



MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Estudio del actual plan de marketing y promoción de Promotur en el
mercado turístico alemán e inglés

(Current marketing plan and promotion of Promotur study in german and
english markets)

Autor/a: D/D^a Andrea Gallardo Sosa

Coautor/es: D/D^a Sara Santín González

Tutor/a: Dra. Beatriz Burgos Cuadrillero

Grado en TURISMO

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2018 / 2019

En San Cristóbal de La Laguna, a 12 de julio de 2019



RESUMEN

En el presente trabajo se lleva a cabo un análisis del Plan de Marketing realizado por Promotur en el año 2018, delimitando esta actuación de promoción a los mercados ingleses y alemanes. Para ello, se realiza un estudio del Plan de Marketing mediante un análisis SEO y SEM para la investigación del marketing digital, así como de la imagen de marca Islas Canarias. Además, se tiene en cuenta la promoción externa de las Islas Canarias que realizan los dos mercados, objeto de estudio en este trabajo, en su país de origen. Asimismo, se plantea finalmente una serie de cambios y propuestas que podrían ser incluidos en dicho plan.

Palabra clave: plan de marketing, promoción, mercados alemán e inglés, Islas Canarias.

ABSTRACT

In the current assignment, it is carry out an analysis about the Marketing Plan made by Promotur in the year 2018 defining this intervention of promotion in the english and german markets. For that, a study of the Marketing Plan it is make, including a SEO and SEM analysis for the digital marketing investigation, just like the image of the Canary Islands brand. In addition, it is keep in mind the external promotion of the islands itselfs, like the one that they realize in the market object of study in its origin country. Additionally, a serie of changes and suggestions are setted out to be included in the plan.

Key words: marketing plan, promotion, german and english market, Canary Islands.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Delimitación territorial.....	2
2.2. Delimitación temporal.....	2
2.3. Concreción del problema.....	2
3. PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	2
3.1. Preguntas de la investigación.....	2
3.2. Hipótesis.....	3
3.3. Objetivos generales y específicos.....	3
4. METODOLOGÍA Y FUENTES	3
5. MARCO TEÓRICO	4
5.1. COYUNTURA TURÍSTICA	4
5.1.1. Canarias como destino turístico, la llegada de turistas y los principales competidores	4
5.1.2. Perfil del turista.....	4
5.2. ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING ACTUAL DE LAS ISLAS	5
5.2.1. Plan de Marketing de Promotur.....	5
5.2.2. La marca Islas Canarias.....	8
5.2.3. Análisis del marketing digital de Promotur y la marca “Islas Canarias”.....	10
5.2.4. La promoción de las Islas Canarias en el extranjero.....	12
5.2.4.1. Promoción pública y privada de las Islas Canarias.....	13
5.2.5. La promoción que realiza Alemania e Inglaterra de las Islas Canarias.....	13
5.2.6. Plan de marketing específico para los “microdestinos”.....	14
6. NUEVAS PROPUESTAS AL PLAN ACTUAL DE MARKETING Y PROMOCIÓN	15
6.1 Inclusión de un anexo en el plan de marketing.....	16
6.2 Marketing digital y App Móvil de Promotur y la marca “Islas Canarias”.....	17
6.3. Ampliación de información en las páginas web de Turoperadores.....	20
6.4 Inclusión de la isla de La Graciosa.....	24
7. CONCLUSIONES	24
8. BIBLIOGRAFÍA	26



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I.....	29
ANEXO II.....	30
ANEXO III.....	31
ANEXO IV.....	32
ANEXO V.....	33
ANEXO VI.....	34
ANEXO VII.....	36

ÍNDICE DE TABLAS Y CONTENIDOS

Figura 1. Logotipo Promotur Turismo de Canarias.....	5
Figura 2. Logotipo marca Islas Canarias.....	9
Figura 3. Arquitectura de marca de destinos españoles.....	9
Figura 4. Distribución de turistas > de 16 años por mercado.....	15
Figura 5. Ejemplo de anexo en el plan de marketing.....	17
Figura 6. Interfaz de la posible aplicación móvil de "holaislascanarias".....	18
Figura 7. Menú del apartado "Descubre".....	19
Figura 8. Menú del apartado "Planifica".....	19
Figura 9. Menú del apartado "Comparte".....	20



1. INTRODUCCIÓN

La promoción es una de las acciones más importantes en el ámbito del marketing, siendo fundamental para conseguir objetivos de venta y satisfacer las necesidades de oferta y demanda en un mercado. Según Kotler (1999), la promoción es el conjunto de actividades que transmiten las cualidades y características del producto o servicio e instigan al consumidor a conseguirlo; por su lado, Ejarque (2005: 231) hace referencia a la promoción de un destino definiéndolo de la siguiente manera: “tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. Por este motivo, es muy importante que cada destino turístico trabaje su promoción, de modo que pueda, por un lado, aumentar el número de llegadas y pernoctaciones con el transcurso del tiempo, y, por otro lado, fidelizar a aquellos que ya lo han visitado.

Así pues, la promoción de un destino tiene gran importancia para el crecimiento del mismo, pues se trata de un servicio, de una experiencia, de un bien intangible que solo puede ser consumido en el momento en el que el turista llega al destino elegido y la finalidad es conseguir que la imagen percibida por el visitante se corresponda con la realidad del lugar. La promoción turística, por otro lado, pretende fijar, en la mente del consumidor, la imagen de un destino de forma permanente, consolidarlo como un producto ya conocido o, bien, cambiar su imagen por completo.

Las Islas Canarias, a pesar de ser uno de los principales destinos turísticos de España (INE, 2018), requiere de un plan de promoción que no solo esté acorde a la oferta de sol y playa, oferta ligada durante años con las islas, sino también con otros valores e identidad propia de las mismas, creando de tal manera un destino que consiga satisfacer todas las demandas y genere nuevas ofertas. Así, Promotur ha realizado un Plan de Marketing en los últimos años que organiza todas estas acciones junto con una serie de retos y objetivos que suplen las necesidades de los consumidores y, además, consigue que al archipiélago se sitúe en una posición destacada en un mercado hipercompetitivo como el actual.

El principal objetivo de nuestro trabajo es analizar el actual Plan de Marketing correspondiente al año 2018. En este sentido, nuestro Trabajo de Fin de Grado se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, plantearemos el problema, es decir, cómo se lleva a cabo el plan de marketing y promoción de las Islas Canarias en Alemania e Inglaterra para, a continuación, exponer una serie de preguntas, hipótesis y objetivos, tanto generales como específicas, en relación con nuestro estudio. En tercer lugar, definiremos la metodología empleada y las fuentes en las que nos hemos basado y presentar, seguidamente, el marco teórico donde se incluye la coyuntura turística de las Islas Canarias, explicando el archipiélago como destino, principales competidores y el perfil del turista inglés y alemán. A continuación, analizaremos el Plan de Marketing actual (año 2018) de Promotur y la imagen de marca Islas Canarias. Además, se realizará un análisis del marketing digital, de las acciones promocionales que realiza Alemania e Inglaterra de la Islas Canarias en dichos lugares de origen, para, finalmente,



proponer una serie de cambios y posibles mejoras a dicho plan de marketing y, por último, presentar unas conclusiones finales de todo el trabajo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Delimitación territorial

El presente trabajo se va a centrar en el estudio del plan de marketing del archipiélago canario. Las Islas Canarias comprenden un territorio de 7.446 km² de superficie, formado por ocho islas: Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, La Palma, El Hierro y La Graciosa que fue reconocida como octava isla el 26 de junio de 2018 (EFE, 2018).¹

El estudio se basará en la promoción que se realiza de las islas en los países europeos de Alemania y Reino Unido.

2.2. Delimitación temporal

En el ámbito temporal, se analizará el plan de marketing actual de las islas (2017-2018). Este ha sido llevado a cabo por Promotur, Turismo de Canarias.

2.3. Concreción del problema

Nuestro objetivo es analizar el actual plan de marketing y la promoción de las Islas Canarias que se lleva a cabo en Alemania e Inglaterra, con el fin de estudiar cómo se ha desarrollado, además de plantear las posibles mejoras al mismo.

3. PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

3.1. Preguntas de la investigación

Las preguntas que se plantean en la presente investigación son las siguientes:

- ¿Da respuesta el plan de marketing actual de las Islas Canarias a la demanda de los turistas alemanes e ingleses?
- ¿Realiza adecuadamente Promotur su promoción de las islas?
- ¿Existen diferencias entre la promoción que se realiza del archipiélago de forma pública y en el ámbito privado?
- ¿Se debe llevar a cabo el mismo plan de marketing en las diferentes islas que el que se lleva a cabo en la comunidad autónoma?

¹ Este trabajo no tendrá en cuenta la isla de La Graciosa al referirse a las Islas Canarias, pues en el momento de la elaboración de los documentos que se analizaron, esta isla aún no era considerada como parte del archipiélago.



3.2. Hipótesis

Ante las preguntas anteriormente planteadas, se presume que el actual plan de marketing de las Islas Canarias, realizado mayoritariamente por Promotur Turismo de Canarias, cumple con la demanda del mercado turístico, tanto alemán como británico y que, por otro lado, sus objetivos fundamentales en cuanto a promoción coinciden con los propios de empresas privadas, tales como turoperadores. Además, el plan de marketing debe realizarse de forma distinta en cada isla respecto al que se realiza a nivel de comunidad autónoma, e incluso, debe plantear diferencias dentro de los diferentes destinos turísticos de cada isla.

3.3. Objetivos generales y específicos

El objetivo principal de esta investigación es el análisis y estudio de la promoción turística de las Islas Canarias, principalmente, en el territorio británico y germánico, realizado por Promotur Turismo de Canarias. Una vez se haya ejecutado el estudio, el objetivo secundario será buscar alternativas que mejoren ese plan de marketing, tanto a nivel general en todas las islas, como a nivel específico en cada una de ellas.

4. METODOLOGÍA Y FUENTES

Para llevar a cabo el estudio acerca del plan de marketing y promoción de las Islas Canarias, se ha recurrido a dos herramientas empleadas en marketing digital: por un lado, la *Search Engine Optimization* (SEO), es decir, “Optimización para Mecanismos de Búsqueda” y, por otro lado, la herramienta *Search Engine Marketing* (SEM), en español, “Marketing para Herramientas de Búsqueda”, herramientas que nos han ayudado a conocer la posición de las páginas web relacionadas con la promoción turística del archipiélago y las estrategias necesarias para que este resultado sea el más adecuado.

El SEO tiene como función mejorar el posicionamiento de una página de web dentro de los mecanismos de búsqueda, colocándola, a través de diversas estrategias, en el primer lugar de la búsqueda cuando se hace por término relacionados a ésta (Arias, 2013). Para ello, se tiene en cuenta una serie de pautas generales, como puede ser el número de caracteres que necesita la URL de la página web para ser correcto o el título de ésta, que son las que consiguen colocar a las propias páginas web en una buena posición. Con ello se obtiene, por ejemplo, que cuando se busca en Google “turismo Canarias”, las dos primeras páginas encontradas sean www.holaislascanarias.com, la página web analizada en este estudio, y www.turismodecanarias.com, la página web de Promotur.

Por otro lado, el SEM utiliza el propio SEO para, con un conjunto de acciones, mejorar la visibilidad de las páginas web en los metabuscadores (Arias, 2013:10). En este caso, se trata de mejorar el posicionamiento de una web mediante el pago de publicidad. Así, por ejemplo, si se contrata un anuncio patrocinado por *Google Ad-Works* que promociona una página web en



el buscador de Google, al realizar diferentes búsquedas relacionadas con el sector turístico, saldrían las páginas www.holaislascanarias.com y www.turismodecanarias.com, anunciadas en el metabuscador.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. COYUNTURA TURÍSTICA

5.1.1. Canarias como destino turístico, la llegada de turistas y los principales competidores

Canarias como destino turístico constituye una de las principales regiones españolas con más turistas de origen extranjero. En 2018 contó con un total de 13.941.181 millones de turistas extranjeros llegados por tráfico aéreo, de los que, aproximadamente, el 99% eran de origen europeo, siendo los más asiduos los procedentes de Reino Unido (5.208.897) y de Alemania (3.217.007). Además, es la primera región europea en número de pernoctaciones (93.777.037 pernoctaciones en 2018) (ISTAC, 2018).

Siendo Canarias un destino con un gran número de llegadas de turistas, se debe asegurar que estas cifras continúen tanto para el buen funcionamiento de la economía de las islas como para la imagen de las islas como destino turístico y, en este sentido, es importante las acciones de promoción y marketing que se lleven a cabo en el destino.

Las islas, a pesar de su buena posición como destino y de las numerosas llegadas, cuenta con varios competidores a nivel nacional e internacional que pueden llegar a reducir la cantidad de turistas que acogen las islas cada año. En cuanto a nivel nacional, los principales destinos rivales son Cataluña, Islas Baleares y la Comunidad Valenciana (INE, 2017); siendo los países del Mediterráneo (Turquía, Egipto y Grecia) la principal competencia en el marco internacional (Exceltur, 2017).

El conocimiento de la competencia es fundamental para la elaboración y estudio del actual plan de marketing de las islas, ya que se deben tener en cuenta una serie de factores como son los siguientes: la oferta de los destinos competidores, conocer las principales similitudes, es decir, aquellas que atraían al mercado previamente a nuestras islas, y también sus diferencias con respecto a las Islas Canarias.

5.1.2. Perfil del turista

El perfil del turista que llega a las Islas Canarias se ha definido en función del informe realizado por Promotur Turismo de Canarias (ISTAC, 2017) y se ha diferenciado según su nacionalidad, es decir, si el turista es de origen alemán o británico.

El turista alemán, por lo general, suele tener entre 46 y 60 años y suele contratar fundamentalmente los viajes a través de las páginas web de los turoperadores. La principal isla



que los turistas alemanes visitan es Gran Canaria, seguida de Fuerteventura y Tenerife. Aunque las principales razones por las que los germanos visitan el archipiélago es el clima y el sol, unido a las playas y el descanso, su motivación principal es el conocimiento de las islas por visitas anteriores o por recomendaciones de amigos y/o familiares.

Por otro lado, el turista británico se establece en el mismo rango de edad que el alemán (46-60 años) y también realiza la contratación del viaje por medio de turoperadores. Sin embargo, las principales islas que visita el turista inglés son Tenerife, Lanzarote y Gran Canaria. A pesar de ello, el motivo principal de la visita coincide con el de los alemanes.

Teniendo en cuenta el tipo de perfil del turista que viene a las islas, el plan de marketing se debe enfocar a sus necesidades y preferencias. Como se puede ver, la mayor parte del mercado referido ha repetido la visita, por lo que sería conveniente realizar nuevas promociones e innovar en el plan de marketing, tratando así de conseguir que descubran en cada visita algo novedoso, para garantizar su asiduidad a las islas y, así, llegar a fidelizarse con el destino.

5.2. ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING ACTUAL DE LAS ISLAS

5.2.1. Plan de Marketing de Promotur

Un plan de marketing es fundamental para el funcionamiento de cualquier empresa, la venta beneficiosa de un producto o servicio, y en este caso, para la adecuada y rentable comercialización de un destino. Además, es una pieza clave para la consecución de los objetivos de la entidad.

El plan de marketing de Canarias se lleva a cabo actualmente por un organismo público como es Promotur (*Promoción Turismo de Canarias*, www.turismodeislascanarias.com/es), apoyado por importantes entidades como son la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes, el Gobierno de Canarias y la Unión Europea, la cual realiza su función a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), cuya imagen es la siguiente:



Figura 1. Logotipo Promotur Turismo de Canarias
Fuente: www.turismodeislascanarias.com



Además de la promoción, Promotur es la encargada de gestionar el dominio de la página web del turismo de Canarias (www.holaislascanarias.com) y de gestionar también la web de la marca Islas Canarias, con una función de comunicación directa con el cliente.

Promotur desarrolla un plan de marketing “táctico”, esto es, “aquel que especifica las tácticas de marketing, características de un producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, canales de venta y el servicio” (Kotler/Keller, 2016). Por otro lado, el organismo efectúa una acción de marketing de tipo *push* y *pull*, esto es, acciones que “empujen” a consumidores potenciales a la compra de, en este caso, un servicio, es decir, se trata de mera publicidad, y, también, acciones que se centran en comunicar al consumidor las características del producto o servicio (McCabe, 2009).

El marco estratégico de cualquier plan de actuación empresarial está formado por la visión, misión, los valores y los objetivos estratégicos. En este caso, el marco estratégico de Promotur se resume en cuatro retos con los que se pretende alcanzar un turismo canario más competitivo y sostenible:

- (1) Consolidar el liderazgo turístico de las islas ante diferentes amenazas como, por ejemplo, un crecimiento de los destinos competidores, el envejecimiento de la población, la preocupación por el medioambiente; y también consolidar el liderazgo mediante oportunidades como la incorporación de nuevos turistas y nuevos mercados emisores, así como la solidez y diversidad de la oferta turística canaria.
- (2) Diversificar los mercados, haciendo crecer el mercado turístico canario recibiendo nuevas nacionalidades como polacas o húngaras, ya que se pretende atraer a países como Lituania, Israel, Estados Unidos, Canadá o lugares del continente africano. Esta diversificación hace que el mercado canario sea cada vez más competitivo y sostenible que en el pasado y menos vulnerable a las amenazas externas.
- (3) Diversificar el tipo de cliente, poniendo en valor las fortalezas que caracterizan a las islas (sol, playa, tranquilidad) para adaptarse a los nuevos intereses del turista actual y crecer, así, en los diferentes segmentos de demanda.
- (4) Diferenciarse a través de la identidad propia del archipiélago, la cual se ha estado forjando a lo largo de los años para ofertar actividades auténticas y con identidad propia que diferencien al archipiélago de otros destinos competidores. De este modo, fortalecer esta identidad es un requisito estratégico en este contexto enormemente competitivo.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este plan son diez, centrados, a rasgos generales, en: (1) mantener la cuota de mercado; (2) aumentar el gasto del turista en el destino; (3) extender geográficamente la actividad económica turista y (4) extender su cadena de valor; (5) disminuir el riesgo en mercados de origen clave y (6) en los segmentos vinculados al turismo de sol y playa; (7) potenciar los canales de comunicación y comercialización, así como (8) la identidad para la diferenciación y (9) la implicación de la sociedad y los agentes económicos



en la actividad turística, y, por último, (10) renovar la imagen de Canarias como destino en los mercados clave (Promotur Turismo de Canarias, 2018).

Este plan lleva a cabo un enfoque competitivo centrado en cuatro mercados, uno por cada reto estratégico y, en nuestro caso, centrándonos en el mercado objeto de estudio, el perfil de turista alemán e inglés forma parte del denominado mercado clave, que contribuye a la consolidación del liderazgo turístico.

Por otro lado, en cuanto a los planes de actuación, se pueden distinguir siete, cada uno de los cuales cuenta con distintas actuaciones, estableciéndose distintas líneas y programas de actuación, para la planificación, diseño e instauración del plan de marketing; de este modo, el programa se define como un modelo de actuación flexible, de fácil implementación y actualización (Promotur, Turismo de Canarias, 2018). Los distintos programas de actuación que forman actualmente el plan son los siguientes: (1) programa de planificación e inteligencia turística, (2) programa de *branding*, (3) programa de comunicación al cliente final, (4) programa de comunicación profesional, (5) programa de fidelización y prescripción, (6) programa de conectividad, (7) programa de cooperación y (8) programa de innovación.

En primer lugar, el programa de planificación e inteligencia turística pretende garantizar la coherencia entre la actividad del marketing y la comunicación, así como la coordinación interna y externa, además de tener un conocimiento actualizado del cliente, sus motivaciones y demandas. Este programa se encarga, entre otros, de gestionar la marca Islas Canarias, analizar la reputación on-line y elaborar el Plan de Marketing para el año 2019.

En segundo lugar, el programa de *branding* desarrolla acciones y proyectos que potencian el valor de las islas, contribuyendo a mejorar su posicionamiento y será el encargado de actualizar el dominio *holaislascanarias.com* y gestionar la web y las redes sociales.

En tercer lugar, se encuentra el programa de comunicación al cliente final, cuya función es poner en marcha las plataformas que permiten comunicarse con el cliente final de forma segmentada y siguiendo acciones *push*. Analizado el perfil de turista de nuestro estudio, el cual busca por lo general un turismo de sol y playa, este programa cuenta con la plataforma “Vuelve a brillar”, que se ajusta con la demanda de nuestro mercado objeto de estudio.

En cuarto lugar, el programa de fidelización y prescripción pretende desarrollar una relación directa y personalizada con el cliente final, con el objeto de fomentar la repetición de la visita y la recomendación a amigos y familiares. Este programa es fundamental en el plan de marketing, pues el motivo principal de la llegada de turistas alemanes e ingleses es repetir la experiencia por recomendación.

Por último, se encuentran los programas de comunicación profesional para la gestión de plataformas para comunicación *b2b*, el programa de conectividad, dentro del cual se gestiona



el Fondo de Desarrollo de Vuelos, y el programa de cooperación entre las distintas entidades de promoción del archipiélago y otras instituciones.

5.2.2. La marca Islas Canarias

En un sector turístico tan competitivo como el actual, son diversos los destinos que se están acogiendo a la creación de su propia imagen como marca, en un afán de dar respuesta a las nuevas demandas del mercado y de diferenciarse de la competencia.

La marca es uno de los elementos más importantes de cualquier organización turística y posee una gran relevancia a nivel estratégico, siendo incluso base o fundamento de su ventaja competitiva (Bigné/Font/Andreu, 2000). De esta manera, tanto los destinos turísticos con marcas vigorosas como los organismos gestores de las mismas, obtienen economías de escala, es decir, reducir los costes a medida que aumenta la producción, generando mayor rentabilidad, más poder de negociación en los canales de distribución y mejor posicionamiento, entre otros aspectos (Blanco, 2014). Todo ello favorece a las propias instituciones turísticas, a los consumidores y a otros agentes relacionados con el sector.

Así como la marca es fundamental para el desarrollo de una organización turística, el *branding* supone una estrategia competitiva para cualquier tipo de empresa y también para los destinos turísticos: “el *branding* es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos” (Kotler/Keller, 2016: 301). El *branding de destinos* se corresponde con determinar y administrar los elementos que diferencian a un destino del resto (Ruiz, 2017), es decir, se trata de vender todo lo que incluye el destino: la oferta del lugar, el esplendor de un paisaje, la calidad del litoral, etc., componentes del destino que serán lo que ayude al cliente a recordarlo; de esta manera, se pretende que el turista relacione las experiencias vividas con la marca del destino.

La marca turística Islas Canarias corresponde al distintivo creado por Promotur para promocionar las islas en su conjunto como único destino y producto. La marca tiene una personalidad dual, actuando como marca de producto turístico y como respaldo de la propia marca de cada isla, y, con ello, se pretende presentar las características que diferencial al archipiélago frente a otros destinos competidores con características similares (Promotur, Posicionamiento estratégico de la marca Islas Canarias, 2018).

El logotipo está formado por el nombre de la marca “Islas Canarias”, que se traduce en dieciséis idiomas, la frase de posicionamiento “Latitud de vida”, también traducida en cada caso, y un imagotipo que representa en siete pétalos concéntricos cada una de las islas (no se incluye La Graciosa)²:

² La isla de La Graciosa no se incluye en el logotipo, pues fue considerada la octava isla después de que se creara el logotipo.



Figura 2. Logotipo marca Islas Canarias

Fuente: www.holaislascanarias.com

Independientemente de que “Islas Canarias” sea un destino dentro del destino “España”, no es una submarca suya, ya que éste se oferta como destino único dentro del país; tampoco lo son las marcas de cada isla del propio distintivo de las Islas Canarias. De esta forma, los principales municipios turísticos de cada insula cuentan con su propia marca de destino, idea que podemos ejemplificar de la siguiente manera:

marca “España” → marca “Islas Canarias” → marca “Tenerife” → marca “Costa Adeje”



Figura 3. Arquitectura de marca de destinos españoles

Fuente: Martínez González (2010)

La orientación de gestión de la marca turística Islas Canarias se distribuye en dos programas de comunicación:

1. B2C (*business to consumer*) que está enfocado a mostrar los valores, cualidades y rasgos de la marca directamente al cliente final.
2. B2B (*business to business*) que se dirige a un público profesional, con el objeto de apoyar la mercantilización de productos, servicios y establecimientos canarios entre distintas empresas turísticas públicas y privadas tales como agentes de viajes, touroperadores, líneas aéreas y otros, además de aportar valor al sector más comprometido con el desarrollo y comunicación de la oferta turística canaria (McCabe Scott, 2009).



La imagen de la marca Islas Canarias ha conseguido posicionar, de manera adecuada, a las islas durante varios años frente a sus competidores de mercado. Por ello, se puede afirmar que su *brand equity*, o capital de marca, es favorable, lo que beneficia la posición competitiva de mercado de las islas a largo plazo.

5.2.3. Análisis del marketing digital de Promotur y la marca “Islas Canarias”

La sociedad avanza y evoluciona en cuanto a tecnología se refiere, por lo que cualquier acción promocional se debe adaptar a los nuevos tiempos y evolucionar con los mismos. Por ello, a pesar de la importancia que tiene un buen plan de marketing tradicional en un mercado competitivo, también es fundamental para la plena utilidad de las acciones, desarrollar estrategias de marketing digital o marketing 2.0.

En este caso, se analizará el posicionamiento de la página web www.holaislascanarias.com y las redes sociales de la marca turística Islas Canarias, es decir, el lugar que ocupa en los metabuscadores. Tanto Promotur como la marca turística Islas Canarias tienen su propio dominio en internet, pero, por norma general, se estudia el del segundo, dado que está enfocado directamente al usuario final y consumidor, a diferencia de Promotur que también se dirige a profesionales e interesados en las estrategias de promoción que realiza.

La página web de la marca Islas Canarias, traducida hasta en quince idiomas, se caracteriza por ser un espacio digital donde se promocionan las principales actividades que se pueden realizar en las siete islas. En lo que se refiere al diseño web, contiene tres menús desplegables (“*Descubre*”, “*Planifica*” y “*Comparte*”) donde el usuario puede conocer tanto las islas, como planificar los lugares a los que acudirá en sus próximas vacaciones, no centrándose solo en actividades características de las islas, sino también diversificando la oferta, ofreciendo otro tipo de actividades de índole gastronómica, cultural, astronómica, etc. Además, la página cuenta con un chat integrado, aún en fase experimental, que responde a ciertas cuestiones de los usuarios. Presenta un *banner* dinámico, que muestra cinco imágenes bajo los siguientes títulos:

- “*Descubre 7 senderos que parecen de otro mundo*”
- “*¿Qué playa te apetece hoy?*”
- “*Si vienes, seguro que repites*”
- “*Un clima que te llena de vida*”
- “*Las ballenas en su hábitat natural*”.

Estos rótulos corresponden en su mayoría con la demanda del mercado objeto de estudio, que busca sol, playa, buen clima y tranquilidad, además de tratar de crear una fidelización con el cliente, invitándole a volver a visitar.



Tras hacer un análisis *SEO*, observamos que el principal error que presenta la página es el título, contando con setenta caracteres (Hola Islas Canarias| Estás en la web de Turismo de las Islas Canarias), siendo lo óptimo entre diez y setenta; no obstante, la descripción es adecuada tanto en número de caracteres como en la información que proporciona. La web presenta un diseño *responsive*, es decir, aquel que se adapta y ajusta al medio en el que se consulte (móvil, tablet u ordenador) y cuenta con un icono representativo de la marca que permite identificar rápidamente la web en la pestaña abierta. Dado que se puede traducir a varios idiomas, dispone de un dominio *.com*, es decir, internacional, a diferencia de *.es*, que tiene carácter nacional. El análisis *SEM* (*Search Engine Marketing*) concluye que la página *www.holaislascanarias.com* tiene un buen posicionamiento en los principales metabuscadores (Google, Yahoo, Bing), siendo el enlace oficial a la web el primero en aparecer en los resultados de búsqueda.

Si el marketing digital de una empresa es fundamental en su estrategia, el uso de las redes sociales y el *social media* es, actualmente, casi imprescindible para ello. En cuanto a las redes sociales de la marca Islas Canarias se refiere, cuenta con un perfil en aquellas que son las más utilizadas por los usuarios: @canarias_es (Twitter), Islas Canarias (@holaislascanarias) (Facebook) y @islascanariasoficial (Instagram), perfiles que se caracterizan por enseñar rincones de las islas, costumbres y dar consejos a los viajeros. La frecuencia de publicación es diaria tanto en Facebook como en Instagram, siendo menor en Twitter (3-4 veces por semana) y el material que se publica es diferente en cada una de las redes sociales: así, por ejemplo, en Twitter se trata de enlaces sobre diversos lugares de las islas que redirigen al usuario al sitio específico de los mismos en la página web oficial de la marca; en Facebook, las publicaciones son variadas (gastronomía, test, playas, etc) y, por último, el perfil de Instagram, como la propia aplicación se describe, publica fotos de paisajes de las islas y, además, interactúan con el usuario a través de encuestas y preguntas. Aunque la propia marca tenga diferentes nombres en las redes sociales, todas se caracterizan por el uso de un mismo hashtag, que coincide con el eslogan: #latituddevida.

No obstante, los perfiles en las redes sociales no cuentan con traducción propia más allá de la que permite la propia página web, por lo que se entiende que no están enfocados al público objetivo, es decir, el segmento de mercado al que se dirige la marca Islas Canarias, sino a aquellos residentes en España.

5.2.4. La promoción de las Islas Canarias en el extranjero

Promotur, como promotor de la marca Islas Canarias y de las islas como destino turístico tanto a nivel nacional como internacional, realiza determinadas acciones promotoras tanto dentro como fuera del territorio español. Dentro de las acciones de promoción que realiza a nivel internacional, se encuentra la asistencia anual a varias ferias y eventos de índole turística y entre aquellas establecidas en su agenda para el año 2019, podemos destacar las siguientes



en relación a los mercados de nuestro estudio: tres ferias en Alemania (CMT Stuttgart, ITB Berlín e IMEX Frankfurt) y dos ferias en Reino Unido (*Road Show Golf-Islas Canarias* y *World Travel Market Londres*).

Aunque el objetivo de estas ferias no está específicamente enfocado a la oferta turística de las Islas Canarias, cabe destacar que son una fuente importante de promoción a nivel internacional, ya que tienen un carácter profesional y empresarial, es decir, son de comunicación *b2b* (business to business) y, por ello, se dan a conocer tanto a empresas, agencias de viajes y promotores, como a instituciones públicas dispuestas a realizar una promoción de nuestro destino. Islas Canarias, en estos casos, se promociona como un producto y son las empresas que acuden a estos eventos quienes deciden promoverlas y venderlas.

Por otro lado, para conocer la imagen de marca del destino en Alemania y Reino Unido, Promotur realizó un estudio mediante una encuesta llevada a cabo en 19 países con la colaboración de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) y el Instituto de Estadística de Canarias (ISTAC). Tras analizar los resultados, se llegó a la conclusión de que Canarias es el destino ideal para el 3,4% de los turistas británicos, está entre los tres últimos destinos visitados con un 13% de los encuestados y un 6,1% consideró la región como su destino favorito. En cuanto a los viajeros procedentes de Alemania, Canarias es el destino ideal para el 3,1%, el 7,7% visitó las islas en alguno de sus últimos tres viajes y es el destino favorito del 4,2%. (Tracking de marca Islas Canarias, Promotur, 2016)

De toda la población de alemanes e ingleses que ha participado en el estudio, menos de la mitad, en ambos mercados, reciben promoción directa de las islas. El conocimiento subjetivo, es decir, el conocimiento que tienen los turistas del archipiélago antes de venir a las islas, es mínimo en los dos casos (menos de 5 puntos sobre 10) y se tiene una imagen de las islas de 6,50 y 6,78, unos puntos por debajo de la media (7,07) (Tracking de marca Islas Canarias, Promotur, 2016). Además, la cuestión más importante de este análisis es el motivo por el cual este mercado de turistas no elige la comunidad autónoma como destino para sus vacaciones y, en ambos, se trata de la falta de interés por visitar y conocer las islas; el segundo motivo en el caso de los anglosajones es la distancia con las islas, siendo el precio en el caso de los teutones.

Se debe destacar que Tenerife fue la isla elegida por los ingleses dentro de Canarias como destino ideal (73,4%), mientras que Gran Canaria fue la elegida por los alemanes (34,1%) (Tracking de marca Islas Canarias, Promotur, 2016). Esto es muestra de las diferencias entre ambos perfiles en cuanto a islas se refiere, mientras que, a rasgos generales, es decir, en lo que se refiere a todo el archipiélago canario, el perfil podría considerarse prácticamente el mismo. Estas diferencias y su influencia en la promoción de los destinos se tratarán más adelante.



5.2.4.1. Promoción pública y privada de las Islas Canarias

Dentro de los distintos programas que realiza Promotur en su plan de marketing, tres de ellos muestran una cooperación entre los organismos públicos y las entidades privadas como, por ejemplo, turoperadores y agencias de viajes. Se trata de los programas de comunicación profesional, programa de conectividad y programa de cooperación (Promotur Turismo de Canarias, www.turismodecanarias.com.es, 2018).

En primer lugar, en el programa de comunicación profesional, se encuentra la plataforma profesional dirigida a agencias de viajes y turoperadores, que garantiza una comunicación entre empresas y entre el sector público y el privado; además, realiza una acción tanto *push* como *pull*. Por otro lado, el programa de cooperación se realiza en un modelo de *co-branding* y colaboración entre destinos y mercados de origen; de esta forma se gestionan los Convenios Insulares de Colaboración y se establecen las acciones de co-marketing con turoperadores, agencias de viajes, compañías aéreas, etc.

Por último, el programa de conectividad gestiona el Fondo de Desarrollo de Vuelos. Se trata de un programa de incentivos creado para apoyar el impulso de nuevas rutas aéreas directas entre las islas y determinados aeropuertos internacionales. El programa cuenta con tres rutas hacia Alemania, con salida desde La Palma y destino Leipzig, Bremen y Hannover; y dos rutas hacia Reino Unido: una desde La Palma con destino Newcastle y otra desde La Gomera con destino Londres. Además, ayuda a la comunicación entre Aena y el Gobierno de España, estableciéndose, de nuevo, una relación público-privada.

Si bien las empresas privadas suelen tener como objetivo final el alcance de beneficios económicos y las entidades públicas extrapolan este propósito al ámbito socio-económico de la población (Argimón/Artola/González-Páramo, 1999), se entiende cómo gracias a estos programas de actuación, sendas entidades cooperan en la ejecución de acciones enfocadas a un fin común: la promoción de las islas.

5.2.5. La promoción que realiza Alemania e Inglaterra de las Islas Canarias

La promoción de las Islas Canarias está estrechamente relacionada con las acciones que lleva a cabo Promotur. A través de las ferias a las que acude, tanto nacional como internacionalmente, muchos turoperadores pueden recoger información acerca de las Islas Canarias que posteriormente les servirá para vender sus paquetes organizados.

En este sentido, hemos analizado la promoción que desarrollan los turoperadores *Thomas Cook* (en Alemania conocida como *Neckermann*) y TUI en sus páginas web. Se han elegido estos turoperadores, puesto que ambos son los más importantes en dichos países. Ambas empresas organizan paquetes de viajes a las Islas Canarias desde sus aeropuertos principales, incluyendo vuelos y hoteles. Desde los dos touroperadores se puede elegir el hotel en el que



el viajero se quiere alojar, pudiendo filtrarlo tanto por categoría como por los servicios que se ofrecen.

En el caso de *Thomas Cook*, las Islas Canarias se promocionan como un destino popular en su conjunto. Además de ofrecer el paquete de viaje, el turoperador inglés da una breve descripción de las islas, dando principal importancia al clima, los paisajes y al ya conocido turismo de sol y playa que caracteriza al archipiélago. Además, la empresa hace promoción de las distintas actividades que se pueden hacer en las islas y tiene una pequeña lista de “cosas a saber” antes de viajar, así como la lengua que se habla, las horas de vuelo para llegar al destino o la necesidad de cambiar la moneda antes de realizar el viaje. Sin embargo, a pesar de promocionar las siete islas, el turoperador centra su promoción en cuatro de ellas: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura (www.thomascook.com, 2019).

El turoperador TUI, por otro lado, a pesar de ofrecer viajes para cada una de las islas (sin incluir La Graciosa), solo realiza una promoción específica de Gran Canaria, Fuerteventura, Tenerife y Lanzarote, al igual que *Thomas Cook*. Las tres primeras son los principales destinos elegidos por los alemanes dentro de la Comunidad Autónoma. De este modo, promociona cada isla como un destino único, además de las distintas zonas que en ellas se encuentran y hace especial mención del clima de las islas, su agradable temperatura en la mayor parte del año, fundamental para el turista alemán y razón principal de su viaje. Todo ello ha convertido a las Islas Canarias en uno de los principales destinos elegidos por los usuarios de TUI (www.tui.com, 2019).

5.2.6. Plan de marketing específico para los “microdestinos”

El término “plan de marketing específico” se podría definir como el plan propio de promoción que desarrolla una región en concreto, en este caso, cada una de las islas que forman el archipiélago canario y, en cada una de ellas, sus diferentes destinos como, por ejemplo, el plan de marketing de la isla de Tenerife y dentro de la misma, el plan de Costa Adeje.

El motivo principal de elaborar un plan de marketing específico se basa en las dispares demandas del mercado. Es por ello que no se emplea el mismo plan en una zona que en otra, ya que ambas tendrán diferentes clientes potenciales. De este modo, en tanto en cuanto se vaya acotando el perímetro territorial, el perfil del turista se va dibujando cada vez de forma más particular.

En nuestro caso, nos centraremos en el plan de marketing específico de la isla de Tenerife, diferenciándolo del de Islas Canarias como destino turístico y, dentro de la isla de Tenerife, los principales destinos que en ella se encuentran.

El posicionamiento de Tenerife en cada tipo de mercado se define gracias a las preferencias del turista y, en base a esto, se crearán las acciones de promoción de la isla, saber a qué



público se dirige, la época del año en la que se realizarán, el soporte de comunicación, etc. Todas estas acciones se realizan en coordinación con la industria turística y con los Ayuntamientos, Cabildos y el Gobierno de Canarias. Además, gracias a estos datos, Tenerife consigue una estrategia para cada mercado específico.

Tras haber analizado las estadísticas de número de viajeros extranjeros llegados a Tenerife en el año 2018, proporcionadas por el ISTAC, se ha confirmado que el número de ingleses (1.736.347) y alemanes (885.638) constituye el mayor número de turistas que viene a la isla, seguido de los belgas (252.157) como podemos observar a continuación:



Figura 4. Distribución de turistas > de 16 años por mercado
Fuente: Promotur Turismo de Canarias

En cuanto al número de viajeros alojados por municipios en Tenerife en el año 2018, vuelven a predominar las nacionalidades inglesas y alemanas, pero su repartición depende de cada municipio. En este caso, se han tenido en cuenta los tres municipios más turísticos de la isla: Costa Adeje, Arona y Puerto de la Cruz, siendo los ingleses los que predominan en los municipios de Adeje (797.433) y Arona (642.530), distanciándose demasiado del número de alemanes que se hospedan en estos (231.635 y 75.319, respectivamente). Los germanos en su lugar, predominan en Puerto de la Cruz (207.861) (ISTAC, 2018).

6. NUEVAS PROPUESTAS AL PLAN ACTUAL DE MARKETING Y PROMOCIÓN

Una vez que se ha analizado el plan de marketing del año 2018 que realiza Promotur y las diferentes estrategias de promoción, tanto internas como externas, propondremos a continuación una serie de cambios y propuestas que ayuden a mejorar el fomento del turismo en las islas fuera del territorio español.

El propio plan de marketing elaborado por *Promotur Turismo de Canarias* tiene, entre sus retos principales, la diversificación de la demanda para atender a distintos tipos de oferta turística,



más allá de la típica de sol y playa de las islas. Sin embargo, hemos observado que no se aplica un plan de marketing específico para cada tipo de demanda turística, al igual que tampoco se ha elaborado uno específico para cada zona o “microdestino” de la isla.

Por otro lado, en relación con el marketing digital, sería recomendable que la marca “Islas Canarias” contara con el mismo nombre en todas sus redes sociales; además, sería conveniente una mayor profundización de la información de las islas en las páginas web de los turoperadores TUI y *Thomas Cook* y, por último, uno de los principales cambios que sería positivo aplicar al plan de marketing actual sería la inclusión de la isla de La Graciosa.

6.1 Inclusión de un anexo en el plan de marketing

En el actual plan de marketing no existen actuaciones específicas para cada región turística de la isla, ya que se trata del mismo plan el que se lleva a cabo en todo el archipiélago sin distinción, es decir, considerando el conjunto de islas como destino único. Por esta razón, consideramos que se debería incluir un anexo dentro del plan de marketing actual o, en su defecto, elaborar uno adicional que incluyera una serie de acciones con retos y objetivos particulares para cada zona, pudiendo así cubrir las necesidades específicas de la demanda de cada región.

Uno de los ejemplos más claros donde observamos la necesidad de crear este anexo está en el propio plan, ya que en uno de los retos que plantea Promotur en relación con el turismo canario (*Reto 3: Diversificación de clientes*) se explica la necesidad de abrir las fronteras de los turistas para que no se queden con el tópico de “sol y playa” y añadan a sus vacaciones otros destinos dentro de las propias islas, proponiendo otras opciones, por ejemplo, el turismo de deporte (senderismo, buceo, surf, windsurf, etc) o el turismo gastronómico (cata de vinos y quesos Canarios, talleres de comida artesanal canaria, etc.).

De esta forma, el modelo del posible anexo estaría estructurado con un apartado para cada isla y, dentro de las mismas, los distintos “microdestinos” y diferentes ofertas turísticas que pueden ofrecer; de tal manera que en cada epígrafe y subepígrafe se incluiría una descripción del destino y los planes que ofrece, como exponemos a continuación a modo de ejemplo para la isla de Tenerife:

TENERIFE

- ✚ Costa Adeje
 - Sol y playa
 - Vida nocturna

- ✚ Puerto de la Cruz
 - Turismo familiar
 - Loro Parque
 - Sol y playa



- ✚ Santiago del Teide
 - Turismo rural
 - Turismo gastronómico
 - Excursiones

- ✚ Santa Cruz de Tenerife
 - Compras
 - Turismo de negocios

- ✚ La Orotava
 - Turismo cultural
 - Turismo enológico
 - Turismo gastronómico

Figura 5. Ejemplo de anexo en el plan de marketing
Fuente: Elaboración propia

Con este anexo se extiende la oferta de experiencias y productos turísticos de las islas, así como de los distintos tipos de turismo que se pueden llevar a cabo en el archipiélago. De esta forma se amplía la cartera de clientes, así como se abren las fronteras de los posibles turistas que acudirían a las islas en sus próximas vacaciones.

6.2 Marketing digital y App Móvil de Promotur y la marca “Islas Canarias”

En cuanto a las redes sociales, usar la misma denominación para la marca “Islas Canarias” evitaría confusiones entre perfiles y ayudaría a crear una imagen consolidada en la mente del consumidor y, por ejemplo, hacer uso en los perfiles sociales del pseudónimo “Hola Islas Canarias” solucionaría este problema. Se debe recordar que las diferentes denominaciones que utiliza son: @canarias_es en Twitter, Islas Canarias (@holaislascanarias) en Facebook y @islascanariasoficial en Instagram. También es importante que los perfiles se puedan traducir, como mínimo, al inglés y al alemán y no solo aparecer en lengua española, ya que son los dos mercados de donde proceden el mayor número de turistas en las islas. Además, consideramos que se debería tener en cuenta el contenido que se publica y que, aunque no sea el mismo en todas las redes, tal y como se ha visto en epígrafes anteriores, que sea uniforme en cada una de ellas.

Del mismo modo, en un mundo tan digitalizado como el actual, consideramos que es necesaria la creación de una aplicación móvil de la propia marca “Islas Canarias”, ya que, a pesar de que la página web tiene una versión móvil, una aplicación es una simplificación que consigue que el turista más asiduo se “enganche” a las islas y las conozca mejor a través de su propio dispositivo, sin necesidad de entrar en la página web. La aplicación contaría con una interfaz sencilla, con un menú simple basado en iconos fácilmente reconocibles, con un diseño muy visual que permitiera que el usuario supiera dónde buscar la información que quiere saber sin necesidad de rastrear mucho en la aplicación. A continuación, se muestra una elaboración propia de cómo se vería la aplicación móvil previamente expuesta:



Figura 6. Interfaz de la posible aplicación móvil de “holaislascanarias”

Fuente: Elaboración propia

Esta aplicación contaría con diferentes secciones como exponemos a continuación:



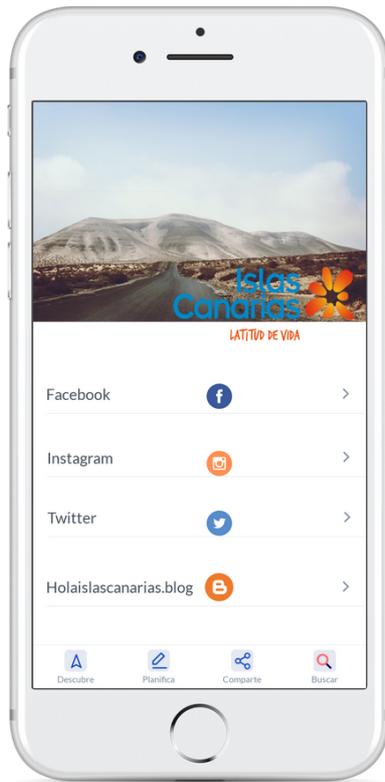
Figura 7. Menú del apartado “Descubre”
Fuente: Elaboración propia

En el apartado “Descubre” se podría encontrar información sobre las islas, sus reconocimientos, los “must” a visitar en cada una de ellas, etc, como puede ser el Loro Parque en la isla de Tenerife.



Figura 8. Menú del apartado “Planifica”
Fuente: Elaboración propia

En el apartado “Planifica” encontrarían toda la información relativa a playas, restaurantes, miradores, senderos, qué ver o qué hacer en las islas. Así podrían encontrar información sobre la Playa del Inglés en Gran Canaria o el sendero de las 7 Cañadas del Teide.



En la opción “Comparte” tendrían la opción de compartir sus búsquedas a través de sus redes sociales o, incluso, compartir su experiencia en el blog de “Holaislascanarias” (<https://www.holaislascanarias.com/blog/>). Este es el blog oficial de Turismo de Canarias donde los distintos usuarios comparten sus experiencias en las islas, dando a conocer los distintos lugares y rincones de las mismas.

Figura 9. Menú del apartado “Comparte”
Fuente: Elaboración propia

Además, se incluiría una opción de búsqueda para que los usuarios pudieran encontrar directamente lo que les gusta sin tener que buscarlo a través de los distintos menús y, también, una agenda con los distintos eventos que ocurren en las islas en las fechas próximas a la visita, con el fin de que los turistas puedan acudir a los mismos y disfrutar de las festividades tradicionales que se celebran. Al igual que en la página web, la aplicación móvil dispondría también de la opción de traducción a varios idiomas, adaptándose así a las distintas nacionalidades del turista que visita las islas.

6.3. Ampliación de información en las páginas web de Turoperadores

Teniendo en cuenta la promoción que realiza tanto Inglaterra como Alemania del archipiélago canario y haciendo hincapié en que solo se ha analizado la relacionada con los turoperadores TUI y *Thomas Cook* en sus páginas web, consideramos pertinente ampliar la información de las islas a través de dichos turoperadores, puesto que la información de la que disponen se limita a playas y hoteles costeros, sin llegar a ahondar en otros destinos de las islas. Asimismo, esta información debería ampliarse a las siete islas y no concentrarse únicamente en las cuatro a las que se tiene acceso desde los aeropuertos principales de sendos países (Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura).



Asimismo, se propone a estos turoperadores la realización de más ofertas de paquetes turísticos en varias islas occidentales y orientales. A modo de ejemplo, podría comercializarse un paquete de 10 días que incluyera el traslado y alojamiento a las islas de Fuerteventura, Tenerife y La Gomera; de esta forma, el turista que lo contratara, podría visitar 3 de las 8 islas canarias y conocer la diferente orografía de cada una de ellas y disfrutar de los distintos encantos que las caracterizan. Además, añadiendo estos paquetes en sendas páginas, se requeriría la inclusión de la información de cada isla, así los turistas tendrían más conocimiento acerca de las islas menores y ampliarían sus horizontes más allá de la isla de Tenerife y Gran Canaria. Tal paquete podría ejemplificarse de la siguiente manera:

Ejemplo de itinerario de 10 días a las islas desde Inglaterra hacia Fuerteventura, La Gomera y Tenerife con guía³

Día 1: Vuelo desde el aeropuerto de Londres Gatwick hacia la isla de Fuerteventura. Llegada al hotel ubicado en Corralejo y almuerzo en el restaurante. A la tarde, visita a las dunas de Corralejo y al pueblo. Cena en el hotel.



Día 2: Desayuno en el hotel. Visita a las playas de Cofete y almuerzo en restaurante local en el faro de Jandía. Por la tarde, visita a una quesería artesanal. Cena en el hotel.



³ Fuente de las imágenes: Imagen 1: noticiasfuerteventura.com; Imagen 2: tripadvisor.es; Imagen 3: planetatenerife.com; Imagen 4: minube.com; Imagen 5: eldiario.es; Imagen 6: turiscom.org; Imagen 7: tui.co.uk; Imagen 8: lagomera.travel; Imagen 9: lagavetavoladora.com; Imagen 10: valleganrey.es



Día 3: Desayuno en el hotel. Visita a las cuevas de Ajuy situadas en el mismo pueblo y al volcán Calderón Hondo. Almuerzo en Cotillo y visita al pueblo. Cena en el hotel.



Día 4: Desayuno en el hotel. Traslado al aeropuerto para viajar a la isla de Tenerife. Llegada a la isla y almuerzo en un guachinche típico en Santa Úrsula. Por la tarde, visita de los pueblos del norte (La Orotava, Santa Úrsula, Puerto de la Cruz). Por la noche, llegada al hotel en Puerto de la Cruz y cena.



Día 5: Desayuno en el hotel. Excursión de medio día al Parque Nacional del Teide. Noche en el parador del parque con cena y visionado de estrellas.



Día 6: Desayuno en el parador. Visita a la capital de la isla y almuerzo en esta. Por la tarde, visita al casco histórico de La Laguna. Cena en el hotel.





Día 7: Desayuno en el hotel. Visita al sur de la isla: Costa Adeje, Playa de las Américas y Los Cristianos. Almuerzo en la zona. Por la tarde, viaje a la isla de la Gomera por ferry. Llegada a La Gomera por Valle Gran Rey, donde está el hotel.



Día 8: Desayuno en el hotel. Visita y sendero por el Parque Nacional de Garajonay. Por la tarde, visita al pueblo de Vallehermoso. Cena en el hotel.



Día 9: Desayuno en el hotel. Visita a San Sebastián de la Gomera y almuerzo en la zona. Tarde libre en la playa de San Sebastián. Cena en el hotel.



Día 10: Desayuno en el hotel. Visita por la mañana al pueblo de Valle Gran Rey. Vuelta a la isla de Tenerife por ferry y, desde el aeropuerto de Tenerife Sur, vuelta a Londres Gatwick.





6.4 Inclusión de la isla de La Graciosa

Tras la incorporación de La Graciosa al archipiélago canario como octava isla el 26 de junio de 2018 (EFE, 2018), todas las acciones de marketing y promoción que se realicen en lo que a las islas en su conjunto se refiere, deberían incluir esta última isla. Actualmente, tanto el plan de marketing de Promotur como la marca “Islas Canarias”, se centran únicamente en las siete islas que hasta el momento han conformado el archipiélago canario.

La Graciosa puede ser explotada desde el punto de vista turístico, aportando un tipo de oferta distinta al “sol y playa”. Se trata de una pequeña isla poco construida y poco poblada por lo que ofrece una gran tranquilidad, motivo por el cual un cliente potencial que todavía no conoce el destino puede encontrar en ella el destino perfecto para sus vacaciones. Esta explotación turística se puede realizar respetando la naturaleza y los terrenos vírgenes de la isla, creando así un nuevo producto que difiere del tópico “sol y playa” de las demás islas, evitando las grandes infraestructuras y añadiendo el factor “slow tourism”, un tipo de turismo que está surgiendo recientemente que combina la relajación y una forma de vivir pausada, tal y como su propio nombre indica, con la sostenibilidad.

La inclusión de la isla de La Graciosa en el plan de marketing llevaría consigo una actualización del plan, consiguiendo promocionar el archipiélago canario con todas sus islas. Con esta propuesta, además, se cumple una vez más el Reto 3 del plan de marketing de *Promotur*, ampliando tanto la frontera de clientes como la oferta turística de las islas, consiguiendo una mayor variedad de turistas y de tipos de turismo.

7. CONCLUSIONES

Tras haber realizado un análisis del plan de marketing actual de Promotur y de la promoción de las Islas Canarias en los mercados alemán e inglés, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Las Islas Canarias recibieron en el último año 13.941.181 turistas (ISTAC,2018) los cuales proceden, en su gran mayoría, de Inglaterra y Alemania. Estos turistas son en ambos casos de edades comprendidas entre los 46 y los 60 años y su objetivo principal en las islas es “sol y playa”. Para conseguir atraer y fidelizar a este tipo de turista, así como a otros, se realiza un plan de marketing y promoción que se lleva a cabo por “Promotur Turismo de Canarias”. En su marco estratégico se establece una serie de retos que, a rasgos generales, pretende diversificar los mercados, los clientes, consolidar el liderazgo turístico de las islas y diferenciarlas a través de la identidad. Además de estos retos, Promotur plantea una serie de programas de actuación enfocados a la planificación, al *branding*, así como a la comunicación, innovación, fidelización y cooperación.

Además de Promotur, se comercializa al archipiélago por medio de la marca “Islas Canarias”, a través de la cual se promocionan las islas como un destino único, tratando de diferenciarlo de la competencia. A través de esta marca se rige el marketing digital de las islas y de la propia marca, tanto en su propia página web (www.holaislascanarias.com) como en las redes sociales. Sin embargo, este plan de marketing digital presenta ciertas inexactitudes que se han



encontrado tras realizar un análisis SEO y SEM, como son las distintas denominaciones de *holaislascanarias.com* en las distintas redes sociales.

El marketing digital se convierte en algo fundamental para la promoción de un destino en una sociedad donde las redes sociales e internet tienen tanta influencia. Sin embargo, las ferias internacionales también juegan un papel fundamental, ya que gracias a las que acude Promotur, las islas Canarias se comercializan y se conocen a nivel internacional, que unido a la promoción que realizan los principales turoperadores de Inglaterra y Alemania (*Thomas Cook* y *TUI*, respectivamente) consiguen un mayor alcance promotor. Todas estas acciones de promoción se realizan en colaboración y cooperación con empresas privadas, tales como agencias de viajes, turoperadores y compañías aéreas.

Por otro lado, a pesar de promocionarse las Islas Canarias como un único destino, el tipo de turista que visita las distintas islas y sus microdestinos difiere en cierta medida con el perfil del turista que se ha definido para todo el archipiélago. Por este motivo, con la finalidad de actualizar y optimizar el actual plan de marketing, se propone una serie de cambios tales como, por ejemplo: incluir un anexo al plan actual que exponga un plan de marketing para las islas y sus microdestinos, crear una aplicación móvil, ampliar la información en páginas web de turoperadores o, también, la inclusión de la isla de La Graciosa en el propio plan.

Así pues, podemos dar respuesta de la siguiente manera en relación con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación:

- El plan de marketing actual se ajusta a la demanda de los turistas alemanes e ingleses a nivel de archipiélago, pero no se corresponde con la demanda a nivel insular.
- Promotur realiza competentemente su función como organismo encargado de la promoción de las Islas Canarias, en tanto en cuanto al marketing tradicional se refiere, ya que es el principal promotor de las islas en las ferias internacionales y el principal resultado de búsqueda en metabuscadores. A pesar de ello, presenta algunos desaciertos en lo que al marketing digital respecta.
- La promoción que se realiza del archipiélago de manera pública por parte de Promotur y en el ámbito privado por turoperadores y agencias de viajes, difiere en tanto que ambos sectores presentan objetivos finales distintos. No obstante, la cooperación y coordinación entre ambos es fundamental para el buen desarrollo de un plan de marketing y para la adecuada y completa promoción de las islas.

De esta manera, consideramos que, si se aplicaran los cambios propuestos a lo largo de este trabajo y se adaptara el plan de promoción a los nuevos tiempos y tipos de demanda, se conseguiría prolongar en el tiempo las Islas Canarias como destino principal de los turistas alemanes e ingleses en un mercado hipercompetitivo como es el mercado actual.



8. BIBLIOGRAFÍA

- Argimón, I./Artola, C./González-Páramo, J.M. (1999). *Empresa pública y empresa privada: titularidad y eficiencia relativa*. Madrid: Moneda y crédito.
- Arias, M.A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. EEUU: Createspace Independent Pub.
- Bigné, E./Font, X./Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*, Barcelona: Esic Editorial.
- Blanco, J.M. (2014). *Economía: Teoría y Práctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- CMT. *Die Urloabs Messe*. Consultado el 11 de abril de 2019 en: <https://www.messe-stuttgart.de/cmt/>.
- Cohen, W. A. (2001²). *El plan de marketing: procedimientos formularios, estrategias y técnica*. Madrid: Deusto, D.L.
- Di Clemente. E./Hernández, J.M./Folgado, J.A./Campón, A.M. (2012). “La experiencia de la lentitud: un estudio comparativo entre el viajero slow y el turista rural de Extremadura (España)”. En: AECIT, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, *Turismo existencial*, pp. 403-516, disponible en: https://aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2012_CAP5.pdf.
- EFE Canarias. Consultado el 16 de mayo de 2019 en: <https://www.efe.com/efe/canarias/politica/el-senado-reconoce-a-la-graciosa-como-octava-ista-habitada-de-canarias/50001308-3662372>.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Exceltur (2018). Consultado el 20 de marzo de 2019 en: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/08/JUL.18.140.pdf>.
- Gevic, (2019). *Gran Enciclopedia Virtual de las Islas Canarias*. Consultado el 2 de abril de 2019 en: http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=22&idcap=91&idcon=526.
- Holaislascanarias. Consultado el 11 de abril de 2019 en: <https://www.holaislascanarias.com/>.
- Imex Frankfurt. Consultado el 11 de abril de 2019 en: <https://www.imex-frankfurt.com/>.
- Instituto Canario de Estadística (2018). *Pernoctaciones, viajeros entrados y viajeros alojados según lugares de residencia por municipios de alojamientos de Canarias*. Consultado el 13 de mayo de 2019 en: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>.
- Instituto Canario de Estadística. (2018). *Entrada de pasajeros desde el extranjero según clases de tráfico por aeropuertos de destino, países de origen y periodos*. Consultado el 20 de marzo de 2019 en: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal*. Consultado el 20 de marzo de 2019 en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10823>.



- International Travel Trade Show. WTM London.* Consultado el 11 de abril de 2019 en: <https://london.wtm.com/>.
- ITB Berlín.* Consultado el 11 de abril de 2019 en: <https://www.itb-berlin.com/>.
- Kotler, P./Amstrong, G. (2018¹⁷). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1999). *Marketing doséculo XXI*. São Paulo: Futura.
- Kotler, P./Keller, K. (2016¹⁵). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson.
- Martínez González, J.A. (2010). *Marketing y gestión de marcas institucionales, el caso de España y Canarias*. Volumen 3 (8). Consultado el 8 de mayo de 2019 en: <http://www.eumed.net/rev/curydes/08/jamg.htm>.
- McCabe, S. (2009), *Marketing Communications in Tourism & Hospitality. Concepts, Strategies and cases*. Oxford: Elsevier.
- Morales Matos, G./Hart, M./Chirivella Caballero, M. (1999). *Promoción e imagen del turismo en Canarias*. CIUDAD: Boletín de la A.G.E., Número 28, pp. 7-21.
- Promotur Turismo de Canarias. (2018). *Posicionamiento estratégico marca Islas Canarias*. Consultado el 6 de abril de 2019 en: <https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/posicionamientomarcaislascanarias.pdf>.
- (2018). *Plan de marketing Islas Canarias*. Consultado el 4 de abril de 2019 en: https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/plan_mk_canarias_2018_0.pdf.
- (2018). *La imagen de marca de las Islas Canarias en Alemania*. Consultado el 4 de abril de 2019 en: https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/tracking_de_marca_alemania.pdf.
- (2018). *La imagen de marca de las Islas Canarias en Reino Unido*. Consultado el 4 de abril de 2019 en: https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/tracking_de_marca_reino_unido.pdf.
- (2018). *Fondo de desarrollo de vuelos*. Consultado el 11 de abril de 2019 en: <https://turismodeislascanarias.com/es/fondo-de-desarrollo-de-vuelos/>.
- (2018). *Brand Centre Islas Canarias*. Consultado el 4 de abril de 2019 en: <http://brandcentre.hellocanaryislands.com/bms/damui/?category=4419&assetID=33168>.
- (2017). *Perfil general del turista según mercado: Evolución temporal*. Consultado el 20 de marzo de 2019 en: <https://turismodeislascanarias.com/es/perfil-general-del-turista-segun-mercado-evolucion-temporal/>.
- (2017). *Indicadores de alojamiento turístico según municipio en Tenerife*. Consultado el 13 de mayo en 2019 en: https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_municipios_tenerife_2017.pdf.
- (2016). *Perfil del turista que visita Tenerife*. Consultado el 8 de mayo de 2019 en: https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_tenerife_2016.pdf.
- Rivera Camino, J./López- Rúa, M.G. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.



- Ruiz, J.L. (2016). *Branding de destinos. Una recopilación de casos de éxito*. Consultado el 8 de mayo de 2019 en: <https://www.ibraveproject.eu/files/manual-final-es.pdf>.
- Thomas Cook. Consultado el 25 de abril de 2019 en: <https://www.thomascook.com/>.
- TUI.com. Consultado el 25 de abril de 2019 en: <https://www.tui.com/>.
- Web de Tenerife (2017). *El turista que visita Tenerife*. Consultado el 13 de mayo de 2019 en: <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/el-turista-de-tenerife/documents/los%20turistas%20que%20visitan%20tenerife%202017.pdf>.
- (2017). *Mercados. Promoción exterior*. Consultado el 8 de mayo de 2019 en: <https://www.webtenerife.com/corporativa/que-hacemos/promocion-turistica/mercados.htm>.



ANEXO I

Entrada de pasajeros desde el extranjero según clases de tráfico por aeropuertos de destino, países de origen y periodos (ISTAC, 2018)

	2018 TOTAL (p)
Regular	
CANARIAS	
Alemania	3.072.944
Austria	76.881
Bélgica	441.035
Dinamarca	118.983
Finlandia	134.694
Francia	309.431
Hungría	42.617
Irlanda	520.226
Islandia	35.352
Italia	485.289
Luxemburgo	53.868
Noruega	176.550
Países Bajos	538.074
Polonia	235.157
Portugal	82.897
Reino Unido	4.105.884
República Checa	50.944
Rusia	70.646
Suecia	120.107
Suiza	335.342
Otros países europeos	18.777
RESTO DEL MUNDO	94.250
Cabo Verde	9.171
Estados Unidos	0
Gambia	3.209
Marruecos	54.713
Mauritania	6.541
Senegal	6.323
Venezuela	6.819
Otros países del resto del Mundo	7.474



ANEXO II

Pernoctaciones, viajeros entrados y viajeros alojados según lugares de residencia por municipios de alojamientos de Canarias (STAC, 2018)

Pernoctaciones, viajeros entrados y viajeros alojados según lugares de residencia por municipios de alojamiento de Canarias y Sector servicios > Hostelería y turismo > Oferta turística: Hostelería, restauración y otros								
Unidad de medida:Según indicadores								
	TENERIFE	Adeje	Arona	Granadilla	Puerto de	Santa Cru	Santiago d	Resto de
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
Viajeros alojados								
Alemania	610.598	231.635	75.319	11.197	207.861	11.267	16.284	57.035
Bélgica	141.220	74.951	42.391	628	6.507	1.824	4.597	10.322
Dinamarca	73.060	28.298	29.217	557	7.839	1.836	2.280	3.033
Gran Bretaña	1.795.602	797.433	642.530	10.313	70.559	12.104	117.286	145.377
Holanda	152.773	69.844	56.162	647	12.256	1.726	4.827	7.311
Suecia	129.343	37.494	56.233	824	13.737	3.245	11.073	6.737
Otros países	1.157.302	391.196	339.822	12.105	163.129	67.265	76.187	107.598



ANEXO III

Entrada de pasajeros desde el extranjero según clases de tráfico por aeropuertos de destino, países de origen y periodos (ISTAC, 2018)

Entrada de pasajeros desde el extranjero según clases de tráfico Sector servicios > Transporte y comunicaciones > Transporte

Transporte de pasajeros desde el extranjero por avión

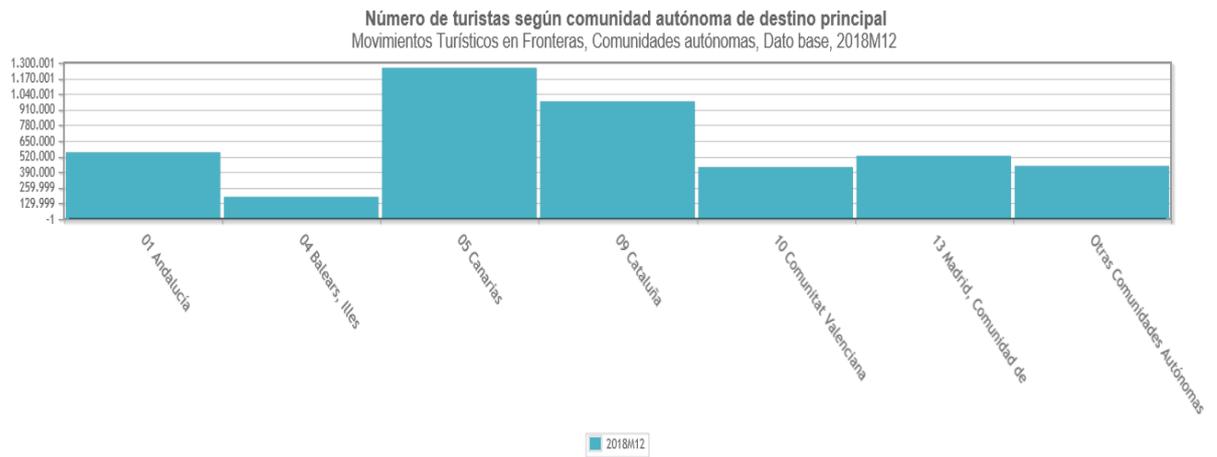
Unidad de medida: Personas

	2018 TOTAL
Regular	
Tenerife (Todos)	
EUROPA	4.112.882
Alemania	885.638
Austria	29.123
Bélgica	252.157
Dinamarca	38.688
Finlandia	58.886
Francia	124.316
Hungría	23.102
Irlanda	137.144
Islandia	31.177
Italia	213.282
Luxemburgo	19.194
Noruega	24.855
Países Bajos	167.541
Polonia	107.689
Portugal	19.702
Reino Unido	1.736.347
Republica Checa	17.644
Rusia	70.646
Suecia	30.932
Suiza	107.005
Otros países europeos	17.814



ANEXO IV

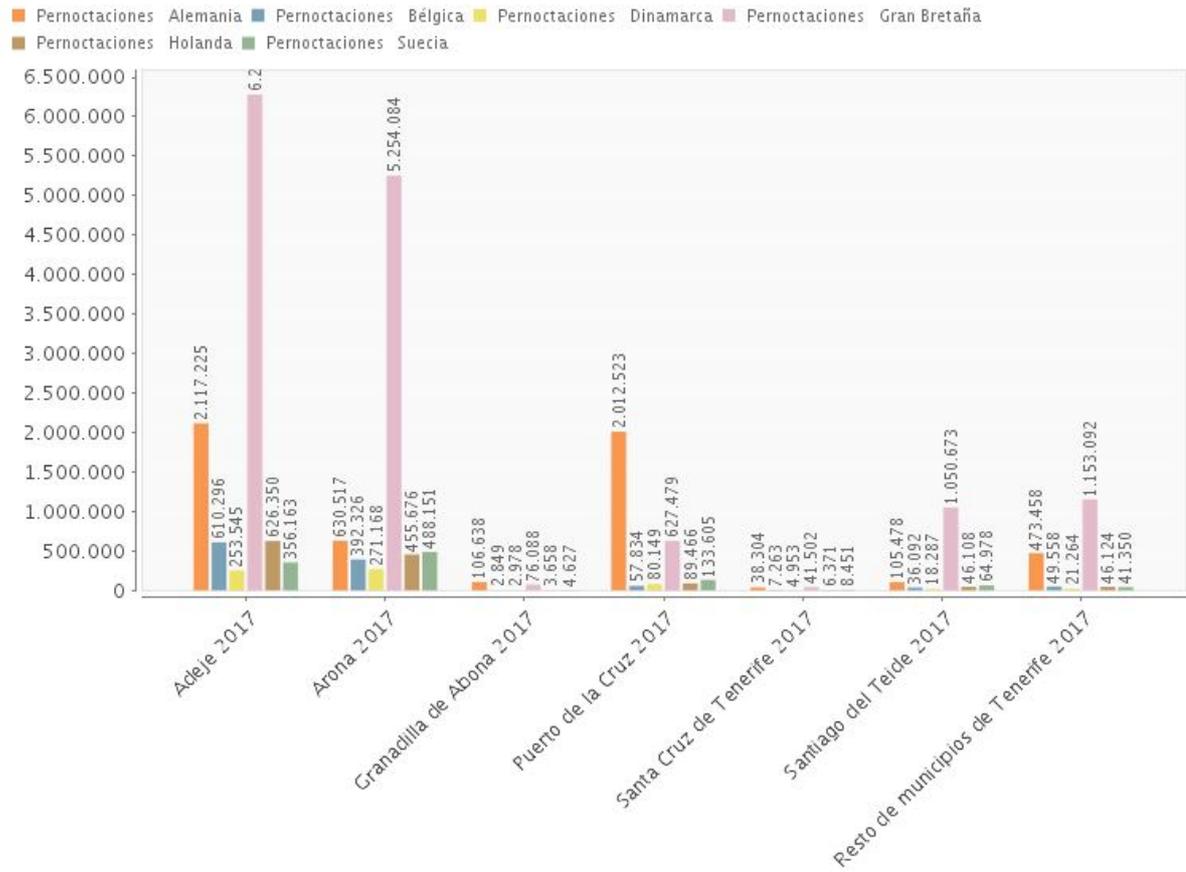
Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal (ISTAC,2018)





ANEXO V

Pernoctaciones, viajeros entrados y viajeros alojados según lugares de residencia por municipios de alojamientos de Canarias (ISTAC,2018)



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).



ANEXO VI

Logotipo *Holaislascanarias* en los distintos idiomas en los que se presenta la página web



Finlandés



Francés



Checo



Alemán



Húngaro



Noruego



Italiano



Neerlandés



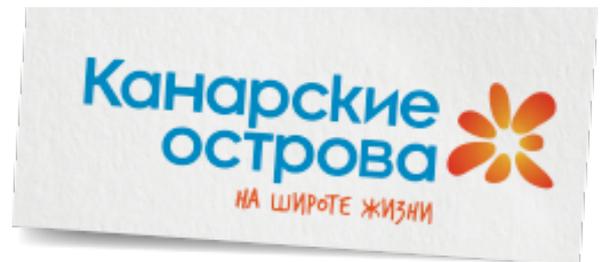
Portugués



Inglés



Danés



Ruso



Polaco



Sueco



ANEXO VII

Calendario de ferias internacionales FITUR

CALENDARIO PROVISIONAL FERIAS GENÉRICAS 2018

FERIAS CON PARTICIPACIÓN DE TDT EN 2018

FECHA	MES	FERIA O NOMBRE DEL EVENTO	CIUDAD	MERCADO	INFORMACIÓN FERIA	PRODUCTO	TIPO	ORGANIZA	FECHA LIMITE INSCRIPCIÓN Y ENVÍO MATERIAL
ENERO									
09 al 14	ENERO	VAKANTIEBEURS	UTRECHT	HOLANDA	www.vakantiebeurs.nl	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR (STAND TURESPAÑA)	09 DE DICIEMBRE
11 al 14	ENERO	FERIENMESSE	VIENA	AUSTRIA	www.free-muenchen.de	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR (STAND TURESPAÑA)	11 DE DICIEMBRE
13 al 21	ENERO	CMT	STUTTGART	ALEMANIA	http://www.messe-stuttgart.de/en/cmt/	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR (STAND ISLAS CANARIAS)	13 DE DICIEMBRE
17 al 21	ENERO	FITUR	MADRID	ESPAÑA	http://www.thema.es/fitur_01/	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR (STAND ISLAS CANARIAS)	26 DE OCTUBRE
18 al 21	ENERO	MATKA	HELSINKI	FINLANDIA	http://www.tradefairdates.com/Matka-M4921/Helsinki.htm	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR (STAND ISLAS CANARIAS)	18 DE DICIEMBRE
13 al 15	ENERO	VAKANZ	LUXEMBURGO	LUXEMB.	www.expozakanz.lu	GENÉRICO	FERIA	Turismo de Tenerife - Luxair	13 DE DICIEMBRE
26 al 28	ENERO	SALON DU TOURISME DE NANTES	NANTES	FRANCIA	http://www.st-nantes.com/	GENÉRICO	FERIA	TURESPAÑA	26 DE DICIEMBRE
19 al 21	ENERO	HOLIDAY WORLD	BELFAST	REINO UNIDO	http://www.holidayworldshow.com/	GENÉRICO	FERIA	TURESPAÑA	19 DE DICIEMBRE
FEBRERO									
01 al 04	FEBRERO	SALON DE VACANCES	BRUSELAS	BÉLGICA	http://www.salondesvacances.eu/fr	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR (STAND TURESPAÑA)	01 DE ENERO
06 al 07	FEBRERO	IMTM	TEL AVIV	ISRAEL	http://mtm-telaviv.com/	GENÉRICO	FERIA	TURESPAÑA	06 DE ENERO
11 al 13	FEBRERO	BIT	MILAN	ITALIA	http://bit-feramilano.it	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR	11 DE ENERO
16 al 18	FEBRERO	PANORAMA WORLD FESTIVAL	ESTOCOLMO	SUECIA	http://panoramaworldfestival.com/index.php/en/	GENÉRICO	FERIA	Turismo de Tenerife	16 DE ENERO
21 al 25	FEBRERO	FREE	MUNICH	ALEMANIA	http://www.free-muenchen.de/	GENÉRICO	FERIA	TURESPAÑA	21 DE ENERO
23 al 25	FEBRERO	FERIE FOR ALLE	HERNING	DINAMARCA	http://www.ferieforalle.dk	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR	23 DE ENERO
23 al 25	FEBRERO	NAVARTUR	PAMPLONA	ESPAÑA	http://www.navartur.es	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR	23 DE ENERO
MARZO									
01 al 04	MARZO	UTAZAS	HUNGRIA	HÚNGARO	http://utazas.hungexpo.hu/en	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR	01 DE FEBRERO
07 al 11	MARZO	ITB	BERLÍN	ALEMANIA	http://www.itb-berlin.de/en/	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR	14 DE DICIEMBRE
09 al 11	MARZO	SEVATUR	SAN SEBASTIÁN (GUIPUZCOA)	ESPAÑA	http://www.sevatur.com/	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR (Cofinanciado)	
13 al 15	MARZO	MITT	MOSCÚ	RUSIA	http://www.mitt.ru/	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR (Cofinanciado)	
15 al 18	MARZO	SALON MONDIAL DU TOURISME	PARIS	FRANCIA	http://www.salons-du-tourisme.com/Paris	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR (Cofinanciado)	13 DE ENERO
23 al 25	MARZO	BMT	NAPOLES	ITALIA	http://www.bmtnapoli.com/	GENÉRICO	FERIA	TURESPAÑA	23 DE FEBRERO
ABRIL									
20 al 22	ABRIL	B-TRAVEL	BARCELONA	ESPAÑA	http://b-travel.com/	GENÉRICO	FERIA	PROMOTUR (Cofinanciado)	06 DE MARZO
MAYO									
04 al 06	MAYO	EXPOVACACIONES	BILBAO (VIZCAYA)	ESPAÑA	http://expovacaciones.bilbaoexhibitioncentre.com/	GENÉRICO	Feria	PROMOTUR	04 DE ABRIL
AGOSTO/SEPTIEMBRE									
31 AGO al 02 SEP	SEPTIEMBRE	TOURNATUR	DÜSSELDORF	ALEMANIA	https://www.messedusseldorf.es/tournatur-2017/	GENÉRICO	Feria	PROMOTUR	31 DE JULIO
11 al 13	SEPTIEMBRE	OTDYKH LEISURE	MOSCÚ	RUSIA	https://www.tourismexpo.ru/en/	GENÉRICO	Feria	Turespaña	11 DE AGOSTO
25 al 28	SEPTIEMBRE	TOP RESA	PARIS	FRANCIA	https://www.iftm.fr/	GENÉRICO	Feria	Turespaña	25 DE AGOSTO
OCTUBRE									
10 al 12	OCTUBRE	TTG INCONTRI	RIMINI	ITALIA	http://www.ttgincontri.it/	GENÉRICO	Feria	Turespaña	10 DE SEPTIEMBRE
20 al 21	OCTUBRE	The Quality Travel Fair	VAGABOND	DINAMARCA	http://vagabond.info/messen/	GENÉRICO	Feria	Turespaña	21 DE SEPTIEMBRE
NOVIEMBRE									
05 al 07	NOVIEMBRE	WORLD TRAVEL MARKET	LONDRES	REINO UNIDO	http://www.wtmlondon.com/	GENÉRICO	Feria	Islas Canarias	AGOSTO
22 al 25	NOVIEMBRE	INTUR	VALLADOLID	ESPAÑA	http://feriavalladolid.com/intur/	GENÉRICO/RURAL	Feria	Islas Canarias - Cofinanciado	22 DE SEPTIEMBRE
DICIEMBRE									