**Turismo de Canarias pone en marcha un plan de acción dirigido a captar el segmento de trabajadores en remoto**

* **Yaiza Castilla señala que esta categoría de viajeros es una oportunidad ahora que se ha instalado el teletrabajo y muchos profesionales están valorando un cambio en sus vidas**
* **Las Islas Canarias son ya un destino de referencia para este colectivo y ahora el reto es incrementar el interés y ganar en posicionamiento para los nuevos teletrabajadores**

La Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias ha diseñado un plan de acción que busca llegar a un atractivo segmento de viajeros, los conocidos como *remote workers* en el mercado internacional, que si bien antes de la crisis provocada por la COVID-19 ya estaban identificados en la estrategia de promoción de la marca Islas Canarias, tras la irrupción del teletrabajo se ha convertido en una oportunidad aún más interesante.

El plan para captar a esta categoría de turistas incorpora una serie de acciones aprovechando el contexto informativo actual donde el teletrabajo es tendencia. Además, durante la primera semana de noviembre se celebrarán diversos eventos de gran notoriedad en las Islas. Se trata del encuentro “Repeople”, la cita más importante sobre teletrabajo en Europa que tendrá lugar en Gran Canaria, y que además coincidirá con la presencia de miembros de “WIFI Tribe”, la comunidad líder mundial en *coworking* y *coliving* que han elegido Gran Canaria para teletrabajar por una temporada. En este marco, la marca Islas Canarias podrá adoptar un papel muy activo dentro del mercado español e internacional, fortaleciendo la apuesta por este segmento con la realización de contenidos sobre este estilo de vida en las Islas.

En este sentido, la consejera Yaiza Castilla, afirma que “desde Turismo de Canarias no hemos parado de buscar ventanas de oportunidad a pesar de la crisis sanitaria. Hemos analizado a los viajeros que se enmarcan en la definición de *remote workers* que tienen un perfil interesante por su alto poder adquisitivo y poca dependencia a situaciones complejas derivadas de la pandemia, como cuarentenas o cambios en la conectividad aérea”. Asimismo, la responsable regional añade que “vamos a hacer una apuesta decidida por profundizar en esta categoría, sobre todo de los trabajadores en remoto que empiezan a plantearse un futuro en un lugar con buen clima todo el año y las condiciones de conectividad por WiFi, alojamientos de todo tipo y espacios de *coworking* y de *coliving*, que les garantizan poder teletrabajar con mayor calidad de vida”.

Son un público objetivo que se caracteriza por ser poco permeable a la publicidad clásica por lo que requiere de una estrategia de marketing menos intrusiva. Por ello se ha diseñado un plan de acción de nueve meses de duración, comenzando en el último trimestre de este año y con finalización el segundo trimestre de 2021.

En este tiempo, Turismo de Islas Canarias quiere estar en el *top of mind* de este cliente potencial como destino ideal para viajar mientras se trabaja en remoto o incluso, para instalarse por larga temporada. Para ello será necesario dar a conocer las ventajas diferenciales y la difusión de argumentos que refuercen esta visión, a través de prescriptores que cuenten sus testimonios y experiencias en primera persona.

Así, se dividirá el target en dos grupos. Por un lado, aquellos que trabajan mientras viajan por el mundo, para que consideren cambiar de lugar y vengan a Canarias. Y por otro, quienes como consecuencia de la pandemia han cambiado su modo de trabajo y ahora se plantean continuar con su actividad de forma remota, con la experiencia que les ha dado estos meses pero instalándose en las Islas.

Los mensajes a trasladar estarán centrados en que el destino ofrece seguridad, un coste de vida más bajo que en muchas ciudades europeas, conectividad aérea, autosuficiencia, todo ello con una oferta alojativa que se adapta a cualquier circunstancia y precio, espacios de *coworking* para crear una red de contactos y además acompañado del mejor clima del mundo durante todo el año y con el complemento de una oferta de actividades de todo tipo en un entorno paradisíaco.

**Perfil de este viajero**

Según datos de Eurostat, en 2019 el 5,4% de la población activa de los europeos teletrabajaba, y los países con mayor número de trabajadores en remoto son Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Finlandia, Dinamarca Suecia, Islandia, Suiza, Francia, Irlanda, Austria y Estonia. Un elevado porcentaje de ellos eligen este sistema para conciliar la vida familiar y laboral, aunque no todos están dispuestos a abandonar su residencia habitual, sobre todo en el caso de los hogares formados por adultos con hijos, que suponen casi la mitad de los teletrabajadores de la Eurozona.

La motivación de este colectivo es principalmente la de viajar y conocer nuevos lugares, e incluso introducirse en la vida de las comunidades que visitan, mientras teletrabajan gracias a la libertad que les ofrece la tecnología.

Se definen por tener profesiones cualificadas en las que su ubicación geográfica no les limita, y aunque predominan los *freelances*, cada vez más se suman los que trabajan por cuenta ajena, eso sí, con una trayectoria laboral dinámica y poco predecible. Además, valoran la calidad de vida, el tiempo libre, la flexibilidad horaria y tienen una dependencia total de internet de alta velocidad. Asimismo, valoran la existencia de espacios de *coworking* para trabajar en equipo y cada vez más, también espacios de *coliving* o residencias compartidas.

Por otro lado, prefieren conocer mundo a mantener un empleo estable, buscan teletrabajar desde lugares atractivos y enriquecedores, eligen destinos que les permitan un ritmo de vida más tranquilo que sus ciudades de origen, con menos coste de vida y, además, les importa que sean entornos seguros.

El plan que está elaborando Turismo de Islas Canarias tiene en cuenta otros aspectos del perfil de este viajero como la edad, donde el 62% tiene entre 26 y 36 años y sin responsabilidades familiares, mientras que el 18% oscila entre los 37 y los 45 años. Se mueven en pareja, con amigos o solos y el 44% permanece entre 1 y 3 meses en un único lugar, aunque un 32% viaja a más de 10 países al año. Por ello necesitan disponer de movilidad aérea fácil y rápida.