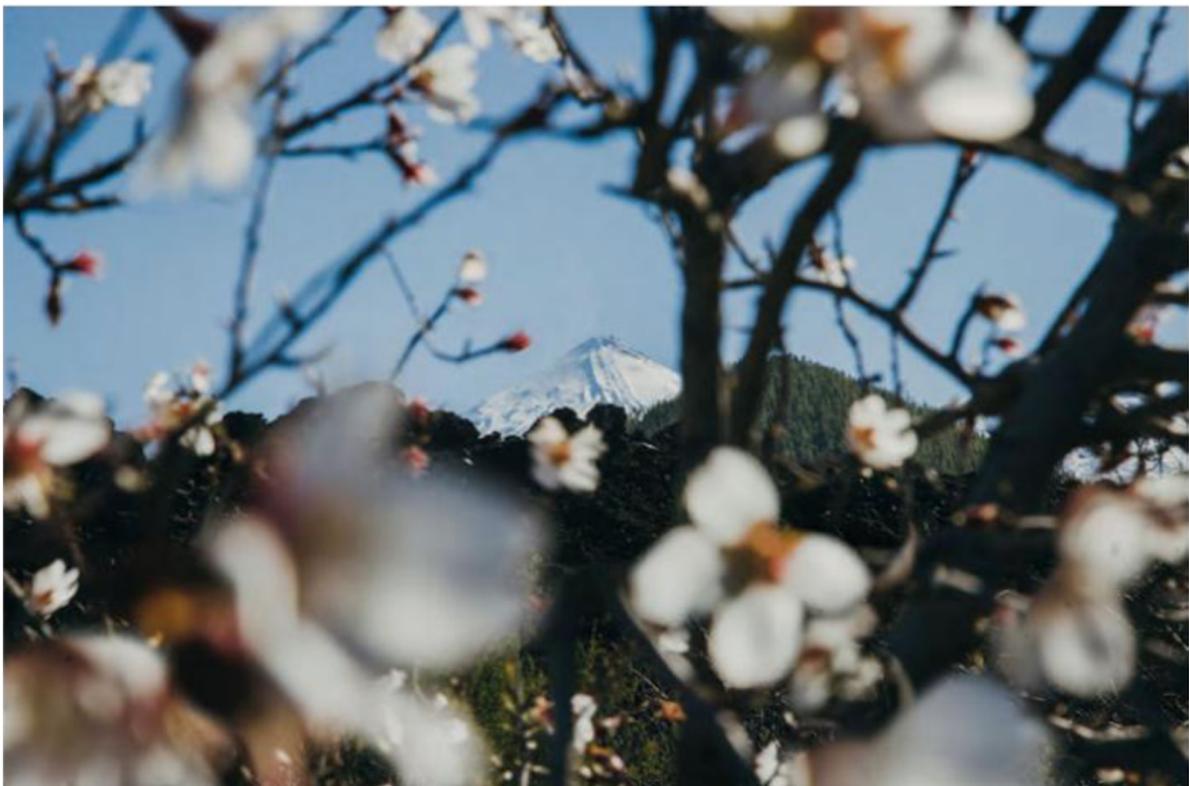


# **PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL DE LAS ISLAS CANARIAS**

**(PROMOTIONAL MARKETING PLAN  
OF THE  
CANARY ISLANDS)**



**Castillo Prieto, Leysly  
García García, Laura  
Izquierdo Rufino, Silvia Mercedes**

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso académico 2017 / 2018  
Convocatoria de Junio

Tutor: Francisco Gabriel Hernandez Hernandez  
San Cristóbal de La Laguna, 4 de junio de 2018



## **RESUMEN**

Este trabajo se centra en el análisis estratégico del posicionamiento de las Islas Canarias como destino turístico y su evolución en el último lustro, con el objetivo de plantear un nuevo plan de promoción para los próximos cinco años. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis externo e interno del modelo turístico canario. En concreto, se han revisado los planes promocionales anteriores y datos estadísticos sobre los principales indicadores turísticos. Una vez integrada toda la información se ha realizado un diagnóstico dinámico de la marca Islas Canarias, en base al cual se han desarrollado unos objetivos y unas líneas estratégicas. Así, en este plan se propone desarrollar un turismo de calidad a través de una estrategia de diferenciación que destaque las características únicas y distintivas del archipiélago canario.

## **PALABRAS CLAVE**

Sector turístico, posicionamiento, estrategia de diferenciación y segmentos de mercado.

## **ABSTRACT**

This dissertation focuses on the strategic analysis of the positioning of the Canary Islands as a tourist destination and their evolution in the last five years, with the aim of proposing a new promotion plan for the next five years. Furthermore, it has been carried out an external and internal analysis of the Canarian tourism model. In particular, it have been reviewed the previous promotional plans and statistical data on the main tourism indicators. Once all the information has been integrated, it has been made a dynamic diagnosis of the Canary Islands brand, based on some objectives and strategic lines which have been developed. Thus, in this plan, it is proposed to develop quality tourism through a differentiation strategy that highlights the unique and distinctive characteristics of the Canary Islands.

## **KEY WORDS**

Tourism sector, positioning, differentiation strategy and market segments.

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS GENERALES	4
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>5</b>
<b>3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>	<b>6</b>
3.1 ANÁLISIS EXTERNO	6
3.1.1 MERCADO TURÍSTICO CANARIO	6
3.1.2 PERFIL DEL TURISTA	8
3.1.3 COMPETENCIA	11
3.1.3.1 COMPETIDORES INTERNACIONALES	12
3.1.3.2 COMPETIDORES NACIONALES	15
3.1.4 LEGISLACIÓN DEL SECTOR	16
3.1.5 CONECTIVIDAD	17
3.2 ANÁLISIS INTERNO	18
3.2.1 CARTERA DE PRODUCTOS	18
3.2.1.1 OFERTA TURÍSTICA	18
3.2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE CADA ISLA	21
<b>4. DAFO</b>	<b>25</b>
4.2. AMENAZAS	25
4.3. FORTALEZAS	26
4.4. OPORTUNIDADES	26
<b>5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>	<b>26</b>
<b>7. CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>31</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>32</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS**

<b>TABLA 1</b>	<b>5</b>
<b>FIGURA 1</b>	<b>5</b>
<b>FIGURA 2</b>	<b>6</b>
<b>FIGURA 3</b>	<b>6</b>
<b>FIGURA 4</b>	<b>7</b>
<b>FIGURA 5</b>	<b>7</b>
<b>FIGURA 6</b>	<b>10</b>
<b>FIGURA 7</b>	<b>11</b>
<b>FIGURA 8</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 9</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 10</b>	<b>22</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

¿Por qué a la gente le gusta tanto viajar y está dispuesta a dedicar partes crecientes de su renta disponible para hacerlo?. Podría argumentarse que la curiosidad humana no tiene límites, así como la búsqueda de sensaciones, experiencias nuevas, y que los viajes cortos o largos, tanto en tiempo como en distancia, contribuyen a satisfacer esa necesidad.

Según los profesores de la Escuela de Negocios de Harvard Paul Lawrence y Nitin Nohria los seres humanos están regidos por cuatro <<necesidades básicas>> que influyen profundamente en nuestras decisiones y nuestros actos: adquirir, sentirse vinculado, aprender y protegerse (Kaufman, 2016, págs. 67 y 68).

Kaufman (Kaufman, 2016, pág. 68) añade a estas cuatro una más que considera fundamental: la necesidad de experimentar nuevas sensaciones. Esta necesidad se basa en el deseo de las personas de nuevos estímulos sensoriales, experiencias emocionales intensas, placer, excitación, entretenimiento y anticipación.

Fueron las sociedades desarrolladas económicamente de finales del siglo XX, las que hicieron posible el avance en el sector turístico y en los medios de transporte que pusieron al alcance de amplios segmentos de población la realización de viajes. (Aguirre et al., 2000, pp. 161-198)

### 1.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS GENERALES

El Plan de Marketing Promocional de las Islas Canarias, tiene como objetivo final cambiar la línea estratégica seguida en los años anteriores, para que el destino Islas Canarias sea incomparable, inigualable y preferente en los mercados turísticos actuales y futuros, gracias a una promoción eficaz y eficiente, que permita mantener a los visitantes habituales de las islas y atraer a otros nuevos a través del desarrollo de nuevos productos.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Cambiar el posicionamiento actual de las Islas Canarias como un destino que ofrece principalmente sol y playa a bajo coste.
- Reformular la política de promoción turística, fomentando el turismo de naturaleza, deporte, cultural y gastronómico, así como otros tipos de turismo, que han permanecido en un segundo plano en la promoción de Canarias en años anteriores.
- Desarrollar un turismo sostenible, reduciendo el efecto del turismo sobre el medio ambiente, cuidando más los recursos y reduciendo gastos.
- Explotar un turismo de calidad y no depredador del territorio.
- Reducir la estacionalidad intensificando la actividad turística en temporada media y baja.
- Aumentar la llegada de turistas nacionales y europeos.
- Fomentar las actuaciones de comarketing con turoperadores y agencias de viajes.
- Aumentar la promoción de las Islas Canarias en Internet y las redes sociales.
- Crecer en número de cruceristas de manera sostenible.

## 2. ANTECEDENTES

En los últimos años el gobierno de Canarias ha invertido en la promoción de las Islas como destino turístico a través de Promotur Turismo de Canarias, una empresa pública especializada en marketing que elabora los planes estratégicos promocionales de las Islas Canarias.

El Plan estratégico promocional de las Islas Canarias para el periodo 2012 - 2016, elaborado por Promotur, partió del objetivo de “posicionar a las Islas Canarias como un destino único, competitivo y preferente en sus principales mercados objetivo, con una promoción eficaz y eficiente, que las convierta en un referente obligado a considerar en el proceso de selección de destino vacacional para su mercado emisor relevante” (Promotur Turismo de Canarias, 2012). Como resultado de la acción llevada a cabo por Promotur para ese periodo surgieron varias campañas de marketing, entre las que destaca “Vaho”. Esta campaña se realizó en colaboración con la agencia DEC BBDO y tomó como escenario Londres, uno de los principales mercados objetivo de las Islas Canarias, para luego ser difundida en las redes sociales hasta hacerse viral. Por su originalidad y capacidad de impacto fue premiada con la Medalla de bronce en el Festival El Sol 2016.

Tras el éxito de esta iniciativa, en el 2017 Promotur realizó la campaña “*After rain ads*” otra vez en Londres en colaboración con la agencia DEC BBDO. Esta campaña consiguió hacerse viral y reforzar el posicionamiento de Canarias nuevamente en el mercado Londinense y en las redes sociales. Además de esta campaña, en el 2017 se llevaron a cabo 250 acciones y contenidos de comunicación en 15 idiomas para 19 países.

Por la originalidad, creatividad, innovación e impacto de esta segunda campaña, por su estrategia de promoción y su segmentación de mercado, así como por la trayectoria seguida en los últimos años en la promoción de las Islas, la marca turística Islas Canarias obtuvo en octubre del pasado 2017, por segundo año consecutivo, el Oro a la Estrategia más Innovadora en los Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial convocados por la Asociación Española de Anunciantes, el mayor reconocimiento profesional otorgado en España en el ámbito de la publicidad. Así mismo, la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, a través de Promotur Turismo de Canarias, fue premiada este 2018 con cuatro galardones, un *platinum*, dos platas y un bronce en los premios The Travel Marketing Awards (TTMA), considerados los más prestigiosos dentro del marketing turístico.

Por otro lado, el esfuerzo en la mejora de la conectividad aérea ha recompensado a las Islas Canarias con la obtención de los dos galardones internacionales más importantes en el ámbito de la conectividad aérea: el premio al Mejor destino europeo en el marco del Routes Europe 2017 y al Mejor destino del mundo en captación de rutas aéreas en la World Routes de 2017. Además, este año vuelve a estar nominada como Mejor destino europeo con Routes Europe (Promotur Turismo de Canarias, 2018a).

La estrategia de promoción hasta ahora ha sido excelente, tal y como se refleja en la consecución de cifras históricas en la llegada de turistas a Canarias el año pasado. Con ánimo de continuar en esta línea de éxito, con este plan de promoción para el periodo 2019 - 2022 proponemos varias líneas de actuación hacia las que consideramos debe desarrollarse la estrategia promocional de la marca Canarias.

### 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

#### 3.1 ANÁLISIS EXTERNO

##### 3.1.1 MERCADO TURÍSTICO CANARIO

Para poder desarrollar una estrategia competitiva, es necesario realizar en un primer lugar un análisis del mercado definiendo aspectos como su tamaño y evolución.

El impacto del turismo en Canarias en el último año ha supuesto el 34% del PIB. Esta cifra muestra claramente la importancia y el peso que tiene el turismo en la comunidad autónoma. En el año 2017 las Islas Canarias recibieron a 15.975.507 turistas (13.852.616 turistas mayores de 16 años, cifra que utilizaremos para analizar el perfil de los turistas) que facturaron un total de 18.450 millones de euros (1.155 €/turista). Estas cifras han experimentado un crecimiento muy pronunciado en los últimos 5 años.

En la siguiente tabla (tabla 1) y gráfico (figura 1) se puede observar la evolución del mercado turístico canario desde el año 2013 hasta el año 2017. Tanto el número de turistas como la facturación total se han incrementado. Sin embargo, cabe destacar la evolución de la facturación por turista. Hay un incremento significativo en el año 2015, pero en el 2016 la facturación por turista disminuye. En este año, hay un crecimiento muy pronunciado en el número de turistas que aumentó consecuentemente la facturación total con respecto al año anterior, a pesar de que la facturación por turista disminuyó. En este sentido, el 2016 destacó por una entrada masiva de turistas y no por un incremento en el valor aportado por cada uno. En el 2017 esto cambia, siendo mayor el crecimiento de la facturación total que el del número de turistas gracias al incremento de la facturación por turista.

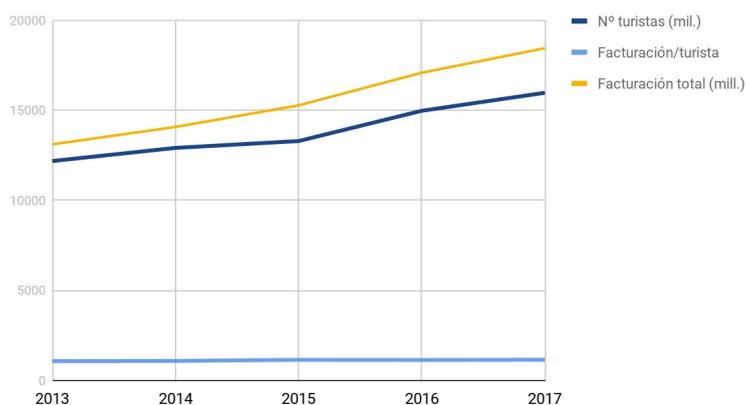
Tabla 1

	2013	2014	2015	2016	2017
Nº de turistas (mill.)	12,19	12,92	13,30	14,98	15,98
Facturación/turista (€)	1.076	1.090	1.149	1.141	1.155
Facturación total (mill. €)	13.119	14.084	15.283	17.086	18.450
Crecimiento interanual: nº turistas	-	6,0%	2,9%	12,6%	6,6%
Crecimiento interanual: facturación	-	7,4%	8,5%	11,8%	8,0%

Fuente: EGT (ISTAC) y elaboración propia.

FIGURA 1

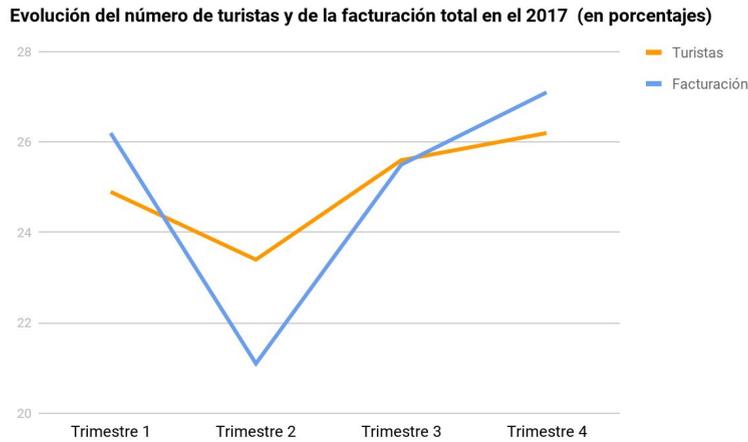
Evolución del mercado turístico canario entre 2013 y 2017



Fuente: EGT (ISTAC) y elaboración propia.

Por otro lado, la estacionalidad, uno de los principales problemas inherentes al sector turístico, es poco acusada en Canarias, observándose en el siguiente gráfico (figura 2) una pequeña caída de la entrada de turistas y en la facturación total en el segundo trimestre del año. (Promotur Turismo de Canarias, 2018k)

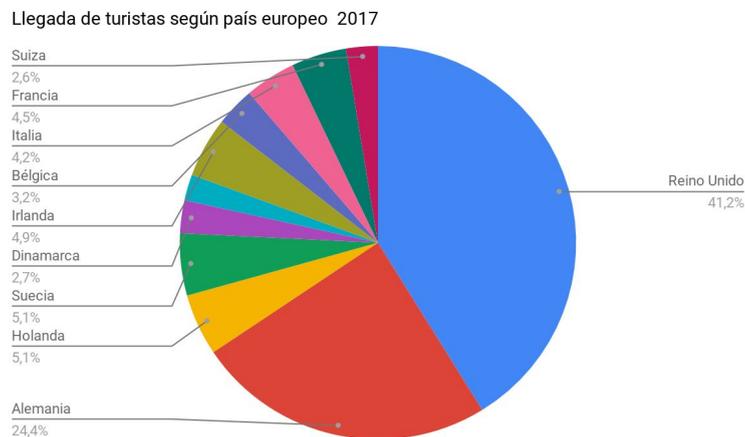
**FIGURA 2**



**Fuente: EGT (ISTAC) y elaboración propia.**

Finalmente, los principales mercados emisores de turistas que visitan Canarias son europeos (Promotur Turismo de Canarias, 2018j). Los países de los que proceden, en orden de mayor a menor número de turistas, son: Reino Unido, Alemania, resto de España y los Países Nórdicos (principalmente Dinamarca y Suecia). El porcentaje de turistas procedentes de Reino Unido se ha incrementado en los últimos cinco años, siendo menos los turistas procedentes de Alemania, el resto de España y los países Nórdicos en la cuota total de turistas. La facturación por turista, según los datos registrados en el 2017, es mayor en los turistas procedentes de Alemania (1.324 €/turista), seguido de los Países Nórdicos (1.312 €/turista), Reino Unido (1.057 €/turista, una diferencia significativa de más de 250 €), y España (842 €/turista, una aportación muy inferior al resto).. A continuación se muestra un gráfico con los principales países europeos de los que proceden los turistas que visitan Canarias (figura 3).

**FIGURA 3**



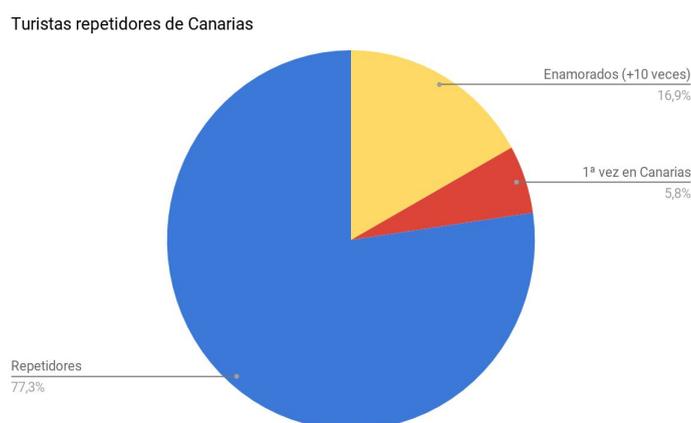
**Fuente: FRONTUR (IET e ISTAC) y elaboración propia.**

### 3.1.2 PERFIL DEL TURISTA

Para poder definir el perfil de los turistas que visitan las Islas Canarias hemos analizado los informes disponibles en la página web de Promotur Turismo de Canarias, que han sido elaborados con datos extraídos del ISTAC, AENA y la Consejería de Turismo (Promotur Turismo de Canarias, 2018b).

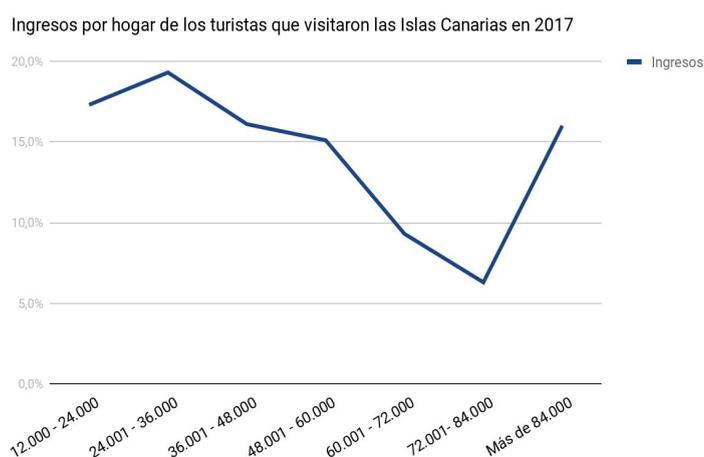
Los turistas que visitan las Islas Canarias se sitúan en su mayoría por encima de los 31 años de edad y son principalmente asalariados de cargos medios y altos, empresarios/autónomos y jubilados. El nivel de ingresos anuales en el hogar de los turistas se sitúa principalmente entre los 12.000 €/año y los 60.000 €/año, aunque destaca un grupo que representa el 16% con unos ingresos por encima de los 84.000 €/año (figura 5). Los turistas que visitan canarias suelen viajar solo acompañados por la pareja y a veces también con hijos menores de 13 años. Un 77,3% son turistas repetidores y un 16,9% han visitado las islas más de 10 veces (figura 4). Mayoritariamente reservan su viaje con una antelación superior a 31 días y la mitad viajan con una línea aérea de bajo coste. Tienen una preferencia clara en el alojamiento a hoteles/apartahoteles de cuatro estrellas y alojamientos extrahoteleros. Entre los aspectos por los que eligen Canarias como destino vacacional destacan el clima, la tranquilidad, las playas, los paisajes, el precio y el deseo de conocer lugares nuevos. Finalmente, la mayoría decide venir porque conoce Canarias de visitas anteriores, o por la recomendación de amigos o familiares y la información encontrada en internet. (Promotur Turismo de Canarias, 2018c)

**FIGURA 4**



**Fuente: EGT (ISTAC) y elaboración propia.**

**FIGURA 5**



**Fuente: EGT (ISTAC) y elaboración propia.**

En los últimos cinco años la edad media de los turistas ha aumentado, experimentando un crecimiento significativo la presencia de mayores de 60 años y de jubilados en las islas. El nivel medio de ingresos por hogar de los turistas que visitan Canarias ha aumentado. La antelación con la que reservan su viaje es cada vez mayor y es más frecuente la utilización de líneas aéreas de bajo coste. Entre los aspectos por los que eligen Canarias como destino vacacional, la tranquilidad, el precio, el ambiente nocturno y el clima (en menor medida) han ido disminuyendo progresivamente su importancia con respecto a los años anteriores, mientras que el paisaje, la seguridad y los parques de ocio la han incrementado. Las playas y el deseo de conocer lugares nuevos han mantenido estable su importancia en la elección de Canarias. Finalmente cabe destacar que las visitas anteriores y las recomendaciones de familiares y amigos son la principal fuente de prescripción que impulsa a los turistas a venir a Canarias, manteniéndose su importancia constante en los últimos cinco años, mientras que la información obtenida en internet muestra una evolución negativa en su importancia en la decisión final. (Promotur Turismo de Canarias, 2018d)

Tras analizar el perfil general de los turistas y su evolución en los últimos cinco años, procedemos a analizar las diferencias en el perfil al segmentar por grupos de edad (figura 6). Hemos segmentado en los siguientes grupos: "Junior" de 16 a 24 años de edad, "Jóven" de 25 a 30 años, "Adulto" de 31 a 45 años, "Maduro" de 46 a 60 años y "Senior" a partir de los 60 años.

Los turistas Junior son el 8,4% del total de turistas y representan un 6,9% de la facturación total. Su gasto medio diario asociado al viaje es de 128,84€ (de los cuales 89,36€ son previos al viaje y 39,48€ una vez en Canarias), su estancia media es de 8 días, y la facturación por turista es 954€. La mayoría son estudiantes y con unos ingresos en el hogar inferiores a 24.000€ al año. Visitan principalmente Tenerife, seguido de Gran Canaria y finalmente Lanzarote y Fuerteventura. Suelen venir con su pareja, aunque también hay porcentajes significativos de turistas que vienen acompañados por otros familiares, en un grupo de amigos o sin acompañantes. El 56,6% son turistas repetidores y el 7,4% han visitado Canarias en más de 10 ocasiones. La mayoría proceden de Reino Unido, en menor medida de Alemania y un 11,8% de otras comunidades autónomas de España. Los aspectos que más valoran de Canarias como destino de vacaciones son: el clima, las playas, la tranquilidad, los paisajes, el deseo de conocer lugares nuevos y el precio. Estos aspectos siempre permanecen los primeros en importancia en todos los grupos aunque a veces con una pequeña variación en el orden. En este grupo destacan particularmente como factores que valoran al elegir Canarias el ambiente nocturno, los parques de ocio y la oferta de turismo activo. La mitad decidió venir a Canarias por las recomendaciones de amigos y familiares o porque conocía las islas por visitas anteriores y un 33,8% decidió venir a Canarias por la información que obtuvieron en internet. (Promotur Turismo de Canarias, 2018e)

Los turistas Jóvenes son el 10,2% del total de turistas y representan un 8,6% de la facturación total. Su gasto medio diario asociado al viaje es de 138,43€ (de los cuales 94,91€ son previos al viaje y 43,52€ una vez en Canarias), su estancia media es de 7 - 8 días, y la facturación por turista es 976€. La mayoría son asalariados de cargos medios y altos, aunque en este grupo también hay un grupo significativo de empresarios, autónomos, trabajadores auxiliares y obreros. El ingreso medio por hogar de los turistas jóvenes se distribuye entre 12.000€ y 36.000€ anuales. La mayoría visitan Tenerife, seguido de Gran Canaria y finalmente Fuerteventura y Lanzarote. La mitad vienen acompañados por la pareja y, en menor medida, sin acompañantes, con un grupo de amigos o con otros familiares. Cerca del 60% son turistas repetidores y un 5,6% han visitado Canarias en más de 10 ocasiones. Proceden de Reino Unido, Alemania y España principalmente. Entre los aspectos que más valora este grupo de Canarias como destino vacacional destacan la oferta de turismo activo, la seguridad, la facilidad de traslado, el ambiente nocturno y los parques de ocio. La mitad decidió venir a Canarias por las recomendaciones de amigos y

familiares o porque conocía las islas por visitas anteriores y un 34,5% decidió venir a Canarias por la información que obtuvieron en internet. (Promotur Turismo de Canarias, 2018f)

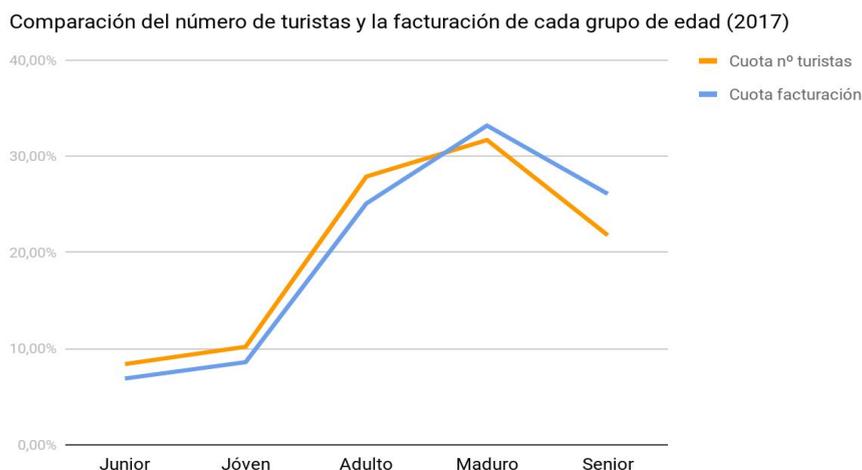
Los turistas Adultos son el 27,9% del total de turistas y representan un 25,1% de la facturación total. Su gasto medio diario asociado al viaje es de 139,03€ (de los cuales 99,74 € son previos al viaje y 39,29€ una vez en Canarias), su estancia media es de 8 días, y la facturación por turista es 1.037€. La mayoría son asalariados de cargos medios y altos, empresarios o autónomos y trabajadores auxiliares u obreros. El ingreso medio por hogar de los turistas jóvenes se distribuye uniformemente entre 12.000€ y 60.000€ anuales y destaca un grupo que representa el 18,8% con unos ingresos anuales de más de 84.000€. La mayoría visitan Tenerife (39,4%), seguido de Gran Canaria (26,7%) y finalmente Lanzarote (17,5%) y Fuerteventura (14%). La mitad vienen con pareja e hijos menores de 13 años o solo con la pareja y en menor medida, sin acompañantes. Más del 70% han visitado Canarias anteriormente y un 10% en más de 10 ocasiones. La mayoría proceden de Reino Unido, Alemania y España. En este grupo destaca como aspecto que valoraron mucho para elegir Canarias como destino para sus vacaciones el que sea un lugar adecuado para niños, así como, con menor importancia, la seguridad, la facilidad de traslado, la calidad del entorno ambiental y la oferta de turismo activo. El 60% decidió visitar Canarias porque conocía las islas por visitas anteriores, el 40% por las recomendaciones de amigos y familiares y un 30% por la información encontrada en internet. (Promotur Turismo de Canarias, 2018g)

Los turistas Maduros son el 31,7% del total de turistas y representan un 33,2% de la facturación total. Su gasto medio diario asociado al viaje es de 148,96€ (de los cuales 108,11€ son previos al viaje y 40,86€ una vez en Canarias), su estancia media es de 9 días, y la facturación por turista es 1.212€. La mayoría son asalariados de cargos medios y altos, empresarios o autónomos y trabajadores auxiliares u obreros. El ingreso medio por hogar de los turistas maduros es mayor al de los grupos anteriores observando su distribución más concentrada entre 36.000€ y 60.000€ anuales. Destaca un grupo que representa el 20,7% con unos ingresos anuales de más de 84.000€. La mayoría visitan Tenerife (36,2%), seguido de Gran Canaria (26,6%) y finalmente Lanzarote (18,8%) y Fuerteventura (14,9%). La mitad vienen con pareja. Más del 80% son turistas repetidores y un 18,9% en más de 10 ocasiones. La mitad proceden de Reino Unido, Alemania, y el resto de España y otros países de Europa. Al igual que los otros grupos, el clima es el principal elemento por el que eligen Canarias como destino vacacional, pero a diferencia de los anteriores, los Maduros dan más importancia a la tranquilidad que ofrece Canarias que a sus playas. Destacan también entre los aspectos que más valoran la seguridad y la facilidad de traslado y la calidad del entorno ambiental. El 70% decidió visitar Canarias porque conocía las islas por visitas anteriores, el 30% por las recomendaciones de amigos y familiares y un 24% por la información encontrada en internet. (Promotur Turismo de Canarias, 2018h)

Los turistas Senior son el 21,8% del total de turistas y representan un 26,1% de la facturación total. Su gasto medio diario asociado al viaje es de 134,10€ (de los cuales 100,32 € son previos al viaje y 33,78€ una vez en Canarias), su estancia media es de 12 días, y la facturación por turista es 1.384€. La gran mayoría son jubilados, habiendo también un porcentaje pequeño de empresarios o autónomos y de asalariados de cargos medios y altos. El ingreso medio por hogar de los turistas senior se distribuye normalmente entre 12.000€ y 48.000€ anuales, dejando una cola significativa por encima de los 48.000€ anuales. Principalmente visitan Tenerife (37,1%), seguido de Gran Canaria (28,2%), Lanzarote (22,1%) y Fuerteventura (14,3%). La mayoría vienen acompañados de la pareja. El 90% han visitado Canarias anteriormente y un 32,3% en más de 10 ocasiones. La mitad proceden de Reino Unido, Alemania y el resto de otros países europeos. Este grupo también valora más la tranquilidad de las islas que sus playas. Destaca significativamente la importancia que dan a la seguridad y a la facilidad de traslado, por encima

del precio. El 79,7% decidió visitar Canarias porque conocía las islas por visitas anteriores, el 23,8% por las recomendaciones de amigos y familiares y un 16,8% por la información encontrada en internet. Finalmente destaca el bajo porcentaje de este grupo de turistas que visita Canarias través de un programa de turismo para la tercera edad (0,7%). (Promotur Turismo de Canarias, 2018i)

**FIGURA 6**



Fuente: EGT (ISTAC) y elaboración propia.

### 3.1.3 COMPETENCIA

El actual volumen de actividad turística en la población europea, junto con el crecimiento del número de destinos y sus ofertas de alojamiento, sumado al nivel de exigencia por parte del turista cada vez mayor, ha derivado en un aumento de la rivalidad competitiva. En concreto, los destinos emergentes, con precios más bajos, han protagonizado un espectacular crecimiento. Esto es así por que al estar ubicados en países en zonas de medio o bajo desarrollo, los costes laborales, así como el precio del suelo son menores que otros destinos localizados en países de desarrollo. Ejemplo de esto son países como Marruecos, Croacia o Túnez, que han visto un crecimiento de la actividad en los últimos años.

Mientras, los destinos maduros, tradicionales y consolidados como las Islas Canarias deben afrontar una rivalidad competitiva mayor, lo que exige necesariamente una actividad conjunta pública y privada, donde se acompañe también las acciones promocionales de las pequeñas empresas del sector, y se mejore la gestión promocional, y muy especialmente su eficacia.

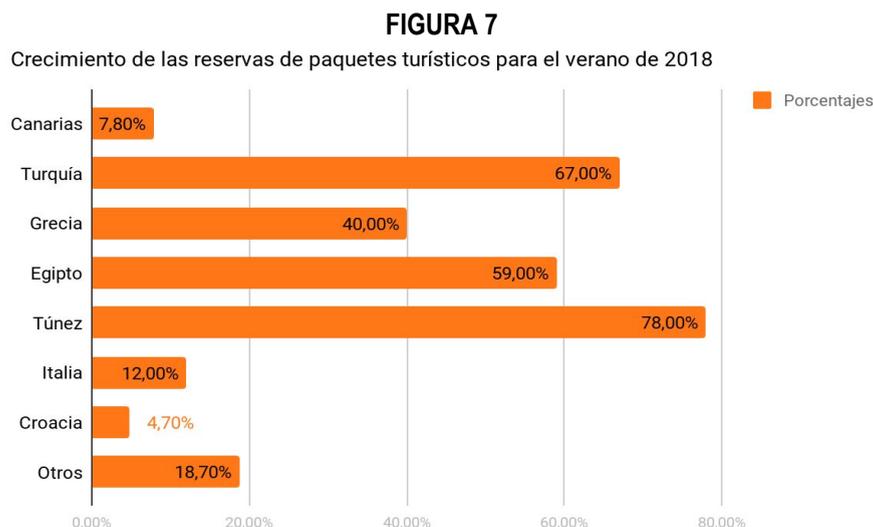
El objetivo de este punto, es conocer y analizar los principales destinos competidores de las Islas Canarias, y en especial en sus estrategias y líneas de actuación en la promoción turística. A la hora de adentrarnos en los destinos competidores de las Islas Canarias, hemos tenido en cuenta aquellos más importantes, subdividiéndose por: países europeos del Mediterráneo (Competidores internacionales) y Comunidades Autónomas de España (Competidores nacionales). Los siguientes datos proceden de los planes turísticos de los respectivos destinos y de la revista Hosteltur.

#### 3.1.3.1 COMPETIDORES INTERNACIONALES

En el marco de los competidores internacionales, debemos tener en cuenta que los destinos sujetos a estudio son países y no zonas turísticas, por lo que pueden existir varios focos turísticos en un mismo país y cada uno con su identidad propia. No obstante, tienen suficiente peso como para poder analizar las

principales características turísticas a fin de evaluar el grado de competitividad. Además, debemos de tener en cuenta el factor de que para Canarias la temporada de verano es baja.

El siguiente gráfico (figura 7) muestra el aumento en porcentajes de las reservas pronosticadas para este próximo verano 2018.



**Fuente: Gfk (datos de reservas para el verano y precios de los Ministerios de Turismo de los respectivos países) y elaboración propia.**

### **Marruecos**

El principal reclamo turístico lo conforman las grandes ciudades imperiales de Marrakech, Fez, Rabat y Mequínez, ya que en ellas se une la tradición y la modernidad. Además de la costa atlántica y mediterránea, son destacables las grandes cadenas montañosas del Rif y el Atlas y el desierto del Sáhara. El número de plazas hoteleras es de 24.300. En 2017 recibieron un total de 11.35 millones de turistas, un 10% más respecto al año anterior.

Marruecos dispone de un alto potencial para el desarrollo de una cartera de productos alternativos al tradicional sol y playa, y diversificada: cultura, negocios e incentivos, naturaleza, náutico y deportivo/aventura. Además, se está realizando una fuerte apuesta por el turismo de golf y alta gama, así como del turismo interior y rural.

Por otro lado, existen problemas estructurales que frenan el desarrollo turístico, barreras de entrada y salida al no pertenecer a la Unión Europea. Además de hallarse controversias culturales, problemas de seguridad y sanidad o corrupción policial.

### **Portugal**

Según una publicación del diario ABC (Chacón, 2017), Portugal ha sido elegido el mejor destino turístico mundial en la ceremonia de los World Travel Awards, celebrada en Phu Quoc (Vietnam), y es que el país registró en 2017 un total de 57,5 millones de pernотaciones, lo que representa un aumento del 7,4 % en comparación con el año anterior, según datos divulgados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este aumento es algo menor al obtenido en 2016, año en el que el ascenso fue del 9,6 %.

Las principales zonas turísticas, como Lisboa, la región del Algarve o el archipiélago de las Azores ofrecen unas infraestructuras alojativas de alta calidad, y en la actualidad, se está posicionando en otros segmentos de alto gasto como el golf y los congresos e incentivos.

Por otro lado, se requiere una cierta estabilización de la demanda, una continuación en el proceso de captación de nuevos mercados, así como la descentralización del turismo a nivel estatal.

Con respecto a la promoción y comercialización, Portugal ha lanzado su Estrategia de Turismo 2027 (ET27) para la próxima década, con el lema de "Liderar el turismo del futuro". "Ésta es una estrategia diseñada por todos, dinámica, transversal, atenta al mercado y a sus tendencias", afirma la secretaria de Estado de Turismo, Ana Mendes Godinho (Hosteltur, 2017).

## **Turquía**

Como destino turístico Turquía comparte producto de sol y playa, en el Mediterráneo y la costa del Egeo fundamentalmente (Destacando destinos como: Antalya, Belek, Bodrum, Alanya marmaris), y en todas las actividades relacionadas con el disfrute del entorno costero, el patrimonio histórico y los espacios naturales. Un abanico que completa con otros productos como el turismo urbano, con Estambul como ejemplo de ciudad cosmopolita, o la industria de cruceros, que tiene en Turquía algunas escalas estratégicas. (Intelitur. Centro de conocimiento, inteligencia e innovación turística, 2015)

La cultura y turismo turco apuntan a que este año el país recibirá 38 millones de turistas, seis millones más que en 2017, con lo que superará el récord de 34 millones de visitantes logrado en 2014. En la actualidad ofrecen 1.13 millones de plazas hoteleras (excluyendo Estambul que son 742.000).

Las principales debilidades son la inestabilidad política interna, deficiencias en la comunicación por carretera, necesidad de visado de entrada (al no ser un país perteneciente a la Unión Europea), la retirada de inversión extranjera actual (pérdida de apoyo de touroperadores) y la pérdida de la buena imagen de marca (conflictos), procedente de la inseguridad del territorio.

## **Egipto**

Desde el estallido de la denominada Primavera árabe, en 2011, Egipto ha sufrido un continuo descenso de turistas desde la cifra récord de 14,7 millones de visitantes internacionales registrada un año antes. La inestabilidad social y política y la amenaza terrorista alejaron a los viajeros de este destino. Sin embargo, 2016 supuso un cambio de tendencia, con un incremento del 55% en las llegadas, hasta los 8,3 millones de turistas, registrados en el año 2017. En la actualidad, la capacidad hotelera del país es de 250.000 plazas (65.000 en el mar rojo). Además el organismo de promoción turística de dicho país espera cerrar este año con un incremento del 20%, según datos recogidos en la revista hosteltur de abril 2018.

No obstante, se destacan los esfuerzos que está realizando Egipto para recuperar la confianza de los viajeros, así pues existe un plan de turismo sostenible para 2020 y el proyecto de integración de las transacciones de Visa para facilitar el pago en cualquier formato.

Egipto es un destino basado en sus dos productos estrella: cultura y sol y playa. Los recursos se distribuyen en cuatro regiones: el Valle del Nilo; El Cairo y su entorno hasta Luxor y Asuán; el Mar Rojo, destino vacacional de sol y playa por excelencia; el llamado Mediterráneo blanco, y Alejandría. Añadir su

fuerte crecimiento en hoteles de categorías superiores y la existencia del desarrollo de otros productos como el de interior, negocios y golf.

### **Túnez**

País de gran relevancia turística, debido a su magnífica situación en la costa mediterránea (Islas de Djerba, Susa y Monastir), a sus monumentos históricos, playas y desierto. En el año 2011 se produjo un cambio político e influyó en la llegada de turistas. Tras los atentados y grandes problemas de seguridad, los turoperadores y compañías de cruceros dejaron de operar. Sin embargo en 2017 hubieron 7.5 millones de turistas, un 23% más con respecto al año anterior.

Respecto a la oferta de Túnez existen modernas infraestructuras, importantes recursos y proyectos de interés turístico aún por explotar. Además, dispone un total de 150.000 plazas hoteleras.

Con el objetivo de animar las llegadas de turistas internacionales, además de reforzar las medidas de seguridad, se ha puesto en marcha una nueva estrategia, basada en cuatro pilares principales: la diversificación del producto, la creación de "*Label Quality*" (niveles de calidad en la cadena de servicios turísticos realizado en colaboración con la Unión Europea), un nuevo sistema de gobernanza que requiere el refuerzo de la colaboración público-privada y un plan de comunicación basado en las nuevas tecnologías y en la revalorización de las regiones. Como resultado a esta implantación, esperan desvincularse del producto "Sol y playa" y captar nuevos segmentos de mercado fuera de la temporada estival (Porrás, 2016)

Cabe destacar que, según apunta la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur), aproximadamente 800.000 turistas perdidos por Túnez, Egipto y Turquía debido a la inestabilidad política y el terrorismo yihadista fueron captados por Canarias. Pero los niveles de percepción de seguridad en estos países están creciendo en los principales mercados emisores europeos. Además, están abaratando sus precios con ofertas que Canarias no podrá igualar ya que tiene márgenes más reducidos. Si se mantiene esta línea, Canarias podría perder estos turistas "prestados" que solo buscan sol y playa a precios bajos.

### **Croacia**

Tras periodos de controversia, Croacia ha revitalizado su imagen de país Mediterráneo con aguas cristalinas, ciudades medievales que mezclan la arquitectura occidental y oriental. La costa adriática, (zonas de Istria, Split-Dalmacia, Primorje-Gorski Kotar y Zadar) es la ubicación más turística del país, teniendo una ocupación alta en torno a la costa (137.00 plazas hoteleras), amplia y diversificada oferta de actividades y servicios entorno al sol y playa y un crecimiento de la demanda continuo. En 2017 recibieron 16.5 millones de turistas.

Sin embargo, no existe desarrollo en el resto de productos a ofrecer para el turista, y hay necesidad de inversión en el estado de la planta hotelera. No obstante en la actualidad se implementan acciones de mejora en las áreas de cultura, naturaleza, deportes, salud y congresos, el turismo se encuentra entre las prioridades del gobierno.

### **Grecia**

Al igual que las Islas Canarias, se trata de un destino desarrollado a lo largo del tiempo. Identificándose dos zonas turísticas principales: Creta, Rodas y Corfú. En 2017, las llegadas de turistas extranjeros alcanzaron los 27.2 millones, creciendo un 9.7% respecto al año anterior, en tanto que el gasto turístico

fue de 14.595 millones de euros, un 10.5% más, según datos provisionales publicados en febrero por el Banco de Grecia.

Es otro de los países cuyo producto principal es la cultura y el sol y playa (Islas Jónicas, Creta e islas Cícladas). Asimismo, dispone de una gran variedad de recursos para el desarrollo de otros productos de gran potencial como la náutica, *wellness*, los cruceros y las convenciones y reuniones.

En cambio, la calidad hotelera es baja, predominan los pequeños hoteles de gestión familiar, las infraestructuras ferroviarias y carreteras son insuficientes, limitando esto al desarrollo del interior. También la pasada crisis económica ha pasado factura en el país, provocando situaciones de conflicto y presión mediática, afectando al turismo.

## **Italia**

Destino turístico maduro por excelencia, Italia brinda al turista su arte, gastronomía, historia, paisajes, sol y playa, etc, por lo que dispone de una oferta global de productos, siendo este su principal factor diferenciador respecto a otros destinos. Según el ministro Dario Franceschini, el país registró algo más de 122,3 millones de turistas en el año 2017, 5,5 millones más que en el año anterior. Los comentarios del ministro están sustentados en datos del Instituto Nacional de Estadísticas (Istat), según los cuales el gasto de los visitantes foráneos aumentó un 6,8 por ciento en los primeros 11 meses de 2017 y alcanzó un total de 37 mil millones de euros.

En la actualidad, las ciudades italianas aprueban medidas para protegerse de las visitas masivas. Existe una alta descentralización del turismo por regiones. El país dispone de una nueva estrategia que responde a un ambicioso plan del gobierno italiano, que se replantea el modelo de promoción turístico-cultural. Según dijo el ministro Franceschini en el Forum de Confcommercio, Italia “debe buscar un turismo de excelencia, el que conlleva riqueza”. Con este objetivo, el Ministerio de Bienes Culturales pretende mostrar también las bellezas “escondidas” de Italia, que apenas son visitadas (Gómez, 2017).

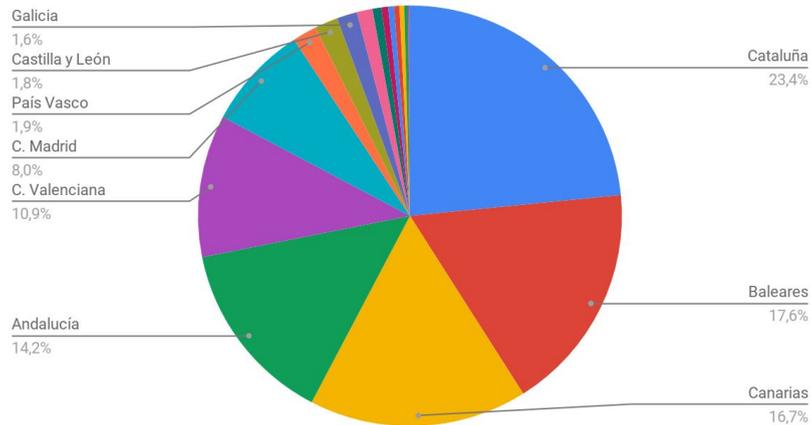
### **3.1.3.2 COMPETIDORES NACIONALES**

Durante el año 2017 (figura 8), Cataluña fue la comunidad autónoma que recibió más turistas internacionales, más de 18,2 millones (23.4%), le siguen Baleares, con 13,7 millones (17.6%) y Canarias con casi 13 millones (16.7%). Por otro lado, Extremadura fue la que incrementó más su porcentaje de visitantes extranjeros respecto a 2016 (un 50 por ciento), seguida de Galicia y Castilla y León.

El número total de turistas internacionales fue de 77.804.620, ascendiendo el gasto total hasta noviembre de 2017 a 82.293 millones de euros. Las comunidades autónomas de destino principal con mayor gasto acumulado son Cataluña (con el 22,2% del total), Canarias (18,5%) y Baleares (17,6%). Todos estos datos fueron recogidos del INE.

**FIGURA 8**

Llegadas de turistas extranjeros en las CC.AA. 2017



**Fuente: FRONTUR (IET e ISTAC) y elaboración propia.**

Hemos considerado el archipiélago balear la competencia directa en nuestra nación, puesto que sus características geográficas y de oferta, se han desarrollado en un modelo cimentado principalmente en el turismo de sol y playa, como las Islas Canarias.

Sin embargo, las Islas Baleares, se encuentran ya en fase de desarrollo de ofertar otros sectores turísticos como por ejemplo; náutica, meetings o golf. La oferta de estos sectores ya se encuentra definida y organizada y tiene un cierto grado de presencia en los sistemas de ventas europeos.

Las principales fuerzas de las islas son: la seguridad que ofrece el destino, tanto en el físico, jurídico, sanitario, religioso y político; una naturaleza privilegiada; la profesionalidad del sector para gestionar el turismo; la facilidad de acceso, con vuelos directos a las principales ciudades europeas y a lo largo de todo el año, es una ventaja que ningún otro competidor en el mediterráneo puede ofrecer.

Por otro lado, las principales debilidades detectadas son: la imagen de masificación, el alto grado de conocimiento del destino por parte del cliente, la amplia oferta de vuelos a otros destinos desde los principales mercados de origen y la falta de nuevas experiencias en actividades.

### **3.1.4 LEGISLACIÓN DEL SECTOR**

El sector turístico canario está regulado por la Ley 14/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias (Comunidad Autónoma de Canarias, 2009). Ésta establece las bases legales que afectan a todos los sectores relacionados con el turismo, directa o indirectamente, y nombra como administraciones públicas con competencias en materia turística a la "Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias, los Cabildos Insulares, los Ayuntamientos canarios y los organismos autónomos y entidades de derecho público que sean creados por cualesquiera de las anteriores administraciones para la gestión del sector público turístico" (Comunidad autónoma de Canarias, 1995)

### 3.1.5 CONECTIVIDAD

En cuanto a la conectividad aérea, conectividad marítima (cruceiros e interinsular), así como la propia conectividad entre islas, destacamos la importancia de las ofertas dadas por las compañías aéreas.

Canarias cuenta con vuelos regulares a 156 destinos del mundo, y un total de 448 rutas aéreas regulares, además de que en el archipiélago operan actualmente 90 líneas aéreas (62 de ellas regulares). Por ello, no cabe duda de que Canarias está hoy en día mejor conectada que nunca (Promotur Turismo de Canarias, 2018a).

Por otro lado, si bien es cierto que el tráfico de pasajeros mediante ferrys entre Canarias y el resto del mundo es enormemente limitado (sus únicos trayectos regulares son con Huelva y Cádiz, realizando trayectos puntuales a puertos portugueses como el de Portimao), la afluencia de viajeros procedentes de cruceros es considerable. En puertos canarios realizan escalas verdaderos gigantes de la industria de los cruceros tales como Aída, MSC Cruceros, Costa Cruceros, Celebrity Cruises o Royal Caribbean Cruise Lines, entre otros.



## 3.2 ANÁLISIS INTERNO

### 3.2.1 CARTERA DE PRODUCTOS

#### 3.2.1.1 OFERTA TURÍSTICA

**Turismo de sol y playa:** Para un 89,8% de los turistas mayores de 16 años de nuestros principales mercados emisores, el sol y clima de Canarias ha sido un aspecto relevante para elegirnos como destino; las playas han sido relevantes para el 35,1% del mismo grupo. Se trata de los aspectos más importantes junto con la tranquilidad y el relax que ofrece (Promotur, 2018d). Podemos afirmar entonces que este es su producto turístico estrella. Pero este es un tipo de turismo que puede ser ofrecido por otros destinos competidores que, de recuperar la confianza perdida, podría representar un serio problema para Canarias. Además, presenta un grado de saturación que no deja mucho margen al crecimiento en número de turistas.



**Turismo de naturaleza:** Cuenta con dos bienes naturales del patrimonio mundial, siendo estos el Parque Nacional del Teide y el Parque Nacional de Garajonay. A esto debe sumarse que el 63% del territorio canario es Reserva de la Biosfera, lo cual se entiende por sus increíbles riquezas naturales en flora y fauna autóctona, y su riqueza paisajística. En Canarias es posible combinar un ambiente de dunas desérticas, hermosas montañas que desembocan en playas paradisíacas, bosques de laurisilva anclados en el tiempo desde la era terciaria, un volcán que presume de ser el pico más alto de España, etc.

**Turismo de ocio:** Los parques temáticos tampoco faltan en Canarias ya que cuenta con el mejor parque acuático del mundo y con el mejor zoológico de Europa según TripAdvisor (2017), el Siam Park y el Loro Parque respectivamente. Por otro lado, se celebran todos los años varios festivales de música electrónica con un ambiente playero, como Ritmos del Mundo, I Love Music Festival, Summer Jam, Arona Summer Festival, Sunblast Festival, etc.





**Turismo de lujo:** Más de medio centenar de hoteles cinco estrellas engrosan su oferta de turismo de lujo. A pesar de su reducida superficie de solo 7.493 km<sup>2</sup> cuenta con una espectacular oferta hotelera: una media de 415.467 plazas ofertadas en más de 1.700 establecimientos hoteleros y apartamentos desde enero del 2017 a marzo del 2018 (ISTAC, 2018). Además, tiene 25 campos de golf, la mayoría en Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura (Turismo de las Islas Canarias, 2018).

**Turismo de deporte:** Gracias a la geografía de las islas, estas ofrecen un espacio único para la preparación de deportes de élite. Por un lado, la altura del Parque Nacional del Teide permite preparar competiciones de alto rendimiento en atletismo, ciclismo, maratones, etc. Por otro lado, la profundidad del océano cerca de sus costas permite practicar buceo y otros deportes de inmersión a gran profundidad como la apnea, y las características de sus playas la convierten en un destino ideal para practicar deportes acuáticos de tabla. El archipiélago además cuenta con un clima envidiable con unas temperaturas medias entre 19º y 24º todo el año que favorecen la práctica de ejercicios al aire libre. Canarias cuenta con unos espacios naturales ideales para realizar diferentes deportes, tanto acuáticos (natación, snorkel, buceo, pesca, surf, kitesurf, windsurf, paddle surf, vela, kayak, etc.), como de tierra (escalada, senderismo, ciclismo, atletismo, mountain bike, espeleología, barranquismo, etc.) o aire (parapente, paracaidismo, etc.). Gracias a estas condiciones climatológicas y naturales, se celebran competiciones deportivas prácticamente todas las semanas. Además de todo lo anterior, en Canarias hay también habilitados varios espacios en los que practicar golf, tenis, pádel, etc.



**Turismo gastronómico:** Canarias es conocida por deliciosos platos como las papas arrugadas con mojo, conejo en salmorejo, queso asado canario con mojos verde y rojo, platos elaborados con gofio, postres como el frangollo o las quesadillas, además de quesos y vinos con denominación de origen y excelente calidad. Muchos de sus vinos han ganado premios en prestigiosos certámenes como el XVI



Concurso Internacional Bacchus 2018, en el que salieron victoriosas algunas joyas isleñas como Testamento Malvasía Aromática (Abona), HM Las Vetas (El Hierro), Oro Blanco de Tirajana (Gran Canaria), Blanco dulce Punta del Sol (Tacoronte-Acentejo), Brumas de Ayosa Blanco Seco (Valle de Güímar) y Vulcano Dolce (Lanzarote) (Europa Press, 2018).

Su variedad en excelentes quesos también es digna de destacar, ya que en numerosos certámenes ha quedado demostrado que en el archipiélago se hacen algunos de los mejores quesos del mundo, tales como Tofio tierno ahumado, Selectum semicurado pimentón, Curado de cabra La Gloria, Curado de cabra con orégano de Quesería Montesdeoca, Bolaños Isla Bonita ahumado y Bolaños de oveja Lomo del Palo. Cabe destacar, el reconocimiento que ha recibido el Queso Majorero de la marca Maxorata con el premio al mejor queso de cabra del mundo en el World Champions Cheese, considerado el concurso de queso, mantequilla y yogur más importante del mundo. En este mismo evento, se alzó también con un segundo premio en la categoría de mezcla tiernos y semicurados con una marca que se comercializa con la nominación de Selectum (ABC, 2018).



Por otro lado, en la actualidad, el archipiélago cuenta con 6 estrellas michelín repartidas en 5 restaurantes. El afortunado que posee dos estrellas es el M.B., situado en el interior del resort The Ritz-Carlton Abama en la localidad tinerfeña de Guía de Isora, donde también podemos encontrar el Kabuki en el que se puede degustar una fusión de gastronomía japonesa y mediterránea. El siguiente en la lista es El Rincón de Juan Carlos, en Los Gigantes (Tenerife), y en él se puede disfrutar de las recetas tradicionales preparadas del modo más contemporáneo y sorprendente. En pleno corazón de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife se encuentra el Kazan, donde se mezcla la tradición culinaria japonesa, canaria y peruana. Y por último, esta vez en San Cristóbal de La Laguna, se encuentra el Nub.



Finalmente, también se realizan numerosos eventos con la gastronomía como protagonista, como es el caso de GastroCanarias; la conferencia: Perspectivas de calidad de la viticultura y la enología ecológica; GastroMerkado o el salón de los mejores vinos de España (punto de unión entre las más de 300 bodegas expositoras y los profesionales procedentes de toda España y de más de una treintena de países).

**Turismo de cultura:** las Islas Canarias son un territorio con un gran valor cultural e histórico, por sus costumbres y tradiciones, que se remontan muchos siglos atrás, antes de la conquista castellana del siglo XV, a los aborígenes canarios. Actualmente posee dos bienes culturales del Patrimonio Mundial, los cuales son la ciudad de San Cristóbal de La Laguna y el Silbo Gomero, este último como patrimonio cultural inmaterial. Además de los descubrimientos arqueológicos que muestran la historia de la civilización guanche de las islas, en multitud de zonas podemos apreciar muestras del estilo arquitectónico de otras épocas, parte de su historia colonial. Es un territorio muy rico en tradiciones y fiestas populares y religiosas. Ejemplo de ello son la bajada de la Virgen de las Nieves en La Palma y la Danza de los Enanos o la bajada de la Virgen de los Reyes en El Hierro, el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife y los Indianos en La Palma, las diversas



romerías y bailes de magos que se celebran en cada pueblo de las islas, etc. Otra parte esencial de Canarias es su folklore, de gran riqueza y diversidad entre las islas, no sólo musicalmente, sino también por la variedad de sus instrumentos, propios de cada zona. Además, hoy en día se celebran en las islas una gran cantidad de festivales musicales de diversos estilos, como el Jazz y más Heineken, Fuerteventura en Música, Natura Jazz, etc.

### **3.2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE CADA ISLA**

#### **El Hierro**

Un diminuta pero hermosa isla declarada Reserva de la Biosfera. Excelente opción para los amantes del buceo, ya que posee 46 puntos de inmersión llenos de vida y con un paisaje submarino único originado por su naturaleza volcánica. Además, se enorgullece de abastecer el 100% de su demanda energética mediante energía renovable, apostando por el turismo sostenible. Posee magníficos acantilados y bosques milenarios que dan al turista la sensación de encontrarse en una isla virgen, en la que además se puede disfrutar de magníficos lugares como el Charco Azul, el Mirador de la Peña y el Parque Rural de Frontera.

#### **La Gomera**

Otra pequeña isla declarada reserva de la biosfera que ofrece más de 600 km de senderos rodeados de majestuosa laurisilva. Su contraste de barrancos, valles y playas de arena negra ofrecen un paisaje lleno de encanto, en el que destacan lugares como Valle Gran Rey, el Mirador de los Roques, el pueblo de Agulo y el acantilado de Los Órganos. Además, en ella se puede apreciar el silbo gomero, lenguaje aborigen de la isla que ha sido declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

#### **La Palma**

La Isla Bonita. También declarada Reserva de la Biosfera, cuenta con aproximadamente 1000 km de senderos de impresionantes bosques que incluso poseen pequeñas cascadas, haciendo del senderismo una experiencia mágica. Entre los lugares más destacados de la isla se encuentran la Caldera de Taburiente, la ciudad de Santa Cruz de la Palma, el Bosque de los Tilos, la Ruta de los Volcanes, el Puerto Naos y las Salinas de Fuencaliente. También cuenta con el reconocimiento Starlight por la estupenda calidad astronómica de sus cielos limpios y a sus condiciones únicas para la observación de los astros. Esto puede hacerse desde muchas zonas de la isla, pero en el Roque de los Muchachos se encuentra uno de los más completos observatorios telescopios del mundo que permitirán al turista ver el cielo como nunca antes.

#### **Lanzarote**

Sencillamente es otro mundo. No es de extrañar que ostente el título de Reserva de la Biosfera, ya que posee unos de los paisajes más imponentes y maravillosamente extraños del mundo, que conforman un ecosistema de gran valor. Sus extrañas tierras volcánicas de mil colores, sus volcanes, grutas y playas vírgenes invitan al turista a relajarse. Y si lo que busca es el deporte, también es un destino ideal para los deportes acuáticos, el ciclismo o el running. Entre los lugares que el turista no puede dejar de visitar están el paisaje protegido La Geria, la Playa de Papagayo, el Legado de César Manrique, la Cueva de los Verdes, el Charco de los Clicos y la Playa la Francesa.

## Fuerteventura

La palabra que mejor define esta isla es *playa*. Más de 150 km de playas con aguas color esmeralda y arena blanca, ideales para los amantes del windsurf y kitesurf gracias a los vientos intensos y olas de hasta dos metros de altura, unido a unos días largos y soleados, playas vírgenes para contemplar un precioso atardecer... Pero no solo hay playas en Fuerteventura; sus magníficos paisajes volcánicos le han valido el título de Reserva de la Biosfera. Entre los lugares que dan destacan en la isla están la playa de Cofete, Costa Calma, la Playa de la Concha, el Parque Natural Dunas de Corralejo, la Playa de los Lobos y la Villa de Betancuria.

## Tenerife

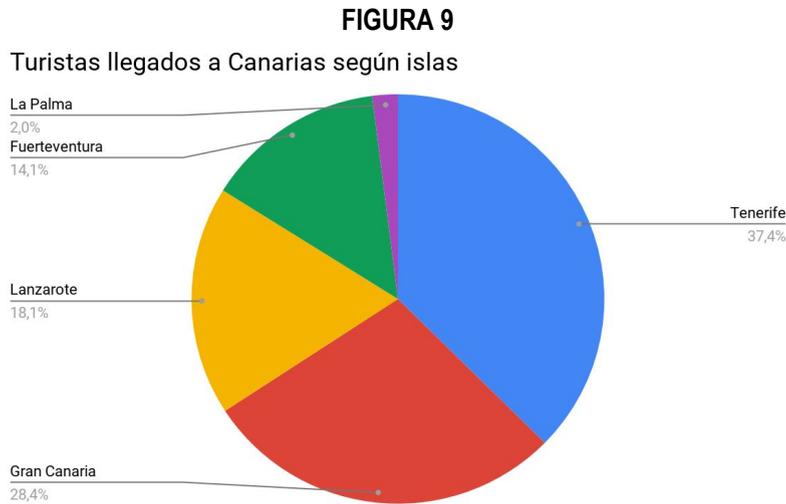
Se trata de la isla más grande de Canarias, la cual ostenta dos títulos de Patrimonio de la Humanidad: el casco histórico de La Laguna, construida según la arquitectura colonial, y el Parque Nacional del Teide, el pico más alto de España. Además, brinda la posibilidad de realizar un sinfín de actividades, entre las que se encuentra el avistamiento de ballenas en libertad, ya que a poca distancia de su costa pueden encontrarse hasta 26 especies distintas de cetáceos. Sus 8 campos de golf y su magnífico clima harán que los amantes de este deporte puedan practicarlo cualquier día del año. Senderismo por bosques o barrancos, deportes acuáticos, parques temáticos y mucho más. Tenerife es la isla de las mil experiencias. Entre los lugares más destacables se encuentran el Parque Rural de Teno, la playa de La Tejita, el Siam Park, la Villa de la Orotava y el Parque Rural de Anaga.

## Gran Canaria

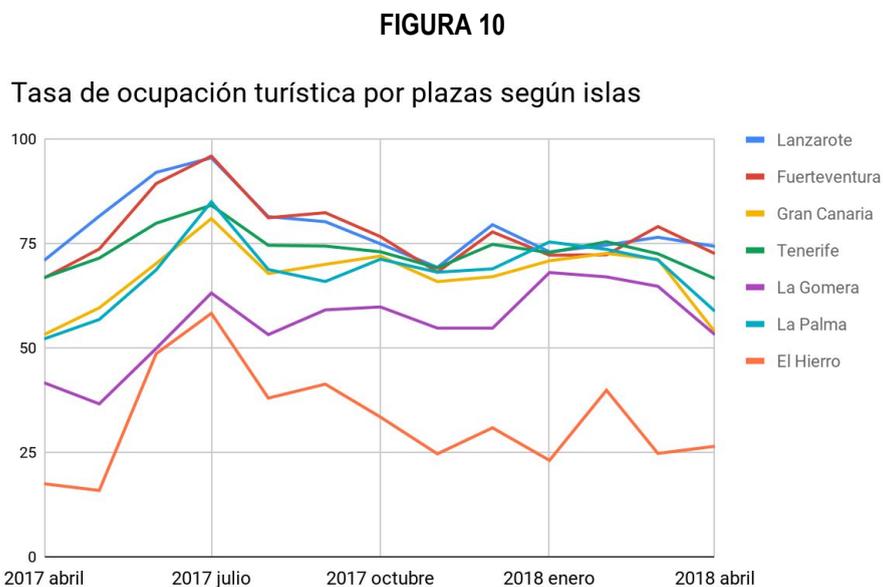
Es una de las islas más grandes del archipiélago. El relieve volcánico, la presencia de flora de la Macaronesia y sus grandes extensiones de pino le han valido a la parte occidental de la isla para ganarse el título de Reserva de la Biosfera. Y por supuesto ofrece la posibilidad de realizar innumerables actividades, tales como avistamiento de ballenas, visitar restos arqueológicos de los aborígenes canarios, caminar por sus exóticas dunas, etc. Además, para aquellos de gustan de los spas y centros wellness, Gran Canaria ofrece una amplia oferta. Entre los lugares que el turista no debería pasar por alto están el casco histórico de Vegueta, la Playa de las Canteras, el Parque Rural de Nublo, el Puerto de Mogán, la Cueva Pintada y el pueblo de Agaete (Turismo de las Islas Canarias, 2018).



Actualmente, las islas con mayor recepción de turistas son: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. El siguiente gráfico (figura 9) muestra la llegada de turistas en el 2017 por islas.



Fuente: EGT (ISTAC) y elaboración propia.



Fuente: ISTAC y elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico (figura 10), la tasa de ocupación de plazas turísticas en El Hierro es muy baja. Apenas supera el 50% en verano, y el resto del año se mantiene por debajo. La Gomera se encuentra en mejor situación superando el 50% casi todo el año, aunque apenas consigue acercarse al 70%. El resto está bastante por encima, superando el 50% todo el año, siendo Lanzarote y Fuerteventura las de mayor tasa de ocupación, alcanzando niveles de más del 95% en verano.

Analizando ambos gráficos, podemos observar que más de la mitad de los turistas que visitan Canarias en el período de un año eligen Tenerife o Gran Canaria, aunque la tasa de ocupación de estas islas es elevada pero no la más alta. Sin embargo, aunque la llegada de turistas es mucho menor en Lanzarote y Fuerteventura, estas prácticamente han alcanzado su máximo en la tasa de ocupación, por lo que crecer en número de turistas les será difícil con la infraestructura actual. La Palma tiene una tasa de ocupación

similar a la de la Tenerife y Gran Canaria, aunque recibe un porcentaje de turistas bastante inferior al resto de islas, apenas un 2%. Lamentablemente no tenemos datos concretos de la llegada de turistas a El Hierro y La Gomera para este período concreto, pero a groso modo podemos decir que el reducido tamaño de estas islas (que les ha obligado a tener una oferta hotelera y extrahotelera inferior a islas de mayor superficie) y sus tasas de ocupación tan bajas, reflejan el reducido número de turistas que reciben.

### **3.2.2 IMAGEN DE MARCA**

La marca Canarias es ampliamente conocida en sus principales mercados emisores, y la valoración que estos hacen de ella es bastante buena. La valoración media que hicieron los turistas de su experiencia en el archipiélago en el 2017 fue de 8,92 (escala 1 - 10) (Promotur, 2018d).

No obstante, aún queda mucho por hacer ya que según Plan el Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016 “la imagen del destino Islas Canarias se presenta como positiva pero sin elementos diferenciadores y únicos respecto a los destinos competidores. Los aspectos que los turistas relacionan con el destino son muy generalistas (Clima, seguridad, etc.). Finalmente, la imagen de las islas tiene un vínculo afectivo muy reducido con los turistas actuales y potenciales del destino, a excepción de un segmento de clientes muy fieles que sí mantienen un importante vínculo afectivo con el destino” (Promotur Turismo de Canarias, 2012). Esta dinámica se sigue manteniendo en el 2017, ya que solo un 16,9% se consideran enamorados de Canarias, y solo el 35% de los turistas recibió la recomendación de amigos o familiares (Promotur, 2018d).

Mientras la marca no mejore estos aspectos, el destino seguirá estando expuesto al riesgo de ser sustituido por sus competidores ante ventajas como precios más bajos, vuelos más cortos, etc.

### **3.2.3 PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DEL MODELO**

Según el Plan Estratégico Promocional de Islas Canarias 2012-2016 (Promotur Turismo de Canarias, 2012), en Canarias hay una productividad laboral baja en la que sus modelos se caracterizan por ser intensivos en mano de obra poco cualificada, salarios bajos con poca capacidad para captar talento, y tasas muy altas de desempleo. Por otro lado, su modelo de desarrollo turístico cuenta con poca implicación de la sociedad, además de apreciarse un reducido espíritu emprendedor y de inversión más allá de la relacionada con la construcción de infraestructura turística. Esto ha favorecido que la cultura de innovación no sea capaz de incrementar la baja productividad del modelo. Además, el sistema de comercialización utilizado por las empresas tiene poco poder de influencia en los precios. Esto, unido a la reducida capacidad de inversión para la renovación y diferenciación de la oferta, hacen complicada la obtención de precios superiores a corto plazo.

Además, su nivel de industrialización es bajo, por lo que dependen mucho de la producción de fuera del archipiélago. A eso hay que sumarle que sus únicas vías de acceso son mar y aire, encareciendo la entrada de las mercancías. Esto repercute en las facturas de hoteles y demás establecimientos complementarios al turismo, elevando sus precios y haciéndolos menos competitivos vía precio.

### **3.2.4 USO DE ENERGÍAS RENOVABLES**

Canarias ya cuenta con 56 parques eólicos, la mayoría situados en Gran Canaria (Asociación Empresarial Eólica, 2018). Pero la mayoría no tiene grandes dimensiones, por lo que entre todos tienen una potencia instalada bastante limitada de 153 megavatios/hora. Algo parecido ocurre con la energía solar, con la que genera 166 megavatios/hora. Canarias tiene un potencial eólico y solar impresionante, pero se encuentra

con un importante freno: el valor paisajístico, uno de los grandes atractivos del archipiélago. Esto ha sido tenido en cuenta por la miembro del Comité Asesor a la Comisión Europea en materia de Energía, Julieta Schallenberg, quien afirmó que Canarias podría abastecer el 100% de su consumo eléctrico solo con energía eólica marina. Esta es más potente y no consume territorio terrestre. Sin embargo, la realidad es que Canarias es una de las comunidades españolas con mayor dependencia de la energía procedente de centrales térmicas ya que éstas constituyen un 92% de su consumo. Esto incide, por un lado, en una mayor contaminación en unas islas caracterizadas por la excelencia de sus atributos naturales, y por otro en un sobre coste en la generación de energía, haciéndolos menos competitivos ya que en Canarias producir un kw/hora es, de media, 3,5 veces más caro que en la península (Universidad de Palmas de Gran Canaria, 2017).

## **4. DAFO**

El análisis DAFO estructura las fortalezas y debilidades de las Islas Canarias, así como de las oportunidades y amenazas con las que se enfrenta. El análisis permite conocer la situación competitiva actual del destino, sus principales problemas y carencias, además de sus ventajas y desventajas en relación a sus competidores.

### **4.1. DEBILIDADES**

- Modelo de negocio turístico con baja productividad.
- Escaso aprovechamiento de las energías renovables.
- Elevada dependencia del exterior para el abastecimiento.
- Es una zona ultrapérfica, sus vías de acceso se limitan a mar y aire.
- Producto sol y playa saturado.
- Personal poco formado, se acaba recurriendo a extranjeros.
- Escasez en recursos hidrológicos (limitación para campos de golf). La oferta de golf ve limitado su crecimiento no sólo por las dimensiones de su superficie, sino también por su escasez de recursos hidrológicos. Canarias no dispone de ríos y sólo unos pocos cauces llevan agua todo el año. Por tanto, suplente sus necesidades de agua mediante la explotación de sus acuíferos y, en menor medida de las desaladoras.

### **4.2. AMENAZAS**

- Mayoría de touroperadoras extranjeras, ni siquiera españolas. (agencias).
- Oferta poco especializada. (falta de diferenciación con otros sitios).
- Reducción de la duración de los viajes vacacionales.
- Tendencia a destinos vacacionales exóticos.
- Brexit.
- La reciente crisis económica que afectó al consumo interno y dificultó la sostenibilidad de las empresas.
- Escasez de recursos en las Administraciones Públicas para poner en marcha nuevos proyectos y acciones promocionales.
- Fuerte competencia de provincias próximas con productos similares.

### **4.3. FORTALEZAS**

- Clima: temperaturas constantes durante todo el año.

- Zonas favorables para practicar deportes acuáticos, parapente, senderismo, etc.
- Abundante oferta hotelera, incluidos los hoteles de lujo.
- Riquezas naturales. Amplia variedad paisajística (bosques, desiertos, playas...).
- Presencia en todas las islas de gran variedad de flora y fauna (muchas especies autóctonas).
- Agradable carácter y hospitalidad de los canarios.
- Percepción de seguridad tanto personal como sanitaria.
- Gran riqueza cultural repleta de tradiciones e historia.
- Una gastronomía propia.
- Dispone de bienes del patrimonio mundial.
- Parques temáticos de reconocimiento como son el Siam Park y el Loro Parque.

#### **4.4. OPORTUNIDADES**

- Mejora en las conexiones, tanto aérea como marítima. Creación de nuevas rutas.
- Nuevos perfiles de clientes.
- Eliminación del roaming.
- Salida de la crisis económica.
- Fondos europeos al desarrollo sostenible.
- Captación de los nuevos segmentos de mercado mediante productos turísticos diferenciados.
- Incremento de la concienciación medioambiental de los turistas.
- El desarrollo del marketing *on line* y redes sociales.
- Posibilidades de desarrollo de nuevos productos turísticos en base a recursos poco explotados.

#### **5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Las Islas Canarias, a lo largo del pasado, han basado su estrategia competitiva y su crecimiento, en el liderazgo en costes, estrategia consistente en mayor productividad a gran escala de una oferta indiferenciada, precios bajos y como consecuencia oferta de productos de consumo masivo. En el futuro será difícil persistir en esta estrategia debido a la competencia emergente de otros destinos con niveles de coste inferiores e inigualables. Es por ello, que presentamos el siguiente Plan de Marketing Promocional de las Islas Canarias para centrar los esfuerzos en el desarrollo de determinados aspectos, y los objetivos a explotar de nuestra gran oferta. De esta forma, las Islas Canarias serán valoradas por el mercado y por los consumidores como un destino único, incomparable e imprescindible de visitar.

Para alcanzar esta meta proponemos una estrategia de diferenciación, basada en el liderazgo en calidad, exquisitez del servicio y naturaleza preservada. (Grande, 2007, pág. 188) La diferenciación posibilita una barrera contra la rivalidad competitiva, al reducir la potencial sustitución del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios, generando rentabilidad.

Por otro lado, haremos también una segmentación de mercado adaptando nuestras estrategias de marketing a los diferentes grupos a los que nos dirigimos. De igual manera, al hacer mejoras en los aspectos citados, la estrategia de especialización también tiene su importancia. Puesto que al mejorar la calidad de los servicios, se introducen a nuevos segmentos de mercados concretos, exclusivos, desde hoteles especializados hasta touroperadores o viajes personalizados, que dejan mayores resultados económicos para las islas.

## **6. OBJETIVOS Y ACCIONES A DESARROLLAR**

Canarias debe conseguir que los turistas actuales y potenciales la vean como un destino único y diferenciado respecto a sus competidores. Tradicionalmente, Canarias ha sido un destino masificado, asequible a todos los bolsillos. Por ello, tendrá que cambiar el modo en que se muestra a sus mercados emisores, para ser visto como destino exclusivo y de alta calidad y así captar a un menor número de turistas pero con un mayor poder adquisitivo. Debe, además crear un vínculo afectivo más potente con sus visitantes para fomentar la fidelidad y recomendación. En conclusión, debe a dar al turista motivos para venir, y motivos para volver porque lo que ofrece Canarias no lo puede conseguir en otro destino.

Los objetivos que se pretenden alcanzar en los próximos años con la puesta en marcha de este Plan de Promoción son los siguientes:

### **Potenciar las diferencias de cada Isla**

Aunque el grado de notoriedad de Canarias como archipiélago es potente, por islas es algo deficiente. Por esta razón, se plantea como reto que los turistas tengan un mayor conocimiento de cada isla, para aumentar la posibilidad de ser elegidos como alternativa vacacional. A través de este objetivo pretendemos enriquecer la imagen de las Islas Canarias y conseguir que los turistas se animen a conocer más de una isla.

Para ello proponemos aumentar la promoción de los trayectos entre islas ofrecidos por las compañías navieras Fred Olsen y Armas, o las compañías aéreas Binter, Canaryfly y Air Europa, así como incidir en las particularidades únicas y distintivas de cada isla mencionadas en el punto 3.2.1.2 en las campañas de promoción.

### **Atraer y fidelizar a turistas maduros y senior**

Tras el análisis del perfil del turista llevado a cabo hemos decidido dirigir parte de nuestra estrategia de promoción de las Islas Canarias al grupo de Maduros y Senior, es decir, a los turistas mayores de 46 años, ya que son los que aportan una mayor facturación total. Este grupo valora sobretudo la tranquilidad de las Islas Canarias a la hora de elegir las como destino para sus vacaciones. La mayoría son turistas repetidores, que tras venir por primera vez a las islas se han enamorado de su ambiente tranquilo, la amabilidad de su gente y del entorno natural. Nuestro objetivo será fidelizar a los turistas actuales y atraer a nuevos turistas.

### **Mejorar la oferta de turismo activo**

Para ampliar y rejuvenecer nuestra demanda queremos atraer a más turistas jóvenes a través de la mejora de la oferta de turismo activo, uno de los aspectos que más valora este segmento. Canarias cuenta con unos paisajes y unas condiciones naturales ideales para realizar infinidad de actividades al aire libre que no han sido potenciados suficientemente en comunicaciones promocionales anteriores.

Para aprovechar esta fortaleza y captar nuevos turistas de este segmento, queremos dar más promoción a nuestros eventos deportivos a través de la captación de grandes marcas patrocinadoras como Red Bull, que tienen una gran capacidad de difusión en medios digitales, lo cual nos permitirá llegar mejor al segmento al que nos dirigimos.

## **Reducir la estacionalidad**

Uno de los grandes problemas del sector turístico es la estacionalidad. Para disminuir los efectos de las fluctuaciones de la demanda, realizaremos varias acciones enfocadas en captar turistas en las temporadas bajas, principalmente en los meses de abril, mayo y junio. Dado que son unos meses de poca demanda turística por cómo se estructura el calendario laboral, en este periodo nos centraremos en la captación de turistas senior, ya que mayoritariamente son jubilados y no tienen una atadura laboral que les impida viajar. Con ello buscamos una mayor estabilidad en la recepción de turistas y, por tanto, en el mercado.

## **Potenciar el turismo cultural y gastronómico**

Canarias es un territorio con una gran riqueza cultural e histórica, desde sus inicios aborígenes hasta el legado dejado por su etapa colonial. Ha sabido conservar sus tradiciones y costumbres, que son mantenidas con orgullo por la población local. Pero la mayoría de turistas la perciben como un destino que ofrece simplemente sol y playa. Mientras que otros destinos competidores como Marruecos tienen una sólida imagen de historia y cultura, Canarias debería potenciar el conocimiento de estos elementos en sus principales mercados emisores y, una vez que están aquí, hacer de su viaje una experiencia única. El buen clima lo pueden ofrecer muchos destinos, pero la cultura canaria solo uno.

Para hacer posible este reto se deberían llevar a cabo una serie de acciones tales como el embellecimiento de las viviendas tradicionales y el fomento de la arquitectura típica canaria. Además, reducir el impacto visual de tendidos eléctricos y telefónicos, grandes carreteras, etc.

En cuanto a la gastronomía, además de una serie de platos típicos como las papas arrugadas y el conejo en salmorejo, Canarias produce vinos y quesos con denominación de origen y calidad excelente que son muy poco conocidos por los turistas y cuya producción y promoción debería ser fomentada. Así como frutas: higos picos e higos de leche que podrían ser elementos que aporten un toque de exotismo a la experiencia gastronómica del turista en el archipiélago. Siendo estos factores que nos ayudarían a diferenciarnos de la competencia, es necesario darlo a conocer a los turistas tanto reales como potenciales.

Para apoyar la consecución de este objetivo se propone una serie de acciones. Estas son:

- El aumento de producciones típicamente canarias, como las higueras, así como poner sus frutas al alcance de los turistas, tanto como toque final de algún plato que lo propicia, como simplemente en forma de fruta en buffets de hoteles.
- El incremento de cultivos de forraje para una mejor ganadería, y, por consiguiente, aumentar las producciones de quesos autóctonos. Además, al igual que con los higos, facilitar que el turista lo pruebe.
- El aumento de la presencia del vino canario (con denominación de origen) en hoteles y establecimientos relacionados, siendo mostrado con la calidad que se merece.

Por último, se puede considerar que, si la gastronomía y la cultura unen fuerzas, transmitirán una imagen más potente, por lo que podrían realizarse acciones que combinen ambos esfuerzos. Una de estas acciones podría realizarse en los puntos de llegada de cruceristas, y consistiría en la contratación de personas para que lleven los trajes típicos canarios y ofrezcan una degustación gratuita de elementos distintivos de la gastronomía canaria o que resulten exóticos para el turista.

## **Desarrollar el turismo sostenible**

A través de diversas “acciones medioambientales” queremos garantizar que se está produciendo el menor impacto posible sobre el medio ambiente de las Islas Canarias. Entre los objetivos a desarrollar, están la disminución del consumo de recursos naturales y materias primas (sobre todo la energía y el agua). También, la reducción del consumo energético, mejorando la eficiencia y sustituyendo las fuentes de energía convencional por energías renovables. De igual manera, la minimización de la producción de residuos aplicando las 3Rs: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Además de la gestión de los residuos peligrosos, evadiendo la contaminación accidental (tratamiento de agua residuales y eliminación de los desechos) y reduciendo de gastos (sistemas y mecanismos apropiados que eviten o reduzcan al máximo la generación de vertidos, emisiones, ruidos). Con estas medidas se favorece la compatibilidad del alojamiento con el entorno. Las posibles acciones a desarrollar serían establecer un programa de sostenibilidad para empresarios del sector, incrementar la información comercial sobre las Islas Canarias como destino turístico sostenible, realizar displays de sensibilización, crear un proyecto de Canarias turismo responsable en el que, el número de empresas participantes sean premiadas, realizar campañas de limpieza, etc. Prospera así la calidad del producto turístico y por lo tanto su imagen de cara al cliente ya que se basan en su riqueza patrimonial y artística, obteniendo como resultado que el empeño socioeconómico de la marca Canarias sea más eficiente. Sin embargo, si las prácticas son inadecuadas la publicidad que se genera puede influir negativamente en la reputación del alojamiento y ocasionar pérdidas de explotación.

“Un alojamiento situado en un entorno natural que no proteja el medio ambiente y la cultura estarán contribuyendo a la destrucción de los verdaderos atractivos de los que depende su éxito, en particular una atmósfera limpia, agua salubre y un entorno sano y hermoso.” (Cámara de Comercio de Santiago de Compostela, 2000, pág. 7)

## **Desarrollo del turismo de lujo**

Canarias tiene uno de los niveles de ocupación hotelera más elevados de España, lo que significa que su margen para crecer en número de turistas es cada vez más reducido. Así que, si quiere crecer, ha de hacerlo en gasto por turista, y una buena oportunidad es el turismo de lujo, que genera más ingresos que el convencional. El archipiélago cuenta con una infraestructura adecuada para hacer frente a este tipo de turismo (hoteles de lujo, campos de golf, clubs, etc.), especialmente en Tenerife ya que en esta isla se encuentran los 5 restaurantes con estrellas michelín del archipiélago, pero es necesario atraer a un sector con mayor capacidad de gasto que es el que puede permitirse este tipo de oferta. El problema está en que Canarias tiene una imagen de destino masificado, asequible a todos los bolsillos. Por lo tanto, tendrá que cambiar el modo en que se muestra a sus mercados emisores para ser visto como destino exclusivo y de alta calidad, y así captar a turistas con mayor poder adquisitivo.

Para lograr este reto se proponen una serie de acciones. La primera de ellas se refiere a la profesionalización del sector turístico, y consiste en llevar a cabo programas de formación en idiomas y en trato de excelencia para los trabajadores del sector en contacto con el turista. Se trataría de formar a camareros, asistentes de limpieza, conductores de guaguas para excursiones, taxistas, etc. para que cada turista reciba un trato excepcional. Por otro lado, se deberían promocionar actividades exclusivas que justifique su elevado precio por su excepcionalidad y carácter único, por ejemplo una clase de yoga para grupo reducido en un acantilado de El Hierro, una cena romántica bajo el magnífico cielo estrellado en algún mirador de La Palma, una cata de vino submarina, etc.

## **Desarrollo del turismo de naturaleza**

Un importante atractivo para el turismo de calidad es que el 63% del territorio canario es Reserva de la Biosfera (Hernández *et al*, 2017). Por tanto, se plantean un conjunto de objetivos encaminados a proteger estos títulos, manteniendo el paisaje de los campos e impulsando el empleo rural para reducir la emigración, fundamentalmente en los jóvenes.

Las acciones específicas serían, por un lado, la recuperación de las tierras de labor, el arreglo de parcelas y muros, la introducción de cultivos ecológicos, etc. Por otro lado, sería la formación de desempleados en áreas relacionadas con la repoblación forestal, restauración paisajística, revalorización del patrimonio etnográfico/cultural, rutas temáticas, rehabilitación de senderos, etc., para que realicen estas funciones. Hacemos especial mención a la función de repoblación forestal como medida especialmente importante, no solo por su valor paisajístico, sino también por su papel esencial en el desarrollo de un turismo sostenible, ya que evita la escorrentía contribuyendo a la recarga de los acuíferos.

Cabe destacar, que para llevar a cabo estas acciones se necesita apoyo económico (subvenciones a la agricultura y la ganadería, préstamos a bajo interés, mayor y mejor funcionamiento de las cooperativas, etc.). De igual manera, muchos de los turistas desconocen lugares extraordinarios como la playa de Benijo, las charcas de Echentive en La Palma o la ruta arqueológica en Gran Canaria, donde se puede apreciar el legado aborigen. Por lo tanto, se debería promocionar otros sitios menos aglomerados, organizar desde los hoteles excursiones para que el turista se vaya con la sensación de que Canarias tiene tanto que mostrar que en una sola visita no se abarca.

## **Marketing 2.0**

Para impulsar todos los objetivos anteriores, planteamos una gran envergadura de promociones en los medios digitales y tecnológicos para todos los segmentos, obteniendo una mayor presencia de las Islas Canarias puesto que hoy en día el marketing debe de estar actualizándose constantemente.

Las redes sociales, aplicaciones, contenidos multimedia, las páginas webs, blogs, periódicos digitales, todo a lo que se puede acceder gracias a internet (wifi) desde los smartphones, tablets y demás soportes digitales del mercado actual y futuro, deben ser aprovechados por el sector turístico y empleados como una herramienta segura, rápida y real. Añadir a esto que tras la finalización del roaming en 2017 Europa está más conectada que nunca. De ahí la importancia de que todos los destinos ofrezcan facilidad de conexión a la red.

Por otro lado, las Islas Canarias han sido el escenario de numerosos rodajes, muchas productoras nacionales e internacionales se han interesado por los diversos paisajes y clima cálido de las islas. En los últimos años, el número de producciones ha aumentado, gracias a las políticas fiscales que benefician al sector.

Entre las posibles acciones a realizar, destacamos seguir colaborando en campañas promocionales con agencias como DEC BBDO (consiguiendo una capacidad de impacto y originalidad); atraer a fotógrafos e *influencers* (famosos de redes sociales), para dar a conocer paisajes naturales y festivales populares y religiosos; además de desarrollar una campaña de comunicación potente a través de las relaciones públicas que dé a conocer la actividad cultural que hay en Canarias (Festivales musicales, gastronómicos, artísticos...)

## 7. CONSIDERACIONES FINALES

El producto más conocido de Canarias es el turismo de sol y playa, aunque la realidad es que ofrece muchos más. Con este trabajo hemos valorado la situación externa e interna actual, las previsiones de crecimiento de la oferta turística tanto del archipiélago, como de su competencia directa dentro del territorio nacional, Baleares, Andalucía y Cataluña, así como de países principales del área del Mediterráneo: Portugal, Marruecos, Italia, Túnez, Egipto, etc., a fin de conocer las herramientas que nos permita definir y desarrollar estrategias y actuaciones innovadoras para el óptimo posicionamiento en los mercados emisores.

El plan de marketing de un destino debe tomar consideración de los impactos y externalidades que pueden derivar de determinadas acciones, así como de los resultados beneficiosos. Se trata de combinar las ofertas y demandas de manera que se desarrolle un turismo equilibrado y bien planificado, para que puedan darse externalidades positivas, es decir, rentabilidad para la colectividad que no podrían darse si no fuera por el turismo.

Para concluir, se pretenden potenciar las particularidades del archipiélago como atractivos turísticos exclusivos. Entre los objetivos expuestos destacamos el desarrollo del turismo sostenible, del turismo de naturaleza y la mejora de la oferta del turismo activo. Así mismo, sugerimos incentivar el turismo cultural y gastronómico y, al mismo tiempo, seguir impulsando el turismo de lujo. Todo ello siguiendo la implantación de una estrategia de diferenciación, que requiere la realización de acciones específicas de marketing operativo para un periodo determinado. De igual manera, estas estas medidas han de ser evaluadas y controladas permanentemente puesto que el mercado y el entorno cambian a medida que transcurre el tiempo. Todo ello a través de una comunicación digital dinámica, que nos permita seguir en la misma línea de éxito reconocida en el pasado año con numerosos premios.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

ABC viajar (2018). Un queso de cabra español, elegido el mejor del mundo ABC [Online]. Disponible en: [http://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-queso-cabra-espanol-elegido-mejor-mundo-201805251348\\_noticia.html](http://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-queso-cabra-espanol-elegido-mejor-mundo-201805251348_noticia.html). [Accedido en 30 mayo 2018]

Aguirre García, María Soledad.( coord.), (2000). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A).

Asociación Empresarial Eólica (2018). Mapa eólico [Online]. Disponible en: <https://www.aeeolica.org/es/map/canarias/>. [Accedido en 25 abril 2018]

Cámara de Comercio de Santiago de Compostela (2000). Buenas prácticas ambientales en el sector del turismo rural. Disponible en: <http://www.camaracompostela.com/mambiente/str.pdf>. [Accedido 13 Abril 2018]

Chacón, Francisco (2017). Portugal, elegido mejor destino turístico mundial del año. ABC [Online]. Disponible en: [http://www.abc.es/viajar/destinos/europa/abci-portugal-elegido-mejor-destino-turistico-mundial-201712122017\\_noticia.html](http://www.abc.es/viajar/destinos/europa/abci-portugal-elegido-mejor-destino-turistico-mundial-201712122017_noticia.html) [Accedido en 1 abril 2018]

Comunidad Autónoma de Canarias Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo en Canarias. *Boletín Oficial del Estado* nº 122, de 23 de mayo de 1995, pp. 15038-15055

Comunidad Autónoma de Canarias Ley 14/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias. *Boletín Oficial del Estado* nº 64, de 15 de marzo de 2010, pp. 25345-25358

Europa Press. (2018) Los vinos canarios, reconocidos a nivel mundial. *La Provincia*. 14 de Marzo de 2018. [Online]. Disponible en: <https://www.laprovincia.es/gran-canaria/2018/03/14/vinos-canarios-reconocidos-nivel-mundial/1037608.html>. [Accedido el 01/05/2018]

Gómez Fuentes, A. (2017). Italia limitará el número de turistas. *Periódico ABC* de 4 de abril. [Online]. Disponible en: [http://www.abc.es/cultura/arte/abci-italia-limitara-numero-turistas-201704040051\\_noticia.html](http://www.abc.es/cultura/arte/abci-italia-limitara-numero-turistas-201704040051_noticia.html). [Accedido 8 mayo 2018]

Grande Esteban, Ildelfonso.,(2007). *Marketing de los servicios*. 4ª Edición. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández Luis, J. A., González Morales, A., Hernández Torres, S., Ramón Ojeda, A. (2017). El impacto del turismo de masas en las Islas Canarias en el contexto de las reservas mundiales de la biosfera. *Cuadernos de Turismo* (40), 363-387. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39853706015>. [Accedido 15 marzo 2018]

Hosteltur (2017). Portugal lanza su Estrategia de Turismo para la próxima décadas. [Online]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/121377\\_portugal-lanza-su-estrategia-turismo-proxima-decada.html](https://www.hosteltur.com/121377_portugal-lanza-su-estrategia-turismo-proxima-decada.html). [Accedido 19 abril 2018]

Instituto Nacional de Estadística (2017 y base de datos). Accedido a lo largo del trabajo. Disponible en: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735576863](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863)

Intelitur. Centro de conocimiento, inteligencia e innovación turística. (2015) Informe de mercados competidores turquía. Publicado conjuntamente por la cámara de comercio de españa y el instituto de turismo de españa (turespaña). Disponible en: [www.intelitur.es](http://www.intelitur.es) [Accedido el 18/05/2018]

Instituto Canario de Estadística (2018 y base de datos). Establecimientos abiertos y plazas ofertadas por periodos. Disponible en: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>. [Accedido el 10/05/2018]

Kaufman, Josh., 2016. *The Personal MBA*. Traducido del Inglés por Silvia Alemany Vilalta. Edición 13ª. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Porras Núñez, Carmen (2016). Túnez lanza nuevas estrategias para atraer a turistas e inversores. Hosteltur [Online]. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/118144\\_tunez-lanza-nuevas-estrategias-atraer-turistas-inversores.html](https://www.hosteltur.com/118144_tunez-lanza-nuevas-estrategias-atraer-turistas-inversores.html) [Accedido el 5 de abril /2018]

Promotur Turismo de Canarias (2012). *Plan estratégico promocional Islas Canarias*. Disponible en [http://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/obidic/files/plan\\_estrategico\\_promocional\\_islas\\_canarias\\_2012-2016.pdf](http://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/obidic/files/plan_estrategico_promocional_islas_canarias_2012-2016.pdf) [Accedido el 15 de marzo de 2018]

Promotur Turismo de Canarias (2018a). *Turismo de Canarias asiste a Routes Europe, el evento más importante sobre conectividad aérea* [Online]. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/turismo-de-canarias-asiste-routes-europe-el-evento-mas-importante-sobre-conectividad/>. [Accedido en 20 abril 2018]

Promotur Turismo de Canarias (2018b). *Promotur Turismo de Canarias* [Online] Promotur Turismo de Canarias. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Promotur Turismo de Canarias (2018c). *Perfil del Turista que visita Islas Canarias 2017*. [Online] Promotur Turismo de Canarias. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Promotur Turismo de Canarias (2018d). *Evolución Temporal del Perfil del Turista. Canarias. 2013-2017*. [Online] Promotur Turismo de Canarias. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Promotur Turismo de Canarias (2018e). *Perfil del Turista según grupos de edad (2017). Junior (16 - 24 años)*. [Online] Promotur Turismo de Canarias. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Promotur Turismo de Canarias (2018f). *Perfil del Turista según grupos de edad (2017). Joven (25 - 30 años)*. [Online] Promotur Turismo de Canarias. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Promotur Turismo de Canarias (2018g). *Perfil del Turista según grupos de edad (2017). Adulto (31 - 45 años)*. [Online] Promotur Turismo de Canarias. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Promotur Turismo de Canarias (2018h). *Perfil del Turista según grupos de edad (2017). Maduro (46 -60 años)*. [Online] Promotur Turismo de Canarias. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Promotur Turismo de Canarias (2018i). *Perfil del Turista según grupos de edad (2017). Senior (mayor de 60 años)*. [Online] Promotur Turismo de Canarias. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Promotur Turismo de Canarias (2018j). *Perfil del Turista según mercado emisor (2017)*. [Online] Promotur Turismo de Canarias. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Promotur Turismo de Canarias (2018k). *Perfil del Turista según trimestre del viaje (2017)*. [Online] Promotur Turismo de Canarias. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/todos/>

Turismo de las Islas Canarias (2018) Disponible en: <https://www.holaislascanarias.com/>. [Accedido en 10 mayo 2018]

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (2017). *Canarias podría cubrir 22 veces su demanda con energía eólica marina* [Online]. Disponible en: <https://www.ulpgc.es/noticia/canarias-podria-cubrir-22-veces-su-demanda-energia-eolica-marina>. [Accedido en 25 abril 2018]

#### **OTRA BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

IMPACTUR (2016). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias. Disponible en: <http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/Impactur/IMPACTUR-Canarias-2016.pdf>.

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. (información de Turespaña). Disponible en: <http://www.minetad.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx>

Promotur Turismo de Canarias (2018). *Canarias, candidata a mejor destino mundial en captación de rutas aéreas* [Online]. Disponible en: <http://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/canarias-candidata-mejor-destino-mundial-en-captacion-de-rutas-aereas/>. [Accedido en 20 abril 2018]

Romero, V. (14 enero 2018). *Cinco estrellas 'all in' por 36 euros la noche: Túnez, Egipto y Turquía alarman al turismo*. El Confidencial. Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2018-01-14/ofertas-agresivas-tunez-egipto-turquia-hoteles-turismo-espana\\_1503725/](https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2018-01-14/ofertas-agresivas-tunez-egipto-turquia-hoteles-turismo-espana_1503725/). [Accedido en 25 abril 2018]

Serra Cantalops, Antoni.,(2011). *Marketing turístico*. 2ª Edición. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A).