



# Plan Estratégico de Turismo de Fuerteventura

## Estrategia de Segmentación: Plan de Acción 2022



Gobierno  
de Canarias

CABILDO DE  
FUERTEVENTURA

Fuerteventura  
Reserva de la Biosfera



Fuerteventura  
Islas Canarias

# ÍNDICE

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES .....	1
1.1. Perfil de Turista.....	3
2. ANÁLISIS DE MERCADOS .....	9
3. ANÁLISIS DE SEGMENTOS .....	13
4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	15
5. PLAN DE ACCIÓN 2022 .....	17





## 1. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES

“... la demanda no será la misma, y por ello nuestra oferta deberá sacar a la luz sus excelencias menos conocidas. Tenemos oferta suficiente como para seguir siendo competitivos desde muchos ámbitos y debemos adaptarla a segmentos y perfiles concretos, para ofrecer experiencias personalizadas que satisfagan a nuestros potenciales turistas y visitantes”

FUENTE: Análisis 2020 y Plan de Acciones 2021. Patronato de Turismo de Fuerteventura



A pesar del optimismo constante que trata de establecerse dentro del contexto turístico actual, la crisis sanitaria sigue marcando las claves para el sector. Este hecho se ha ratificado tras la aparición de la nueva variante ómicron, hecho que de nuevo ha venido a poner a prueba las predicciones a futuro. En este marco de incertidumbre

constante, Fuerteventura ha experimentado como los mercados preferentes ralentizaban la presencia en la isla, frenando los antecedentes de liderazgo turístico internacional y dando paso a un mayor peso de otros, como puede ser el peninsular.

En concreto, a nivel de cifras, las consecuencias de la crisis sanitaria mundial y las restricciones aéreas derivadas, han supuesto para Fuerteventura unas pérdidas globales de pasajeros del -65,40% en 2020, respecto al 2019 en el mercado internacional y un -49,80% en el mercado nacional.

### Total, llegada de pasajeros a Fuerteventura desde ciudades fuera de España

2019	1.291.037
2020	446.261
Diferencia %	-65,40%

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

### Total, llegada de pasajeros a Fuerteventura desde ciudades fuera de España

2020	128.821
2021	64713
Diferencia %	-49,80%

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

Todos estos antecedentes, han de servir para que la Isla de Fuerteventura poco a poco, pueda ir recuperando su posición y disminuyendo su dependencia de mercados y segmentos clave en épocas pasadas, permitiéndole salir reforzada con una nueva estrategia.

**“La sostenibilidad de nuestra oferta, entendida desde un punto de vista serio y riguroso con concienciación local; la digitalización de nuestros contenidos para adaptarlos a una demanda más formada y respetuosa con el medio ambiente; y la formación de nuestro principal capital, el capital humano, son los ejes fundamentales por los que a partir del 2021 deberían erigirse los pilares de nuestra promoción y actividad turística tanto en el interior como en el exterior de la isla. Seguimos teniendo producto y recursos, solo tenemos que creérnoslo y ponerlo en valor para diferenciarnos y destacar sobre nuestra competencia”**

FUENTE: Análisis 2020 y Plan de Acciones 2021. Patronato de Turismo de Fuerteventura

### PILARES ESTRATÉGICOS



Es por lo tanto necesario, reforzar nuestro planteamiento inicial y los pilares estratégicos marcados, tras el primer impacto de la pandemia, como base para **seguir apostando por el cambio, avance y recuperación del Fuerteventura como destino turístico.**

Para ello, se plantean los siguientes **OBJETIVOS META:**

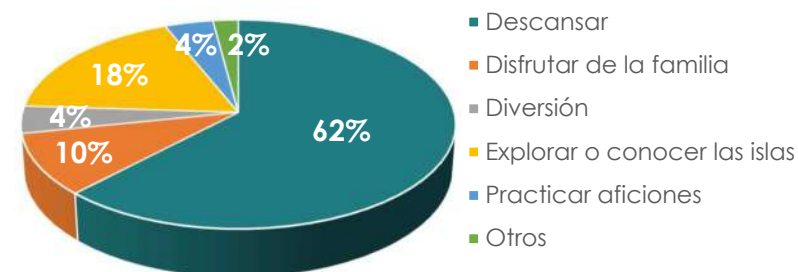
- Hacer frente de la forma más efectiva posible a los plazos de recuperación de la actividad turística en la isla.
- Incentivar la cooperación público-privada
- Reconocer el esfuerzo y sacrificio del tejido productivo de la Isla en los últimos tiempos.
- Afianzar las sinergias territoriales entre los diferentes municipios que componen la isla.
- Apostar por la Inteligencia Turística como medio clave para mejorar la eficiencia y eficacia de las acciones a poner en marcha.
- Reforzar la conectividad de la Isla de Fuerteventura mediante un marco de acuerdo constante con las líneas aéreas.
- Adaptar las acciones a poner en marcha a las necesidades y expectativas del mercado de una forma sostenible y eficaz.
- Impulsar y reposicionar la Isla de Fuerteventura como destino sostenible y de excelencia.

### 1.1. Perfil de Turista

Previo al desarrollo del Plan de acciones propiamente dicho, se hace necesario llevar a cabo el diagnóstico turístico de la isla de Fuerteventura y teniendo en cuenta el análisis de estudios de tendencias turísticas y segmentos potenciales. Para ello, se han analizado los principales aspectos de la demanda turística predominante en la isla, a partir de los datos ofrecidos por PROMOTUR sobre los datos de la demanda turística en el año 2020 se han obteniéndose las conclusiones principales que se exponen a continuación.

#### MOTIVACIÓN PRINCIPAL

La principal motivación que presentan los turistas que visitan Fuerteventura son las actividades relacionadas con el **descanso y disfrute del tiempo libre**, siendo el principal motivo por más del 62% de los visitantes. En segundo lugar, con una cifra claramente inferior, el **explorar o conocer las islas** se ha elegido por parte de la población turística con un 18%. Por su parte, **disfrutar en familia**, se erige en el tercer lugar acaparando el 10% de los resultados.



A pesar de que el turismo de descanso y de exploración de las islas no se encuentran estrechamente ligados entre sí, existen diversas similitudes entre ellos, dentro del contexto y perfil turístico de Fuerteventura. Al tratarse de una isla, el espacio de visita se encuentra más reducido y una mayor facilidad de desplazamiento entre los distintos productos gracias a las diversas conexiones que existen. Es por ello, que, en relación a las principales motivaciones para elegir Fuerteventura como destino, pueden relacionar diferentes segmentos tales como, el **TURISMO FAMILIAR**, **TURISMO JUVENIL**, e incluso el **TURISMO SILVER**: un turismo de adultos que viajan con un mayor poder adquisitivo y que busca un estilo de vida más pausado, de conocimiento del destino a la vez que disfrutan del descanso gracias a las condiciones meteorológicas y geográficas de Fuerteventura.

Fuente: PROMOTUR. Perfil del turista que visita Fuerteventura 2020

## EDAD

Con respecto a los tramos de edad que visita Fuerteventura, el grupo mayoritario se concentra en el grupo de 46 a 60 años con un 33,3%. Sin embargo, los grupos de 31 a 45 años y de más de 60 también presentan un alto porcentaje de visitas. Este aspecto se puede agrupar y contemplar que 60,3% de los turistas que visitan la isla presentan una edad entre los 31 y 60 años. Con respecto al dato aritmético, la edad media del turista es de 47,3 años.

De tal modo, el **TURISMO SILVER** es el predominante en la isla, teniendo en cuenta, además, el 22% de turistas mayores de 60 años.

TRAMOS DE EDAD	
De 16 a 24 años	7,8%
De 25 a 30 años	10%
De 31 a 45 años	27%
De 46 a 60 años	33,3%
Mayores de 60 años	22%

Fuente: PROMOTUR. Perfil del turista que visita Fuerteventura 2020

## SITUACIÓN LABORAL Y ECONÓMICA

Los asalariados suponen el grupo mayoritario de turistas con respecto a la situación laboral que presentan, siendo el 52,4% del total de visitantes. En segundo lugar, le siguen los turistas jubilados (17,7%). Además, el rango de ingresos anuales que obtiene el hogar de los visitantes ofrece una cifra media-elevada, concentrando el tramo entre 25.00€ y 74.999€.

De este modo, se conforma una demanda mayoritaria con un poder adquisitivo elevado y con una situación económica estable, lo cual permite un mayor gasto y un menor control de éstos gracias a dicha estabilidad, siendo el gasto medio de los turistas en Fuerteventura de 1.228€.

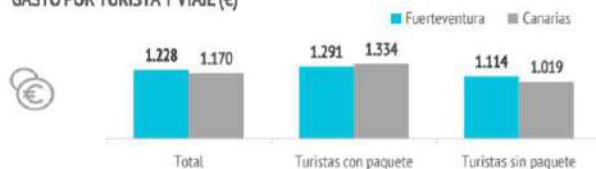
OCUPACIÓN	
Asalariado	52,4%
Autónomo	12,4%
Desempleado	0,8%
Empresario	11,8%
Estudiante	3,4%
Jubilado	17,7%
Labores del Hogar	0,4%
Otros	1,2%

INGRESOS NETOS ANUALES HOGAR (€)	
Menos de 25.000€	13,5%
De 25.000€ a 49.000€	35,9%
De 50.000 a 74.999€	26,8%
De 75.000€ o más	23,9%

Fuente: PROMOTUR. Perfil del turista que visita Fuerteventura 2020

GASTO POR TURISTA Y VIAJE (€)



### MERCADO EMISOR

Con respecto al mercado emisor, se puede observar una alta predominancia del **mercado alemán**, emitiendo casi el 40% de los turistas que visitan la isla. Seguidamente, se sitúan **Reino Unido** (18,4%) y el **mercado nacional** (13,5%)

Se observa que mínimo, el 90% de los turistas que visitan Fuerteventura provienen de países de la Unión Europea. Esto abre el marco con respeto a la segmentación a todos los grupos establecidos anteriormente, ya que las tendencias turísticas que se están desarrollando en la actualidad y que presentan una oportunidad en el futuro son similares y coincidentes en todo en todo el territorio europeo.

Sin embargo, cabe recalcar el **TURISMO SOSTENIBLE** como una de las tendencias que más se están poniendo en valor en Europa, promovidas por la OMT y haciéndose eco en las instituciones gubernamentales del continente.



By [Slidesgo](https://www.slidesgo.com/)

	%	Absoluto
Alemania	39,4%	209.474
Reino Unido	18,4%	97.803
Península	13,5%	71.925
Francia	5,7%	30.102
Polonia	4,5%	24.053
Italia	4,0%	21.282
Holanda	2,6%	13.864
Suecia	1,9%	9.883
Suiza	1,7%	8.856
Dinamarca	1,5%	8.060
Bélgica	1,4%	7.179
Irlanda	1,3%	7.037
Finlandia	1,0%	5.196
República Checa	1,0%	5.088
Austria	0,5%	2.619
Luxemburgo	0,5%	2.463
Noruega	0,2%	1.209
Otros	1,0%	5.245

Fuente: PROMOTUR. Perfil del turista que visita Fuerteventura 2020



## CÓMO VIAJAN

En la siguiente imagen se puede ver desglosado de forma detallada la composición del grupo de los turistas. La forma de viaje predominante en Fuerteventura es aquella que viajan en grupos de 2 (57,1%), en los que predominan las parejas (51,4%).

Con respecto al **TURISMO FAMILIAR** en el que se incluyen niños menores de años, supone el 16,7%, observando una alta tendencia de turismo de personas adultas, en el que el turismo familiar presenta poca cabida en la isla.

Esta situación mayoritaria de viaje en pareja, permite el fomento del **TURISMO SILVER**, en las que las parejas son de una edad adulta y el **TURISMO JUVENIL** enfocado a parejas más jóvenes.



	Fuerteventura
Sin acompañantes	9,9%
Sólo con la pareja	51,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	6,2%
Pareja + hijos (menores de 13)	6,2%
Otros familiares	6,6%
Grupo de amigos	4,8%
Compañeros de trabajo	0,4%
Viaje organizado	0,1%
Otras combinaciones <sup>(2)</sup>	14,5%
<i>(2) Combinación de algunas de los grupos anteriormente analizadas</i>	
<b>Turistas que viajan con niños</b>	<b>16,7%</b>
- De 0 a 2 años	1,1%
- De 3 a 12 años	14,4%
- De 0 a 2 y de 3 a 12 años	1,2%
<b>Turistas que viajan sin niños</b>	<b>83,3%</b>
<b>Composición del grupo:</b>	
- 1 persona	12,8%
- 2 personas	57,1%
- 3 personas	12,1%
- 4 ó 5 personas	15,4%
- 6 ó más personas	2,6%
<b>Tamaño medio del grupo</b>	<b>2,45</b>

12

Fuente: PROMOTUR. Perfil del turista que visita Fuerteventura 2020



## SATISFACCIÓN

Fuerteventura se presenta como un destino bien consolidado y con una buena apreciación por su parte, ya que la valoración media del destino es de 8,68 sobre 10 puntos y el 66,7% de los turistas son repetidores, existiendo una alta fidelidad.

Este aspecto permite fomentar todos los segmentos turísticos apreciados, de tal modo que la alta satisfacción permita una mayor y mejor difusión gracias a uno de los métodos más importantes: eWoM (Word of Mouth = boca a boca) ya sea de forma presencial o mediante las redes sociales y plataformas de internet.



Fuente: PROMOTUR. Perfil del turista que visita Fuerteventura 2020

Por otro lado, el **TURISMO FAMILIAR** se podría ver favorecido ya que, al viajar con niños, la búsqueda de un destino turístico se centre altamente en buenas opiniones y alta satisfacción de los servicios. Del mismo modo, el **TURISMO SENIOR**, es un segmento que lleva a cabo una mayor planificación a la hora de realizar el viaje y, por ello, también se verá influenciado positivamente por este aspecto, mientras que los otros segmentos turísticos se mueven más por aspectos de innovación, vivir experiencias e incluso precio del destino y no tanto en el feedback y fidelidad de otros turistas.

## FUENTES DE INFORMACIÓN QUE UTILIZAN

Gracias a la alta fidelidad que presenta tanto Fuerteventura como Canarias, las visitas anteriores al archipiélago se sitúa como una de las principales vías por la que elegir Fuerteventura como destino. Sin embargo, Internet y las redes sociales sigue siendo el método más utilizado a la hora de la elección del destino, siendo empleado por el 55,9% de los visitantes. Es por ello la necesidad de un buen posicionamiento online que se mantenga actualizado y ofrezca formas de difusión para todos los segmentos. Cabe recalcar la importancia que siguen teniendo los TTOO en la isla, siendo empleado por el 24,8% de los turistas.

OCUPACIÓN	
Visitas anteriores a Canarias	53,4%
Amigos o Familiares	19,7%
Internet o Redes Sociales	55,9%
Medios de Comunicación	2,5%
Guías y revistas de Viaje	7,8%
Blog/ Foros de Viaje	6,9%
Canales de TV	0,4%
Touroporador o Agencias de Viajes	24,82%
Admin. Públicas o Similares	0,9%
Otros	1,4%

Fuente: PROMOTUR. Perfil del turista que visita Fuerteventura 2020

Al situarte las redes sociales como el principal motor de búsqueda y decisión de destino, los segmentos que presentan un mayor uso de dichos instrumentos son aquellos que se pueden potenciar mediante el plan de acciones: **TURISMO JUVENIL** y **TURISMO SOLITARIO** (el turismo solitario presenta una gran connotación juvenil y una estrecha relación con el TURISMO SOSTENIBLE).



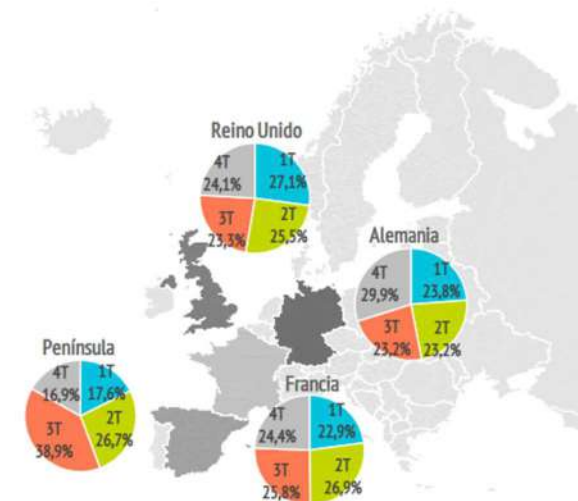
## 2. ANÁLISIS DE MERCADOS

Pernoctaciones	2017	2018	2019	2020
<b>TOTAL</b>	<b>14.157.126</b>	<b>13.227.574</b>	<b>12.123.501</b>	<b>3.656.201</b>
Residentes en España	938.457	952.471	1.012.520	398.935
No residentes en España	13.218.669	12.275.103	11.110.980	3.257.266
<b>Unión Europea (sin España)</b>	<b>12.766.233</b>	<b>11.831.553</b>	<b>10.714.155</b>	<b>2.595.034</b>
Alemania	6.319.948	5.908.188	5.256.183	1.740.492
Reino Unido	3.173.256	2.919.543	2.604.021	532.834
Francia	864.121	820.356	728.272	207.502
Polonia	498.773	505.683	490.891	178.545
Italia	532.125	423.859	411.742	97.748
Países Bajos	325.876	285.026	281.691	84.365
Suecia	294.733	254.727	222.775	66.830
Suiza	229.393	203.394	165.473	42.061
Dinamarca	199.561	178.652	165.863	52.195
Irlanda	122.470	106.385	127.200	31.585
Bélgica	97.063	94.148	78.573	39.247
Resto de Europa sin U.E.	94.717	109.804	126.578	44.587
Austria	91.344	88.251	88.466	25.349
República Checa	61.532	74.480	64.621	18.102
Finlandia	60.254	57.799	53.297	20.785
Noruega	34.141	48.091	19.263	7.070
Portugal	25.641	26.313	59.782	4.116
Luxemburgo	17.392	18.401	16.469	8.888
Estados Unidos	13.602	14.239	14.188	3.579
Rusia	15.053	10.247	9.997	4.357
Resto de América	14.246	8.119	9.805	6.135
Grecia	1.801	4.747	1.571	813
Países africanos	4.135	2.564	4.506	2.089
Japón	655	430	585	95

FUENTE: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera

Si analizamos la evolución de los mercados emisores durante los últimos años previos a la pandemia, observamos como ALEMANIA, REINO UNIDO Y FRANCIA, erigen con los principales focos de emisión e influencia en el destino.

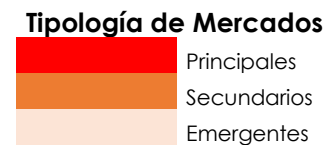
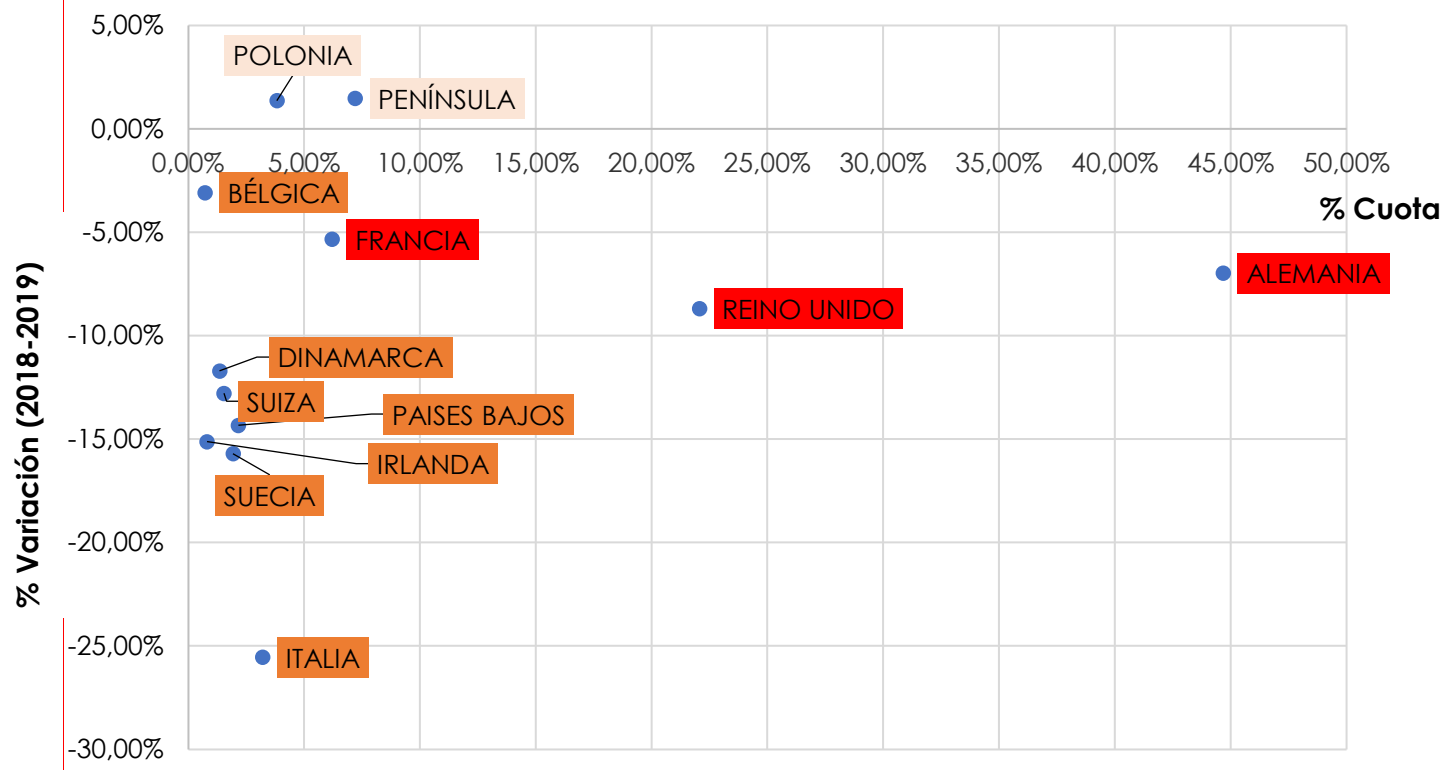
PRINCIPALES MERCADOS DE FUERTEVENTURA:  
DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS POR TRIMESTRES



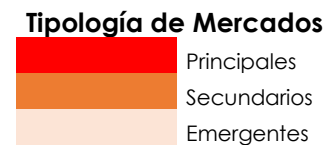
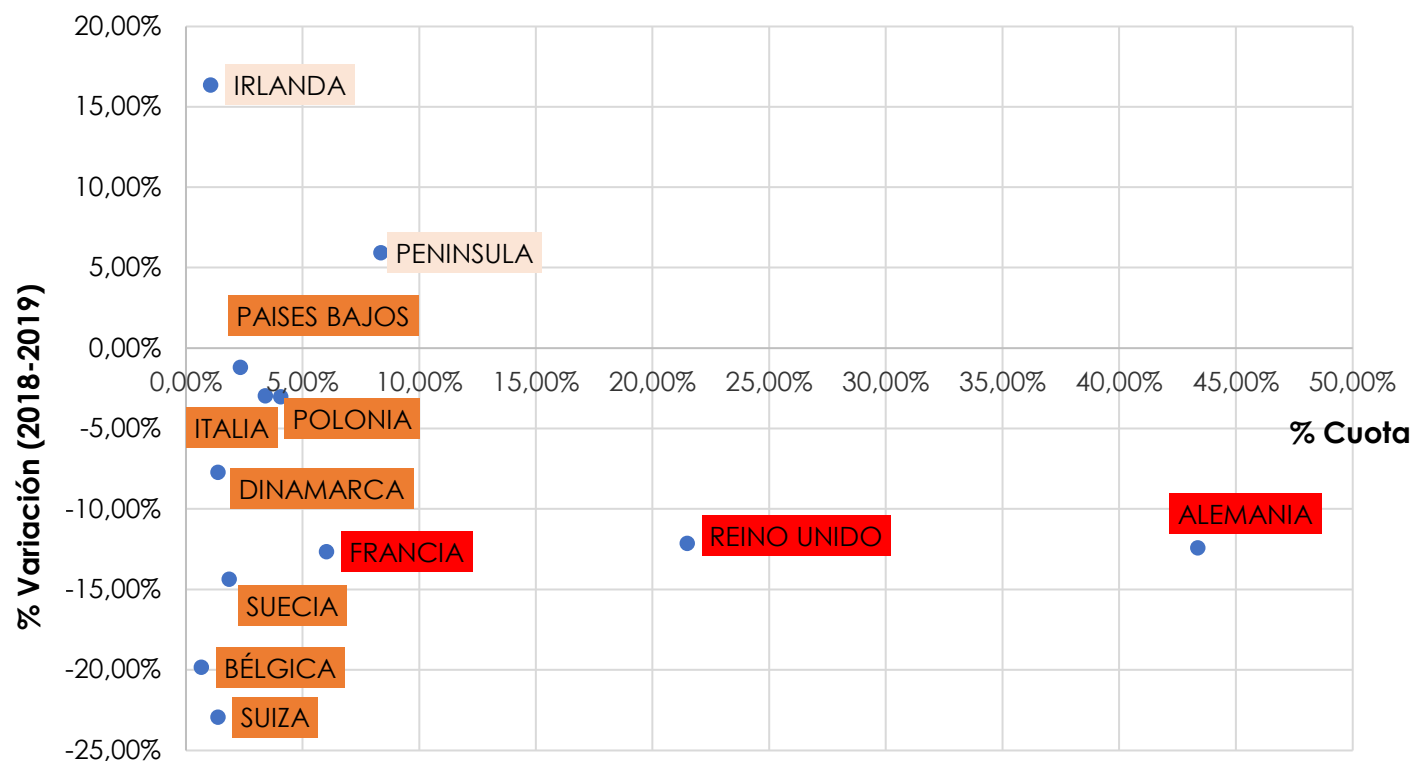
FUENTE: PERFIL DEL TURISTA SEGÚN TRIMESTRE DEL VIAJE (2019). PROMOTUR



### Clasificación de los Principales Mercados Turísticos según volumen y % de variación (Nº de Pernoctaciones Hoteleras 2017-2018)



### Clasificación de los Principales Mercados Turísticos según volumen y % de variación (Nº de Pernoctaciones Hoteleras 2018-2019)



### MERCADOS PRINCIPALES

Tal y como hemos comentado anteriormente, **Alemania, Reino Unido y Francia** son los mercados emisores más importantes hacia la Isla de Fuerteventura, acaparando más del 70% del total de las pernoctaciones hoteleras anuales. En relación a ello, gran parte de las acciones a desarrollar deberán ir destinadas a promoción directa hacia estos mercados.

### MERCADOS SECUNDARIOS

Tras el importante peso acaparado por estos tres mercados, se hace necesario tener en cuenta otros mercados, que, aunque no lleguen a tener el peso de los mercados principales, acaparan más del 15% de las pernoctaciones hoteleras anuales y por tanto deben seguir siendo potenciados en la isla: **Polonia, Italia, Países Bajos, Suecia, Suiza, Dinamarca, Irlanda o Bélgica**

### MERCADOS EMERGENTES

Junto con estos mercados, la **Península**, aparece como uno de los mercados con clara tendencia emergente, acaparando entorno al 7% del total de las pernoctaciones hoteleras anuales y experimentaba en los años previos a la pandemia un crecimiento del 6,3%.

### MERCADOS OPORTUNIDAD

Así mismo, se deberá prestar especial atención en aquellos mercados, que, a pesar de no contar con una gran presencia dentro del destino, pueden llegar a suponer mercados oportunidad a medio y largo plazo, sobre todo aquellos relacionados con el perfil de turista y los productos turísticos hacia los que quiere evolucionar el destino (naturaleza, sostenibilidad, etc.)



### 3. ANÁLISIS DE SEGMENTOS

Con la finalidad de seguir trabajando en la mejora y proyección de Fuerteventura como destino turístico, se hace necesario seguir potenciando aquellos segmentos que en mayor medida identifican la oferta de la isla y que, en definitiva, en aquellos que ofrecen una mayor rentabilidad. De esto modo, conseguiremos que la estrategia a proponer en materia de comercialización y promoción sea lo más efectiva posible.



Detalle de las marcas de producto trabajadas desde el propio Patronato de Turismo de Fuerteventura

Para ello, y atendiendo a los clubs de producto y marcas ya en proceso de desarrollo desde el propio Patronato de Turismo, indicadas anteriormente, se atenderá a los siguientes productos o segmentos clave:

Segmentos Clave	Principales Elementos de Distinción
Sol y playa	Clima, Calidad Playas, Oferta Hotelera y Complementaria
Naturaleza	Reserva de la Biosfera, P.N. Ajuy, Isla de Lobos, Corralejo y Jandía
Starlight (Astroturismo)	Reserva Starlight
Activo y Deportivo	Especialización; Buceo/Snorkel; Kitesurf; Sup-Paddle; Surf; Windsurf; Eventos deportivos, Rallys, etc.
Gastronómico y Artesanal	Productos Locales (queso, aloe vera, cabra, pescado, repostería tradicional, productos hortícolas etc. Eventos de referencia: Mercadillo de Morro Jable o el Mercado Agrícola de la Biosfera en Puerto del Rosario

Segmentos Complementarios y/o emergentes	Principales Elementos de Distinción
Salud y Bienestar	Infraestructuras de Centros wellness & spa, aloe vera autóctono, clima
Mice y de Congresos	Instalaciones específicas, Entorno natural y clima. (Posibilidades de Eventos a pie de playa o de un volcán; reuniones con vistas al mar; congresos al aire libre)
Urbano	Compras, Centros Históricos, Museos y CIT etc.
Cruceros	Puerto del Rosario, Oferta complementaria de Compras, Ocio, Cultura y Restauración
Cinematográfico	Amplio catálogo de localizaciones: Escenarios naturales, montañas, desiertos, dunas, playas, patrimonio, etc. Amplia trayectoria como plató para: Películas, Series, anuncios y creaciones publicitarias
Wedding	Instalaciones, Marco natural, amplio catálogo de servicios y productos
Ewoking o Teletrabajo	Clima, Oferta de Ocio
Ecoturismo/Agroturismo	Fincas ecológicas, Paisajes y entorno natural



## 4. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Tras el análisis global de partida al respecto de los principales segmentos, mercados y productos potenciales de la isla, se han establecido toda una serie de **OBJETIVOS META y RETOS ESENCIALES**, básicos de cara a la puesta en marcha del plan de acción. Éstos son:

### RETOS ESENCIALES

- Incrementar la cifra de los 600.534 turistas recibidos en 2020
- Seguir apostando por la Satisfacción general de los turistas que nos visitan (2020-Valoración media 8,68 (escala 0-10) Fuerteventura
  - ⇒ Peor o mucho peor de lo esperado 2,6% (reducir al 0%)
  - ⇒ A la altura de lo esperado 58,0%
  - ⇒ Mejor o mucho mejor de lo esperado 39,4% (incrementar al 60%)
- Seguir impulsando y reciclando los medios y contenidos de difusión on-line (Según Internet o redes sociales suponen en la actualidad el 55,9% de las fuentes de información consultadas.
- Incrementar el número de turistas llegados en temporada baja.
- Incentivar la vertebración territorial y la transferencia de flujos turísticos desde las zonas costeras hacia las zonas de interior de la isla.
- Mejorar el posicionamiento competitivo de la Isla como destino turístico sostenible y de referencia a nivel nacional e internacional.

Dichos retos esenciales, se encuentran claramente relacionados con los objetivos meta planteados al inicio del presente documento y que servirán para articular el planteamiento estratégico del plan de acción a proponer.

### OBJETIVOS META

- O1** Hacer frente de la forma más efectiva posible a los plazos de recuperación de la actividad turística en la isla.
- O2** Incentivar la cooperación público-privada
- O3** Reconocer el esfuerzo y sacrificio del tejido productivo de la Isla en los últimos tiempos.
- O4** Afianzar las sinergias territoriales entre los diferentes municipios que componen la isla.
- O5** Apostar por la Inteligencia Turística como medio clave para mejorar la eficiencia y eficacia de las acciones a poner en marcha.
- O6** Adaptar las acciones a poner en marcha a las necesidades y expectativas del mercado de una forma sostenible y eficaz y acorde a la propia oferta del destino.
- O7** Impulsar y reposicionar la Isla de Fuerteventura como destino sostenible y de excelencia.
- O8** Reforzar la conectividad de la Isla de Fuerteventura mediante un marco de acuerdo constante con las líneas aéreas.



Dichos objetivos se encuentran claramente alineados con la propia estrategia de marca de las Islas Canarias y sus objetivos operativos.

#### OBJETIVOS OPERATIVOS DE LA MARCA ISLAS CANARIAS

1. Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave
2. Incremento del gasto en destino de los visitantes
3. Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo
4. Extensión de la cadena de valor de la actividad turística
5. Disminución de la concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales
6. Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa
7. Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización
8. Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave
9. Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación
10. Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos

FUENTE: MARCA ISLAS CANARIAS / PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO 2018 – 2022

En relación a ello, el Plan de Acción 2022 se regirá por los siguientes ejes y ámbitos de actuación claves:

<b>EJE 1: ESTRATEGIA GLOBAL: GESTIÓN, POSICIONAMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA</b>
E1A1 Acciones de Comunicación Externa y Marca
E1A2 Acciones de Comunicación Interna
E1A3 Acciones de Estrategia Territorial
E1A4 Acciones de Marketing on-line
E1A5 Acciones de Inteligencia Turística
<b>EJE 2: ESTRATEGIA POR SEGMENTOS Y MERCADOS</b>
E2A1: Acciones específicas para productos Clave
E2A2: Acciones específicas para productos Complementarios
<b>EJE 3: ESTRATEGIA DE EXCELENCIA TURÍSTICA</b>
E3A1: Acciones de impulso a las Certificaciones de calidad
E3A2: Acciones de reconocimiento como Destino Turístico Sostenible
E3A2: Acciones de excelencia en la atención al turista
<b>EJE 4: ESTRATEGIA DE CONECTIVIDAD</b>
E4A1: Conexiones aéreas
E4A2: Acciones de Revalorización y promoción de los puertos de la isla

## 5. PLAN DE ACCIÓN 2022

E1A1 Acciones de Comunicación Externa y Marca			EJE 1: ESTRATEGIA GLOBAL: POSICIONAMIENTO, GESTIÓN E
DESTINO/MULTISEGMENTO			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
<b>Campaña de Comunicación Global</b>	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
<i>Video Marketing o Storytelling</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
<i>Acciones de Marketing de Recomendación: "Contenidos generados por el usuario"</i>	Turismo Familiar	Nacional/ Internacional	
<i>Campañas específicas con Microinfluencers y/o embajadores</i>	Turismo Juvenil: millennials y postmillennials.	Nacional/ Internacional (Alemania; Reino Unido)	
<i>Acciones concretas a través de las NNTT</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
<i>Street Marketing</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
<b>Campaña Inter-islas Canarias</b>	Turismo de Proximidad	Nacional	
<b>Newsletter Fuerteventura</b>	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
<b>Mesa de Comunicación del Destino</b>	Multisegmento	Extremadura/Nacional/ Internacional	
<b>Portal Turístico + App Turística</b>	Multisegmento	Reino Unido/ Internacional	
<b>Edición de material y merchandising</b>	Multisegmento	Castilla y León/Nacional/ Internacional	
<b>Promotores exteriores</b>	Multisegmento	Alemania/Internacional	
<b>Patrocinios</b>	Multisegmento	Francia/Internacional	

...continuación E1A1 Acciones de Comunicación Externa y Marca		
DESTINO/MULTISEGMENTO		
ACCIÓN	ESPACIO	MERCADO
<b>Ferias y Jornadas Profesionales GENERALISTAS (Presencia productos clave)</b>	Multisegmento	Nacional/ Internacional
BIT	Islas Canarias	Italia/ Internacional
BTL	Islas Canarias	Portugal/ Internacional
ITB	Islas Canarias	Alemania/ Internacional
EXPOVACACIONES	Islas Canarias	España/ Internacional
NAVARTUR	Islas Canarias	España/ Internacional
WORLD TRAVEL MARKET	Islas Canarias	Reino unido/ Internacional
INTUR	Islas Canarias	España/ Internacional
IBTM WORLD	Islas Canarias	España/ Internacional
FERIEN	Turespaña	Austria/ Internacional
FITUR	Islas Canarias	España/ Internacional
SIT NANTES	Turespaña	Francia/ Internacional
SALÓN DE INNOVACIÓN Y HOSTELERÍA	Turespaña	España/ Internacional
F.RE.E	Turespaña	Alemania/ Internacional
UTAZAS	Turespaña	Hungría/ Internacional
FERIE FOR ALLE	Turespaña	Dinamarca/ Internacional
SALON MONDIAL DU TOURISME	Turespaña	Francia/ Internacional
VAKANTIEBEURS	Turespaña	Holanda/ Internacional
MATKA	Turespaña	Finlandia/ Internacional
SALON DES VACANCES	Turespaña	Bélgica/ Internacional
<b>Workshop y presentaciones</b>	Fuerteventura	Nacional/Internacional
<b>Atención a Fam y Press Trips (Presencia productos clave)</b>	Fuerteventura	Nacional/Internacional
<b>Eventos</b>	Fuerteventura	Nacional/Internacional
<b>Fiestas de Interés Turístico</b>	Fuerteventura	Nacional/Internacional

EJE 1: ESTRATEGIA GLOBAL: POSICIONAMIENTO, GESTIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA



E1A2 Acciones de Comunicación Interna		
DESTINO/MULTISEGMENTO		
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO
Sinergias Territoriales: Catalogo por municipios y guía de rutas	Multisegmento	Nacional/Internacional
Premios de Emprendimiento en el sector	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Cátedra de Turismo	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Foros Profesionales	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Refuerzo Promocional Fuerteventura Film Comission	Turismo Cinematográfico	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Creación de una Mesa de Turismo Deportivo	Turismo Activo/Deportivo	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales

EJE 1: ESTRATEGIA GLOBAL: POSICIONAMIENTO, GESTIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA

E1A3 Acciones de Estrategia Territorial		
DESTINO/MULTISEGMENTO		
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO
Asistencia y Cooperación con Ayuntamientos	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Club de Productos y Servicios Turísticos	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Señalética Turística	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Mesas de expertos locales periódicas	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Mesa de Turismo Inclusivo	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Portal de Turismo Inclusivo de Fuerteventura	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales

EJE 1: ESTRATEGIA GLOBAL: POSICIONAMIENTO, GESTIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA



... Continuación E1A3 Acciones de Estrategia Territorial		
DESTINO/MULTISEGMENTO		
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO
Coordinación con instituciones Canarias	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Promoción Bono Turístico	Multisegmento	Interno/Ayuntamientos/Empresas/Profesionales
Alianzas Estratégicas institucionales	Multisegmento	Nacional/Internacional
OMT (Organización Mundial del Turismo)	Multisegmento	Internacional
ECM (European City Marketing),	Multisegmento	Internacional
ETOA (European Tourism Association),	Multisegmento	Internacional
IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Agencies),	LGTBI	Internacional
NTA (National Tour Operators)	Multisegmento	Nacional

EJE 1: ESTRATEGIA GLOBAL: POSICIONAMIENTO, GESTIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA

E1A4 Acciones de Marketing on-line		
DESTINO/MULTISEGMENTO		
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO
Posicionamiento en buscadores (seo) y analítica web	Multisegmento	Nacional/Internacional
Concurso de Fotografía "En-Marca #Fuerteventura"	Multisegmento	Nacional/Internacional
Concursos de Seguidores	Multisegmento	Nacional/Internacional
Control de Reputación ON-LINE	Multisegmento	Nacional/Internacional
Alianzas Estratégicas ON-LINE	Multisegmento	Nacional/Internacional

EJE 1: ESTRATEGIA GLOBAL: POSICIONAMIENTO O, GESTIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA



E2A1 Acciones específicas para Productos Clave			EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS
TURISMO DE SOL Y PLAYA			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Acciones de publicidad medio de comunicación internacional	Multisegmento	Internacional	
Acciones de publicidad medio de comunicación nacional	Multisegmento	Nacional	
Visitas comerciales directas B2B a operadores	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
Marketing directo: Newsletter	Multisegmento	Nacional/ Internacional	

E2A1 Acciones específicas para Productos Clave			EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS
TURISMO DE NATURALEZA			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Colaboración con Reserva de la Biosfera	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
Material Audiovisual de Parques y Paisajes Naturales	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
Campaña Específica en Redes Sociales	Turismo Familiar	Nacional/ Internacional	
Campañas en portales de recomendación: Espacios Patrocinados (TRIADVISOR, INSTAGRAM, SeDreams o SORJEN ETC.)	Turismo Juvenil: millennials y postmillennials.	Nacional/ Internacional (Alemania; Reino Unido)	
Campañas Previas Día de la Tierra (22 de Abril) / Día Mundial del Medio Ambiente (5 de Junio)	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
<i>Publicidad en Medios de comunicación convencionales (TV, Radio, Prensa)</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
<i>Estrategia en Redes Sociales</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
<i>Video Promocional</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
<i>Programa de Actividades (Talleres, Encuentros, etc.)</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
Material Audiovisual de Parques y Paisajes Naturales	Turismo de Proximidad	Nacional	



... continuación E2A1 Acciones específicas para Productos Clave		
TURISMO DE NATURALEZA		
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO
<b>Ferias y Eventos Especializados NATURALEZA</b>	Multisegmento	Nacional/ Internacional
<i>Extremadura Birdwatching</i>	Multisegmento	Extremadura/Nacional/ Internacional
<i>Birdfair del Reino Unido</i>	Multisegmento	Reino Unido/ Internacional
<i>NATURCYL</i>	Multisegmento	Castilla y León/Nacional/ Internacional
<i>TourNatur 2022</i>	Multisegmento	Alemania/Internacional
<i>SALON DESTINATIONS NATURE 2022 Francia</i>	Multisegmento	Francia/Internacional
<i>EXPOTURAL</i>	Multisegmento	Comun. Madrid/Nacional/ Internacional
<i>Delta Birding Festival</i>	Multisegmento	Cataluña/Nacional/ Internacional

EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS

E2A1 Acciones específicas para Productos Clave		
TURISMO DE STARLIGHT (Astroturismo)		
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO
<b>Ferias y Eventos Especializados ASTROTURISMO</b>	<b>Multisegmento</b>	<b>Nacional/ Internacional</b>
<i>Noche mundial Starlight</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional
<i>Festival Starlight</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional
<i>Encuentros Fundación Starlight</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional
<i>Delta Birding Festival</i>	Multisegmento	Nacional/ Internacional
<b>Jornada de Puertas Abiertas: Talleres, Visitas Guiadas, Concurso Fotografía</b>	<b>Multisegmento</b>	<b>Nacional/ Internacional</b>
<b>Dossier Digital de Productos</b>	<b>Multisegmento</b>	<b>Nacional/ Internacional</b>

EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS



E2A1 Acciones específicas para Productos Clave			EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS
TURISMO GASTRONÓMICO Y ARTESANAL			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Alianzas con Marca Saborea España	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
Ferias y Eventos Especializados GASTRONÓMICO Y ARTESANAL	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
CHRISTCHURCH FOOD FESTIVAL	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
GASTRONOMIKA	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
MADRID FUSIÓN	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
Feria Insular de Artesanía	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
Alianzas con Marca Saborea España	Multisegmento	Nacional/ Internacional	

E2A1 Acciones específicas para Productos Clave			EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS
TURISMO ACTIVO DEPORTIVO			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Campañas en portales de recomendación: Espacios Patrocinados (TRIADVISOR, INSTAGRAM, ETC.)	Turismo Juvenil: millennials y postmillennials.	Nacional/ Internacional	
Campaña "Escapadas de Aventura"	Turismo en Pareja	Interno/Nacional	
Campaña "Aventura en Familia" (Descuentos para < 12 años)	Turismo Familiar	Nacional/Internacional	
Ferias y Eventos Especializados ACTIVO Y DEPORTIVO	Multisegmento	Internacional	
FIETS EN WANDELBEURS	Multisegmento	Bélgica/Internacional	
IGTM	Multisegmento	Reino Unido/Internacional	
PHOTO + ADVENTURES	Multisegmento	Austria/Internacional	
SALON NAUTIQUE PARIS	Multisegmento	Francia/Internacional	
ARGUS FESTIVAL (ciclismo) 2022	Multisegmento	Francia/Internacional	
FESPO Zurich 2022	Multisegmento	Suiza/Internacional	
Portal de Rallys de Fuerteventura	Multisegmento	Nacional/ Internacional	
Portal de Deportes Náuticos y Acuáticos de Fuerteventura	Multisegmento	Nacional/ Internacional	

E2A2 Acciones específicas para Productos Complementarios			EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS
TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Presencia en Foros de Turismo Silver	Turismo Senior/Silver	Nacional/Internacional	
Campaña Específica basada en experiencias singulares	Turismo Senior/Silver	Nacional/Internacional	
Campaña Específica basada en experiencias singulares	Turismo en Pareja	Nacional/Internacional	
Campaña Específica basada en experiencias singulares	Turismo de Lujo	Nacional/Internacional	
Ferias y Eventos Especializados SALUD Y BIENESTAR	Multisegmento	Nacional/Internacional	
NATURALLY PARIS	Multisegmento	Francia/Internacional	
BALANCE	Multisegmento	Alemania/Internacional	

E2A2 Acciones específicas para Productos Complementarios			EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS
TURISMO MICE Y DE CONGRESOS			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Alianzas con Spain Convention Bureau	Turismo de congresos y negocios	Nacional/Internacional	
Ferias y Eventos Especializados MICE	Turismo de congresos y negocios	Nacional/Internacional	
IBTM	Turismo de congresos y negocios	Barcelona/Nacional/Internacional	
IMEX (Madrid/Andalucía/Cataluña/Com. Valenciana/Castilla-La Mancha/Asturias)	Turismo de congresos y negocios	Nacional/Internacional	
Dossier Digital de producto MICE	Turismo de congresos y negocios	Nacional/Internacional	

E2A2 Acciones específicas para Productos Complementarios			EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS
TURISMO CINEMATOGRAFICO			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Fam Trip y/o Press Trip	Turismo de congresos y negocios	Nacional/Internacional	
Presencia en Ferias y Eventos Nacionales e Internacionales	Turismo de congresos y negocios	Nacional/Internacional	

E2A2 Acciones específicas para Productos Complementarios			EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS
TURISMO EWOKING			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Dossier para Nómadas Digitales	Multisegmento	Nacional/Internacional	
Campañas en portales de recomendación: Espacios Patrocinados (TRIADVISOR, INSTAGRAM, ETC.)	Turismo Juvenil: millennials y postmillennials.	Nacional/Internacional	
Presentación Específica FVW Travel Talk (Feria Virtual)	Multisegmento	Alemania/Internacional	

E2A2 Acciones específicas para Productos Complementarios			EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS
TURISMO WEDDING			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Reportajes en Revistas, foros y medios de referencia especialistas	Turismo en pareja	Nacional/Internacional	
Ferias y Eventos Especializados WEDDING	Turismo Senior/Silver	Nacional/Internacional	
LUXURY BRIDAL EXPO CHICAGO MARRIOTT NAPERVILLE	Turismo en Pareja	EEUU/Internacional	
CELEBRA MÁLAGA	Turismo de Lujo	Andalucía/Nacional	

E2A2 Acciones específicas para Productos Complementarios			EJE 2: SEGMENTOS Y MERCADOS
TURISMO AGROTURISMO/ECOTURISMO			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Presencia de Turismo Silver	Turismo Senior/Silver	Nacional/Internacional	
Campaña "Aventura en Familia" (Descuentos para < 12 años)	Turismo Familiar	Nacional/Internacional	
Edición Folletos Mercadillos y Mercados de Artesanía	Turismo Familiar	Nacional/Internacional	
Ferias y Eventos Especializados ECOTURISMO/AGROTURISMO	Multisegmento	Nacional/Internacional	
NATURALLY PARIS	Multisegmento	Francia/Internacional	
BIO LIFE &STYLE EXPO	Multisegmento	Rumanía/Internacional	
FVW Travel Talk (Feria Virtual)	Multisegmento	Alemania/Internacional	

E3A1 Acciones de impulso a las Certificaciones de calidad			EJE 3: EXCELENCIA TURÍSTICA
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Impulso al SICTED	Multisegmento	Interno/Nacional	
Certificaciones Q y Bandera Azul	Multisegmento	Interno/Nacional/Internacional	
Acceso a Certificaciones (ISO, etc.)	Multisegmento	Interno/Nacional/Internacional	
E3A2 Acciones de reconocimiento como Destino Turístico Sostenible			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Destino Biosphere	Multisegmento	Nacional/Internacional	
Certificación UNWTO.QUEST (OMT)	Multisegmento	Nacional/Internacional	
Green Destinations (GSTC-Accredited program)	Multisegmento	Nacional/Internacional	
Quality Coast	Multisegmento	Nacional/Internacional	
E3A3 Acciones de excelencia en la atención al turista			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Campañas de concienciación turistas/ciudadanos (Turismo Responsable)	Multisegmento	Nacional/Internacional	
Actualización Manual de Buenas Prácticas	Multisegmento	Nacional/Internacional	



E4A1 Conexiones aéreas			EJE 4: CONECTIVIDAD
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Comarketing Líneas Aéreas y Touroperadores	Multisegmento	Nacional/Internacional	
Campaña de Captación Nuevas Rutas	Multisegmento	Nacional/Internacional	
E4A2 Acciones de Revalorización y promoción de los puertos de la isla			
ACCIÓN	SEGMENTO	MERCADO	
Campaña puertos deportivos de la isla	Multisegmento	Nacional/Internacional	
Comarketing Navieras de Cruceros	Multisegmento	Internacional	

