo MICE (Grandes, pequeñas y medianas reuniones + Incentivos)
- Bodas y Lunas de Miel (Viajes románticos)
- Turismo de Cruceros
- Turismo Deportivo

Además, se incluye la categoría de Turismo Interior referida exclusivamente al mercado canario. La singularidad de este tipo de turismo aconsejan su tratamiento como categoría de mercado diferenciada.

### CATEGORÍAS META 2016

Turismo de Sol y Playa	Turismo en Espacios Naturales	Turismo Activo	Turismo LGTB
Turismo MICE	Bodas y Lunas de Miel	Turismo de Cruceros	Turismo Deportivo
Turismo Interior			

## Categoría Turismo Sol y Playa

Definimos Turismo de Sol y Playa como la categoría que satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de sus vacaciones cerca del mar, con el descanso, la desconexión y/o el descubrimiento como principales motivaciones, ya sea en grandes centros turísticos de costa, en resorts singularizados o en pequeñas localidades de costa con personalidad propia, pero siempre incluyendo el buen tiempo como requisito imprescindible.

Si bien el modelo Sol y Playa ha alcanzado su nivel de madurez en Europa, con tasas de crecimiento inferiores a otros tipos de turismo, y se enfrenta a riesgos relevantes de futuro, sigue siendo el de mayor volumen de turistas y de negocio, tanto en términos mundiales (representa el 80% del turismo vacacional) como para Canarias (más de un 95%), donde algunos de sus destinos han alcanzado una posición de incuestionable y consolidado liderazgo.

Tal y como recoge expresamente el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012 – 2016, “resulta incuestionable que el producto “sol-playa” no corre ningún riesgo de desaparecer”. Sin embargo, tal y como apunta también el citado Plan Estratégico, el modelo tradicional de sol y playa constituye un acercamiento limitado al modelo, que requiere de un enfoque más abierto para satisfacer las necesidades y expectativas de buena parte de los turistas actuales. Un enfoque que integre y estructure una amplia oferta complementaria en torno a su propuesta principal.

En el caso concreto de la marca Islas Canarias, este enfoque se ha venido desarrollando desde 2013 bajo la denominación de Nuevo Sol y Playa y tiene continuidad en 2016 con una nueva denominación: Sol y Playa Plus.

El Sol y Playa Plus que propone la marca Islas Canarias se conforma, junto a la propuesta principal de sol y playa tradicional, orientada al descanso y la desconexión, con una amplia oferta complementaria dirigida al descubrimiento y disfrute de cada uno de los destinos insulares que, por un lado, los ponga en valor y los diferencie de destinos competidores y por otro lado, facilite la expansión de la actividad y el gasto turístico a todo el territorio canario.

Esta oferta complementaria está compuesta por las siguientes actividades o propuestas:

- Gastronomía (típica y de vanguardia)
- Disfrute de la naturaleza y el senderismo
- Rutas de conocimiento del destino y su identidad
- Visitas de carácter cultural
- Actividades al aire libre (paseos, running, bicicleta, voley playa, gimnasia, ...)
- Diversión en parques temáticos
- Iniciación y disfrute de deportes en el mar (viento y olas, submarinismo, snorkel, kayak, surf paddel, moto de agua, motonáutica, navegación, pesca de altura, ...)
- Avistamiento de cetáceos
- Observación de estrellas
- Iniciación y disfrute de la práctica del golf
- Ocio tarde/noche y shopping

### Categoría Turismo en Espacios Naturales

Definimos Turismo en Espacios Naturales la categoría que satisface los deseos de potenciales turistas, cuya motivación principal es la exploración y el descubrimiento, de disfrutar de sus vacaciones en (o muy cerca de) espacios de alto valor ecológico en los que descubrir y disfrutar de los paisajes y otros atractivos de la naturaleza autóctona. Y también de turistas cuya motivación principal es la revitalización a través del ejercicio físico (senderismo, yoga, bicicleta, ...), muy cercano al concepto del yoga, el cuidado del cuerpo y el cultivo de la mente a través de la desconexión, la contemplación y la ruptura con el estrés.

Se configura como una sub-categoría con entidad propia el Senderismo, que satisface las necesidades de turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el senderismo, actividad constituye su principal motivación.

En el caso concreto de la marca Islas Canarias, la categoría Turismo en Espacios Naturales incluye las siguientes actividades principales:

- Senderismo
- Bicicleta
- Iniciación y disfrute de deportes en la naturaleza
- Gastronomía típica
- Observación de estrellas
- Artesanía
- Yoga y otras disciplinas afines

Si bien todos los destinos de la marca Islas Canarias presentan un alto potencial en esta categoría por la riqueza natural del Archipiélago, representa una mayor oportunidad de crecimiento para las islas de La Palma, La Gomera y El Hierro y las zonas norte y centro de Gran Canaria y Tenerife.

### Categoría Turismo Activo

Definimos Turismo Activo como la categoría que satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de su vacaciones en un entorno atractivo practicando actividades de carácter deportivo o asimilable que le proporcionan un alto nivel de satisfacción personal, siendo esta su motivación principal.

Dentro de la categoría genérica de Turismo Activo identificamos las siguientes sub-categorías de mayor interés para la marca Islas Canarias:

- Deportes de viento y olas
- Deportes en la naturaleza
- Golf
- Navegación y pesca de altura
- Submarinismo

---

## **Categoría Turismo LGTB**

Definimos Turismo LGTB como la categoría que satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de sus vacaciones, con el disfrute de experiencias únicas como motivación principal, en un espacio de libertad respecto de su orientación sexual y con amplios servicios, entre los que destacan los de “ocio nocturno”, específicamente orientados a su intereses.

## **Categoría Turismo MICE**

Definimos Turismo MICE como la categoría que satisface la necesidad de organizaciones y profesionales de celebrar reuniones, incentivos, congresos y eventos en lugares de gran atractivo para los participantes.

## **Categoría Bodas y Lunas de Miel**

Definimos Bodas y Lunas de Miel como la categoría que satisface los deseos de potenciales clientes de celebrar su boda, junto a sus invitados, y disfrutar de su luna de miel (o aniversarios de boda) en un entorno romántico y con encanto con la motivación de disfrutar y hacer disfrutar de una experiencia memorable.

## **Categoría Turismo de Cruceros**

Definimos Turismo de Cruceros como la categoría que incluye toda la oferta de este tipo de viajes cuyas singularidades propias la diferencian de cualquier otra del mercado turístico.

## **Categoría Turismo Deportivo**

Definimos Turismo Deportivo como la categoría que satisface la necesidad de clubes, asociaciones y deportistas de alto nivel (sean profesionales o amateurs) de desarrollar actividades de entrenamiento en lugares con condiciones que faciliten alcanzar un alto rendimiento.

## **Categoría Turismo Interior**

Definimos Turismo Interior como la categoría que conecta a los residentes en Canarias con la oferta turística de las Islas considerada globalmente, con independencia de las distintas motivaciones de aquellos.

### 3. Determinación de mercados objetivo

A partir de la identificación de mercados objetivo y su categorización (mercados clave, de atractivo intermedio, a mejorar y de prioridad secundaria) realizada en el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012-2016), se ha realizado una ordenación actualizada de mercados objetivo de la marca Islas Canarias para el año 2016.

Dentro de una estrategia genérica de diversificación de mercados, esta ordenación responde a criterios cuantitativos (volumen de visitantes y de negocio actual, crecimiento del gasto turís-

tico en los últimos años, perspectivas macroeconómicas en cada uno de ellos, conectividad actual y futura, etc.) y también cualitativos (adecuación de la marca Islas Canarias a sus pautas de consumo turístico, idioma, etc.).

Respecto de 2015, se introducen las siguientes novedades en la identificación de los mercados objetivos para el 2016:

- Italia se integra en la relación de mercados clave de la marca Islas Canarias.
- Se incorpora Hungría como nuevo mercado objetivo de la marca Islas Canarias por la mejora reciente de la conectividad con las islas.

## MERCADOS OBJETIVO 2016

### MERCADOS CLAVE

Alemania

Bélgica

España (excepto Canarias)

Francia

Holanda

Irlanda

Italia

Noruega

Reino Unido

Suecia

### MERCADOS DE ATRACTIVO MEDIO

Austria

Dinamarca

Finlandia

Hungría

Polonia

Portugal

República Checa

Rusia

Suiza

Canarias



# FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

## 1. Estrategia de inversión por categorías meta

A partir de la identificación de categorías meta realizada, se formula para 2016 una estrategia específica de inversión para cada una de ellas en función de las siguientes variables: volumen actual de visitantes y de negocio que representa para Canarias, potencial para la apoyar la estrategia de diversificación de clientes de la marca, especialmente en mercados maduros e inversión mínima requerida.

### INVERSIÓN POR CATEGORÍAS META

CATEGORÍA	PORCENTAJE
Turismo de Sol y Playa Plus	42,6 %
Turismo en Espacios Naturales	5,7 %
Turismo Activo	5,9 %
Turismo LGTB	1,2 %
Turismo MICE	1,2 %
Bodas y Lunas de Miel	1,6 %
Turismo de Cruceros	1,1 %
Turismo Deportivo	1,8 %
Turismo Interior	1,3 %
Sin categorías específicas (inversión genérica) *	37,6 %

## **2. Estrategia de inversión por mercados**

A partir de la identificación de mercados objetivo y su categorización (mercados clave, de atractivo intermedio, a mejorar y de prioridad secundaria realizada en el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012- 2016), se formula para 2016 una estrategia específica de mercados segmentada en función de su potencial para determinar la inversión promocional a destinar a cada uno de ellos.

Se establecen 4 bandas de inversión en función del potencial identificado en cada uno de los mercados. Esta identificación se ha realizado partiendo del análisis de diferentes variables relevantes en el comportamiento de los mismos: notoriedad de la marca Islas Canarias, número de visitantes de esa nacionalidad, cuota de mercado, situación económica, gasto promedio por turista, volumen de negocio que representa para Canarias, tendencia de años anteriores, margen de crecimiento, estimación de la inversión mínima requerida, etc.

### **Estrategia de crecimiento agresivo**

Encuadra a mercados en los que Canarias cuenta con una cuota de mercado muy baja, pero que ofrecen importantes oportunidades de rápido crecimiento en el número de visitantes, para cuyo aprovechamiento es recomendable invertir de una manera más agresiva que en el resto. La inversión prevista multiplica por 2 su participación actual (datos referidos a 2015) en el volumen de negocio global.

### **Estrategia de crecimiento moderado**

Encuadra a mercados de gran interés por su elevado gasto medio por turista que ofrecen oportunidades de crecimiento debido, especialmente, a la baja cuota de mercado de los destinos de las Islas Canarias. La inversión prevista multiplica por 1,5 su participación actual (datos referidos a 2015) en el volumen de negocio global. Se incluyen en esta banda de inversión también aquellos mercados nuevos en el Plan de Marketing de la marca Islas Canarias.

### **Estrategia de defensa agresiva**

Encuadra a mercados donde no se identifican oportunidades de crecimiento relevantes para el año 2016, especialmente porque la cuota de mercado ya es alta, pero en los que es recomendable un esfuerzo por mantener la posición por su atractivo como mercados. La inversión prevista coincide con su participación actual (datos referidos a 2015) en el volumen de negocio global.

### **Estrategia de defensa moderada**

Encuadra a mercados donde no se identifican oportunidades de crecimiento relevantes para el año 2016, porque apenas hay margen de crecimiento o el caso de Canarias, por su singularidad como mercado interior. La inversión prevista multiplica por 0,75 su participación actual (datos referidos a 2015) en el volumen de negocio global.

### INVERSIÓN POR MERCADOS \*

MERCADOS	ESTRATEGIA	ESTIMACIÓN VOLUMEN DE NEGOCIO 2016	FACTOR DE PONDERACIÓN	% 2016
Alemania	Estrategia de defensa moderada	22,7	0,75	17,1
Austria	Estrategia de defensa agresiva	1,0	1	1,0
Bélgica	Estrategia de defensa agresiva	3,2	1	3,2
Dinamarca	Estrategia de defensa moderada	2,1	0,75	1,6
España (excepto Canarias)	Estrategia de crecimiento agresivo	9,4	2	18,9
Finlandia	Estrategia de defensa moderada	2,0	0,75	1,5
Francia	Estrategia de crecimiento agresivo	3,6	2	7,30
Holanda	Estrategia de defensa agresiva	3,8	1	3,80
Hungría	Estrategia de crecimiento moderado	-	-	1,4
Irlanda	Estrategia de defensa agresiva	3,3	1	3
Italia	Estrategia de crecimiento agresivo	3,1	2	6,3
Noruega	Estrategia de defensa moderada	4,2	0,75	3,2
Polonia	Estrategia de crecimiento agresivo	1,1	2	2,2
Portugal	Estrategia de crecimiento agresivo	0,3	2	0,5
Reino Unido	Estrategia de defensa moderada	29,7	0,75	22,3
Rep. Checa	Estrategia de crecimiento agresivo	0,3	2	0,6
Rusia	Estrategia de defensa moderada	1,1	0,75	0,8
Suecia	Estrategia de defensa moderada	4,2	0,75	3,2
Suiza	Estrategia de defensa agresiva	2,3	1	2,3

*Excluido mercado canario. No incluye inversión destinada a investigación, convenios insulares y CRM.*

### 3. Estrategia de mercados por categorías

Se establece un orden de priorización respecto a las categorías meta en función de los mercados, definiendo, para cada categoría, una determinada relación de mercados objetivo. De esta manera se facilita una mejor concentración de esfuerzos, en cada mercado, en aquellas categorías en los que la marca Islas Canarias tiene mayor potencial competitivo.

### PRIORIZACIÓN CATEGORÍAS META POR MERCADOS 1/2

	TURISMO DE SOL Y PLAYA	TURISMO EN ESPACIOS NATURALES	TURISMO ACTIVO	TURISMO LGTB
Alemania	●	●	●	●
Austria	●	●	●	
Bélgica	●	●	●	
Dinamarca	●	●	●	
España (excepto Canarias)	●	●	●	●
Finlandia	●	●	●	
Francia	●	●	●	
Holanda	●	●	●	
Hungría	●			
Irlanda	●	●	●	●
Italia	●	●	●	
Noruega	●	●	●	
Polonia	●			
Portugal	●			
Reino Unido	●	●	●	●
Rep. Checa	●			
Rusia	●			
Suecia	●	●	●	
Suiza	●	●	●	
Canarias				

PRIORIZACIÓN CATEGORÍAS META POR MERCADOS 2/2

	TURISMO MICE	BODAS Y LUNAS DE MIEL	TURISMO DE CRUCEROS	TURISMO DEPORTIVO	TURISMO INTERIOR
Alemania	●	●	●	●	
Austria					
Bélgica		●			
Dinamarca				●	
España (excepto Canarias)	●	●	●	●	
Finlandia				●	
Francia		●			
Holanda		●			
Hungría	●			●	
Irlanda		●			
Italia		●			
Noruega		●		●	
Polonia					
Portugal					
Reino Unido	●	●	●	●	
Rep. Checa					
Rusia					
Suecia		●		●	
Suiza					
Canarias					●

## 4. Estrategia de clientes

Se establece una segmentación de clientes basada en motivaciones para cada una de las categorías meta de la marca Islas Canarias.

### SEGMENTACIÓN DE CLIENTES POR CATEGORÍAS

TURISMO DE SOL Y PLAYA	TURISMO EN ESPACIOS NATURALES	TURISMO ACTIVO
Amantes del sol y la playa	Exploradores de la naturaleza	Apasionados de los deportes en la naturaleza
Románticos	Trascendentes	Apasionados de los deportes de viento y olas
Exploradores	Apasionados del senderismo	Apasionados del submarinismo
Hiperactivos acuáticos		Apasionados del golf
Exclusivos		Apasionados de la navegación
Sibaritas modernos		Apasionados de la pesca del altura
TURISMO LGTB	TURISMO MICE	BODAS Y LUNAS DE MIEL
Desinhibidos	Organizadores de convenciones, congresos e incentivos	Novios, recién casados y parejas de aniversario
TURISMO DE CRUCEROS	TURISMO DEPORTIVO	TURISMO INTERIOR
Cruceristas	Clubes, asociaciones de deportistas y deportistas	Residentes en las Islas Canarias

### Categoría Turismo de Sol y Playa Plus

#### Amantes del sol y la playa

Turistas adultos cuya motivación principal para disfrutar de sus vacaciones en un entorno de sol y playa es el relax y el buen clima, sin intereses muy específicos ni motivación por una actividad en concreto. No planifican con detalle puesto que son reacios a imponerse "obligaciones" pero también desean evitar riesgos de cualquier tipo. Buscan alojamientos prioritariamente cercanos a la playa pero no totalmente aislados y con oferta de entretenimiento. Viajan en pareja, en grupos de amigos y en familia (con hijos menores de 16 años). En este último caso, ponen especial énfasis en la seguridad, los servicios sanitarios y la oferta de ocio (especialmente la vinculada al propio alojamiento), especialmente del tipo infantil, lo que repercute en espacios de relax para los padres, o familiar (para todos). Son mayoritariamente tradicionales en sus hábitos de consumo y prestan atención principal al establecimiento alojativo y a la calidad del servicio que presta, pero también abundan los más "playeros", cuya principal motivación es la playa y las actividades de entretenimiento.

#### Románticos

Turistas que viajan en pareja cuya principal motivación es el descanso a partir de la intimidad de su relación. Buscan coleccionar recuerdos "especiales" en lugares con personalidad o singularidad. Se interesan por la gastronomía (amplitud de oferta), los bares y las visitas

accesibles de interés especial: piscinas naturales o playas apartadas, pueblos pintorescos ... En este segmento la edad no es tan relevante como en otros segmentos. En cuanto al alojamiento, desean localizaciones desde las que poder realizar esas visitas y, como ideal, con jacuzzi en la habitación o villa independiente.

#### Exploradores

Turistas cuya principal motivación es la desconexión activa a través de la combinación de las actividades de sol y playa más tradicionales, como eje secundario, con las de descubrimiento del entorno y la identidad del destino como eje principal. Buscan romper con la rutina en un entorno diferente, mezclando relax con experiencias planificadas con anterioridad (quieren ver y hacer "cosas" y aprovechar el tiempo, aunque prime el papel de espectador contemplativo). Viajan en pareja o solos, pero también en familia (en menor medida). Del alojamiento, lo que más les interesa es su localización (desde la que descubrir el destino). A diferencia de los turistas encuadrados en la categoría de Turismo en Espacios Naturales, este segmento no prima la naturaleza sobre otros atractivos del destino (urbanos, históricos, etc.).

#### Hiperactivos acuáticos

Turistas, generalmente jóvenes, cuya motivación principal es la desconexión con la rutina a través de la práctica de todo tipo de actividades al aire libre, especialmente relacionadas con el mar (aunque no exclusivamente), que les proporcionan una sensación de diversión, libertad y de relación con sus iguales. Buscan

---

lugares con animación, con una cierta oferta de ocio nocturno y diversión. A diferencia de los apasionados de los deportes de viento y olas, el buceo o la navegación, este tipo de turista no se centran tanto en una actividad específica como en la práctica de varias actividades o en el aprendizaje, puesto que no son expertos.

### **Exclusivos**

Turistas adultos cuya principal motivación es el descanso vinculado a una sensación hedonista de exclusividad (diferenciación) que se expresa a través de altos niveles de calidad en los productos y servicios que contratan. Prefieren alojamientos solo adultos (en todo caso, con espacios sin niños) aunque también pueden viajar con niños (imprescindible club infantil en este caso). Prestan mucha atención a la oferta gastronómica de calidad, los servicios wellness (tratamientos personalizados) y el shopping. Buscan sentirse especiales, premiarse, en destinos con “glamour”. Su ideal es la playa privada con servicios.

### **Sibaritas modernos**

Turistas, principalmente adultos, que viajan solos o en pareja, cuya motivación principal es la exclusividad, que encuentran principalmente en lugares poco frecuentados, con poca concentración de turistas y que valoran no tanto a través del lujo como de la diferencia frente a lo que hacen los demás: su deseo es ser cualquier cosa menos convencionales. Buscan sobre todo satisfacer sus deseos a través de pequeños detalles que le ofrecen valiosas sensaciones. Para conseguirlo persiguen lugares con acceso a paisajes singula-

res y que tienen reputación de diferencia o que asocian con lo alejado de los circuitos turísticos convencionales. Lugares con glamour y siempre poco transitados. Valoran especialmente la calidad en gastronomía y el arte o la cultura aunque no planifican muchas actividades, en todo caso éstas se encuentran alejadas fuera de los circuitos turísticos. Para el alojamiento prefieren pequeños hoteles tipo boutique o casas rurales “con encanto”. También es importante para ellos saber que son hoteles “sin niños”.

### Categoría Turismo en Espacios Naturales

#### Exploradores de la naturaleza

Turistas, cuya motivación principal es la exploración y el descubrimiento, que desean disfrutar de sus vacaciones en (o muy cerca de) espacios de alto valor ecológico, en los que descubrir los atractivos de la naturaleza autóctona y el modo de vida vinculado a ellos. Son aloécnicos, pero combinan ese descubrimiento con el descanso y la desconexión de la rutina urbana. Poseen un alto nivel de concienciación medioambiental. Pueden viajar solos, en pareja, en grupo o, incluso, en familia. Su ideal es un paisaje "monumental" sin presencia humana.

#### Transcendentes

Turistas cuya motivación principal es la revitalización a través del ejercicio físico (senderismo, yoga, bicicleta, ...), muy cercano al concepto del yoga, el cuidado del cuerpo y el cultivo de la mente a través de la contemplación y la ruptura con el estrés. Para ellos es más importante el mar que la playa y el sol (aunque necesitan buen clima). Buscan destinos junto al mar como entorno natural beneficioso para su salud y que les aporta, además, sensaciones de carácter espiritual. Se interesan por la cultura local y la artesanía. Su ideal es un alojamiento singular, integrado en la cultura local y distinto a lo tradicionalmente turístico.

#### Apasionados del senderismo

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno

atractivo practicando el senderismo, actividad constituye su principal motivación. Esta práctica les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son preferentemente adultos y seniors. En el resto de motivaciones e intereses, su perfil coincide con el de los "amantes de la naturaleza".

### Categoría Turismo LGTB

#### Desinhibidos

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de experiencias únicas en un espacio de libertad respecto de su orientación sexual y con amplios servicios y ofertas específicamente orientados a sus intereses. Viajan solos, en pareja o en grupo y son psicocéntricos. La edad no es una variable significativa en este segmento.

### Categorías Turismo Activo

#### Apasionados de los deportes en la naturaleza

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando actividades específicas de carácter deportivo que le proporcionan un alto nivel de satisfacción personal y en las que tienen experiencia. Son preferentemente jóvenes y pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Para ellos, el alojamiento es secundario y lo que más les importa es su localización.

### **Apasionados de los deportes de viento y olas**

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando deportes de viento y olas como eje principal. A diferencia de los hiperactivos acuáticos, son expertos en este tipo de actividades. Son preferentemente jóvenes y pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Buscan compartir sus vacaciones con sus iguales. Para ellos, el alojamiento es secundario y lo que más les importa es su localización, los servicios especializados que ofrece.

### **Apasionados del submarinismo**

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el submarinismo, actividad en la que son expertos. Esta práctica les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son preferentemente jóvenes y pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Para ellos, el alojamiento es secundario y lo que más les importa es su localización.

### **Apasionados del golf**

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el deporte del golf. Esta práctica eclipsa el resto de actividades que puedan realizar en el destino. Normalmente, su perfil coincide con el de los “exclusivos” en el resto de motivaciones e intereses. Son adultos o seniors que viajan normalmente en pareja o en familia.

### **Apasionados de la navegación**

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones navegando. Esta actividad les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son preferentemente adultos y su perfil coincide normalmente con el de los “exclusivos” en el resto de motivaciones e intereses.

### **Apasionados de la pesca del altura**

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando la pesca de altura, actividad en la que son expertos. Esta práctica les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son adultos y seniors y pueden viajar en grupo o en pareja. En el resto de motivaciones e intereses, su perfil coincide con el de los “exclusivos”.

## **Categoría Turismo MICE**

### **Organizadores de convenciones, congresos e incentivos**

Organizadores de convenciones, congresos e incentivos interesados en celebrar sus eventos en lugares de gran atractivo para los participantes.

## **Categoría Bodas y Lunas de Miel**

### **Novios, recién casados y parejas de aniversario**

Novios que desean celebrar su boda, junto a sus invitados, y/o disfrutar de su luna de miel en un entorno romántico y con encanto con la motivación de disfrutar y hacer disfrutar de una experiencia romántica memorable. También, cónyuges deseoso de celebrar su aniversario de boda con las mismas motivaciones.

## **Categoría Turismo de Cruceros**

### **Cruceristas**

Turistas que optan por los cruceros para el disfrute de sus vacaciones y cuya motivación principal es combinar su crucero con escalas atractivas y el disfrute del buen tiempo.

## **Categoría de Turismo Deportivo**

### **Clubes, asociaciones y deportistas de alto nivel (sean profesionales o amateurs)**

Cuya motivación principal es desarrollar actividades de entrenamiento en lugares con condiciones que faciliten alcanzar un alto rendimiento en las misma.

## **Categoría de Turismo Interior**

### **Residentes en las Islas Canarias**

Residentes en las Islas Canarias cuyo destino de vacaciones, escapadas o días de ocio es o puede ser el propio archipiélago canario y cuya principal motivación es el disfrute de experiencias únicas vinculadas a la amplia oferta turística complementaria del Archipiélago, ya sea en su isla de residencia, ya sea cualquiera de las demás.

## 5. Estrategia de posicionamiento

El Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012 – 2016 establece que la marca Islas Canarias “debe fomentar un mayor nexo afectivo con sus clientes potenciales” y determina las bases de una estrategia de reposicionamiento mediante la potenciación del clima canario (El mejor clima del mundo), y de sus beneficios. A partir de este planteamiento de

salida, se define una estrategia de posicionamiento para la marca Islas Canarias formulada a través de la identificación de arquetipo para el apalacamiento de su personalidad de marca, de un territorio propio, entendido este como el espacio competitivo y diferenciador donde la marca encuentra asociaciones relevantes con valores y necesidades de sus clientes potenciales, y de la construcción de una personalidad de marca basada en una selección acotada de valores y atributos.

### PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO

ARQUETIPO	Cuidador
TERRITORIO	Revitalización
NECESIDAD DE MERCADO	Disfrutar de las vacaciones en un destino con el mejor clima que me permita recargar pilas para mi exigente vida cotidiana
PROMESA DE MARCA	Islas Canarias ofrece siete destinos únicos en el Océano Atlántico para vivir una experiencia revitalizadora bajo el mejor clima del mundo
REASON WHY	Su situación geográfica permite a las Islas Canarias disfrutar del mejor clima del mundo
VALOR DE PERSONALIDAD	El mejor clima del mundo
ATRIBUTO FUNCIONAL COMPLEMENTARIO	Situación geográfica
VALOR EMOCIONAL COMPLEMENTARIO	Vitalidad
DESCRIPCIÓN	Las Islas Canarias son un conjunto de siete destinos turísticos que ofrecen una extraordinaria experiencia revitalizadora gracias a la energía vital que aporta el mejor clima del mundo del que disfrutan por su singular situación geográfica

### Apalancamiento

La personalidad de la marca Islas Canarias se apalanca en el arquetipo del cuidador. Así, se define como una marca generosa cuyo objetivo principal es proteger y ayudar a sus clientes, los turistas que visitan las Islas. A partir de este arquetipo se definen su territorio expresivo y los valores y atributos de su personalidad.

### Determinación de territorio

Se determina como territorio expresivo de mayor potencial para la marca Islas Canarias la Revitalización. Entendemos Revitalización como la acción de “recargar pilas” física y emocionalmente para afrontar la vida con ánimos renovados. Frente a otras opciones posibles como Descubrimiento, Disfrute, Diversión, Desconexión o Enriquecimiento personal, la selección se sustenta en los siguientes argumentos:

- La conexión del concepto Revitalización con las motivaciones de los visitantes de las Islas (“recargar energía” a través del relax, la desconexión, y la ruptura de la rutina... es una de sus motivaciones más relevantes y un insight universal)
- Su valor diferenciador (ninguno de sus competidores directos se ubica en este territorio expresivo)
- Su complementariedad con los territorios expresivos, actuales o potenciales, de las marcas insulares
- Su adecuación a las distintas categorías donde compite la marca Islas Canaria

### Valor de personalidad

Se identifica “El mejor clima del mundo” como valor de personalidad de la marca Islas Canarias. El concepto “El mejor clima del mundo” supera el concepto “buen clima”, pues si bien este constituye el más notorio de los atributos identificados, tanto en origen como en destino, por los públicos de la marca y se constituye como el driver clave de decisión, el concepto actual de buen clima asociado a Canarias adolece de fuerza diferenciadora suficiente respecto a sus destinos competidores.

Así, en verano, cuando el “buen clima” es característica común del resto de destinos, el público no diferencia la singularidad del clima de las Islas, más benigno y mucho menos caluroso durante esa época de lo que correspondería a su latitud. Tampoco en invierno, aún cuando el número de destinos competidores es más reducido, el clima canario se constituye como elemento diferenciador a pesar de su singularidad.

Sin embargo, el clima de Canarias comprende singularidades que lo convierten en excepcional y puede ser considerado el mejor del mundo. Algunos de estas singularidades son sus frescos y húmedos vientos alisios, impulsados por el Anticiclón de las Azores, y la corriente marina fría de Canarias. El resultado es un clima excepcional caracterizado por sus suaves temperaturas medias, que apenas oscilan a lo largo del año, su baja pluviosidad y su alto número de horas de sol.

Es por tanto, un destino que disfruta, no de un buen clima durante todo el año, sino del “mejor clima del mundo”.

Este valor de personalidad vincula a la marca, de manera directa e intensa, con su territorio expresivo, puesto que “el mejor clima del mundo” es la mejor herramienta de revitalización que un destino turístico puede ofrecer. Estamos pues ante un valor de personalidad cuyo beneficio principal es su capacidad de “revitalizar” a los visitantes, aportando la energía (“recargar pilas”) necesaria para la vida.

## **Atributo funcional complementario**

De entre los atributos funcionales de la marca Islas Canarias identificados como relevantes, se considera que su situación geográfica aporta un mayor valor de complementariedad a su valor de personalidad.

La situación geográfica de las Islas Canarias, en el océano Atlántico, junto a las costas africanas y “mirando” a América, constituye un atributo funcional de gran fuerza diferenciadora. Mientras todos sus competidores son destinos mediterráneos, Islas Canarias es un destino atlántico. De hecho, Canarias es comercializado, por razones de economía, como un destino mediterráneo más, cuando de su situación geográfica se derivan relevantes elementos diferenciadores.

Su situación geográfica constituye también la reason why del valor de personalidad de la marca.

## **Valor emocional complementario**

De entre los valores emocionales o simbólicos de la marca Islas Canarias, se considera de mayor relevancia y complementariedad con su valor de personalidad la Vitalidad.

Directamente conectado con el territorio expresivo de la marca y con su valor de personalidad, el concepto de Vitalidad como principal beneficio emocional se configura con un gran valor simbólico. Cuando el estrés y el desgaste de la vida contemporánea actúan sobre el individuo, el “mejor clima del mundo” ofrece a los visitantes la posibilidad de recargarse de “vida”. Por tanto, el nuevo posicionamiento perseguido está conformado principalmente por “El mejor clima del mundo” como valor de personalidad, “Vitalidad” como valor emocional y “Situación geográfica” como atributo funcional o racional.

### Otros atributos funcionales de la marca Islas Canarias

El resto de atributos funcionales identificados como integrantes de la personalidad de la marca Islas Canarias son:

#### **Conjunto de islas**

Islas Canarias es un conjunto de destinos turísticos formado por 7 islas, todas ellas distintas. La idea de isla (costas, mar, vacaciones, playa, actividades náuticas, etc.) se conecta con valores positivos en el ámbito del Turismo de Sol y Playa y también con la idea de diversidad, que en el caso del Archipiélago constituye una realidad innegable.

#### **Naturaleza volcánica**

La riqueza, singularidad volcánica y diversidad natural y paisajística de Canarias es un rasgo muy significativo de la marca, tanto por su valor visual como por su consideración de espacio único para el desarrollo de experiencias (playas, deportes de mar, senderismo, etc.). El origen volcánico de las Islas Canarias, muy presente en sus paisajes, constituye, por si mismo, un atributo funcional de gran valor diferenciador para la marca.

#### **Seguridad**

Las Islas Canarias, al contrario que sus competidores no europeos, ofrecen un conjunto de destinos turísticos con una alta percepción de seguridad en todos sus perfiles (ausencia de desastres naturales, clima estable, bajo índice de delitos, seguridad jurídica, seguridad sanitaria,

seguridad comercial en la "compra" de vacaciones, ...).

#### **Renovada calidad turística**

Aún cuando se trata de un conjunto de destinos globalmente maduros, con una larga tradición en la industria turística europea, la marca Islas Canarias se vincula a modernidad y renovación, con nuevas infraestructuras (hoteles, equipamientos, etc.) al servicio del visitante, y adaptado a sus nuevas necesidades y valores. Los destinos de las Islas Canarias han evolucionado a lo largo del tiempo y se reinventan día a día.

#### **Europeidad**

Las Islas Canarias son territorio europeo, con todas las ventajas positivas que ello aporta al turista, más allá de la seguridad en su estricto sentido.

### Otros valores emocionales de la marca Islas Canarias

El resto de valores emocionales que conforman la personalidad de la marca Islas Canarias son:

#### **Libertad de elección**

También directamente conectado con el valor de personalidad, pero más débilmente integrado en el territorio expresivo de la marca, se ha identificado el concepto de libertad de elección para vivir las experiencias que uno desee puesto que no dependen del clima.

### **Hospitalidad**

El carácter de los canarios y su trato con el visitante se configura como un valor propio de la marca. El canario es, normalmente, afable y su tono de voz ayuda a potenciar esta percepción, aún cuando el desarrollo de su industria turística ha conllevado una disminución de la interacción del local con el visitante.

Cercanía y fidelidad a la marca y sus destinos  
Las Islas Canarias son unos destinos cercanos en lo emocional, cómodos y accesibles. Su marca es amigable, familiar, conocida, ... no esconde sorpresas desagradables. Es fácil sentirla cercana. Por eso, el 76% de los turistas que llegaron a Canarias en 2013 ya habían estado en alguna isla con anterioridad. Y aproximadamente el 15% ya lo había hecho en más de 10 ocasiones. Este altísimo índice de fidelización forma parte de la personalidad de la marca.

### **Bienestar físico y emocional**

La marca Islas Canarias está históricamente vinculada al turismo de salud, puesto que los beneficios que proporciona su clima son conocidos desde hace mucho tiempo. Hoy sigue vinculada al concepto de bienestar, no solo físico sino también emocional.

### **Estilo de vida español**

Las Islas Canarias comparten con el resto de destinos españoles un mismo estilo de vida alegre y hospitalario.

## **Justificación del nuevo posicionamiento**

El nuevo posicionamiento seleccionado destaca por los siguientes aspectos:

- Integra a los distintos destinos, sus recursos, sus atractivos y su potencial turístico
- Es atractivo y sugerente
- Está íntimamente vinculado a los deseos, tendencias y valores de los turistas
- Es válido y asimilable para todos los segmentos y mercados
- Se vincula a ideas positivas:
- Lugar lleno de vida: vitalidad, luz, latido, energía, juventud, dinamismo, actividad
- Lugar “que te llena de energía”
- Buena vida: calidad de vida, saber vivir
- Buen clima, buen humor
- Disfrute todo el año
- Cambio, actitud ante la vida: tranquilidad, relax, optimismo, futuro
- Viaje a un lugar diferente, otra geografía, situación única y privilegiada
- Sensaciones/ experiencias nuevas y diferentes
- Actitud ante la vida: tranquilidad, relax, optimismo, futuro, vida auténtica
- Un lugar desde donde la vida se ve/se puede ver de otra forma
- Un lugar para disfrutar de la vida, relajarse y descansar, sin el estrés del día a día, con una amplia variedad de experiencias positivas para que las disfrutes
  - Un lugar donde disfrutar auténticamente de la vida.
  - Algo diferente sucede allí

### 6. Estrategia de marca

La marca Islas Canarias identifica el conjunto de islas que integran el archipiélago canario y que son, todas ellas, destinos turísticos con identidad diferenciada y marca propia.

La marca Islas Canarias es única. No existen submarcas de la marca Islas Canarias. Con independencia de categorías, segmentos y mercados, la marca Islas Canarias es siempre la misma (verbal y gráficamente), solo se traduce a cada uno de los idiomas de interés. Tampoco forma parte de otras marcas, sean propias o de terceros.

Los idiomas en los que se traduce la marca Islas Canarias son los correspondientes a sus mercados objetivo.

Funcionalmente, la personalidad de la marca Islas Canarias es dual puesto que actúa como marca de producto turístico, considerado este como un conjunto de siete destinos turísticos, y como marca de respaldo de los distintos destinos turísticos insulares y sus propias marcas. El Plan Estratégico de Promoción Turística de Canarias 2012 - 2016 establece la voluntad de profundizar en la coordinación de las distintas marcas integrantes del sistema turístico canario, definiendo para la marca Islas Canarias esta función de marca respaldo respecto a las marcas-producto insulares.

#### IDIOMAS 2016

Alemán	Castellano	Checo	Danés
Finlandés	Francés	Holandés	Húngaro
Inglés	Italiano	Noruego	Polaco
Portugués	Ruso	Sueco	

---

Verbal y gráficamente, la marca Islas Canarias está compuesta por:

**Logotipo:**

Formado por la denominación de la marca: Islas Canarias (traducida en cada caso)

**Imagotipo:**

Formado por siete pétalos concéntricos.

**Frase de posicionamiento:**

La expresión del posicionamiento de la marca Latitud de Vida (traducida en cada caso). La frase de posicionamiento de la marca forma parte de esta en todos los casos, excepto cuando su espacio de reproducción impida su correcta visualización.



### **Relación de productos/destinos insulares de la marca:**

Los nombres de las 7 islas ordenados de izda. a derecha por un orden de prelación en función de la cuota de mercado en los últimos tres años de cada uno de los destinos en los mercados de habla del idioma correspondiente, salvo en los siguientes casos:

#### **Categoría Turismo LGTB.**

En este caso, la relación de productos/destinos insulares, en todos los idiomas, se establece por la relevancia que dicha categoría tiene en cada uno de los destinos con independencia del idioma.

#### **Categoría Turismo Interior:**

En este caso, la relación de productos/destinos insulares se establece por criterio geográfico, comenzado por El Hierro.

#### **Categorías de Turismo MICE, Turismo Deportivo y Plataforma de Comunicación Profesional:**

En estos casos, los nombres de las islas se ordenan de izda. a derecha por un orden de prelación en función de la cuota de mercado en los últimos tres años de cada uno de los destinos en la totalidad de los mercados de origen de las Islas Canarias.

## 7. Estrategia de contenidos

La creación (o adquisición) y distribución de contenidos (ya sean producidos por TURISMO DE CANARIAS o por clientes y audiencia) relevantes y valiosos para los visitantes (y potenciales visitantes) del Archipiélago se configura como la base sobre la que se construye la estrategia global de marketing de la marca Islas Canarias. Contenidos, incluyendo eventos, capaces de aportar expectación, interés y valor de marca para ser difundidos a partir de medios propios (desde atractivos sites en Internet a folletos, aplicaciones o cualquier otro soporte), compartirlos en las RRSS y otras plataformas de interés y publicarlos a través de medios de comunicación off y on-line.

Definimos como contenidos todas aquellas piezas o acciones que, con independencia de su soporte o medio de distribución, resulten de interés para su público objetivo y aporten valor a la marca Islas Canarias y/o a sus destinos. Tienen mayoritariamente un enfoque transmedia y multipropósito.

La creación y selección de contenidos se adapta, en cada caso, a las distintas categorías meta, mercados objetivo y segmentos de clientes principal interés.

Todos los contenidos distribuidos y/o compartidos por TURISMO DE CANARIAS se vinculan a la marca Islas Canarias y a sus valores y atributos y, en su caso, a los distintos destinos

insulares. En función del grado de vinculación a la marca Islas Canarias, se identifican 2 clases de contenidos: contenidos eje y contenidos principales. Los contenidos no integrados en alguna de estas 2 clases no forman parte de la estrategia de contenidos de la marca Islas Canarias.

### Contenidos eje

Son aquellos contenidos más estrechamente vinculados a los valores y atributos de la marca Islas Canarias y, por tanto, los de mayor relevancia desde una perspectiva estratégica, con independencia del grado de vinculación, más o menos intenso, que mantengan respecto a los distintos destinos insulares. Actúan de eje respecto de la marca y sus destinos y, también, respecto a los distintos medios y soportes por lo que tienen un desarrollo transversal.

- Promesa de marca
- Valores de marca
- Conjunto de islas (destinos)
- Clima canario y sus beneficios
- Situación geográfica
- Vitalidad (física y emocional)

### Contenidos principales

Los contenidos principales trascienden el ámbito insular y contribuyen, en función de la categoría en la que se integran, directamente a la marca Islas Canarias, enriqueciendo su imagen y sus significados de una manera global.

### **Categoría Turismo de Sol y Playa**

- Actividades al aire libre (paseos, running, bicicleta, voley playa, gimnasia, ...)
- Alojamientos
- Deportes de mar: iniciación y disfrute
- Disfrute de la naturaleza y el senderismo
- Observación de cetáceos
- Observación de estrellas
- Parques acuáticos
- Playas de arena rubia
- Spas
- Submarinismo
- Gastronomía (típica y de vanguardia)
- Disfrute de la naturaleza y el senderismo
- Rutas de conocimiento del destino y su identidad
- Visitas de carácter cultural
- Actividades al aire libre Diversión en parques temáticos
- Iniciación y disfrute de deportes en el mar (viento y olas, submarinismo, snorkel, kayak, surf paddel, moto de agua, motonáutica, navegación, pesca de altura, ...)
- Iniciación y disfrute de la práctica del golf
- Ocio tarde/noche y shopping

### **Categoría Turismo en Espacios Naturales**

- Espacios naturales
- Gastronomía típica
- Observación de estrellas
- Piscinas naturales
- Pueblos y caseríos
- Senderos
- Bicicleta
- Iniciación y disfrute de deportes en la naturaleza
- Artesanía
- Yoga y otras disciplinas afines

### **Categoría Turismo Activo**

- Campos de golf
- Escalada, bicicleta de montaña, bicicleta de carretera, carrera de montaña, parapente y jumping
- Especies de pesca deportiva
- Puertos y marinas
- Senderos
- Spots
- Surf, kite surf, windsurf y body board
- Zonas de inmersión
- Zonas de práctica de deportes en la naturaleza

---

### **Categoría Turismo LGTB**

- Alojamientos especializados
- Establecimientos especializados
- Eventos
- Localidades turísticas

### **Categoría Turismo MICE**

- Agenda de congresos, convenciones e incentivos
- Alojamientos especializados
- Centros de congresos y convenciones
- Conventions Bureau
- Establecimientos singulares
- OPC's

### **Categoría Bodas y Lunas de Miel**

- Alojamientos especializados
- Agenda de bodas
- Fotógrafos
- Lugares de celebración
- Organizadores

### **Categoría Turismo de Cruceros**

- Excursiones
- Gastronomía típica y de vanguardia
- Ciudades y localidades con puertos de escala
- Shopping

### **Categoría Turismo Deportivo**

- Instalaciones
- Espacios naturales para entrenamiento
- Vinculación clima, geografía y naturaleza con rendimiento deportivo

### **Categoría Turismo Interior**

- Eventos
- Experiencias
- Lugares con encanto
- Paisajes
- Gastronomía típica y de vanguardia

## 8. Estrategia de medios

Se diferencia entre entre medios propios, medios pagados y medios ganados.

### Medios propios

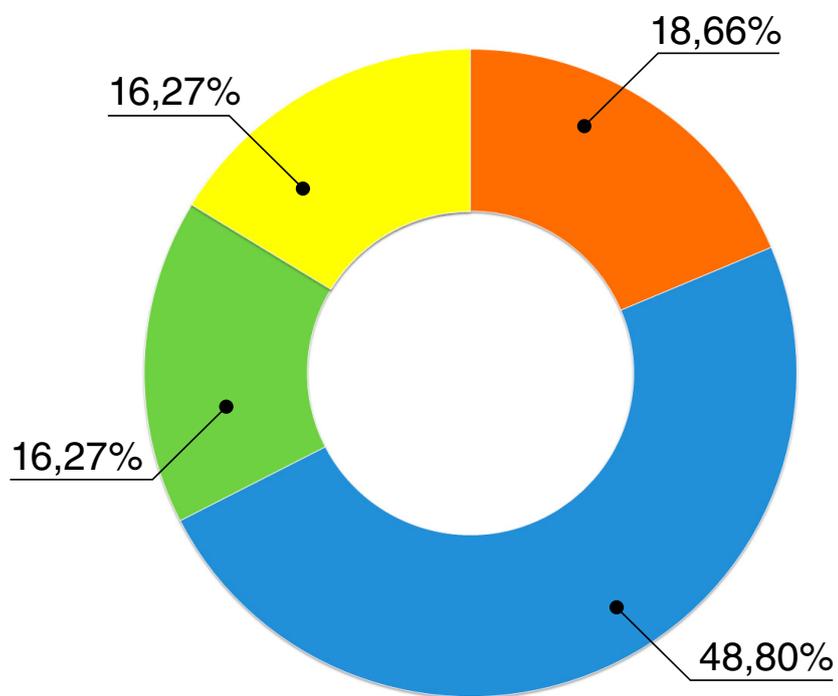
Entendemos por medios propios aquellos que, con independencia del canal, sean de titularidad de TURISMO DE CANARIAS, quien define su enfoque, sus contenidos y su alcance. Se incluyen en esta categoría todos los sites, blogs, perfiles en redes sociales y demás medios y soportes on-line y off-line (folletos, revistas, ...) cuya titularidad corresponde a TURISMO DE CANARIAS.

### Medios pagados

Entendemos por medios pagados aquellos espacios adquiridos mediante contratación publicitaria (medios convencionales), ya sean off-line u on-line: prensa, radio, tv, internet, exterior, eventos..., a los que se reserva la función principal, que no única, de generar tráfico hacia los medios propios y extender el alcance de los medios ganados.

### Medios ganados

Entendemos por medios ganados aquellos espacios obtenidos de manera gratuita, en oposición a los medios comprados o pagados, en soportes de titularidad de terceros. Se incluye desde la tradicional publicity, generada a partir de las relaciones con los medios de comunicación (gabinete de prensa), a los medios creados por los usuarios de RRSS u otras plataformas on-line. En estrecha vinculación con la formulación estratégica de contenidos, la estrategia de medios de la marca Islas Canarias se fundamenta en una sólida orientación inbound sustentada en la optimización de la visibilidad de los contenidos ("potenciar el ser encontrados") y generación de tráfico y leads a través de la dinamización de RRSS, viralización de contenidos y acciones push (medios pagados).



- Medios pagados
- Sin asignación a medios
- Contenidos y medios propios
- Medios ganados



# PLAN DE ACCIÓN

## 1. Plataformas de comunicación

El Plan de Acción de la marca Islas Canarias para 2016 se estructura, principalmente, en torno a las distintas plataformas implementadas o en proceso de implementación. Entendemos por plataforma un concepto de comunicación diferenciado con potencial de declinación a distintos mercados, segmentos y/o momentos de inspiración vacacional desarrollado a través de un estrategia transmedia always-on (a diferencia del carácter temporal implícito en el concepto campaña) cuya estructura interna se articula en torno a un site o aplicación web central (ya sea exclusiva o compartida con otras plataformas) fuertemente conectada con las RRSS. Todas las plataformas se vinculan muy estrechamente a la marca Islas Canarias y a su posicionamiento si bien el grado de vinculación entre ellas dependerá, en cada caso, del valor recíproco que esta vinculación genere. En función de las necesidades estratégicas y tácticas que en cada caso se determinen, cada plataforma tiene capacidad de expansión a través de todo tipo de ideas, contenidos y medios.

### Convenios Insulares de Colaboración

Sin detrimento de la colaboración continuada que se establece entre las distintas entidades de promoción turística de las islas, a través de los Convenios Insulares de Colaboración, Promotur Turismo de Canarias y las distintas

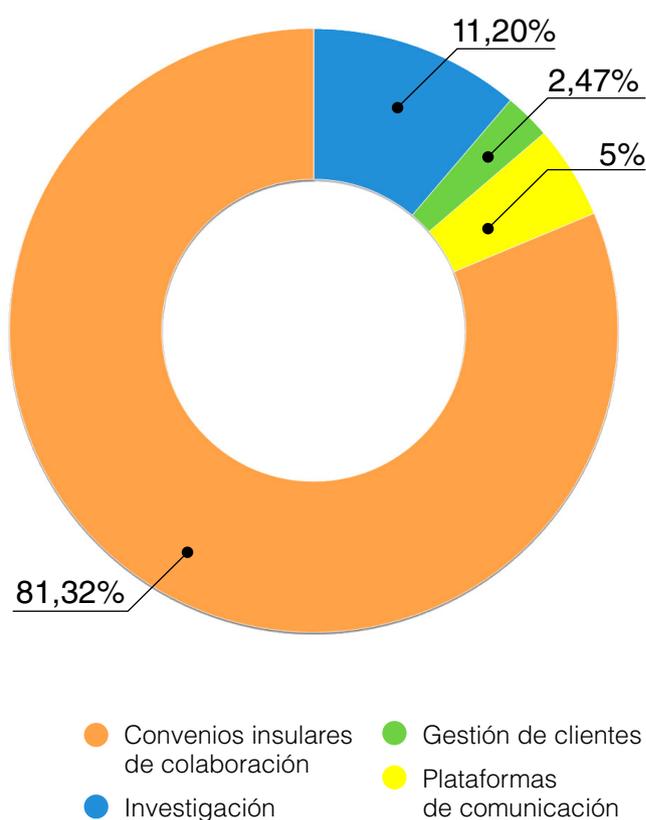
entidades de promoción turística dependientes de los cabildos insulares de cada una de las islas, patronatos de turismo o sociedades de promoción, desarrollan acciones conjuntas en aquellos mercados consolidados o emergentes, de especial interés en cada caso.

Entre las actividades que se desarrollan están acciones de co-branding con turoperadores, grandes grupos de agencias de viajes y compañías aéreas establecidas en mercados en los que nuestros destinos/islas tienen una especial presencia, una demanda efectiva o potencialidad de crecimiento. Otras acciones son co-patrocinio de grandes eventos de diversas características (deportivos, culturales y musicales) con especial trascendencia internacional para posibilitar la proyección exterior de los diferentes destinos insulares.

### Investigación

Los proyectos de investigación a desarrollar en 2016 tienen por objeto profundizar en la segmentación de los visitantes de las Islas, actuales y potenciales, avanzar en el análisis de las motivaciones y demás aspectos cualitativos para mejorar las claves de comunicación y las oportunidades de personalización de los mensajes y el seguimiento continuado de la coyuntura turística en las islas y de sus principales determinantes en los mercados emisores clave o de mayor interés a fin de detectar oportunidades o advertir situaciones de crisis que aconsejen modular la inversión promocional. Con carácter singular, próximo a concluir el

periodo de aplicación del Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012 – 2016, se abordará durante este año la realización de un plan estratégico de marketing para las Islas Canarias que, a partir de las diferentes alternativas estratégicas identificadas, determine para el periodo 2017-2020 los objetivos y las líneas básicas de actuación de orden estratégico en lo referido al ámbito del producto turístico, las categorías y mercados meta, la segmentación de clientes, el posicionamiento de marca, la comercialización y la comunicación.



## Gestión de Clientes (CRM)

La Gestión de Clientes desarrollada en el ámbito del Plan de Acción de la marca Islas Canarias para 2016 contempla profundizar en la identificación de clientes, incluidos los potenciales, en el conocimiento de sus motivaciones e intereses y en la comunicación directa y personalizada, y por tanto más económica y eficaz, con estos con el objetivo fidelizar a los visitantes para que repitan vacaciones en las Islas y activar su poder de prescripción a partir de su alto nivel de satisfacción general.

Promotur Turismo de Canarias desarrolla esta Gestión de Clientes a través de un desarrollo tecnológico propio que permite el almacenaje de datos y su análisis y gestión de manera unificada, pudiendo homogeneizar/estandarizar este proceso para todas las acciones de comunicación CRM que se desarrollen, siempre de acuerdo a la legislación de protección de datos de carácter personal.

Entre las acciones que contempla la Gestión de Clientes se encuentran:

- Captación de leads, tanto en destino como en origen, de una manera continua y permanente a través de todo tipo de medios y canales.
- Envío de correos electrónicos personalizados y segmentados por motivaciones e intereses.
- Análisis y evaluación de resultados.

## PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN 2016

PLATAFORMA	CATEGORÍA	PORCENTAJE
Vuelve a Brillar	Sol y Playa Plus	9,06
La Gran Aventura Juntos	Sol y Playa Plus	6,66
Tienes que Venir Aquí	Sol y Playa Plus	9,24
Hola Islas Canarias	Sol y Playa Plus	13,21
Sibaritas modernos	Sol y Playa Plus	4,45
La Energía que te Espera	Turismo en Espacios Naturales	4,20
Senderos de Verdad que parecen de Mentira	Turismo en Espacios Naturales	1,47
Reserva de la Extremosfera	Turismo Activo	1,32
Open 365	Turismo Activo	1,33
El Mar de los Alisios	Turismo Activo	0,56
Blue Marlin Zone	Turismo Activo	0,56
Inmersión en Alta Definición	Turismo Activo	1,21
The Canary Way of Surf	Turismo Activo	0,96
Saca tus Vacaciones del Armario	Turismo LGTB	1,18
Regresar como Nuevo	Turismo MICE	1,20
Sí Quiero Islas Canarias	Bodas y Lunas de Miel	1,55
Islas a la Vista	Turismo de Cruceros	1,15
Non Stop Training	Turismo Deportivo	1,84
Voy de Belingo	Turismo Interior	1,33
El Mejor Clima del Mundo	Todas	3,11
Profesional	Todas	15,76
Sin plataformas específicas *		18,67



# PRESUPUESTO

## 1. PRESUPUESTO 2016

Plataformas de comunicación	12.200.000 €	81,33 %
Convenios insulares de colaboración	1.680.000 €	11,20 %
Investigación	370.000 €	2,47 %
Gestión de clientes (CRM)	750.000 €	5,00 %
<b>TOTAL</b>	<b>15.000.000 €</b>	<b>100,00 %</b>

## 2. PRESUPUESTO POR CATEGORÍAS

CATEGORÍAS	PRESUPUESTO	%
Turismo de Sol y Playa Plus	6.392.288 €	42,62
Turismo en Espacios Naturales	849.517 €	5,66
Turismo Activo	889.448 €	5,93
Turismo LGTB	177.744 €	1,18
Turismo MICE	180.000 €	1,20
Bodas y Lunas de Miel	232.997 €	1,55
Turismo de Cruceros	172.190 €	1,15
Turismo Deportivo	275.414 €	1,84
Turismo Interior	200.000 €	1,33
SIN CATEGORÍAS ASIGNADAS	5.630.402 €	37,54
<b>TOTAL</b>	<b>15.000.000 €</b>	<b>100,00</b>

### 3. PRESUPUESTO POR MERCADOS

MERCADOS	PRESUPUESTO	%
Alemania	2.047.187 €	13,65
Austria	116.436 €	0,78
Bélgica	379.987 €	2,53
Dinamarca	192.530 €	1,28
España (excepto Canarias)	2.265.786 €	15,11
Finlandia	181.772 €	1,21
Francia	873.222 €	5,82
Holanda	451.315 €	3,01
Hungría	169.311 €	1,13
Irlanda	354.348 €	2,36
Italia	755.669 €	5,04
Noruega	380.095 €	2,53
Polonia	260.547 €	1,74
Portugal	65.805 €	0,44
Reino Unido	2.674.603 €	17,83
Rep. Checa	77.201 €	0,51
Rusia	100.240 €	0,67
Suecia	379.387 €	2,53
Suiza	274.557 €	1,83
Canarias	200.000 €	1,33
SIN MERCADOS ASIGNADOS	2.800.000 €	18,67
<b>TOTAL</b>	<b>15.000.000 €</b>	<b>100,00</b>

#### 4. PRESUPUESTO POR MEDIOS

TIPOLOGÍA DE MEDIOS	PRESUPUESTO	%
PROPIOS Y CONTENIDOS	2.440.000 €	16,27
PAGADOS	7.200.000 €	48,80
GANADOS	2.440.000 €	16,27
SIN ASIGNACIÓN A MEDIOS	2.800.000 €	18,66
<b>TOTAL</b>	<b>15.000.000 €</b>	<b>100,00</b>

## 5. PRESUPUESTO POR PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN

PLATAFORMAS	PRESUPUESTO	%
Vuelve a Brillar	1.359.437 €	9,06
La Gran Aventura Juntos	999.162 €	6,66
Tienes que Venir Aquí	1.385.878 €	9,24
Hola Islas Canarias	1.980.855 €	13,21
Sibaritas modernos	666.956 €	4,45
La Energía que te Espera	629.517 €	4,20
Senderos de Verdad que parecen de Mentira	220.000 €	1,47
Reserva de la Extremosfera	197.728 €	1,32
Open 365	200.098 €	1,33
El Mar de los Alisios	83.304 €	0,56
Blue Marlin Zone	83.304 €	0,56
Inmersión en Alta Definición	180.762 €	1,21
The Canary Way of Surf	144.252 €	0,96
Saca tus Vacaciones del Armario	177.744 €	1,18
Regresar como Nuevo	180.000 €	1,20
Sí Quiero Islas Canarias	232.997 €	1,55
Islas a la Vista	172.190 €	1,15
Non Stop Training	275.414 €	1,84
Voy de Belingo	200.000 €	1,33
El Mejor Clima del Mundo	467.124 €	3,11
Profesional	2.363.278 €	15,76
SIN PLATAFORMAS ASIGNADAS	2.800.000 €	18,67
<b>TOTAL</b>	<b>15.000.000 €</b>	<b>100,00</b>

**promotur.**  
TURISMO DE CANARIAS



**PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.**

C/ Víctor Hugo, 60  
35006 Las Palmas de Gran Canaria  
T: +34 928 290 579  
F: +34 928 23 42 89

C/ Fomento, 7. 2ª pl. Of. 11ª  
38003 Santa Cruz de Tenerife  
T: +34 922 229 466  
F: +34 922 201 530