

Turismo de Islas Canarias  
**PROGRAMA DE  
PROMOCION AL  
CLIENTE FINAL**  
2023



El presente Programa de Promoción al Cliente Final recoge las actuaciones a desarrollar por PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A. (en adelante, Turismo de Islas Canarias) para la captación cualificada de turistas durante el 2023 en el marco definido por el Plan Estratégico Canarias Destinos 2022-2023 y el Plan de Actuación de la entidad para el año 2023.

El Programa de Promoción al Cliente Final se desarrolla desde el área de Generación de demanda y Comunicación e integra los siguientes planes específicos:

- Plan de promoción sol y playa +
- Plan de promoción de producto turístico
- Plan de promoción a segmentos específicos
- Plan de gestión de medios propios<sup>1</sup>

## ÍNDICE

1. TURISMO DE ISLAS CANARIAS
  - 1.1. Marco estratégico de actuación
  - 1.2. Áreas de actuación
  - 1.3. Plataformas de Turismo Islas Canarias
2. OBJETIVOS
  - 2.1. Objetivo genérico
  - 2.2. Objetivos específicos
3. ESTRATEGIA DE MARCA
  - 3.1. Marca Islas Canarias
4. ESTRATEGIA DE AUDIENCIAS
5. ESTRATEGIA DE MERCADOS
6. ESTRATEGIA DE MEDIOS
7. PRESUPUESTO PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL CLIENTE FINAL Y PLAN DE GESTIÓN DE MEDIOS PROPIOS

---

<sup>1</sup> Por razones organizativas, el Plan de gestión de medios propios se gestiona desde el área de Gestión de la Demanda (ver pág. 7 Programa de comercialización lado turista), por su vinculación directa con todas las etapas del customer journey del turista (soñar, descubrir, reservar, planificar, viajar, recomendar, recordar) y no solo con la parte alta del funnel del marketing. Sin embargo, se incluye en el presente Programa a efectos de dar visibilidad a su relevancia en las actividades de generación de demanda.

## 1. TURISMO DE ISLAS CANARIAS

Promotur Turismo Canarias, S.A., en adelante Turismo de Islas Canarias, es una sociedad mercantil pública adscrita a la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias. Conforme a lo dispuesto en el artículo 5 de sus estatutos sociales, el objeto social de la entidad es el siguiente: "Las actividades relacionadas con el estudio, promoción, fomento, difusión y comercialización de los distintos productos y servicios turísticos de Canarias y potenciación de la oferta turística del archipiélago".

A partir de la aprobación del Plan Instrumento de Planificación Estratégica 2022-2024, con fecha del 15 de septiembre de 2022, Turismo de Islas Canarias define así su propósito: "Impulsar la transformación del modelo turístico canario para la mejora de su resiliencia, el incremento de su compromiso con la neutralidad climática y la potenciación de su capacidad de generar valor en favor de la economía y los ciudadanos de Canarias".

### 1.1. Marco estratégico de actuación

El marco estratégico de actuación de Turismo de Islas Canarias se define en el Instrumento de Planificación Estratégica (IPE) 2022-2024 de la sociedad, que a su vez desarrolla y formaliza la estrategia Canarias Destino comenzada a implementar en 2021 en aras de adecuar su actividad al contexto de máxima incertidumbre derivado del cero turístico provocado por la crisis sanitaria del Covid 19.

Este escenario crítico, unido al creciente impacto que los profundos cambios que venía afrontando la industria turística global (provocados por la irrupción de nuevas motivaciones en el consumo turístico y la creciente complejidad competitiva producto de la aparición de nuevos destinos, productos y modelos de comercialización) reclamaba un nuevo enfoque de actuación que optimizara la contribución de Turismo de Islas Canarias a la necesaria transformación del modelo turístico del Archipiélago.

Ante el reto de contribuir al mantenimiento de la competitividad del modelo turístico canario a través de su transformación, un nuevo marco estratégico con el objetivo de alinear de manera eficiente sus recursos y actividades en torno a su nuevo propósito, definido a partir de la identificación de tres objetivos estratégicos:

- 1) Contribuir a la mejora de la resiliencia del modelo turístico canario, incrementando su capacidad de prevención y adaptación ante un contexto de cambio.
- 2) Promover el incremento del compromiso con la neutralidad climática de la industria turística canaria en consonancia con los ODS y la Agenda 2030, las expectativas de los propios turistas y residentes y el futuro del turismo canario en su conjunto.
- 3) Potenciar la capacidad del turismo canario de generar valor en favor de la economía y la ciudadanía de Canarias haciendo que el resto de sectores económicos aproveche más y mejor la tracción que puede llegar a ofrecer en términos de generación de riqueza, empleo y bienestar social extendiendo su cadena de valor y potenciando su capacidad de innovación.

Además, el propio marco estratégico establece 8 ocho ejes transversales de actuación a fin de estructurar la totalidad de la actividad a desarrollar por Turismo de Islas Canarias a medio plazo, a su vez ordenada en las áreas, programas y planes cuyo despliegue a nivel operativo para el año 2023 es el objeto de este Plan de Actuación.

EJES DE ACTUACIÓN	
Eje 1: El liderazgo digital	<p>La digital no es solo una tecnología para la mejora de procesos y potenciación de la promoción. Con un potencial de aceleración de la obsolescencia más que acreditado, la digitalización es el elemento clave para la transformación del modelo turístico canario. Solo desde una perspectiva compartida de liderazgo digital a nivel global es posible desarrollar esa transformación y garantizar la competitividad futura de Canarias.</p> <p>Alcanzar este liderazgo implica la adopción de los nuevos modelos de negocio de las plataformas digitales, el despliegue de todo tipo de capacidades tecnológicas en ámbitos como la Inteligencia Artificial, el Internet de las Cosas (IoT) y las denominadas Smart Cities y, en especial, la creación y potenciación de una plataforma digital única orientada a la organización y potenciación del ecosistema turístico canario en su globalidad, facilitando visibilidad, oportunidades de comercialización, acceso a proveedores, mejora de procesos, e inteligencia de negocio a todo el sector turístico canario. Aumentar el componente local del turismo canario y ofrecer herramientas para la mejora en el control de la huella de carbono de la actividad turística, además de otras funcionalidades, con el fin de promover, el intercambio de datos e información relevante son otros de los objetivos del proyecto.</p>
Eje 2: La conexión directa con el visitante	<p>El corazón de toda actividad turística se concentra en los deseos y las emociones de los turistas. Si no se desarrollan capacidades para ser relevantes en ese delicado territorio de intangibles, ninguna estrategia podrá compensarlo. Por eso, establecer y desarrollar con ellas una conexión directa, que nos permita conocer y responder a sus intereses y expectativas, es un objetivo irrenunciable.</p> <p>La incorporación de tecnologías de unificación y atribución de datos y otras herramientas permite la implementación de estrategias de promoción y comercialización que supere, mejorándolo, el concepto de segmentación para apostar por el desarrollo de una conexión directa y personalizada con cada visitante actual o potencial y permita, de una manera directa, incrementar el conocimiento de los intereses y expectativas de las personas que valoran Canarias para sus vacaciones.</p>
Eje 3: La gestión del conocimiento	<p>El acceso a la información y la transformación de esta en valor es una poderosa herramienta competitiva. "La información es poder" es una expresión de renovada actualidad a medida que la tecnología acelera los procesos de captación y explotación de datos. Desde un enfoque abierto y transparente, abierto a la colaboración y compartición, es necesario convertir la inteligencia turística en una fortaleza.</p>

EJES DE ACTUACIÓN	
Eje 4: La mejora del producto turístico a través de la innovación, la creatividad y la tecnología	<p>El liderazgo internacional alcanzado por las Canarias debe mucho a las excepcionales condiciones naturales y climáticas de las Islas, pero también a la visión de muchas personas y organizaciones con espíritu emprendedor. Ahora, en un contexto tan cambiante, este carácter innovador y creativo es más necesario que nunca.</p> <p>La participación activa de institutos de innovación, universidades y resto de entidades del ecosistema de innovación de Canarias, además de profesionales y expertos, y la implicación y movilización del talento de la sociedad canaria enriquecerá el proceso de transformación del modelo turístico de las Islas.</p>
Eje 5: La extensión y cohesión de la cadena de valor	<p>Incrementar la presencia del "componente canario" en todas las prestaciones turísticas, desde el alojamiento a la restauración o el ocio; y fomentar que sus beneficios alcancen a más personas, actividades y territorios, hará más competitivo y sostenible al turismo canario y a toda la economía de las Islas como consecuencia de su capacidad tractora. Y será más atractivo para sus potenciales visitantes porque el "componente canario" incrementa la autenticidad de la experiencia turística.</p>
Eje 6: El aprendizaje y la iteración constante	<p>Frente a una situación de alta incertidumbre, es necesario asumir un escenario de cambio constante y potenciar las capacidades de adaptación a partir de la anticipación de tendencias internacionales y la formación en competencias y habilidades de gestión del cambio y la flexibilización de todos nuestros operativos.</p>
Eje 7: El empoderamiento del destino	<p>El turismo es una actividad compleja de dimensión global caracterizada por la dicotomía origen-destino. En ella, los destinos han estado, tradicionalmente, y Canarias no es una excepción, en una posición supeditada a objetivos externos. El reto es superar esa dicotomía para alcanzar un mayor grado de control de todo el proceso productivo turístico desde la confluencia y la cooperación con el resto de los agentes implicados.</p>
Eje 8: La co-gobernanza y la colaboración público-pública y público-privada	<p>La diversidad del archipiélago es una fortaleza que ha contribuido decididamente a su trayectoria de éxito como destino turístico. Pero, si no se gestiona con inteligencia, la diversidad puede conllevar también dispersión de esfuerzos, derroche de recursos e ineficiencias. La co-gobernanza y la colaboración son las herramientas a impulsar para evitar estos riesgos sin menoscabo del valor de nuestra diversidad.</p>

## 1.2. Áreas de actuación

La planificación operativa de Turismo de Islas Canarias se formula a través de un mapa de aplicación ordenado a partir de sus distintas áreas de actividad. Cada una de estas áreas se declina en distintos programas, que a su vez se dividen en planes. A partir de cada uno de los planes se despliegan, en el nivel operativo, proyectos y otras actuaciones concretas.

### 1) Área de mejora de la oferta

Están comprendidas en este área de actividad todas las actuaciones cuyo objetivo es impulsar mejoras en la oferta turística de las Islas Canarias, entendida esta como el conjunto de recursos, infraestructuras, servicios, productos y experiencias que se localizan en el destino.

### 2) Área de generación de demanda y comunicación

El área de generación de demanda comprende todas aquellas actuaciones dirigidas a la captación cualificada de turistas durante las etapas de inspiración (soñar), descubrimiento y reserva, principalmente. Estas actuaciones se desarrollan tanto de manera directa y personalizada al turista actual o potencial, como a través de turoperadores, OTAs y agencias de viaje en origen.

### 3) Área de gestión de la demanda

Comprende el área de gestión de la demanda todas las actuaciones cuyo objetivo es identificar y explotar las oportunidades de captación valor para el modelo turístico canario a partir de las relaciones que se establecen entre las empresas turísticas (y no turísticas) y los turistas, principalmente en las etapas de planificar, viajar, recomendar y recordar del viaje del turista.

### 4) Área de soporte

Comprende el área de soporte todas las actuaciones cuyo objetivo es proveer de infraestructura y demás servicios de soporte al resto de áreas y, en los términos que se determinen, a la industria turística canaria.

## PROGRAMAS Y PLANES DE ACTUACIÓN POR ÁREAS DE ACTIVIDAD

### ÁREA DE MEJORA DE LA OFERTA

1. Programa de sostenibilidad ambiental

01. Plan de acción climática  
02. Plan de sensibilización

2. Programa de mejora de producto turístico

03. Hub de innovación  
04. Plan de apoyo a la organización de eventos en destino  
05. Plan de gestión de proyectos de mejora de producto

### ÁREA DE GENERACIÓN DE DEMANDA Y COMUNICACIÓN

3. Programa de promoción al cliente final

06. Plan de promoción sol y playa +  
07. Plan de promoción de producto turístico  
08. Plan de promoción a segmentos específicos

4. Programa de promoción al profesional

09. Plan de promoción al profesional

5. Programa de comunicación corporativa y responsabilidad social

10. Plan de comunicación corporativa  
11. Plan de responsabilidad social y gestión de crisis



## PROGRAMAS Y PLANES DE ACTUACIÓN POR ÁREAS DE ACTIVIDAD

ÁREA DE GESTIÓN DE LA DEMANDA	
6. Programa de comercialización lado proveedor	12. Plan de gestión 13. Plan de gestión de on-boarding de empresas y entidades intermedias 14. Plan de gestión de on-boarding de entidades de promoción insulares
7. Programa de comercialización lado del turista	15. Plan de gestión de medios propios 16. Plan de atención al turista 17. Plan de comunicación en destino 18. Plan de fidelización 19. Plan de gestión de proyectos de mejora de la experiencia de cliente
ÁREA DE SOPORTE	
8. Programa de digitalización y tecnología	20. Plan de infraestructuras 21. Plan de consultoría y desarrollo de soluciones
9. Programa de mejora de la conectividad	22. Plan de incentivos a la mejora de la conectividad 23. Plan de fomento de la conectividad
10. Programa de inteligencia turística y planificación	24. Plan de gestión de proyectos de inteligencia turística 25. Plan de gestión de proyectos de planificación estratégica

### 1.3. Plataformas de Turismo de Islas Canarias

Los distintos programas y planes por áreas de actividad de Turismo de Islas Canarias se ordenan en torno a tres plataformas diferenciadas en función de sus audiencias objetivo principal y la naturaleza de sus actuaciones. En este contexto, el término plataforma hace referencia a un contenedor amplio de servicios y contenidos estrechamente vinculados entre sí.

Las tres plataformas en las que se ordena la actividad de Turismo de Islas Canarias son:

#### Plataforma Hola Islas Canarias

La plataforma Hola Islas Canarias está conformada por todas las estrategias y actuaciones orientadas a la optimización de la conexión con los y las visitantes a lo largo de todo el *customer journey* del turista (soñar, descubrir, reservar, planificar, viajar, recomendar, recordar). La atención a esta conexión se configura tanto de manera directa como a través de entidades intermedias como agencia de viaje, turoperadores o LLAA.

La plataforma Hola Islas Canarias comprende los siguientes planes de actuación:

- 02. Plan de sensibilización en sostenibilidad (actuaciones dirigidas a turistas)
- 06. Plan de promoción sol y playa +
- 07. Plan de promoción de producto turístico
- 08. Plan de promoción a segmentos específicos
- 09. Plan de promoción dirigido al profesional
- 15. Plan de gestión de medios propios
- 16. Plan de atención al turista
- 17. Plan de comunicación en destino
- 18. Plan de fidelización

Los servicios y contenidos de la plataforma Hola Islas Canarias se articulan en torno al site [holaislascanarias.com](http://holaislascanarias.com).

## **Plataforma Canarias Destino**

La plataforma Canarias Destino está conformada por todas las estrategias y actuaciones destinadas a promover la mejora del destino Islas Canarias a través un portfolio de servicios y contenidos dirigidos al sector en destino y sus profesionales.

La plataforma Canarias Destino comprende los siguientes planes de actuación:

01. Plan de acción climática
02. Plan de sensibilización en sostenibilidad (actuaciones dirigidas a profesionales)
03. Hub de innovación
04. Plan de apoyo a la organización de eventos en destino
05. Plan de gestión de proyectos de mejora de producto
12. Plan de gestión programa de comercialización lado proveedor
13. Plan de gestión de *onboarding* de empresas y entidades intermedias
14. Plan de gestión de *onboarding* de entidades de promoción insulares
19. Plan de gestión de proyectos de mejora de la experiencia de cliente
22. Plan de incentivos a la mejora de la conectividad
23. Plan de fomento de la conectividad
24. Plan de gestión de proyectos de inteligencia turística

Los servicios y contenidos de la plataforma Hola Islas Canarias se articulan en torno al site [canariasdestino.com](http://canariasdestino.com) (en construcción).

## **Plataforma Corporativa**

La plataforma Corporativa está conformada por todas las estrategias y actuaciones destinadas a la ciudadanía en general con el objetivo de informar de la actividad que desarrolla Turismo de Islas Canarias y de sensibilizar a la población residente sobre la realidad turística de las Islas y su contribución social, económica y medioambiental de esta actividad.

La plataforma Canarias Destino comprende los siguientes planes de actuación:

- 02. Plan de sensibilización en sostenibilidad (actuaciones dirigidas a la ciudadanía)
- 10. Plan de comunicación corporativa
- 11. Plan de responsabilidad social y gestión de crisis

Los servicios y contenidos de la plataforma Corporativa se articulan en torno al site [turismodeislascanaria.com](http://turismodeislascanaria.com).

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo genérico

El Programa de Promoción a Cliente Final de Turismo de Islas Canarias tiene por objetivo la mejora de la notoriedad y la imagen en sus distintos mercados de origen del destino Islas Canarias y sus destinos insulares y de sus productos y sus servicios turísticos con la finalidad de atraer y diversificar a sus visitantes a través de campañas, acciones y proyectos de marketing y comunicación, tanto *pull* como *push*, en todo tipo de medios propios, pagados y ganados, dirigidas de manera directa a turistas actuales y potenciales.

Si bien el Programa implica a distintos agentes del ecosistema turístico canario: sector en destino, sector en origen, líneas áreas y entidades de promoción insulares, con quienes se desarrollan habitualmente actuaciones colaborativas (*co-branding*); sus actuaciones se orientan a la optimización de la conexión directa con las personas que visitan el Archipiélago. Esta orientación determina una relevante caracterización digital, aunque no exclusiva, y la incorporación de tecnologías de unificación y atribución de datos y otras herramientas permiten la implementación de estrategias de promoción que superan, mejorándolo, el concepto de segmentación para apostar por el desarrollo de una conexión directa y personalizada que incrementa el conocimiento de los intereses y expectativas de las personas que valoran Canarias para sus vacaciones.

### 2.2. Objetivos específicos

En relación con cada plan específico, se establecen los siguientes objetivos específicos:

#### 2.2.1. Objetivos específicos Plan de Promoción Sol y Playa +

El Plan de Promoción Sol y Playa + tiene por objetivo la promoción en origen del destino Islas Canarias de su oferta de sol y y playa plus que integra y estructura recursos y productos turísticos singulares y una amplia oferta complementaria de calidad en torno a la oferta tradicional

de turismo de sol y playa, incluyendo en esta oferta complementaria, entre otras actividades:

- 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*, senderismo fácil, bicicleta, voley playa, ...)
- Diversión en parques temáticos
- Iniciación y disfrute de deportes en el mar
- Avistamiento de cetáceos
- Observación de estrellas
- Iniciación o disfrute de la práctica del golf
- Ocio tarde/noche
- *Shopping*

### **2.2.2. Objetivos específicos Plan de Promoción de Producto Turístico**

El Plan de Promoción de Producto Turístico tiene por objetivo la promoción en origen de aquellos recursos y productos y servicios turísticos diferenciados que aportan valor singular a la oferta turística de las Islas Canarias: naturaleza, patrimonio histórico y cultural, turismo activo y otros y cuya relevancia deriva de su potencial para constituirse en drivers de decisión relevantes durante la toma de decisiones sobre la elección de destino vacacional por parte de turistas potenciales y/o enriquecen y actualizan, de manera destacada, la oferta turística global del Archipiélago aportando diversidad, carácter experiencial, una mejor adecuación a los nuevos hábitos de consumo turístico y otras externalidades positivas, incluyendo:

- Espacios y recursos naturales
- Patrimonio histórico y etnográfico
- Cultura e identidad
- Recursos para la práctica del turismo activo

### **2.2.3. Objetivos específicos Plan de Promoción Segmentos Específicos**

El Plan de Promoción a Segmentos Específicos tiene por objetivo la promoción en origen del destino Islas Canarias, sus destinos insulares y sus productos y servicios turísticos entre segmentos concretos de turistas de alto interés potencial para la diversificación de la actividad turística canaria.

### **2.2.4. Objetivos específicos Plan de Gestión de Medios Propios**

En el ámbito del Programa de Promoción al Cliente Final, el Plan de Gestión de Medios Propios tiene por objetivo la promoción en origen del destino Islas Canarias, sus destinos insulares y sus productos y servicios turísticos a través de la generación de visitas a los medios propios de Turismo de Islas Canarias y la promoción de la reserva/comercialización de experiencias, actividades y otros productos y servicios turísticos (en este último caso, tanto en origen como en destino).

### 3. ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca del Programa de Promoción al Cliente Final se ordena en torno a la marca Islas Canarias y a las distintas marcas de los destinos insulares que la conforman<sup>2</sup>:

- LANZAROTE La isla diferente
- FUERTEVENTURA La playa de Canarias
- GRAN CANARIA #Mucho por vivir
- TENERIFE! Despierta emociones
- LA PALMA La isla bonita
- LA GOMERA Naturalmente mágica
- EL HIERRO La isla con alma

#### 3.1. La marca Islas Canarias

La marca Islas Canarias identifica el destino turístico del mismo nombre que conforman las islas de Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, La Palma, El Hierro y La Graciosa, todas ellas a su vez destinos turísticos con identidad diferenciada y marca propia.

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

- Logotipo formado por la denominación de la marca: Islas Canarias (traducida en cada idioma)
- Frase de posicionamiento “Latitud de Vida” (traducida en cada idioma). 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.
- Imagotipo formado por una representación de siete pétalos concéntricos, en referencia a las 7 islas principales del Archipiélago.

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

<sup>2</sup> La isla de La Graciosa no dispone de marca propia de destino.



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.

IDIOMAS DE LA MARCA ISLAS CANARIAS	
Español	Italiano
Inglés	Neerlandés
Alemán	Noruego
Francés	Sueco
Finés	Checo
Danés	Húngaro
Portugués	Rumano
Polaco	Chino mandarín

Funcionalmente, la marca Islas Canarias es dual puesto que actúa como marca de producto turístico, considerado este como el destino Islas Canarias (y todos sus destinos insulares, sus productos y servicios), y como marca de respaldo de los distintos destinos turísticos insulares y sus propias marcas (en el caso de La Gomera, la identidad visual de su marca destino incluye como tagline la denominación de la marca Islas Canarias, actuando esta en este caso como marca paraguas).

Respecto a su personalidad, la marca Islas Canarias se apalanca en el arquetipo del cuidador. Así, se define como una marca generosa, cuyo propósito principal es proteger y cuidar de sus clientes, los y las turistas que visitan las Islas, del territorio en el que desarrolla su actividad y de sus habitantes y del planeta.

A partir de este arquetipo se determinan su territorio expresivo y los valores y atributos de su personalidad.

## **Territorio**

El territorio expresivo de la marca Islas Canarias es la revitalización, entendiendo esta como la acción de “recargar pilas” física y emocionalmente para afrontar la vida con ánimos renovados.

La revitalización es un concepto que conecta directamente con las motivaciones principales de los y las 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) y tiene una alta capacidad de extensión al territorio y al planeta.

## **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 75% de las personas que visitaron las Islas durante sus vacaciones en 2022 señalaron el clima como un factor muy importante de decisión a la hora de escoger destino. Otro 20% señaló que había sido importante.

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, que permite una muy baja estacionalidad de la actividad turística a lo largo del todo el año.

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 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 su compromiso con la neutralidad climática. En consonancia con el apalancamiento de la marca en el arquetipo de cuidador, el destino Islas Canarias está comprometido con el objetivo de reducir las emisiones de carbono de todas las actividades vinculadas al turismo. Como signatario de la Declaración de Glasgow sobre la Acción Climática en el Turismo, en su condición de destino turístico, Islas Canarias, ha asumido los objetivos de medir, evaluar y compartir información global de manera continua acerca del estado del viaje a la descarbonización del destino Islas Canarias, apoyar y acelerar el viaje a la descarbonización de la industria turística canaria y promover los objetivos de la Declaración de Glasgow entre las y los profesionales del sector, visitantes y la ciudadanía de Canarias.

### **Otros atributos funcionales de la marca Islas Canarias**

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

**Carácter insular.** 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 sí mismo, un atributo funcional de gran valor diferenciador para la marca. La reciente erupción del volcán de la isla de La Palma ha reforzado este atributo.

**Seguridad.** Islas Canarias es un destino turístico con una alta percepción de seguridad en todos sus perfiles (clima estable, bajo índice de delitos, seguridad jurídica, seguridad sanitaria, seguridad comercial en la “compra” de vacaciones, ...). La gestión realizada durante la pandemia provocada por la Covid y la erupción del volcán de La Palma ha reforzado la relevancia de este atributo de manera significativa.

**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.

**Calidad de vida y estándares europeos.** 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 los valores emocionales que conforman la personalidad de la marca Islas Canarias son:

**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 las personas, el “mejor clima del mundo” ofrece la posibilidad de recargarse de vida.

**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, aun cuando el desarrollo de su industria turística ha conllevado una disminución de la interacción del local con el visitante.

**Cercanía.** Islas Canarias es un destino cercano en lo emocional, cómodo y accesible. Su marca es amigable, familiar, conocida... no esconde sorpresas desagradables. Es fácil sentirla cercana. Por eso, el 70,10% de los turistas que llegaron a Canarias en 2022 ya habían estado en alguna isla con anterioridad. Y aproximadamente el 19% ya lo había hecho en más de 10 ocasiones. Este altísimo índice de fidelización conforma parte muy relevante 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 los destinos españoles un mismo estilo de vida alegre y hospitalario.

<b>PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ISLAS CANARIAS</b>	
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	Compromiso con la neutralidad climática
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



## 4. ESTRATEGIA DE AUDIENCIAS

El Programa de Promoción al Cliente final está dirigido exclusivamente a turistas, actuales y potenciales, y se desarrolla fundamentalmente en los distintos mercados de origen del destino Islas Canarias en el marco de las fases soñar y descubrir del *customer journey* del turista.

Además, el Plan de Gestión de Medios Propios contempla actuaciones, además, en las fase de reservar y planificar (tanto en origen como en destino).

El Programa no incluye aquellas actuaciones vinculadas a la etapa de disfrute del viaje (viajar) ni aquellas comprendidas en las etapas de fidelización (recordar y recomendar).

En relación con cada uno de los planes que contempla el Programa, se definen las siguientes audiencias objetivo:

### 4.1. Plan de Promoción Sol y Playa +

El Plan de Promoción Sol y Playa + contempla una segmentación genérica, sin intereses excluyentes en motivaciones y productos concretos y las actuaciones que contempla se dirigen a una tipología de turista que busca disfrutar de sus vacaciones en un entorno de costa con buen clima y opciones de realizar actividades, preferentemente al aire libre, con el objetivo de descansar y desconectar de sus rutinas diarias y/o descubrir el destino.

### 4.2. Plan de Promoción Producto

El Plan de Promoción de Producto Turístico contempla actuaciones dirigidas a una tipología de turista descubridor/a, cuyo interés principal es combinar descanso con el disfrute de experiencias auténticas y/o las prácticas vinculadas a espacios y recursos del destino, descubriendo y explorando atractivos distintos de los tradicionalmente asociados de manera directa a destinos puros de sol y playa. Además, incluye, en el ámbito del turismo activo, actuaciones dirigidas a turistas cuya motivación principal es disfrutar de su vacaciones en un entorno atractivo practicando algunas de las siguientes actividades: deportes de viento y olas, deportes en la naturaleza, golf, navegación o buceo.

### 4.3. Plan de Promoción a Segmentos Específicos

El Plan de Promoción a Segmentos Específicos contempla actuaciones dirigidas a los siguientes segmentos:

**Segmento *Remote Workers*.** Este segmento está compuesto por personas cuya motivación de viaje es conocer nuevos lugares mientras teletrabajan y disfrutar de una buena calidad de vida; para ello, aprovechan la libertad que les da la tecnología. Son profesionales cualificados, con trayectorias laborales poco predecibles, que valoran la calidad de vida y la motivación por encima de la seguridad laboral, deseosos de un ritmo de vida tranquilo y conocer lugares atractivos y enriquecedores. Constituyen un segmento de larga que trasciende el consumo de ocio del turista tradicional, integrándose en el destino, también desde un punto de vista profesional. Un hecho que no solo enriquece el tejido empresarial del destino, sino que genera nuevas oportunidades de negocio en su interacción con el sector profesional local. Representan un volumen anual estimado de 86.000 turistas (año 2022), con un total de facturación de más de 167 millones de euros en el mismo año. El contexto actual del segmento es de alto crecimiento.

**Segmento *Silver Plus*.** Este segmento está compuesto por personas vitales y activas a partir de los 55 años, cualificadas y con nivel cultural medio-alto, retiradas total o parcialmente y con elevados ingresos, interesadas en realizar un cambio vital disfrutando largas temporadas en un destino alejado de su casa, con especial afinidad por el contexto climático y paisajístico. Constituyen un segmento de larga estancia. Representan un volumen anual estimado de 15 mil turistas, con un volumen de facturación de más de 482 millones de euros en 2022. En la actualidad se considera un segmento en crecimiento.

**Segmento *Turismo Deportivo*.** Este segmento está compuesto por deportistas profesionales o semi-profesionales y otros miembros de equipos o clubes deportivos -como entrenadores y demás técnicos- interesados en organizar y desarrollar actividades de entrenamiento y de competición en lugares con condiciones idóneas para sus prácticas. Constituyen un segmento



de larga estancia con un enorme valor estratégico para la comunidad local. Las exigencias de este tipo de turistas provocan el desarrollo de profesionales e infraestructuras deportivas especializadas que dan oportunidad a los deportistas locales de entrenar y prepararse en las mismas condiciones que los mejores deportistas del mundo. Representan un volumen anual estimado de 25 mil turistas, con un volumen de facturación de más de 23 millones de euros en 2022.

**Segmento Turismo Interno.** Este segmento está compuesto por residentes canarios interesados en la contratación de servicios y productos turísticos tanto en islas distintas de la de su domicilio como en la suya propia. En 2022, las personas residentes en Canarias realizaron un total de 3.882.635 viajes, con un volumen de facturación de 803 millones de euros.

**Segmento LGTBI.** Este segmento está compuesto por personas interesadas en disfrutar de sus vacaciones en un entorno de costa, buen clima, libertad y tolerancia que disponga de una amplia oferta lgtbi-friendly (alojamiento ocio nocturno, eventos...). Representan un volumen anual estimado de 450 mil turistas, con un volumen de facturación de más de 960 millones de euros en 2022.

#### 4.4. Plan de Gestión de Medios Propios

El Plan de de Gestión de Medios Propios contempla actuaciones dirigidas fundamentalmente a una tipología de turista que busca disfrutar de sus vacaciones en un entorno de costa con buen clima y opciones de realizar actividades, preferentemente al aire libre, con el objetivo de descansar y desconectar de sus rutinas diarias y/o descubrir el destino. Además, a través del site [holaislascanarias.com](http://holaislascanarias.com) contempla actuaciones dirigidas a las audiencias objetivo de los planes de promoción de producto turístico y a segmentos específicos.

## 5. ESTRATEGIA DE MERCADOS

La estrategia de mercados del destino Islas Canarias está dirigida exclusivamente a turistas, actuales y potenciales, residentes en los sus distintos mercados de origen y se ordena en función de su categorización como mercados clave, mercados de atractivo medio y mercados en prospección.

Esta identificación se ha realizado partiendo del análisis de diferentes variables relevantes en su comportamiento: volumen de turistas, facturación, cuota de mercado, conectividad, notoriedad de la marca Islas Canarias y otras, siendo mercados clave aquellos de mayor relevancia para el destino Islas Canarias, mercados de atractivo medio aquellos que, siendo relevantes, lo son de manera secundaria desde el punto de vista de la promoción. Por último, los mercados en prospección son aquellos con potencial de crecimiento, pero aún no consolidados como mercados de origen.

<b>MERCADOS OBJETIVO DEL DESTINO ISLAS CANARIAS</b>		
<b>MERCADOS CLAVE</b>		
Reino Unido	Alemania	España (Península y Baleares)
Francia	Países Bajos	Italia
Irlanda	Bélgica	Noruega
Dinamarca	Suecia	Finlandia
Mercado interno (Canarias)	Polonia	
<b>MERCADOS DE ATRACTIVO MEDIO</b>		
Suiza	Austria	República Checa
Hungría	Rumanía	Islandia
Portugal	Luxemburgo	
<b>MERCADOS EN PROSPECCIÓN</b>		
Estados Unidos	China	

En función de los distintos planes de actuación del Programa, la distribución de mercados objetivo es la siguiente:

#### **5.1. Plan de Promoción de Sol y Playa +**

El Plan de Promoción de Sol y Playa + contempla actuaciones en los mercados clave y de atractivo medio del destino Islas Canarias, excepto mercado interno (Canarias). Además, contempla actuaciones en los mercados en prospección de Estados Unidos y China.

#### **5.2. Plan de Promoción de Productos Turísticos**

El Plan de Promoción de Productos Turísticos contempla actuaciones en mercados clave y de atractivo medio del destino Islas Canarias, excepto Canarias.

#### **5.3. Plan de Promoción a Segmentos Específicos**

El Plan de Promoción a Segmentos Específicos contempla actuaciones en mercados clave del destino Islas Canarias, excepto Canarias, para los segmentos *Remote Workers* (en este caso, también se incluyen mercados de atractivo medio), *Silver Plus*, Turismo Deportivo y LGBTI. Las actuaciones en el mercado clave Canarias (turismo interno) se contemplan únicamente en el caso del segmento correspondiente.

#### **5.4. Plan de Gestión de Medios Propios**

El Plan de Gestión de Medios Propios contempla actuaciones dirigidas a todos los mercados clave y de atractivo medio y los mercados en prospección de Estados Unidos y China.

## 6. ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios del Programa de Promoción al Cliente Final se ordena en función de la distinta tipología de estos:

### 6.1. Estrategia de medios pagados

La estrategia de medios pagados del Programa de Promoción al Cliente Final se implementa a través de campañas, acciones y proyectos de marketing y comunicación de carácter internacional, nacional o regional o insular (en estos dos últimos casos, dirigidas a residentes en las Islas) desde los distintos planes integrados en el Programa de Promoción al Cliente Final.

Turismo de Islas Canarias desarrolla proactivamente y de manera continua, de manera independiente o en colaboración con turoperadores, líneas aéreas y otros agentes turísticos, múltiples y diferenciadas campañas, acciones y proyectos de marketing y comunicación a lo largo del año. Estas campañas, acciones y proyectos se desarrollan a través de todo tipo de medios ya sean *off* u *on-line*: prensa, radio, tv, display, *social ads*, exterior, eventos promocionales... (excepto patrocinios en destino).

### 6.2. Estrategia de medios ganados

La estrategia de medios ganados del Programa de Promoción al Cliente Final se articula exclusivamente a través de campañas y acciones promocionales de *branded content* en el ámbito nacional e internacional desde los distintos planes integrados en el Programa.

### 6.3. Estrategia de medios propios

La estrategia de medios propios del Programa de Promoción al Cliente Final se estructura en torno al portal multidominio [holaislascanarias.com](http://holaislascanarias.com) como eje central, que integra contenidos vinculados a las distintas fases del *customer journey* del turista. Además, incluye perfiles en distintas redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok -en construcción-, YouTube y Sina Weibo).

## holaislascanarias.com

Holaislascanarias.com es un portal en 15 idiomas construido con un diseño modular que permite la rápida creación de contenido editorial o *landing pages* en función de las necesidades de cada campaña, acción o proyecto *push* con la particularidad de personalizar el contenido que muestra a los usuarios en función de la audiencia a la que pertenecen; el algoritmo combina los impactos publicitarios recibidos, el historial de navegación y los metadatos asociados a la conexión.

## Perfiles en redes sociales

A través de la redes sociales, la estrategia de medios propios que se desarrolla es por un lado orgánica, principalmente centrada en la fidelización (fases recordar y recomendar). También en el ámbito de atención al cliente en destino (fase viajar).

PERFILES EN REDES SOCIALES	
IDIOMAS	REDES
Español (Península, Canarias)	Facebook + Instagram + YouTube + TikTok (en construcción)
Inglés (UK, Irlanda, EEUU, Otros)	Facebook + Instagram + YouTube + TikTok (en construcción)
Alemán (Alemania, Suiza, Austria)	Facebook + Instagram + YouTube
Francés (Francia, Bélgica)	Facebook + Instagram + YouTube
Italiano (Italia, Suiza)	Facebook + Instagram + YouTube
Neerlandés (Holanda, Bélgica)	Facebook + Instagram + YouTube
Noruego	Facebook + Instagram + YouTube
Sueco	Facebook + Instagram + YouTube
Polaco	Facebook + Instagram + YouTube
Rumano	YouTube
Chino Mandarín (China)	Sina Weibo

En el ámbito promocional, la estrategia es paid, con la difusión de contenido a través de la distintas plataformas de anuncios (fases de soñar, descubrir, planificar y reservar).

### **CRM**

A través del CRM de Turismo de Islas Canarias (soluciones Marketing Cloud and Service de Salesforce), la estrategia de medios propios que se desarrolla en el el ámbito promocional, la estrategia está dirigida a la captación de registros de turistas, actuales o potenciales, en origen (fases soñar, descubrir, planificar y reservar) de una manera continua y permanente y al envío de comunicaciones promocionales personalizadas y segmentadas por motivaciones e intereses en formato correo electrónicos.

## **7. PRESUPUESTO PROGRAMA DE PROMOCIÓN AL CLIENTE FINAL Y PLAN DE GESTIÓN DE MEDIOS PROPIOS**

<b>PLANES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>%</b>
06. Plan de promoción sol y playa +	13.360.500 €	55,53 %
07. Plan de promoción de producto turístico	4.840.565 €	20,12 %
08. Plan de promoción a segmentos específicos	5.360.000 €	22,28 %
15. Plan de gestión de medios propios	500.000 €	2,07 %
<b>TOTAL PRESUPUESTO 2023</b>	<b>24.061.065 €</b>	<b>100,00 %</b>