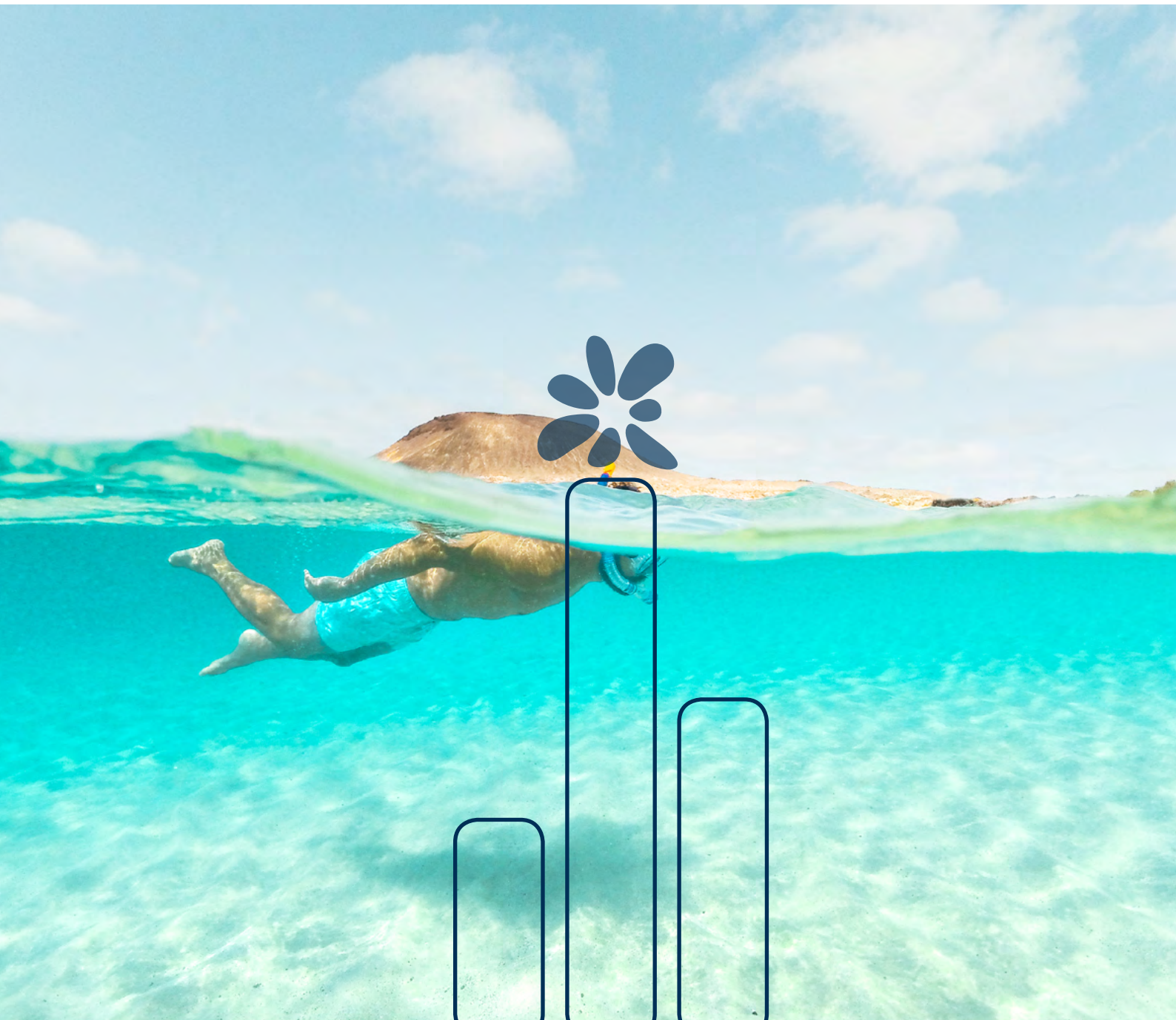


# POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO MARCA **ISLAS CANARIAS**





## ÍNDICE

<b>SOBRE LA MARCA</b>	<b>5</b>
<b>APALANCAMIENTO</b>	<b>6</b>
<b>TERRITORIO</b>	<b>6</b>
<b>VALOR DE PERSONALIDAD</b>	<b>6</b>
<b>ATRIBUTO FUNCIONAL COMPLEMENTARIO</b>	<b>7</b>
<b>VALOR EMOCIONAL COMPLEMENTARIO</b>	<b>7</b>
<b>OTROS ATRIBUTOS FUNCIONALES DE LA MARCA ISLAS CANARIAS</b>	<b>8</b>
• Conjunto de islas	
• Naturaleza volcánica	
• Seguridad	
• Renovada calidad turística	
• Europeidad	
<b>OTROS VALORES EMOCIONALES DE LA MARCA ISLAS CANARIAS</b>	<b>9</b>
• Identidad	
• Libertad de elección	
• Hospitalidad	
• Cercanía y fidelidad a la marca y sus destinos	
• Bienestar físico y emocional	
• Estilo de vida español	
<b>CATEGORÍAS Y SEGMENTOS META</b>	<b>10</b>
Categoría Turismo Sol y Playa	
• Amantes del sol y la playa	
• Románticos	
• Exploradores	
• Hiperactivos acuáticos	
• Exclusivos	
• Sibaritas modernos	
• Desinhibidos	



## ÍNDICE

<b>CATEGORÍA TURISMO EN ESPACIOS NATURALES</b>	<b>13</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploradores de la naturaleza</li> <li>• Transcendentes</li> <li>• Apasionados del senderismo</li> </ul>	
<b>CATEGORÍA TURISMO ACTIVO</b>	<b>14</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apasionados de los deportes en la naturaleza</li> <li>• Apasionados de los deportes de viento y olas                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apasionados del buceo</li> <li>• Apasionados del golf Turistas</li> <li>• Apasionados de la navegación</li> </ul> </li> <li>• Apasionados de la pesca del altura</li> </ul>	
<b>CATEGORÍA TURISMO MICE</b>	<b>16</b>
<b>CATEGORÍA TURISMO DE BODAS Y LUNAS DE MIEL</b>	
<b>CATEGORÍA TURISMO DE CRUCEROS</b>	
<b>CATEGORÍA TURISMO DEPORTIVO</b>	<b>17</b>
<b>CATEGORÍA TURISMO GASTRONÓMICO</b>	
<b>CATEGORÍA TURISMO CULTURAL</b>	
<b>CATEGORÍA TURISMO INTERIOR</b>	<b>18</b>
<b>MERCADOS GEOGRÁFICOS OBJETIVO</b>	
<b>GESTIÓN DE MARCA</b>	<b>19</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de comunicación b2c</li> <li>• Programa de comunicación b2b</li> </ul>	



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.





La marca turística Islas Canarias identifica el conjunto de destinos turísticos que conforman el archipiélago del mismo nombre: las islas Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, La Palma y El Hierro, además de La Graciosa. Todas ellas son destinos turísticos con identidad diferenciada y marca propia. Cuando el formato lo permite, la marca Islas Canarias se acompaña de nombres de los 7 destinos insulares (no se incluye La Graciosa).

La marca Islas Canarias es única. No existen sub-marcas 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.

En la actualidad, estos idiomas son:

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

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

Funcionalmente, la personalidad de la marca 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 posicionamiento de la marca turística Islas Canarias se formula a través de la identificación de un arquetipo para el apalancamiento de su personalidad, 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.



## 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 determinan su territorio expresivo y los valores y atributos de su personalidad.

## TERRITORIO

Se determina, frente a otras opciones descartadas como Descubrimiento, Disfrute, Diversión, Desconexión o Enriquecimiento Personal, 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.

La determinación de este territorio 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 Canarias

## 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 falta 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.

Más información sobre el clima canario en:

[www.elmejorclimadelmundo.com](http://www.elmejorclimadelmundo.com)

#### **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 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. Esta 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 8 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 sí 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:

- **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.

- **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 77,3% de los turistas que llegaron a Canarias en 2016 ya habían estado en alguna isla con anterioridad. Y el 16,1% 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.



## CATEGORÍAS Y SEGMENTOS META

El ámbito de actuación de la marca turística Islas Canarias trasciende el marco del Turismo de Sol y Playa y compite en otras muchas categorías del mercado turístico, si bien continúa esta siendo la que mayor volumen de actividad genera.

Las categorías meta de la marca turística Islas Canarias y los segmentos de clientes objetivo vinculados a ella son:

### 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.

Resulta incuestionable que el producto `sol-playa` no corre ningún riesgo de desaparecer. Sin embargo, 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, a partir de 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.

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 el disfrute de una amplia oferta complementaria.



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 y actividades 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

Los segmentos de clientes objetivo de la marca Islas Canarias vinculados a esta categoría meta son:

#### • 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 los 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 singulares 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`.

- **Desinhibidos**

Turistas, mayoritariamente pertenecientes al colectivo LGTB, 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 su intereses. Viajan solos, en pareja o en grupo y son psicocéntricos. La edad no es una variable significativa en este segmento).

### **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



Los segmentos de clientes objetivo de la marca Islas Canarias vinculados a esta categoría meta son:

- **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 aloctónicos, 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 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 en la naturaleza
- Deportes de viento y olas
- Buceo





- Golf
- Navegación
- Pesca de altura

Los segmentos de clientes objetivo de la marca Islas Canarias vinculados a esta categoría meta son:

- **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 buceo**

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**

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.

El segmento de clientes objetivo de la marca Islas Canarias vinculado a esta categorías es:

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

### **CATEGORÍA TURISMO DE 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.

El segmento de clientes objetivo de la marca Islas Canarias vinculado a esta categoría meta es:

- 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 deseosos de celebrar su aniversario de boda con las mismas motivaciones.

### **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.

El segmento de clientes objetivo de la marca Islas Canarias vinculado a esta categoría meta es:

- 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 en el entorno geográfico de las Islas Canarias (normalmente en temporada de invierno).



### 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.

El segmento de clientes objetivo de la marca Islas Canarias vinculado a esta categoría meta es:

- Directivos y entrenadores de clubes y 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 TURISMO GASTRONÓMICO

Definimos Turismo Gastronómico como la categoría que satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de su vacaciones en un entorno con una oferta gastronómica diferenciada y de calidad practicando actividades relacionados con este interés: visitas a bodegas y otros establecimientos similares, descubrimiento de cocinas locales, disfrute de la oferta de restaurantes con estrella Michelin, etc.; siendo esta su motivación principal.

El segmento de clientes objetivo de la marca Islas Canarias vinculado a esta categoría meta es:

- Foodies (turistas que planifican su viajes con el objetivo específico de probar la gastronomía de un destino o disfrutar de actividades relacionadas con esta actividad, centrando sus vacaciones en ellas).

### CATEGORÍA TURISMO CULTURAL

Definimos Turismo Cultural como la categoría que satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de su vacaciones descubriendo la riqueza histórica, cultural, artística o etnográfica del destino, disfrutando de su ambiente cultural o asistiendo a conciertos u otros espectáculos; siendo esta su motivación principal.

El segmento de clientes objetivo de la marca Islas Canarias vinculado a esta categoría meta es:

- Viajeros culturales cuya motivación principal es disfrutar de un destino que contenga un significado cultural, completado con el intercambio de ideas con personas del destino, disfrute de la música y la gastronomía.





### 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.

El segmento de clientes objetivo de la marca Islas Canarias vinculado a esta categoría meta es:

- Residentes en las Islas Canarias cuyo destino de vacaciones, escapadas o días de ocio 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.

### MERCADOS GEOGRÁFICOS OBJETIVO

Los mercados geográficos objetivo de la marca turística Islas Canarias son:

MERCADOS CLAVE	MERCADOS DE ATRACTIVO MEDIO	NUEVOS MERCADOS	MERCADOS EN FASE SE PROSPECCIÓN
Alemania	Austria	Polonia	Israel
Bélgica	Dinamarca	Hungría	EEUU
España (Península)	Finlandia	Rumanía	Canadá
Francia	Portugal		China
Holanda	República Checa		África Occidental
Irlanda	Rusia		
Italia	Suiza		
Noruega	Canarias		
Reino Unido			
Suecia			



## GESTIÓN DE MARCA

El enfoque de gestión de la marca turística Islas Canarias por parte de PROMOTUR Turismo de Canarias se divide en dos programas de comunicación independientes:

- **Programa de comunicación b2c**

Este programa incorpora las líneas de actuación dirigidas al público final, orientadas a proyectar los valores y atributos de la marca Islas Canarias, así como sus destinos insulares en sus distintos mercados y segmentos meta.

- **Programa de comunicación b2b**

Este programa incorpora las líneas de actuación dirigidas al público profesional, orientadas a apoyar la comercialización de los productos, servicios y establecimientos turísticos canarios entre agentes de viaje, turoperadores, líneas aéreas y otros agentes del sector y, también, a aportar valor al sector más involucrado en el desarrollo, la comunicación y la comercialización de la oferta turística canaria.

Ambos programas se definen a partir de los siguientes principios:

<b>INBOUND</b>	<b>DIGITAL</b>	<b>TRANSMEDIA</b>	<b>ALWAYS ON</b>
<b>SEGMENTADO</b>	<b>ABIERTO</b>	<b>INNOVADOR</b>	<b>EXPERIENCIAL</b>

A partir de este enfoque, se desarrolla la gestión de la marca de manera estructurada, principalmente, en torno a las distintas plataformas de comunicación implementadas o en proceso de implementación.

Entendemos por plataforma de comunicación un concepto de comunicación diferenciado con potencial de declinación a distintos mercados, segmentos, en su caso, y/o momentos de inspiración vacacional. Este concepto se desarrolla a través de una estrategia transmedia always on (a diferencia del carácter puntual implícito en el concepto campaña) cuya estructura interna se articula, normalmente, en torno a un site o landing page central (ya sea exclusiva o compartida con otras plataformas) fuertemente conectada con el resto de los medios propios de la marca.



Las landing page, en castellano, de las plataformas actualmente activas son:

<b>PROGRAMA DE COMUNICACIÓN b2c</b>	
<b>TURISMO DE SOL Y PLAYA</b>	
holaislascanarias.com	vuelveabrillar.com
theothermap.com	lagranaventurajuntos.com
sacatusvacacionesdelarmario.com	yademassecomebien.com
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	
laenergiaqueteespera.com	senderosdeverdad.com
<b>TURISMO ACTIVO</b>	
reservadelaextmosfera.com	inmersionenaltadefinicion.com
golftodoelaño.com	thecanarywayofsurf.com
elmardelosalisios.com	bluemarlinzone.com
<b>TURISMO DE BODAS</b>	<b>TURISMO DE CRUCEROS</b>
siquieroislascanarias.com	islasalavista.com
<b>TURISMO GASTRONÓMICO</b>	<b>TURISMO INTERIOR</b>
en construcción	en construcción
<b>PROGRAMA DE COMUNICACIÓN b2b</b>	
<b>COMUNICACIÓN PROFESIONAL GENÉRICA</b>	
turismodeislascanarias.com	
<b>TURISMO DEPORTIVO</b>	<b>TURISMO MICE</b>
trainingnonstop.com	en construcción

Todas las plataformas de comunicación se vinculan muy estrechamente al posicionamiento de la marca Islas Canarias y, en función de las necesidades estratégicas y tácticas que en cada caso se determinan, tienen capacidad de expansión a través de todo tipo de ideas, contenidos, acciones y medios (ya sean propios, ganados o pagados).

En concreto, los contenidos, relevantes, de calidad y muchas veces multipropósito, y los medios propios se configuran como la base sobre la que se construye la gestión de la marca turística Islas Canarias.





La marca cuenta con un repositorio de contenidos, abierto a la utilización de terceros para la promoción turística de Canarias, en [brandcentre.hellocanaryislands.com](https://brandcentre.hellocanaryislands.com).

Respecto a los medios propios, la marca dispone de un amplio número de sites (la mayoría de ellos con versiones en diferentes idiomas) y perfiles en redes sociales (29 perfiles en Facebook, Instagram, Twitter o Youtube en 15 idiomas distintos que acumulan más de 800 mil seguidores), así como de una revista print de periodicidad anual.

El site principal de la marca Islas Canarias es [holaislascanarias.com](https://holaislascanarias.com).

En la actualidad, se están desarrollando nuevos sites de la marca.

Respecto a medios pagados (display, SEM, social ads, ...) y medios ganados, predomina el enfoque digital, realizando de manera continua múltiples acciones y campañas en sus mercados de interés, siempre de manera segmentada a sus distintos segmentos objetivos.

Además, la marca turística Islas Canarias gestiona un sistema propio de gestión de clientes (CRM) para profundizar en la identificación de los visitantes del archipiélago, actuales y potenciales, y en el conocimiento de sus motivaciones e intereses y desarrollar una comunicación directa y personalizada, y por tanto más económica y eficaz.

Esta gestión se ejecuta 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 incluye 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



Canarias  
**avanza**  
con Europa

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



**Gobierno**  
**de Canarias**



Unión Europea

**promotur.**

TURISMO DE CANARIAS