

MARCA ISLAS CANARIAS  
**PLAN DE MARKETING**  
**2018**








MARCA ISLAS CANARIAS  
**PLAN DE MARKETING**  
**2018**





El presente documento constituye el Plan de Marketing de la marca turística Islas Canarias para el año 2018. En él se recogen las líneas de actuación en marketing y comunicación a desarrollar por PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A. (en adelante, TURISMO DE ISLAS CANARIAS) durante este periodo en relación a la marca turística Islas Canarias que configuran un modelo de actuación flexible y de fácil implementación y actualización que se basa en 4 principios básicos de actuación.

## PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

-  Foco en el cliente final
-  Branding
-  Digitalización
-  Innovación

# Principios básicos de actuación

---

## Foco en el cliente final

Los turistas, sus motivaciones y necesidades, incluidas las no expresadas, sus hábitos y comportamientos de consumo y sus expectativas. En este sentido, el Plan plantea la continuidad de la estrategia de segmentación motivacional desarrollada por la marca en años anteriores que ha permitido la construcción de un gran número de clusters a los que se dirige una promoción directa igualmente segmentada.

## Branding

La marca Islas Canarias disfruta de un sólido y coherente posicionamiento. A partir de este posicionamiento, trabajado con continuidad, que aporta coherencia estratégica a la labor promocional desarrollada por TURISMO DE ISLAS CANARIAS, el Plan establece una línea de actuación específica para su potenciación así como estrategias de cohesión respecto al resto de las actuaciones a desarrollar.

## Digitalización

Perseverar en la orientación digital, potenciando la identidad digital de la marca Islas Canarias en todos los mercados meta e integrando los distintos puntos de contacto on-line con los visitantes potenciales, continúa siendo un pilar del enfoque estratégico de la marca Islas Canarias.

## Innovación

Cuando la marca Islas Canarias se enfrenta al reto de la consolidación de su modelo de liderazgo turístico, TURISMO DE ISLAS CANARIAS puede convertirse en un motor de impulso de la innovación en su ámbito de actuación: el marketing y la comunicación. Su estrategia, a tal fin, insiste en asumir proyectos de carácter innovador que modelicen entre el resto del sector turístico de Canarias.







- 01** > MARCO ESTRATÉGICO  
pag. 10
- 02** > OBJETIVOS 2018  
pag. 14
- 03** > LA MARCA ISLAS CANARIAS  
pag. 18
- 04** > ENFOQUE COMPETITIVO  
pag. 20
- 05** > PROGRAMAS DE ACTUACIÓN  
pag. 26
  - 05.1** Programa de planificación e inteligencia turística  
pag. 28
  - 05.2** Programa de branding  
pag. 30
  - 05.3** Programa de comunicación al cliente final  
pag. 32
  - 05.4** Programa de comunicación profesional  
pag. 40
  - 05.5** Programa de fidelización y prescripción  
pag. 44
  - 05.6** Programa de mejora de la conectividad  
pag. 46
  - 05.7** Programa de cooperación  
pag. 48
  - 05.8** Programa de innovación  
pag. 50



# Marco estratégico

## LOS RETOS DEL TURISMO CANARIO

Como resultado del análisis del contexto actual y futuro al que se enfrenta el turismo canario, se han sintetizado cuatro grandes retos genéricos que conforman el marco estratégico de actuación de la marca turística Islas Canarias.

- Consolidación del liderazgo turístico
- Diversificación de mercados
- Diversificación de clientes
- Diferenciación a través de la identidad



*El turista contemporáneo  
constituye sin duda la  
nueva frontera del mercado  
turístico global.*

## Consolidación del liderazgo turístico

Canarias ha alcanzado un indiscutible liderazgo turístico internacional que ha ratificado con cifras récord en 2017. Primera región de Europa por número de pernoctaciones, el archipiélago canario ha construido una oferta que, sin duda, responde a la demanda turística real. Y lo ha hecho con éxito tras un recorrido a lo largo de los años de continua mejora y aprendizaje. Sin embargo, este liderazgo no es garantía de continuidad. A corto plazo, el crecimiento de destinos directamente competidores e, incluso, cambios sociales, como el envejecimiento poblacional y la creciente preocupación por el medioambiente, y de hábitos de consumo, como la tendencia a viajar de manera independiente, en los que la sociedad europea está inmersa, podrían constituir amenazas latentes a esta continuidad. Por otro lado, las buenas perspectivas generales del turismo internacional, con la incorporación constante de nuevos turistas y mercados emisores a un mercado en crecimiento, y la extraordinaria solidez y diversidad de la oferta turística canaria, que ha demostrado a lo largo de su historia una gran capacidad de adaptación a las demandas de sus visitantes, constituyen indiscutibles oportunidades de futuro. No hay razones, por tanto, para renunciar al liderazgo turístico alcanzado, con independencia de crecimientos más o menos coyunturales. Al contrario, la consolidación de este liderazgo es el primer reto del turismo canario para construir un modelo turístico competitivo y sostenible en el tiempo.

## Diversificación de mercados

Hoy, Canarias recibe turistas de más países que nunca y está conectada de forma regular con más aeropuertos que nunca. Polonia y Hungría son ya mercados de origen con una presencia significativa en Canarias. Francia e Italia, países en los que la cuota de mercado estaba muy por debajo del potencial de Canarias, han crecido igualmente en los últimos tiempos. Las Islas tienen, por tanto, un turismo más abierto que nunca. Y aún hay oportunidades de futuro en países como Rumanía, Lituania o Israel, sin olvidar a Estados Unidos, Canadá o el continente africano. Esta diversificación de mercados hace que el modelo turístico canario sea, ahora, más competitivo y más sostenible que en el pasado, y menos vulnerable a coyunturas externas, y resulta, por tanto, un reto estratégico imprescindible para la defensa del sector.



## Diversificación de clientes

El turista contemporáneo constituye sin duda la nueva frontera del mercado turístico global. Un turista que si por algo se caracteriza es por la diversidad de motivaciones e intereses que le mueven a viajar. Esta diversidad constituye un reto para todo destino turístico maduro, como es el caso de Canarias, que en el pasado apostó por la estandarización y la uniformidad. Pero, sobre todo, constituye una gran ventana de oportunidad. No existe hoy un único tipo de turista ni un solo tipo de turismo. Más allá del denominado turismo de sol y playa, existen otros muchos nichos de mercado en segmentos de clientes que buscan experiencias específicas. Obviamente, el turismo de sol y playa, hoy mayoritario en todo el mundo, seguirá siendo nuestra principal fuente de visitantes y de actividad económica. Y lo seguirá siendo porque responde a motivaciones universales que movilizan a muchas personas: el descanso, la desconexión, el buen clima, el disfrute de las relaciones familiares, la naturaleza, y pocos lugares como las Islas Canarias alcanzan una mayor adecuación para satisfacer esas demandas. Pero Canarias también tiene destacadas fortalezas para satisfacer muchas de las nuevas motivaciones del turista de hoy. El reto es poner en valor esas fortalezas para crecer en segmentos

motivacionales diferentes, lo que contribuirá a hacer el turismo canario más competitivo y sostenible en el tiempo.

## Diferenciación a través de la identidad

Canarias es un territorio con una identidad propia y definida. La particular historia de las Islas, siempre abierta a las influencias europeas, americanas y africanas, ha forjado una identidad propia que ofrece al visitante la posibilidad de vivir atractivas experiencias plenas de singularidad. Cada día más, el turista huye de la estandarización y la indiferenciación y busca oferta auténticas y con identidad propia. Poner en valor esa identidad es imprescindible para ofrecer una oferta claramente diferenciada del resto de destinos competidores y un reto para el turismo canario. Fortalecer, por tanto, la identidad como herramienta de diferenciación es un requisito estratégico en un contexto altamente competitivo en el que todos los destinos tienden a la homogeneización, imprescindible para la competitividad de un modelo turístico que no puede, ni debe, competir en precio. Además, la identidad constituye no solo el factor de diferenciación clave, sino también una herramienta eficaz para la integración económica del resto de sectores productivos con el turismo, potenciando el papel tractor de este.



# Objetivos 2018

Del marco estratégico definido para la marca turística Islas Canarias a partir de los cuatro grandes retos del turismo canario que lo conforman, se determinan sus 10 objetivos operativos para 2018. Cada uno de estos objetivos se vincula a uno o varios de los retos estratégicos del turismo canario e involucran a distintos programas, plataformas de comunicación, proyectos y acciones contempladas en el presente plan de marketing.

 **Objetivos  
2018**





## OBJETIVOS 2018

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Disminución de la concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos, turísticos y sociales en la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística



# La marca Islas Canarias

La marca turística Islas Canarias identifica el conjunto de destinos turísticos que conforman el archipiélago del mismo nombre: las islas de Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, La Palma y El Hierro. Todas ellas son destinos turísticos con identidad diferenciada y marca propia. Cuando el formato lo permite, la marca Islas Canarias se acompaña de los nombres de los siete destinos insulares.

La marca Islas Canarias es única. No existen submarcas de la marca Islas Canarias. Tampoco forma parte de otras marcas, sean propias o de terceros.

Con independencia de categorías, segmentos y mercados objetivo, la marca Islas Canarias es siempre la misma (verbal y gráficamente). Solo se traduce a cada uno de los idiomas en los que se expresa, que se corresponden a los de uso más generalizado en sus distintos mercados de interés.



# Enfoque competitivo

## MERCADOS OBJETIVO

Para 2018, los mercados objetivo de la marca Islas Canarias en mercados clave, mercados de atractivo medio, nuevos mercados y mercados en prospección. En función de su integración en cada categoría, se determina la inversión y la naturaleza de las actuaciones a realizar en cada uno de los mercados objetivo. Esta categorización se revisa anualmente en función de las expectativas relativas a cada categorización de mercados objetivo.



## Enfoque competitivo

### Mercados clave

Son aquellos mercados que contribuyen especialmente a la **consolidación del liderazgo del turismo canario**. En ellos, Canarias presenta una alta competitividad, aún cuando existe margen de crecimiento, como conjunto de destinos turísticos y estos, a su vez, resultan muy atractivos por el gran número de turistas y volumen de negocio que aportan o pueden aportar en el futuro inmediato. Además, cuentan con una alta conectividad aérea en línea regular con las Islas. Entre estos mercados clave se singularizan los denominados mercados tradicionales.

### Mercados de atractivo medio

Los mercados de atractivo medio contribuyen principalmente al reto de la **diversificación de mercados del turismo canario**. Son aquellos que, siendo de interés para la marca Islas Canarias, su atractivo es menor que en los casos de mercados clave debido a su más limitado aporte actual en términos de número de turistas y volumen de negocio y a sus limitadas expectativas de crecimiento a corto plazo.

### Nuevos mercados

Los nuevos mercados contribuyen principalmente al reto de la **diversificación de mercados del turismo canario**. Son aquellos cuya incorporación a la estrategia de marketing de la marca Islas Canarias resulta más reciente a partir de una mejora relevante de la conectividad aérea con las Islas Canarias.

### Mercados en prospección

La prospección de mercados contribuye principalmente al reto de la **diversificación de mercados del turismo canario** e incorpora aquellos países con potencial, en cuanto a número de visitantes y volumen de negocio, a medio plazo y con posibilidades de mejora de la conectividad aérea regular.

## MERCADOS OBJETIVO 2018

| MERCADOS CLAVE | MERCADOS ATRACTIVO MEDIO | NUEVOS MERCADOS | MERCADOS EN PROSPECCIÓN |
|----------------|--------------------------|-----------------|-------------------------|
| Alemania       | Austria                  | Polonia         | Israel                  |
| Bélgica        | Dinamarca                | Hungría         | EEUU                    |
| España *       | Finlandia                | Rumanía         | Canadá                  |
| Francia        | Portugal                 |                 | China                   |
| Holanda        | República Checa          |                 | África Occidental       |
| Irlanda        | Rusia                    |                 |                         |
| Italia         | Suiza                    |                 |                         |
| Noruega        |                          |                 |                         |
| Reino Unido    |                          |                 |                         |
| Suecia         |                          |                 |                         |

\* No incluye mercado canario

## Enfoque competitivo

### **Categorías de interés y segmentos meta**

El ámbito competitivo de la marca turística Islas Canarias trasciende el marco del turismo de sol y playa y se extiende a otras muchas categorías de interés dentro del mercado turístico.

Dentro de cada una de las categorías de interés se determinan para 2018 los segmentos meta de la marca Islas Canarias.





## CATEGORÍAS Y SEGMENTOS META 2018

| CATEGORÍAS                    | SEGMENTOS  |
|-------------------------------|--|
| Turismo de sol y playa        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amantes del sol y playa</li> <li>• Románticos</li> <li>• Exploradores</li> <li>• Hiperactivos acuáticos</li> <li>• Exclusivos</li> <li>• Familias</li> <li>• Sibaritas modernos</li> <li>• Desinhibidos</li> </ul>  |
| Turismo en espacios naturales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploradores de la naturaleza</li> <li>• Trascendentes</li> <li>• Apasionados del senderismo</li> </ul>   |
| Turismo activo                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apasionados del golf</li> <li>• Apasionados del buceo</li> <li>• Apasionados de los deportes de viento y olas</li> <li>• Apasionados de la navegación</li> <li>• Apasionados de la pesca de altura</li> <li>• Apasionados de los deportes en la naturaleza</li> </ul> |
| Turismo de bodas              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parejas a la búsqueda de un destino en el que celebrar su boda</li> </ul>   |
| Turismo de cruceros           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruceristas con escala programada en las Islas Canarias</li> </ul>  |
| Turismo interno               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Residentes en las Islas Canarias</li> </ul>   |
| Turismo cultural              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesados en la oferta cultural</li> </ul>  |
| Turismo MICE                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizadores de convenciones, congresos e incentivos</li> </ul>  |
| Turismo deportivo             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubes, federaciones, asociaciones y deportistas de alto nivel (profesionales y amateurs)</li> </ul>  |



# Programas de actuación

El presente Plan se articula en 8 planes de actuación diferenciados. Cada uno de estos planes se declina en distintas actuaciones (plataformas de comunicación, en su caso, y proyectos y acciones) a desarrollar a lo largo de 2018.

El Plan no determina de manera concreta y específica cada una de estas actuaciones, sino que configura cada uno de los programas como líneas de actuación básicas para la planificación, diseño e implementación de actuaciones en función de su interés, oportunidad y contribución a los objetivos establecidos. Se define así un modelo de actuación flexible y de fácil implementación y actualización que, a su vez, garantiza un adecuado alineamiento estratégico en la planificación, diseño e implementación de plataformas de comunicación, proyectos y acciones.

## 05.1 Programa de planificación e inteligencia turística

---

### Planificación estratégica

El Programa de planificación e inteligencia turística de la marca turística Islas Canarias para 2018 prevé el desarrollo de actuaciones dirigidas a garantizar la coherencia de la actividad de marketing y comunicación, además de la cohesión de todas sus actuaciones, respecto de los instrumentos de planificación estratégica vigentes en cada momento, mediante su coordinación interna y externa y su control, así como de diseñar y establecer las actualizaciones de dichos instrumentos que se requieran para su optimización. La elaboración y establecimiento del Plan de marketing operativo 2019 y de cualquier otro medio o instrumento de planificación.

### Inteligencia turística

Las actuaciones a desarrollar en el ámbito de la investigación y la gestión del conocimiento tienen por finalidad integrar el conocimiento actualizado del cliente, de sus motivaciones, necesidades y expectativas, como base para la correcta toma de decisiones, no solo en lo referido estrictamente a la promoción, sino en todo el ámbito turístico, incluida la identificación y aportación de *insights* relevantes y diferenciadores para la potenciación constante de la actividad de marketing y comunicación de la marca turística Islas Canarias y, en general, del sector turístico canario.

Asimismo, se contempla el desarrollo de actuaciones que mejoren la generación (incluida la realización de estudios y análisis *ad hoc*), el acceso, el análisis, la gestión y la divulgación de todos aquellos datos e informaciones que, referidos a la industria turística en su conjunto (demanda, oferta, tendencias, buenas prácticas, etc.), sean de valor para la marca turística Islas Canarias y para los agentes implicados en la gestión, promoción y/o comercialización de servicios, productos y destinos vinculados a esta.

## PROGRAMA DE PLANIFICACIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA 2018

### PRINCIPALES ACTUACIONES PREVISTAS

Gestión estratégica de la marca Islas Canarias

Gestión sistema de información turística

Seguimiento de reservas / Análisis reputación on-line

Elaboración Plan de Marketing Operativo 2019

### PRESUPUESTO

**1.250.000 €**

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos, turísticos y sociales en la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística

## 05.2 Programa de branding

---

El Programa de branding para 2018 prevé desarrollar proyectos y acciones de gestión operativa de la marca Islas Canarias dirigidos a potenciar su valor como recurso clave del ecosistema turístico canario, contribuyendo al enriquecimiento de su posicionamiento, la expresión de su personalidad a través de todo tipo de canales y medios y, en especial, de su identidad digital.



## PROGRAMA DE BRANDING 2018

### PRINCIPALES ACTUACIONES PREVISTAS

Redefinición Brand Centre Islas Canarias

Actualización holaislascanarias.com

Gestión *pull* identidad digital (*brand web y rrss*)

### PRESUPUESTO

**2.650.000 €**

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

### 05.3 Programa de comunicación al cliente final

---

El Programa de comunicación al cliente final de la marca turística Islas Canarias para 2018 se desarrolla a través de la gestión o puesta en marcha, en su caso, de las distintas plataformas de comunicación al cliente final de la marca Islas Canarias. A su vez, estas plataformas se declinan en proyectos, campañas y acciones.

Cada una de las plataformas de comunicación de la marca turística Islas Canarias funciona a modo de `contenedor` de todas las acciones, preferentemente *push*, dirigidas a un segmento meta de turistas determinado, facilitando la planificación, diseño e implementación de una comunicación segmentada en función de las motivaciones principales de cada uno de esos segmentos meta.

Construidas a partir de un concepto de comunicación propio y diferenciado con potencial de declinación a distintos idiomas, mercados, etapas del *customer journey* y puntos de contacto, cada plataforma tiene potencial de expresión transmedia y *always-on* mediante todo tipo de medios, canales y soportes.





## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE FINAL 2018 PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN DE TURISMO DE SOL Y PLAYA

| PLATAFORMAS                     | SEGMENTOS META  |
|---------------------------------|---|
| Vuelve a brillar                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amantes del sol y playa</li> <li>• Románticos</li> <li>• Exploradores</li> <li>• Hiperactivos acuáticos</li> <li>• Exclusivos</li> </ul> |
| La gran aventura juntos         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias</li> </ul>  |
| The other map                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sibaritas modernos</li> </ul>  |
| Saca tus vacaciones del armario | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinhibidos</li> </ul>  |
| Y además se come bien           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesados en la oferta gastronómica</li> </ul>   |
| <b>PRESUPUESTO</b>              | <b>4.000.000 €</b>  |

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación



## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE FINAL 2018 PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN DE TURISMO EN ESPACIOS NATURALES

| PLATAFORMAS                               | SEGMENTOS META  |
|---|---|
| La energía que te espera                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Exploradores de la naturaleza</li><li>• Trascendentes</li></ul> |
| Senderos de verdad que parecen de mentira | <ul style="list-style-type: none"><li>• Apasionados del senderismo</li></ul>                            |
| <b>PRESUPUESTO</b>                        | <b>1.200.000 €</b>  |

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE FINAL 2018 PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN DE TURISMO ACTIVO

| PLATAFORMAS                   | SEGMENTOS META                                 |
|-------------------------------|--|
| Open 365                      | • Apasionados del golf                         |
| Inmersión en alta definición  | • Apasionados del buceo                        |
| <i>The canary way of surf</i> | • Apasionados de los deportes de viento y olas |
| El mar de los alisios         | • Apasionados de la navegación                 |
| Blue marlin zone              | • Apasionados de la pesca de altura            |
| Reserva de la Extremofera     | • Apasionados de los deportes en la naturaleza |
| <b>PRESUPUESTO</b>            | <b>500.000 €</b>                               |

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación



### PROGRAMA DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE FINAL 2018 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DE TURISMO DE BODAS

| PLATAFORMA               | SEGMENTOS META   |
|--------------------------|--|
| Sí quiero Islas Canarias | <ul style="list-style-type: none"><li>• Parejas a la búsqueda de un destino en el que celebrar su boda</li></ul> |
| <b>PRESUPUESTO</b>       | <b>50.000 €</b>  |

#### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE FINAL 2018 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DE CRUCEROS

| PLATAFORMA         | SEGMENTOS META  |
|--------------------|---|
| Islas a la vista   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruceristas con escala programada en las Islas Canarias</li> </ul> |
| <b>PRESUPUESTO</b> | <b>50.000 €</b>   |

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación



## 05.3 Programa de comunicación al cliente final

### PROGRAMA DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE FINAL 2018 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DE TURISMO INTERNO

| PLATAFORMA         | SEGMENTOS META                     |
|--------------------|------------------------------------|
| Voy de Belingo     | • Residentes en las Islas Canarias |
| <b>PRESUPUESTO</b> | <b>250.000 €</b>                   |

#### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN AL CLIENTE FINAL 2018 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DE TURISMO CULTURAL

| PLATAFORMA         | SEGMENTOS META                         |
|--------------------|--|
| En construcción    | • Interesados en la actividad cultural |
| <b>PRESUPUESTO</b> | <b>400.000 €</b>                       |

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

## 05.4 Programa de comunicación profesional

---

El Programa de comunicación profesional de la marca turística Islas Canarias para 2018 se desarrolla a través de la gestión de distintas plataformas de comunicación (*business to business*). A su vez, estas plataformas se declinan en proyectos, campañas y acciones con potencial de expresión transmedia y *always-on* mediante todo tipo de medios, canales y soportes.

Cada una de las plataformas de comunicación profesional de la marca turística Islas Canarias funciona a modo de `contenedor´ de todas las acciones, tanto *push* como *pull*, dirigidas a un segmento profesional determinado, de carácter específico o transversal respecto de las categorías meta a las que se vincula.





## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PROFESIONAL 2018 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DE TURISMO MICE

| PLATAFORMA          | SEGMENTOS META  |
|---------------------|---|
| Regresar como nuevo | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizadores de convenciones, congresos e incentivos</li> </ul> |
| <b>PRESUPUESTO</b>  | <b>250.000 €</b>  |

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos, turísticos y sociales en la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística



### PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PROFESIONAL 2018 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DE TURISMO DEPORTIVO

| PLATAFORMA         | SEGMENTOS META  |
|--------------------|---|
| Training non stop  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Clubes, federaciones, asociaciones y deportistas de alto nivel (profesionales y amateurs)</li></ul> |
| <b>PRESUPUESTO</b> | <b>50.000 €</b>   |

#### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos, turísticos y sociales en la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística

## PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PROFESIONAL 2018 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN PROFESIONAL

| PLATAFORMA             | SEGMENTOS META  |
|------------------------|---|
| Plataforma profesional | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agentes de viaje y TTOO's</li> </ul> |
| <b>PRESUPUESTO</b>     | <b>2.600.000 €</b>  |

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos, turísticos y sociales en la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística

### 05.5 Programa de fidelización y prescripción

---

El Programa de fidelización y prescripción de la marca Islas Canarias engloba todas las actuaciones dirigidas a crear y desarrollar una relación directa con el cliente final (tanto si ha visitado las Islas Canarias como turista como si no) a partir de una comunicación directa y personalizada con los turistas antes, durante y después del viaje para promover su repetición y activar su poder de prescripción a amigos, familiares y contactos sociales.



## PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN Y PRESCRIPCIÓN 2018

### PRINCIPALES ACTUACIONES PREVISTAS

Gestión de clientes

Actualización y gestión de la plataforma CRM

Diseño y ejecución de acciones de captación de leads en origen y en destino

**PRESUPUESTO**

**1.600.000 €**

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

## 05.6 Programa de conectividad

---

El Programa de conectividad tiene por finalidad impulsar de manera continua la mejora de la conectividad aérea de las Islas con sus distintos mercados, especialmente en vuelos regulares.



## PROGRAMA DE CONECTIVIDAD 2018

### PRINCIPALES ACTUACIONES PREVISTAS

Gestión del Fondo de Desarrollo de Vuelos

Promoción de las ventajas de Canarias entre las líneas aéreas

Interlocución con Aena y Gobierno de España

**PRESUPUESTO**

**750.000 €**

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización

## 05.7 Programa de cooperación

---

El Programa de cooperación está dirigido a la gestión de las líneas de colaboración con las distintas entidades de promoción turística de las islas y otras instituciones y organizaciones. En el marco de estas líneas de colaboración se desarrollan actuaciones en régimen de *co-branding* o colaboración tanto en destino (eventos y otras acciones) como en mercados de origen.





## PROGRAMA DE COOPERACIÓN 2018

### PRINCIPALES ACTUACIONES PREVISTAS

Gestión de los Convenios Insulares de Colaboración

Acciones de co-marketing con turoperadores, grandes grupos de agencias de viajes, compañías aéreas y marcas de alta notoriedad en los mercados meta

Patrocinio de eventos de diversas características con trascendencia turística y potencial de proyección exterior de los diferentes destinos insulares

### PRESUPUESTO

**2.100.000 €**

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Incremento del gasto en destino de los visitantes

Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales

Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación

Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos, turísticos y sociales en la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística

## 05.8 Programa de innovación

---

El Programa de innovación está orientado al fomento de la incorporación de metodologías, herramientas y actuaciones innovadoras en el sector turístico canario en el ámbito del marketing: nuevos productos y servicios, comercialización y comunicación, inteligencia turística, big data, etc.



## PROGRAMA DE INNOVACIÓN 2018

### PRINCIPALES ACTUACIONES PREVISTAS

Convocatoria premios Fortunata a la innovación turística

### PRESUPUESTO

**100.000 €**

### CONTRIBUYE A LOS OBJETIVOS

Extensión de la cadena de valor de la actividad turística

Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos, turísticos y sociales en la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística

