



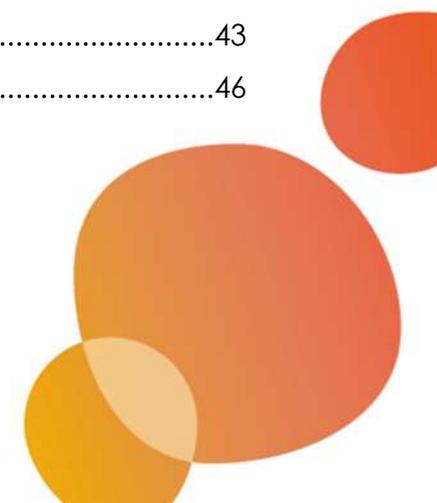
Plan Estratégico de Turismo de Fuerteventura

Doc. 1/2 Análisis y Diagnóstico



ÍNDICE

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES	2
2. MARCO TERRITORIAL Y TURÍSTICO	4
2.1. Identificación del territorio	4
2.2. Conectividad	11
3. MARCO NORMATIVO	17
4. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO	18
4.1 Análisis Poblacional	18
4.2 Datos económicos	20
5. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	21
5.1 Oferta Complementaria	22
5.2 La excelencia como factor determinante	23
6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	24
6.2 Nivel de audiencia en redes	28
7. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	31
8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO	43
9. DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN. ANÁLISIS DAFO	46



1. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES

Valorando datos del Barómetro de Turismo de la OMT del 2019, el turismo es un sector que se mantiene en crecimiento desde hace 10 años, desde el período de la crisis económica que atizó de manera global en 2009, presentando un aumento del 3,8% con respecto a datos de 2018 y representando el 10,4% del PIB mundial. Además de los indicadores económicos globales, el turismo es una importante fuente de empleo, generando 1 de cada 10 puestos de trabajo.

Sin embargo, esta realidad se ha visto truncada durante 2020 debido a la gran pandemia global que ha provocado una

paralización inminente de toda la actividad productiva y social, generando un gran impacto negativo en el turismo. Esta situación está siendo revertida en 2021, soportando cifras de crecimiento y normalización del sector más esperanzadoras.

Uno de los principales impactos que ha revocado este paradigma es el cambio de las tendencias y ociotipos globales en el turismo, en los que predominan aspectos como la sostenibilidad y el slow tourism frente al turismo de masas y fast tourism al que se estaba acostumbrado.



Elaboración propia

Esta realidad afecta de lleno a la planificación turística de los destinos y, en este caso, de Fuerteventura, caracterizada por un turismo predominante de sol y playa, bastante estacionalizado debido a su situación geográfica y su caracterización territorial insular.

Obviando la situación adversa provocada por la pandemia, las cifras turísticas que presentaba la isla han ido decreciendo durante los últimos años, presentando variaciones interanuales negativas con respecto a la tasa de ocupación y al número de turistas que han llegado a Fuerteventura, conllevado externalidades negativas como la reducción del empleo en el sector y la pérdida de tejido empresarial.

Ante este cambio de escenario internacional con respecto a las motivaciones del turista, Fuerteventura tiene un gran potencial para adecuarse a dicha demanda, ya que dispone de recursos muy importantes, pero desconocidos o poco comercializados, ofreciendo así la oportunidad del desarrollo de nuevos productos turísticos en función de los segmentos estratégicos turísticos en auge.

En este aspecto cabe destacar el valioso número de espacios naturales protegidos con los que cuenta la isla, habiendo sido otorgada en su plenitud territorial con la certificación de Reserva de la Biosfera, de reconocimiento internacional.

Teniendo en cuenta esta situación, mediante el desarrollo de este Plan de Sostenibilidad de Turismo de Fuerteventura, se pretende dotar de los valores en auge de sostenibilidad y calidad turística a su oferta, ofreciendo productos complementarios a su ya consolidada oferta de turismo de sol y playa.

Gracias a ello, se podrá llevar a cabo un desarrollo próspero basado en la colaboración público-privada sin comprometer los medios naturales y económicos del destino y fomentar su revalorización y su posicionamiento en el mercado nacional e internacional junto con un plan de mejora de su infraestructura y equipamiento, aprovechando el desarrollo de las TIC para ofrecer una visión de Destino Turístico Inteligente (DTI).



2. MARCO TERRITORIAL Y TURÍSTICO

2.1. Identificación del territorio

Fuerteventura se sitúa en el 2º puesto en longitud de costa con respecto a las islas Canarias, con un total de 325,91 kilómetros rodeados en su plenitud por el océano Atlántico. Con respecto a su superficie, presenta una dimensión de 1.660 Km², siendo la segunda isla con mayor longitud del archipiélago y, desde el punto de vista geológico, la más antigua.

Estas características físicas han suscitado gran interés por parte de la demanda turística, que ven en ella un enclave geográfico singular, convirtiéndose en un importante foco turístico del conjunto de las Islas Canarias.

La isla se encuentra compuesta por seis municipios: Antigua, Betancuria, La Oliva, Pájara, Puerto del Rosario y Tuineje, presentando una localización cercana entre ellos (62 kilómetros entre las más distantes), lo cual permite la fácil movilidad entre ellos.

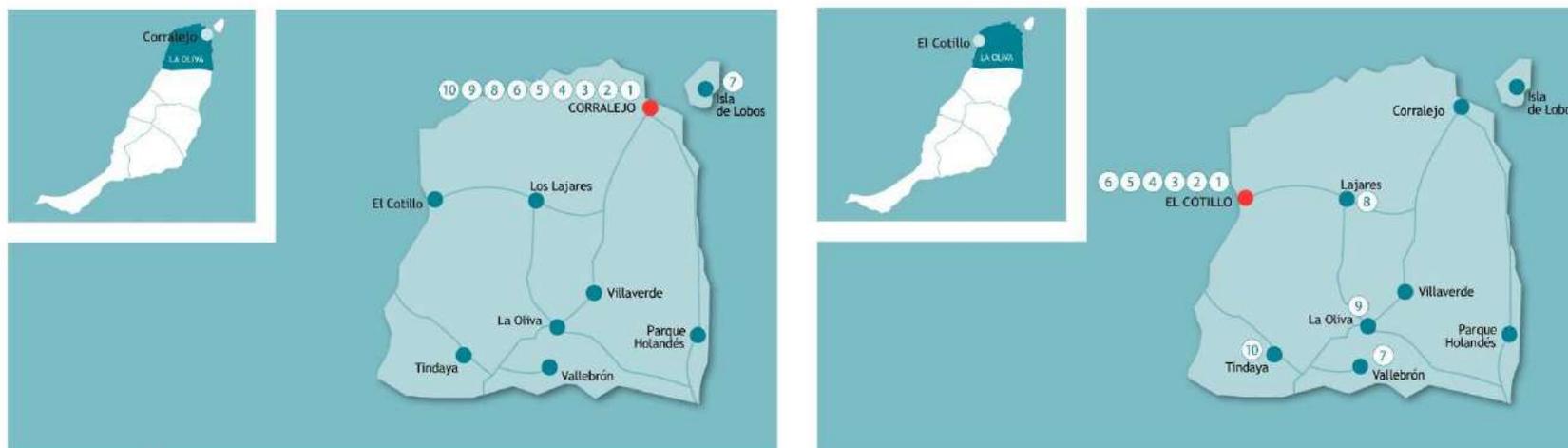


Distancia en kilómetros entre los municipios de Fuerteventura

	Antigua	Betancuria	La Oliva	Pájara	Puerto del Rosario	Tuineje
Antigua	○	21	41	21	20	12
Betancuria	10	○	51	17	28	22
La Oliva	41	51	○	62	23	53
Pájara	21	17	62	○	39	9
Puerto del Rosario	20	28	23	39	○	30
Tuineje	12	22	53	9	30	○

Fuente: Patronato de Turismo de Fuerteventura (2020)

LA OLIVA



Padrón	27.234
Población Turística	2.839
N.º Establecimientos Hoteleros	10
N.º Plazas	19.668
% respecto al total de Plazas	24,30%



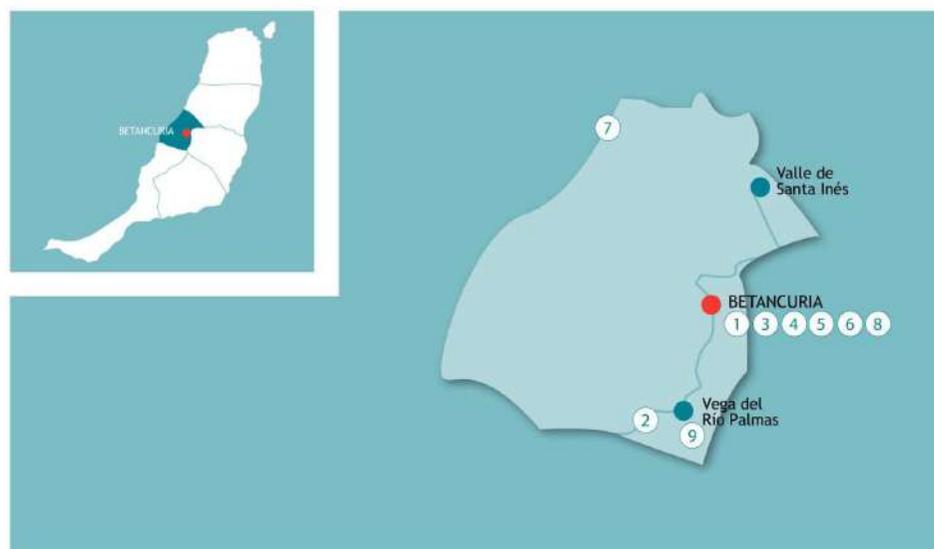
TUINEJE



Padrón	15.596
N.º Establecimientos Hoteleros	2
N.º Plazas	2.484
% respecto al total de Plazas	3,07%



BETANCURIA



Padrón	773
N.º Plazas	32
% respecto al total de Plazas	0,04%

PÁJARA



Padrón	27.234
Población Turística	7.849
N.º Establecimientos Hoteleros	23
N.º Plazas	42.000
% respecto al total de Plazas	51,89%



ANTIGUA



Padrón	12.972
Población Turística	1.849
N.º Establecimientos Hoteleros	6
N.º Plazas	16.153
% respecto al total de Plazas	19,95%

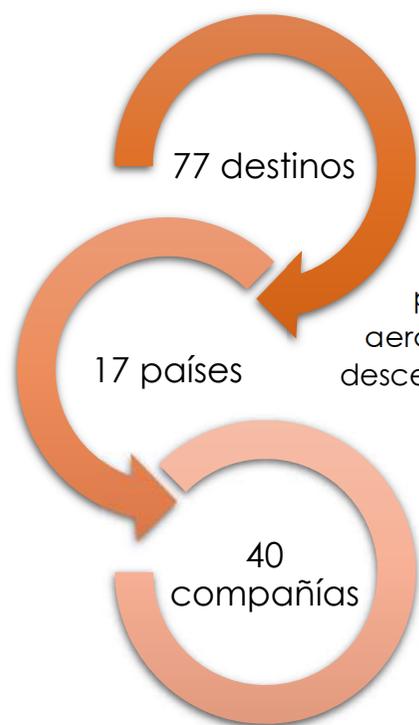
PUERTO DEL ROSARIO



Padrón	41.808
Población Turística	22
N.º Establecimientos	Hoteleros 2
N.º Plazas	615
% respecto al total de Plazas	0,76%



2.2. Conectividad



La situación insular del destino otorga relevancia a las conexiones tanto aéreas como portuarias

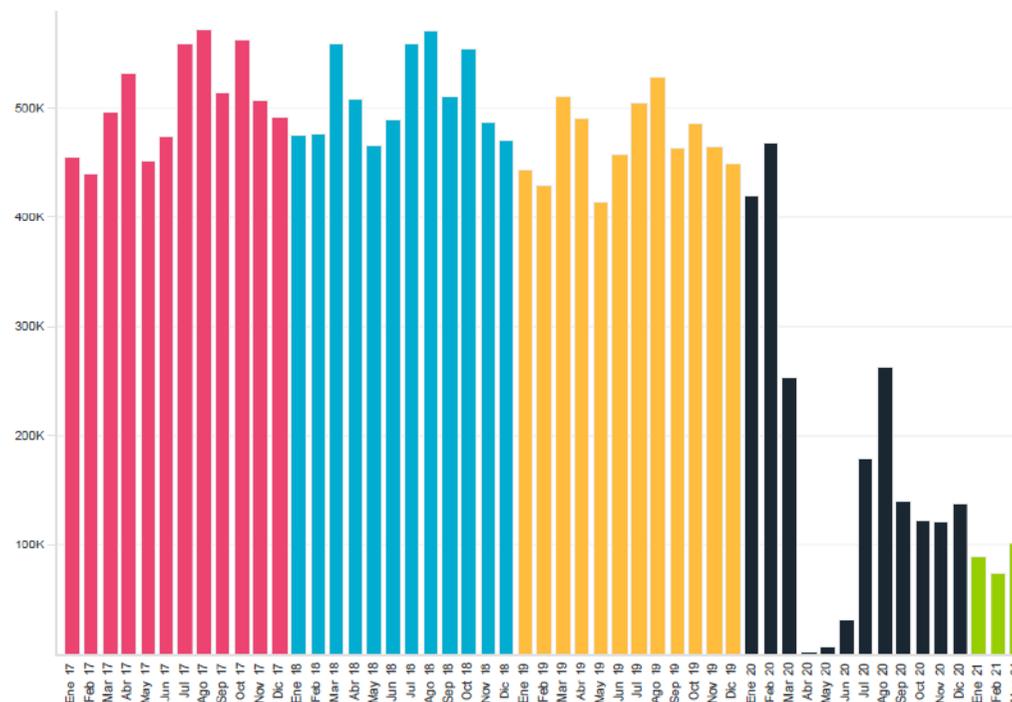
- **Aeropuerto Internacional de Fuerteventura**

En 2019, el aeropuerto Internacional de Fuerteventura se encontraba en el puesto 14 de aeropuertos nacionales con respecto a llegadas de pasajeros. Sin embargo, en 2020, a pesar de que la pandemia mermó las cifras a nivel global, ascendió en el ranking y supuso el duodécimo aeropuerto con más llegada de pasajeros (5º aeropuerto insular). Hubo una cifra de 2.144.178 suponiendo un descenso del 62% con respecto al año anterior (AENA).



Fuente: AENA (2021). Elaboración propia

Evolución de pasajeros del Aeropuerto Internacional de Fuerteventura por mes (2017-2021)



Fuente: AENA (2021)

Operan unas 40 compañías tanto nacionales como internacionales, siendo el 45% de índole low cost. Presenta conexiones con un total de 77 destinos repartidos en 17 países a nivel europeo, siendo España el principal promotor, seguidos de Alemania y Reino Unido.

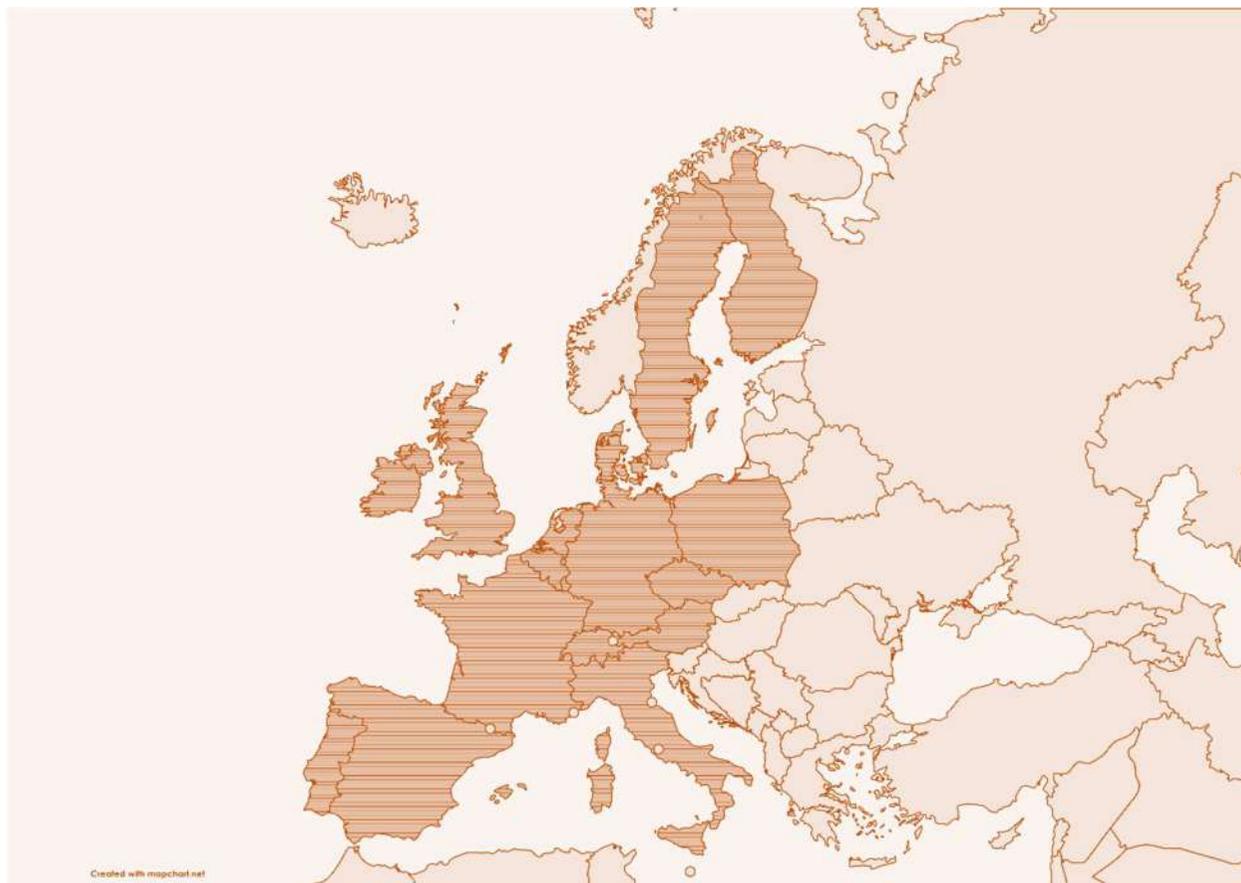


Compañías que operan en el Aeropuerto Internacional de Fuerteventura

AER LINGUS	AUSTRIAN AIRLINES	BINTER CANARIAS	CANARIAS AIRLINES	CANARY FLY	CONDOR FLUGDIENST	CORENDON AIRLINES EUROPE
DANISH AIR TRANSPORT	EASYJET EUROPE AIRLINE GMBH	EASYJET SWITZERLAND, S.A.	EASYJET UK LTD	EDELWEISS AIR AG	ENTER AIR SP Z.O.O	EUROWINGS LUFTVERKEHRS AG
FINNAIR	FREEBIRD AIRLINES EUROPE LTD	IBERIA EXPRESS	JET2.COM LIMITED	LUFTHANSA	LUXAIR	NEOS SPA
NOVA AIRLINES AB/NOVA AIR	OCTAVIA AIRLINES	PRIVILEGE STYLE, S. A.	RYANAIR	SCANDINAVIAN AIRLINES SYSTEM	SUNDAIR GMBH	TAP PORTUGAL
TRANSAVIA FRANCE	TRANSAVIA HOLLAND B.V	TRAVEL SERVICE	TRAVEL SERVICE POLSKA SP. Z.O.O	TUI	TUI AIRLINES NEDERLAND	TUI AIRWAYS LTD
	TUIFLY GMBH, LANGENHAGEN	VOLOTEA, S.L.	VUELING AIRLINES	WIZZ AIR HUNGARY LTD	WIZZ AIR UK LTD.	

Fuente: AENA (2021). Elaboración propia

Conexiones aéreas de Fuerteventura



Fuente: AENA (2021). Elaboración propia

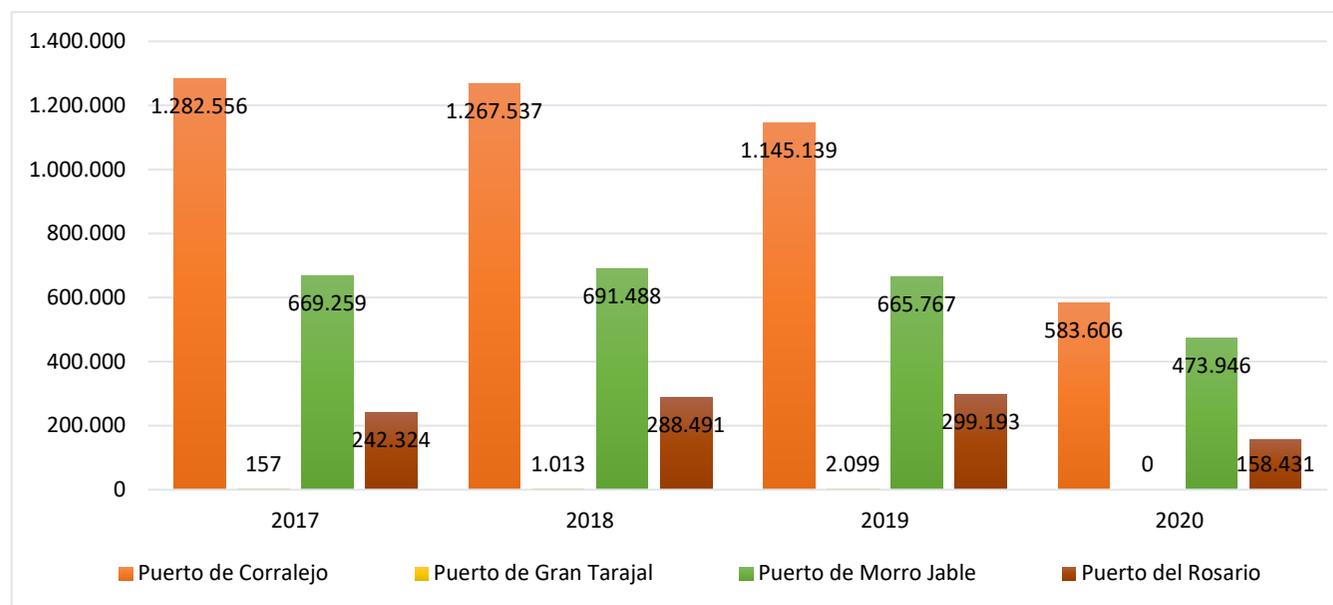


- Puertos

En la isla se pueden encontrar cinco puertos que cubren el litoral Norte, Sur y Este. Cuatro de ellos son puertos de interés general: Puerto de Corralejo, Puerto de Gran Tarajal, Puerto de Morro Jable y Puerto del Rosario. Además, se puede encontrar Puerto Castillo, un puerto deportivo que cuenta con 110 atraques.

En 2019, los dos puertos principales: Puerto de Corralejo y Puerto de Morro presentan un leve descenso en el número de pasajeros y, desde 2017, en contraposición, el Puerto del Rosario y Puerto de Gran Tarajal están aumentando sus cifras paulatinamente.

Entrada de pasajeros por puerto y año



FUENTE: ISTAC (2021). Elaboración propia

3. MARCO NORMATIVO

La legislación existente en materia turística es favorecedora y propulsora de la mejora de las infraestructuras turísticas siempre y cuando se mantengan estándares de calidad y se vele por la sostenibilidad del medioambiente.

Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos

- Regulación y control del uso del suelo que se destina al turismo para evitar la masificación de infraestructuras.

Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos

- Mayor control en la concesión de alojamientos turísticos con el fin de mantener una imagen de calidad en el destino.
- Proposición de una nueva clasificación de los alojamientos turísticos para hacer frente al cambio de la demanda.
- Establecimiento de los parámetros e información mínima que deben presentar los alojamientos a las administraciones respecto al uso de sostenibilidad de los recursos medioambientales.

Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias

- Renovación constante de las instalaciones turísticas Canarias, promoviendo un control del crecimiento turístico para incrementar la calidad.
- Control de las licencias y autorizaciones administrativas.

Ley 9/2015, de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias, y de otras leyes relativas a la ordenación del territorio, urbanismo, medio ambiente, y asimismo de la Ley 4/2014, de 26 de junio, por la que se modifica la regulación del arbitrio sobre importaciones y entregas de mercancías en las Islas Canarias

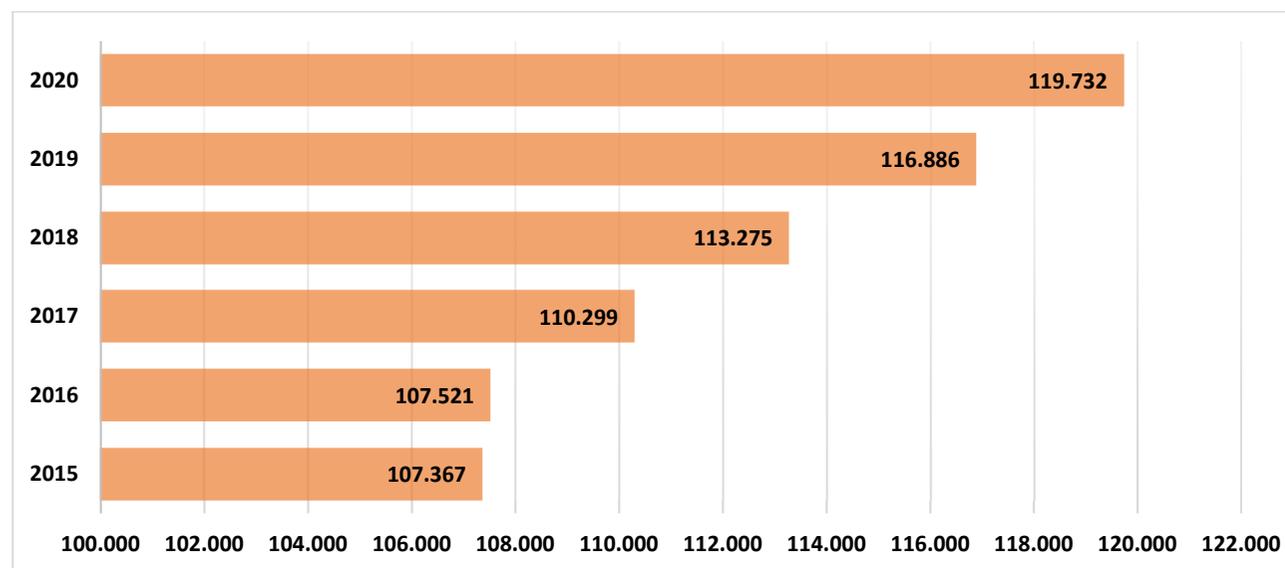
- Formación continua del personal y colaboración en la formación de desempleados para la incorporación (en los establecimientos hoteleros descritos).
- Regulación, en cierto modo, el número de plazas turísticas permitiendo la modernización de establecimientos turísticos sin el aumento de capacidad de plazas.

4. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

4.1 Análisis Poblacional

La población de Fuerteventura presenta cifras de crecimiento constantes, alcanzando un total de 119.732 personas en 2020, un 11,5% más que en 2015. Además, hay que tener en cuenta el fenómeno de la actividad turística, que multiplica por 5 el volumen poblacional en el territorio durante todo el año. Esta situación se presenta mucho más incidente en años previos a la pandemia, produciéndose en 2019 un incremento del 1.583% de personas teniendo en cuenta la población total de dicho año.

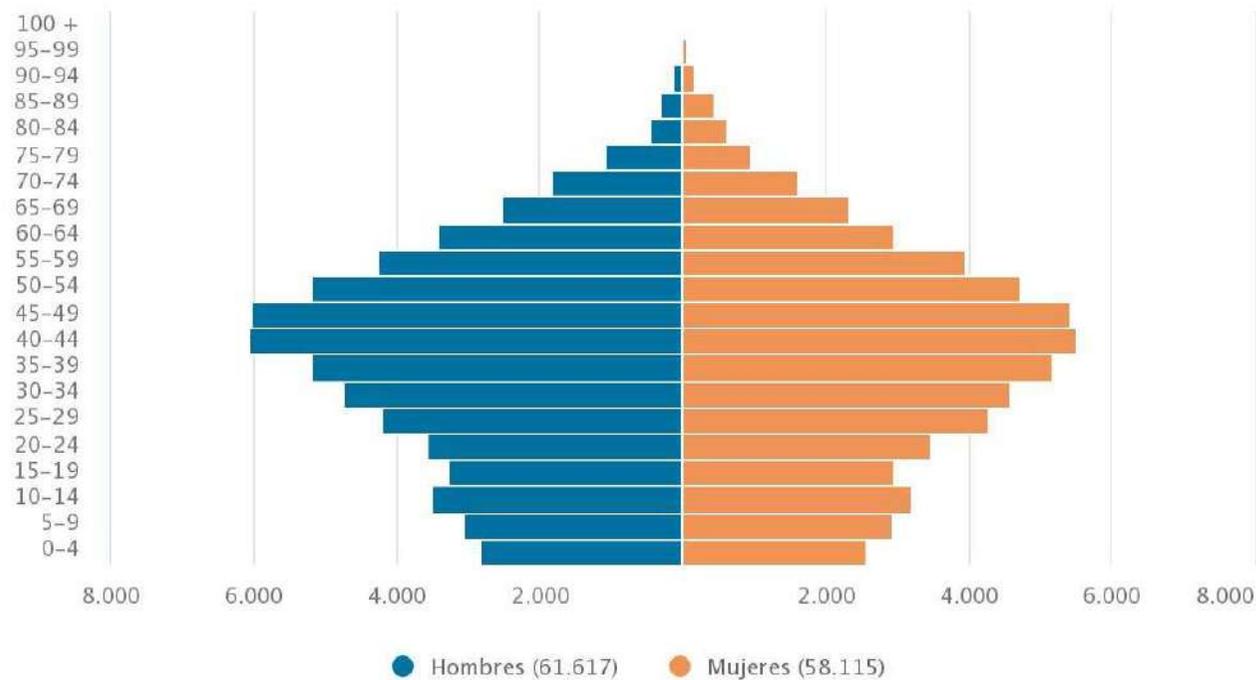
Evolución de la población



Fuente: ISTAC (2021). Elaboración propia

Con respecto a la estructura de la población, Fuerteventura presenta una edad media de 38,7 años, suponiendo el grupo poblacional de 65 años o más el 10,48% de la población total, configurándose como una sociedad no muy envejecida. Además, el nivel de natalidad se presenta alto a pesar de tratarse de una población regresiva.

Población por sexo y grupos de edad en 2020

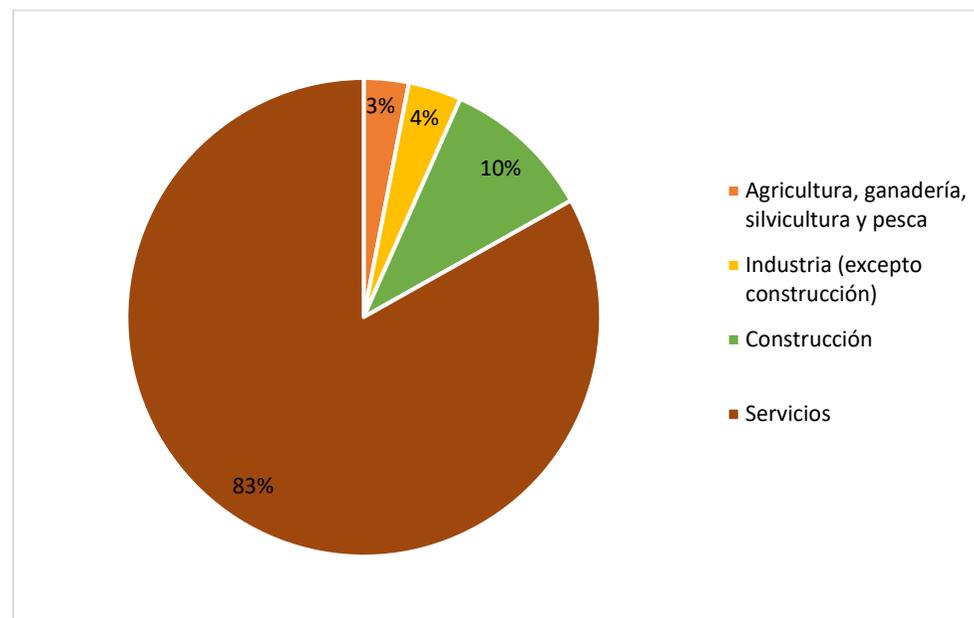


Fuente: ISTAC (2021)

4.2 Datos económicos

La economía de la isla de Fuerteventura se basa principalmente en el sector servicios, que representa más del 80% de su tejido productivo, siguiéndole la construcción, industria y sector primario consecutivamente. Es importante dotar de relevancia el sector turístico, que se sitúa como uno de los principales promotores económicos de la isla.

Reparto porcentual de empresas por sector (octubre 2021)

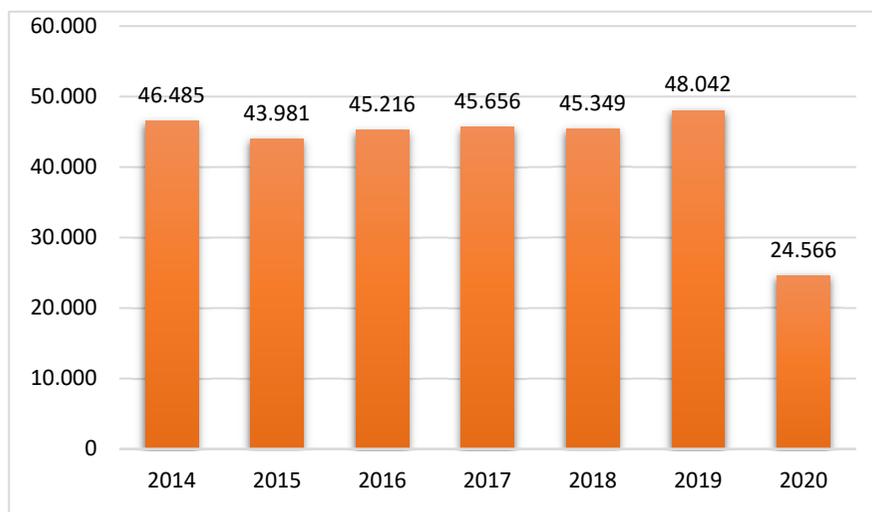


Fuente: ISTAC (2021). Elaboración propia

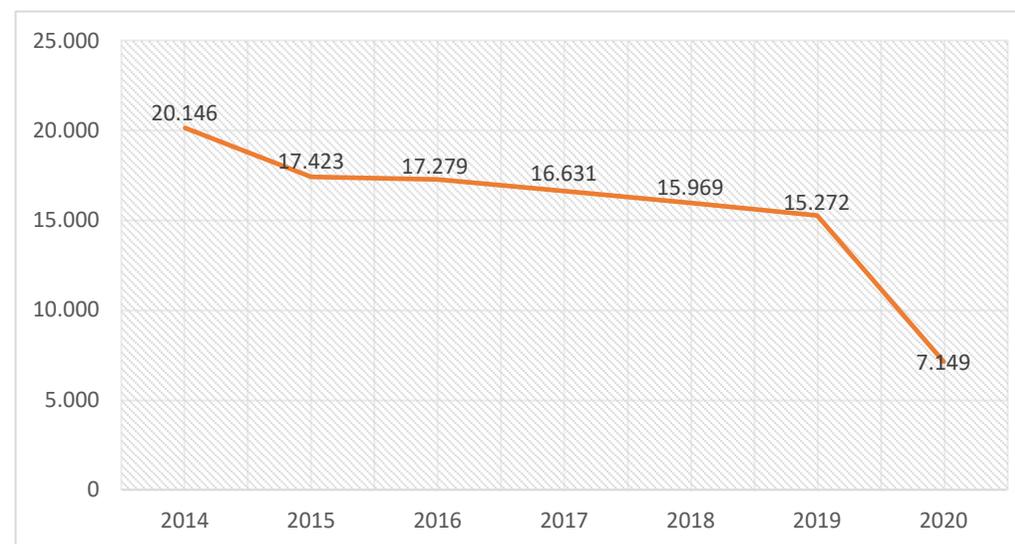
5. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística de la isla de Fuerteventura divide su peso entre las plazas hoteleras y las extrahoteleras*. Las primeras, presentan un auge desde 2015, pero manteniéndose en valores estables. Cierta es que la pandemia ha supuesto un punto de inflexión y se han reducido casi a la mitad en 2020. Sin embargo, las plazas extrahoteleras, al contrario que las hoteleras, muestran un descenso gradual desde 2014. Esta situación viene determinada por el marco normativo vigente en la isla y que mantiene un control de la oferta alojativa.

Evolución de las plazas hoteleras en Fuerteventura



Evolución de las plazas extrahoteleras en Fuerteventura



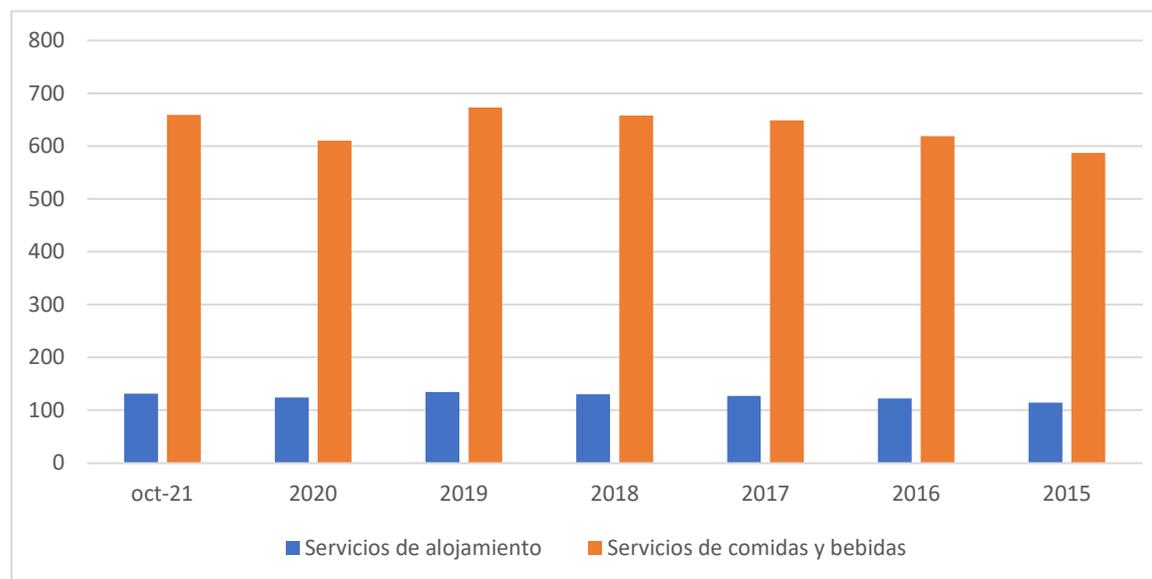
Fuente: PROMOTUR (2021). Elaboración propia

*Establecimientos extrahoteleros: apartamento, villa, casa rural, casa emblemática, viviendas vacacionales

5.1 Oferta Complementaria

La oferta de la isla no se centra exclusivamente en el alojamiento, sino que se pueden encontrar gran diversidad para cubrir todas las necesidades de la demanda. Grosso modo. Las empresas destinadas al alojamiento y al servicio de comidas y bebidas son las que se encuentran en un mayor nivel. Se puede observar un incremento de sus cifras, principalmente del alojamiento hasta 2019, situación que a causa de la pandemia ha mermado, pero este sector se ha mantenido estable a pesar de las dificultades. Sin embargo, 2021 está recobrando los niveles de los años pre-Covid incrementado esta cifra.

Evolución del número de empresas de alojamiento y comidas y bebidas



Fuente: ISTAC (2021). Elaboración propia

5.2 La excelencia como factor determinante

Con este plan se pretende dotar de importancia a las certificaciones de excelencia que existen actualmente en la isla para posicionarlo como reclamo turístico, siendo un factor para diversificar la oferta y atraer un segmento turístico con unas motivaciones distintas a la demanda principal de Fuerteventura. A continuación, se muestra un inventario de todas las certificaciones de calidad que presenta tanto a nivel turístico como natural:

CERTIFICACIÓN	N.º DE INSCRITOS
SICTED (Compromiso de Calidad Turística)	27 adheridos, 45 distinguidos
Q de Calidad Turística	3
Safe Tourism Certified	2
Reserva de la Biosfera de Fuerteventura, Calidad Rural y Ecoturismo	17 alojamientos rurales

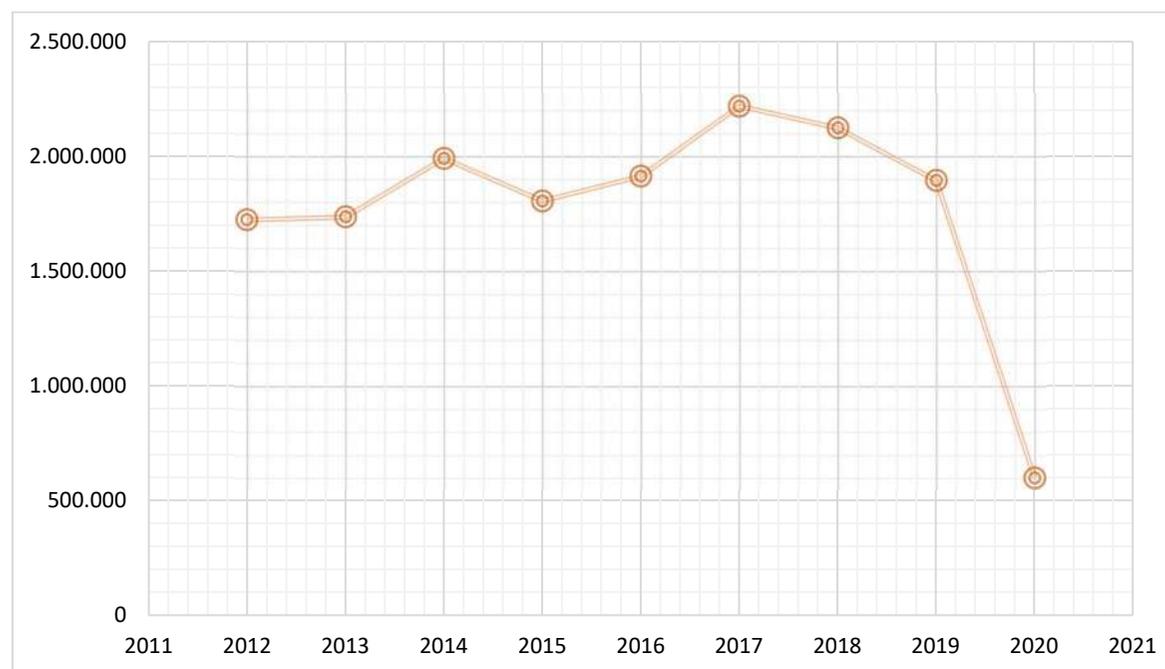


CERTIFICACIÓN	N.º DE INSCRITOS
Reserva de la Biosfera de Fuerteventura	En su totalidad
Parques naturales	3
Parques rurales	1
Monumentos naturales	6
Paisajes protegidos	2
Sitios de interés científico	1
Red Natura 2000: ZEC (Zonas Especiales de Conservación)	13
Red Natura 2000: ZEPA (Zonas de Especial Protección para las Aves)	9
Reserva Starlight	La Oliva, Puerto del Rosario, Antigua, Betancuria, Tuineje y Pájara (7,15% del territorio)
Banderas azules	10
Área Ramsar	1

6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Obviando la drástica caída de turistas debido a la pandemia del COVID-19, Fuerteventura mostraba unas cifras descendientes desde 2017 hasta 2019 del 15%. De ahí la importancia de una buena planificación turística que diversifique la oferta y que sea atractiva. En 2019, la isla contaba con una cifra de 1.894.946 de turistas, mientras que este dato cayó a 600.534 en 2020 (-68%).

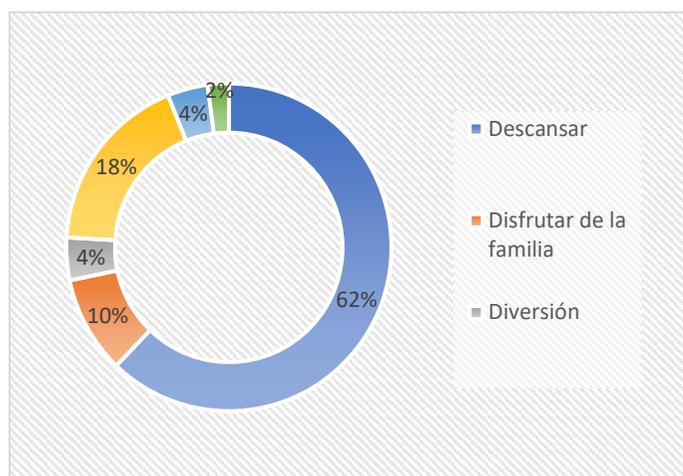
Evolución del volumen de turistas en Fuerteventura



Fuente: PROMOTUR (2021). Elaboración propia

Una vez conocido el nivel turístico que presenta la isla, es importante conocer el perfil del demandante principal y las distintas motivaciones que hacen elegir al turista Fuerteventura como destino. No se puede hablar del turismo de Fuerteventura sin recalcar la demanda imperante del turismo de descanso, enfocado al turismo de sol y playa, siendo una de las más consolidadas de la isla, gracias a sus características geográficas y climáticas. Sin embargo, hay aspectos y motivaciones que también generan gran interés por parte de la demanda, como lo relacionado con el medioambiente o la gastronomía.

Motivación principal de los turistas que visitan Fuerteventura



Fuente: PROMOTUR (2020). Elaboración propia

Para cada aspecto existen 4 posibles respuestas ("Nada importante", "Algo", "Bastante", "Muy importante").

El dato se refiere al % de turistas que señala que el aspecto es "Muy importante" en su elección.

Aspectos más relevantes en la elección de la isla

Clima	80,3%
Mar	62,2%
Playas	59,6%
Seguridad	55,7%
Tranquilidad	54,7%
Pertenencia a Europa	40,8%
Oferta alojativa	40,4%
Viaje sencillo	36,7%
Precio	32,7%
Paisajes	30,4%
Entorno ambiental	28,6%
Gastronomía	21,3%
Autenticidad	21,0%
Diversión	15,9%
Exotismo	9,9%
Red de senderos	7,6%
Oferta comercial	6,3%
Patrimonio histórico	6,3%
Oferta cultural	6,1%
Ocio nocturno	4,0%

Fuente: PROMOTUR (2020)

Como principales mercados receptores se encuentran Alemania y Reino Unido, que aglutinan casi el 50% de las visitas, sin olvidar la importancia del mercado español, el cual puede crecer en los siguientes períodos por el auge del turismo de proximidad a causa de la situación de incertidumbre por la pandemia.

La estancia media en Fuerteventura se sitúa en 9,81 días, siendo un período medio-elevado que puede permitir, gracias a una buena diversificación de la oferta, que el turista acceda a distintos tipos de productos turísticos además del sol y playa.

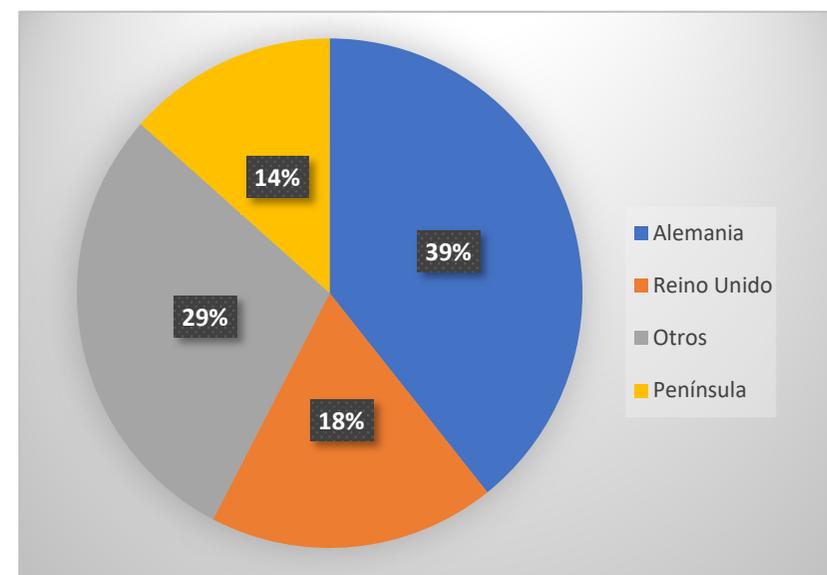
El perfil predominante es un turista de edad media, con un buen nivel adquisitivo y un nivel cultural alto, el cual puede ser público objetivo de otros tipos de actividades complementaria existentes en la isla como ofertas deportivas o gastronómicas.

Perfil mayoritario del turista que visita Fuerteventura

Edad	Entre 31 y 60 años
Ocupación	Asalariado
Ingresos netos anuales	Más de 25.000€
Nivel educativo	Estudios superiores
Cómo viajan	En pareja

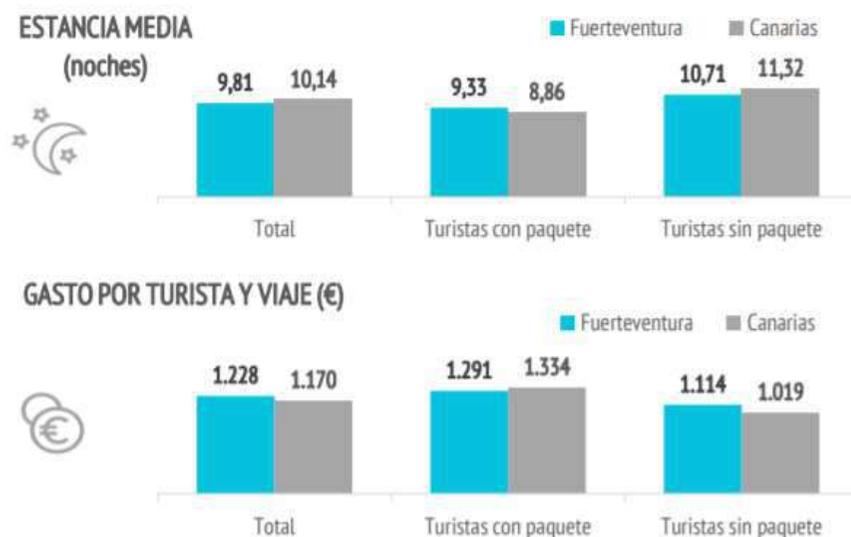
Fuente: PROMOTUR (2020). Elaboración propia

Principales países de origen de la demanda



Fuente: PROMOTUR (2020). Elaboración propia

Estancia media y gasto por turista y viaje



Fuente: PROMOTUR (2020)

Valoración de la experiencia del viaje de los turistas



Fuente: PROMOTUR (2020). Elaboración propia

A pesar del descenso de turistas en los últimos años, 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.



6.2 Nivel de audiencia en redes

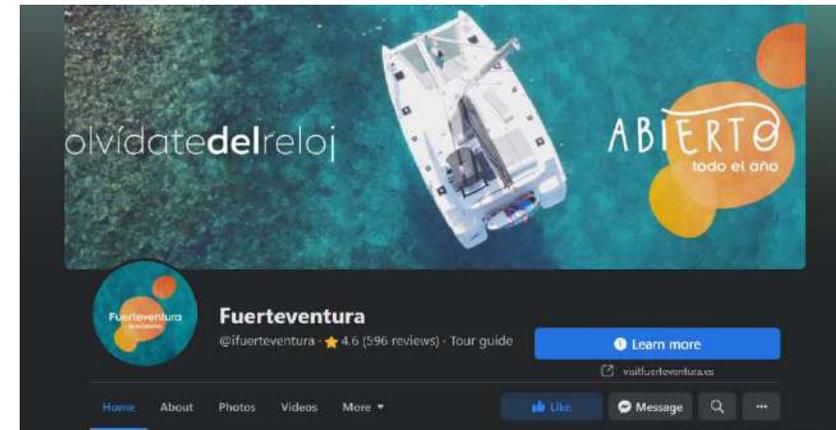
Es innegable recalcar la importancia del posicionamiento online y las redes sociales gracias a la globalización y los avances tecnológicos para un destino. Tras la recogida de datos de las principales cuentas oficiales dedicadas a la promoción de la isla, se pueden sacar en claro varias conclusiones:

- Se obtiene más alcance mediático en la plataforma de Facebook que en Instagram
- Se ha producido una caída de las visitas de octubre a noviembre en 2021 en un 30%
- La principal audiencia de las redes es usuarios españoles, seguidos de italianos alemanes e ingleses.
- En ambas plataformas, predomina la audiencia de mujeres sobre la de hombres.
- Instagram presenta una audiencia más joven: entre 25 y 44, mientras que Facebook es visitada por un público más adulto: entre 35 y 54.

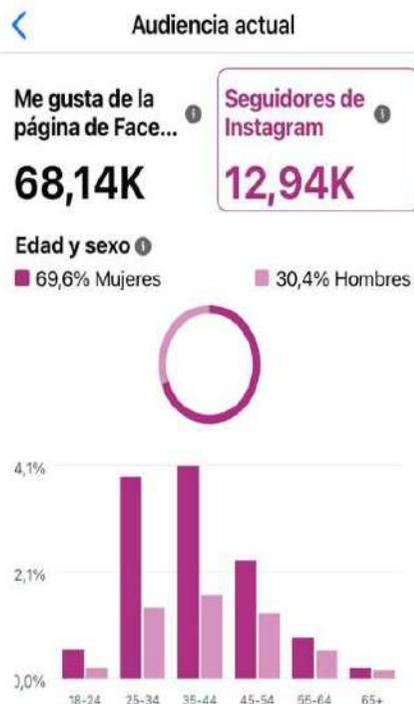
Esta información permite la posibilidad de ajustar la disposición y contenido de las redes según las distintas demandas existentes y llevar a cabo un proceso de captación hacia aquellas demandas más mermadas.



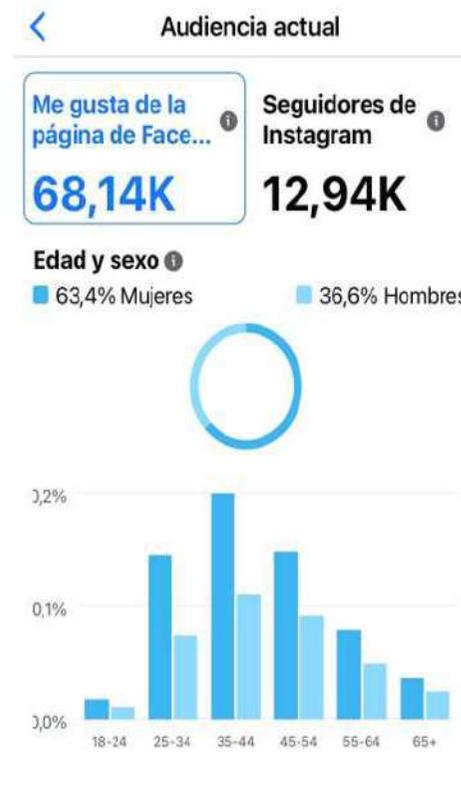
Alcance de las redes sociales de Fuerteventura (10-11/2021)



Audiencia de Instagram (11/2021)



Audiencia de Facebook (11/2021)



7. RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

La realidad turística existente ha puesto de manifiesto la gran variedad de motivaciones que presenta el turista como consumidor a la hora de decidir un destino turístico u otro. Esta realidad ha sido aceptada e integrada por los destinos para proporcionar una solución en base a dicha demanda. De ahí, que la diversificación de la oferta sea un factor clave en la atracción de turistas.

En el Plan de Marketing Estratégico 2018-2022 *Marca Islas Canarias*, llevado a cabo por Promotur y el Gobierno de Canarias, se establecen unos criterios para la determinación de las categorías de mercado de interés para el turismo canario, basándose en las relaciones entre la oferta y la demanda, aspectos como: volumen de turistas y de negocio en la categoría, alcance y valor del catálogo de recursos propios vinculados a cada categoría o segmento, dimensión y potencial de crecimiento de la categoría, contribución a la imagen global...

A partir de este análisis, el plan ofrece una visión generalizada de los principales segmentos objetivos de Canarias, sin olvidar el carácter cambiante que presenta esta problemática, ya que otros segmentos no valorados pueden catalogarse de interés en un futuro y, del mismo modo, algunos ahora valorados como potenciales pueden perder relevancia en el futuro.

El turismo de Fuerteventura ha sabido alinear los segmentos reconocidos a nivel regional e integrarlos en su actividad turística. En el Plan de Acciones de 2021 llevado a cabo por el Patronato de Turismo de Fuerteventura, se agrupan los recursos locales en clubes de producto teniendo en cuenta los segmentos del Plan de Marketing canario, creando una marca reconocida de la isla para ellos: Gastronomía, Deportes, Productos Eco, Productos Bio, Wedding, Mice, Emeeting, Eworking, Eventos, Naturaleza, Salud, Starlight, Reserva de la Biosfera y Moda.

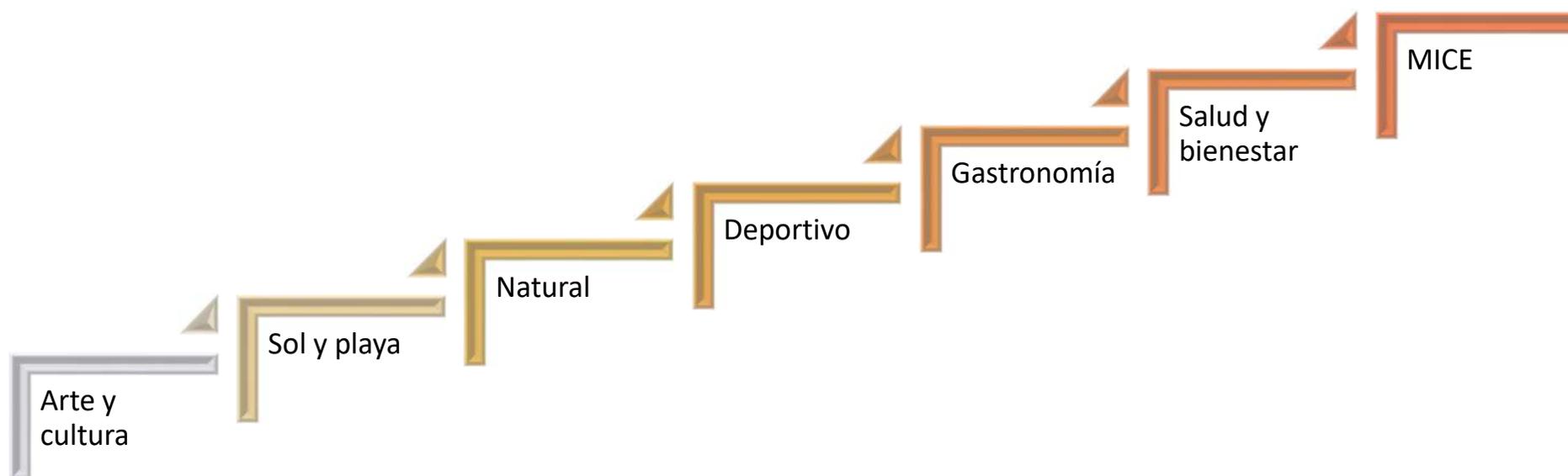
Segmentos turísticos del Plan Marketing Estratégico 2018-2022



Clubes de Producto del Plan de Acciones 2021



Teniendo en cuenta tanto la información de ambos documentos y la ofrecida por el Patronato de Turismo en su web, se van a valorar y tener en cuenta los siguientes segmentos estratégicos, con el fin de englobar y agrupar las categorías y motivaciones mencionadas anteriormente:



ARTE Y CULTURA

En la isla de Fuerteventura convergen manifestaciones artísticas y culturales que permiten conocer su evolución histórica y su herencia, conviviendo arte de distintas épocas y estilos, entre los que podemos encontrar:

- ⌘ Antiguos pobladores: grabados, yacimientos arqueológicos, topónimos...
- ⌘ Época colonial: con arquitectura acorde a la época materializada en casas señoriales, iglesias, ermitas, faros y molinos.
- ⌘ Tiempos modernos: basados en manifestaciones actuales, coetáneas a los estilos modernos y contemporáneos como parques escultóricos al aire libre, centros de arte, teatros y festivales...



La existente combinación de los distintos estilos y épocas artísticas y culturales genera una oferta de gran valor capaz de satisfacer distintas motivaciones englobadas en dicho ámbito. Los principales recursos que se pueden encontrar para hacer frente a este segmento son los siguientes:

Dreams House Museum
Museo del Queso Majorero
Museo Arqueológico de Betancuria
Faro La Punta de Jandía
Museo de la Sal
Museo de la Pesca Tradicional de Fuerteventura
Molino de Antigua
Los Molinos Centro de Interpretación
Centro de Interpretación Cueva del Llano
Casa Museo Doctor Mena
Centro de Interpretación Poblado de La Atalayita
Casa Museo Unamuno



El Cabildo ofrece facilidades a la hora de ampliar dicha oferta cultural por parte de particulares mediante el proyecto *La Gaveta del Arte*, el cual se concibe como un repositorio de proyectos artísticos en dónde se invita a empresas del sector a presentar propuestas de espectáculos escénicos. Su objetivo es fomentar el desarrollo de actividades artísticas para ofrecer una cultura de calidad y estable tanto a visitantes como a la población local, permitiendo una renovación constante.

SOL Y PLAYA

Uno de los aspectos más relevantes y característicos de la isla es la climatología que presenta. Junto con las otras islas Canarias, se han denominado “*las islas de la eterna primavera*” causado por las temperaturas suaves durante todo el año. Fuerteventura presenta un clima muy templado, casi desértico, el cual permite que la oscilación térmica entre invierno y verano sea muy reducida. Sin embargo, con más de 300 días de sol por año y un nivel de precipitación excepcionalmente bajo, el clima de Fuerteventura es único y distinto de las condiciones meteorológicas del resto de las islas.



Vírgenes y recónditas



Con todas las comodidades



Urbanas



Deportiva



Pueblo pesquero



Abundante arena



Junto con su situación geográfica y su tipología insular, el clima favorece el desarrollo del turismo de sol y playa, convirtiéndose en el segmento con más relevancia y el que más incide en la actividad turística. El 62% de los turistas que visitaron la isla en 2020 tenían como principal motivación el descanso, siendo el clima, el mar y las playas los aspectos más importantes que tuvieron en cuenta a la hora de la elección de Fuerteventura como destino.

Esta situación ha desembocado en que gran parte de la oferta turística de la isla se especialice en esta tipología. En los más de 150 kilómetros de costa de Fuerteventura, se pueden encontrar una gran variedad de playas según las motivaciones del turista. Además, la presencia de 10 catalogaciones de Bandera Azul a sus playas, y de Reserva de la Biosfera a la totalidad de la isla es un factor que favorece este segmento turístico.

NATURAL

Los espacios naturales que se pueden encontrar en la isla son uno de sus puntos fuertes turísticos gracias, principalmente, a la diversidad que presentan. La composición geográfica determinada por su origen volcánico y la catalogación en su totalidad del territorio y sus aguas circundantes de Reserva de la Biosfera, otorgan un carácter exótico a la isla.

La gran diversidad de figuras naturales que se pueden encontrar van desde parques naturales, parques rurales, monumentos naturales, volcanes, playas...



Parques Naturales

Isla de Lobos, Corralejo, Jandía y Ajuy

Parques Rurales

Betancuria

Monumentos Naturales

Montaña de Tindaya, Caldera de Gairía, Malpaís Grande, Malpaís de la Arena, Montaña Cardón y Cuchillos de Vigán



La biodiversidad de la isla con un gran número de especies endémicas y su valor natural y paisajístico ha sido reconocida con numerosas protecciones complementarias a la Reserva de la Biosfera que completan un destino turístico natural idílico. Cabe destacar la incorporación a la Red Natura 2000 y Área Ramsar.



Dentro de este segmento de naturaleza, se puede incorporar el turismo Starlight, ya que la isla presenta la catalogación oficial de Destino Starlight.: lugares visitables que poseen los requisitos y cualidades necesarias para la contemplación de cielos estrellados, permitiendo diversificar aún más la oferta en los espacios naturales.



DEPORTIVO

La situación geográfica insular y las condiciones climáticas suaves favorecen la realización de actividades deportivas durante todo el año. Este segmento a pesar de no ser uno de los más desarrollados actualmente, está adquiriendo más importancia y es un aspecto que cada vez tienen más en cuenta los turistas a la hora de escoger Fuerteventura como destino.

Las actividades acuáticas complementan a las actividades al aire libre, gracias a la situación insular que permite la disposición de numerosas playas para su realización.



Actividades acuáticas	Actividades al aire libre
Buceo/snorkel	Golf
Kitesurf	Equitación
Sup-Paddle	Tenis
Surf	Karting
Windsurf	Ciclismo
	Quads
	Senderismo y excursiones guiadas
	Land Sailing
	Segway
	Excursiones a motor



GASTRONOMÍA

La experiencia en Fuerteventura se ve fuertemente complementada y favorecida por su gastronomía, localizando algunos de los mejores restaurantes de todo Canarias.

La oferta gastronómica es enriquecida por la combinación de lo tradicional con lo moderno, incluyendo mezcla de culturas y vanguardias, siendo repartidas por toda la isla con el fin de obtener sensaciones distintas. Los grandes protagonistas de la gastronomía de Fuerteventura son los pescados y mariscos, teniendo la isla una potente industria pesquera. Algunos de los platos más característicos son: las papas arrugadas, el mojo picón, el puchero majorero, el sancocho...



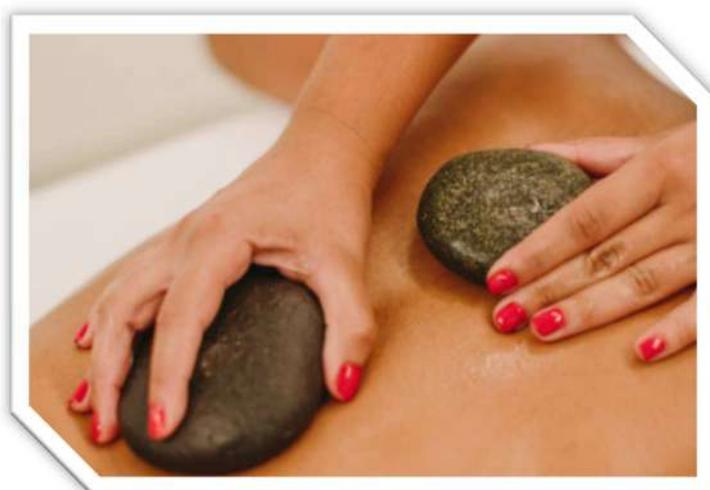
En la industria gastronómica de la isla, la sostenibilidad presenta un papel muy importante, ya que se incorpora la agricultura local a este sector. Además, existen diversas fincas ecológicas que se pueden visitar para conocer el origen y la elaboración de productos locales, así como mercados ecológicos.

SALUD Y BIENESTAR

El turismo de salud y bienestar está cobrando cada vez más importancia en la isla ya que el 62% de los turistas tienen como motivación principal el descanso y la tranquilidad es uno de los aspectos más valorados a la hora de la elección del destino.

A pesar de que estos datos suelen ir enfocados al turismo de sol y playa, el turismo de salud y bienestar es un buen complementario para satisfacer estas demandas. En la isla se pueden encontrar numerosos espacios en búsqueda de paz y tranquilidad, como centros wellness & spa, que se basan en tratamiento y cuidados tanto del cuerpo como de la mente.

Además, los centros utilizan productos y señas de identidad de la zona como el aloe vera, que es un producto agrícola que se cultiva en cantidad en la isla, las piedras volcánicas, envoltura en algas e incluso el agua del mar.



MICE

El segmento de turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferencing and Exhibitions) se viene favorecido por la gran infraestructura hotelera que presenta la isla, por su oferta de restauración y gastronómica y por la excelente conectividad que presenta, principalmente su aeropuerto, teniendo conexiones con 77 destinos tanto nacionales como europeos.

Además, la tendencia bleisure está cogiendo cada vez más relevancia, convirtiéndose en un ocio tipo con bastantes adeptos, en el que se combina el ocio con los viajes de negocio (business with leisure).

La gran mayoría de los hoteles de cuatro y cinco estrellas disponen de salas y salones para la realización de eventos, así como los auditorios, palacios de congresos y ocio completan la oferta de acogida para este tipo de turismo. Además, Fuerteventura está inscrito en el Spain Convention Bureau, lo cual le otorga prestigio al destino.



8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

Fuerteventura como destino presenta un potencial turístico importante, ya que cuenta con numerosos aspectos que lo favorecen. En sí, constituye uno de los principales núcleos turísticos de Canarias principalmente por su orientación al turismo de sol y playa. Sin embargo, ese cambio de la demanda en busca de nuevos estímulos y de una oferta diversificada y más completa lo convierte en un destino con un gran potencial en su posicionamiento competitivo. Este camino para recorrer como referente hace plantearse una introspección a los parámetros esenciales para mejorar el posicionamiento frente a sus principales destinos competidores y establecer una guía para enfocar el desarrollo turístico futuro en base a esos atributos o parámetros. Los parámetros valorados son:

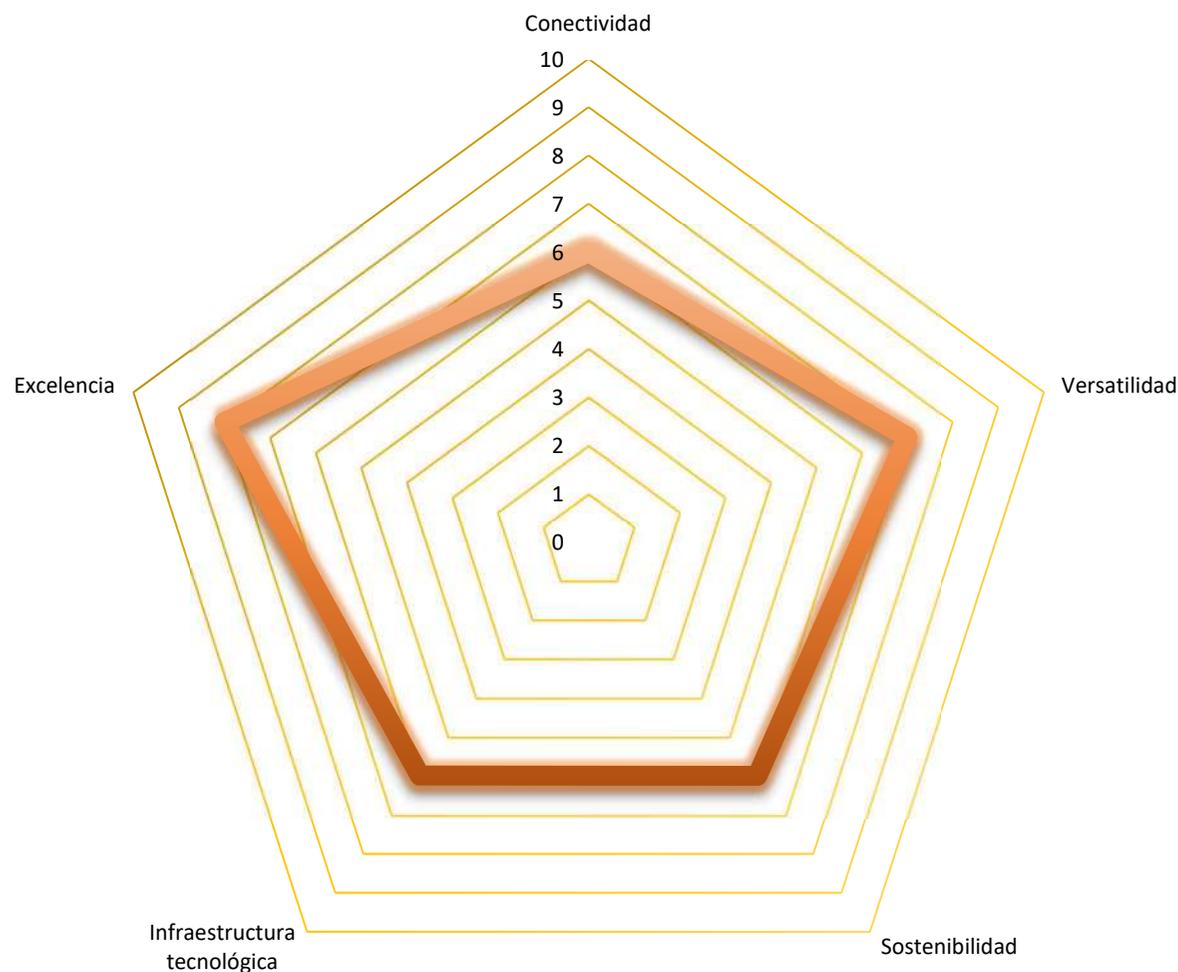
-> **Conectividad:** la característica insular de Fuerteventura refleja un importante énfasis en su conectividad, ya que depende encarecidamente del tráfico aéreo para el próspero desarrollo del turismo. Por ello, se han valorado tanto el número de conexiones aéreas que presenta en su conjunto (destinos nacionales e internacionales) como el volumen de pasajeros anuales que soporta. En 2020, el aeropuerto de Fuerteventura consta con un total de 77 destinos y un volumen de 2.144.178 pasajeros, siendo el duodécimo aeropuerto más importante en el ranking nacional.

-> **Versatilidad:** a pesar de su tendencia al turismo de sol y playa, Fuerteventura está optando por la diversificación de su oferta, para atraer mayores segmentos de mercado. Es por ello que es una característica importante a valorar con respecto a otros destinos competidores: qué productos ofertan que doten de valor y riqueza a la industria turística.

-> **Sostenibilidad:** la implantación social de la sostenibilidad como aspecto fundamental en el desarrollo económico ha provocado su traslado a la industria turística. De este modo, se valoran políticas sostenibles que se llevan a cabo para el desarrollo del turismo, tanto medioambientales, como en temas energéticos como sociales.

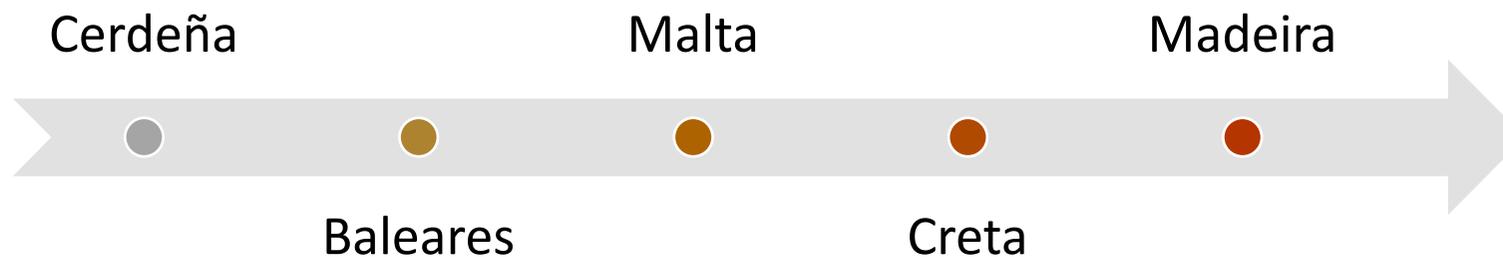
-> **Infraestructura tecnológica:** hoy en día, el desarrollo de herramientas tecnológicas para medir, analizar y evaluar datos permite conocer el impacto de la industria y llevar a cabo una planificación consecuente que redirija la situación en base a las expectativas de futuro que se hayan planteado. En este parámetro se valorarán el desarrollo de instrumentos y políticas de inteligencia turística, catalogación de Destino Turístico Inteligente...

-> **Excelencia:** uno de los principales aspectos a desarrollar en este plan es la mejora de la calidad turística y la puesta en valor de los instrumentos, empresas y espacios que cuenten con certificaciones de calidad.



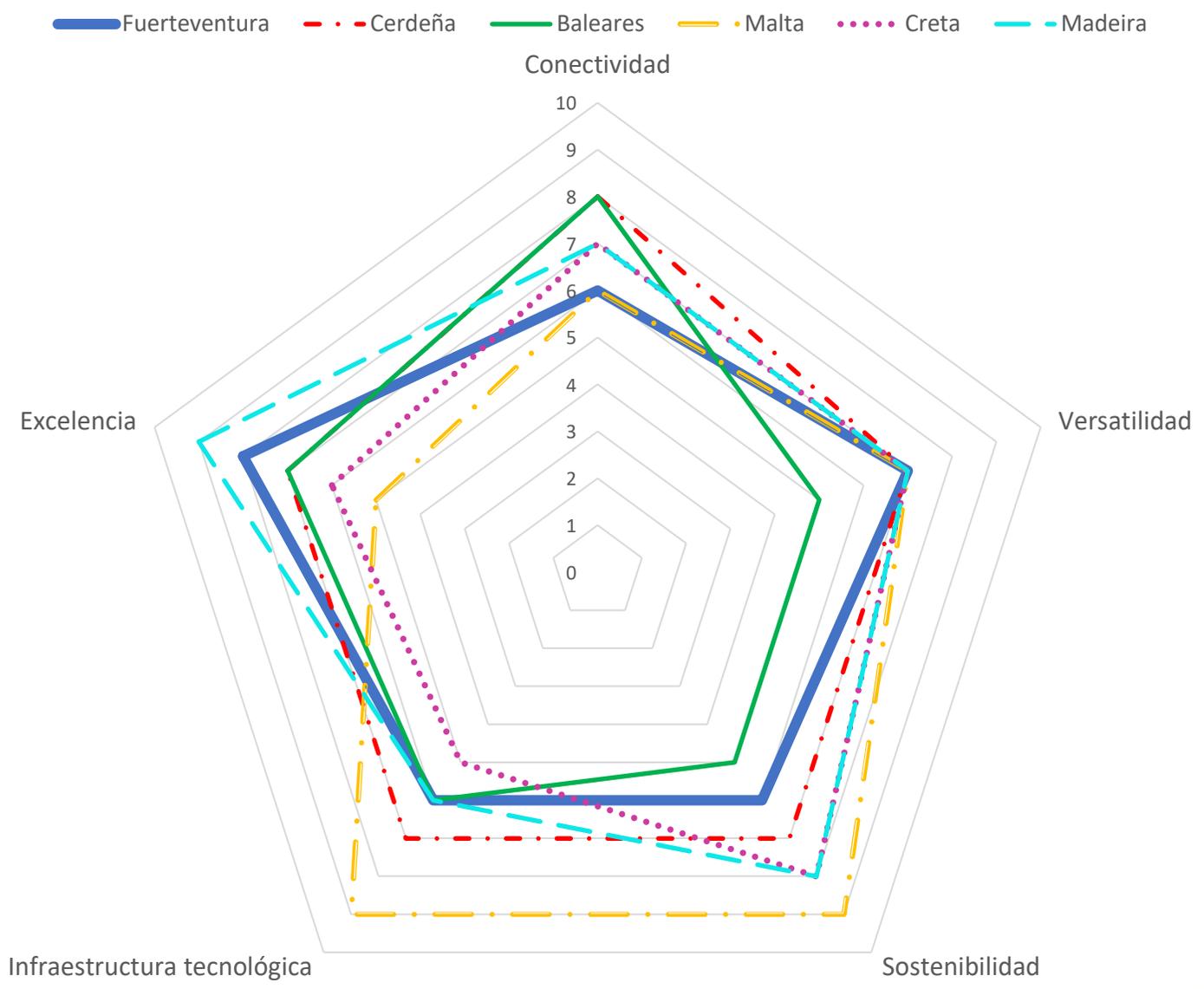
Una vez llevado a cabo el análisis de los parámetros designados anteriormente en la isla de Fuerteventura, se puede observar un gran potencial de crecimiento del destino en todos sus ámbitos, principalmente en la mejora de la conectividad con una ampliación de destinos aéreos, en la implantación de instrumentos tecnológicos que supongan un avance en la isla como *Destino Turístico Inteligente* o *Smart Destination* y una mayor incorporación del concepto de sostenibilidad, que puede ir ligado de forma complementaria a la mejora de la versatilidad de la oferta turística incluyendo formas de turismo sostenible, ecoturismo, turismo responsable o, incluso, turismo comunitario.

Una vez aplicados los parámetros a Fuerteventura reside la importancia en su comparativa con sus principales destinos competidores, en cuyo caso se han establecido los siguientes:

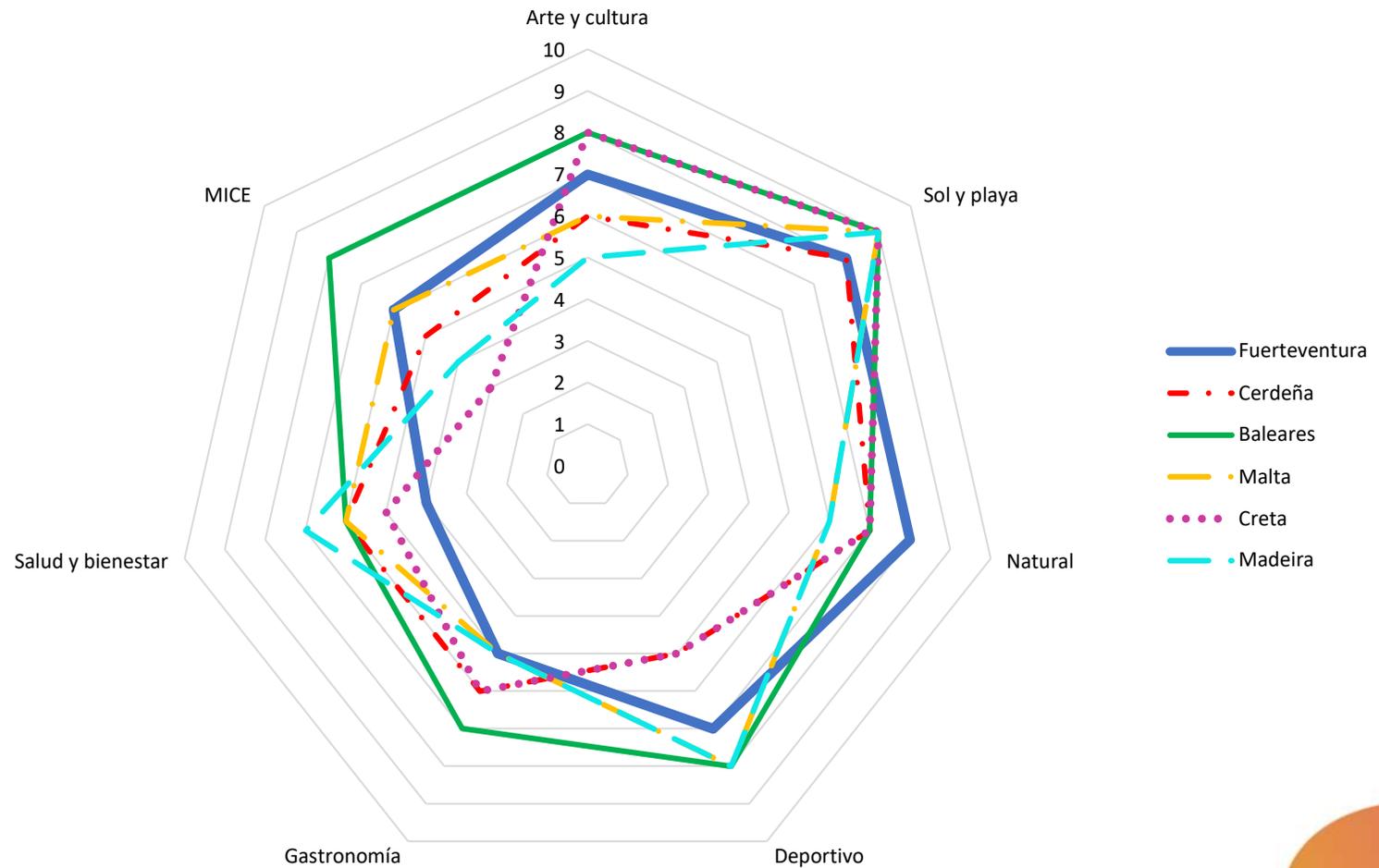


Una vez elaborada la comparativa se pueden observar los aspectos que presentan en ventaja y en desventaja con respecto a los destinos competidores establecidos. Sin embargo, esta información sirve de punto de partida y de guía para establecer políticas e instrumentos que se centren en los parámetros más desinflatados para que esa competitividad sea más igualitaria.

La relevancia de la calidad y la excelencia tanto de equipamientos como de espacios protegidos en el destino y la diversificación de la oferta turística en los distintos segmentos estratégicos junto con las mejoras en la conectividad aérea, el mayor énfasis de la sostenibilidad en el turismo y la incorporación de nuevas tecnologías y avances que desarrollen la Inteligencia Turística, permitirá una revalorización del destino mejorando su posición a nivel nacional como internacional.



Del mismo modo, se ha llevado a cabo un posicionamiento de Fuerteventura teniendo en cuenta los segmentos estratégicos que se han valorado anteriormente con respecto a los destinos competidores escogidos:



9. DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN. ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS

- Consolidación turística como destino de sol y playa
- Elevado valor del patrimonio natural, contando con numerosas catalogaciones y espacios naturales protegidos
- Extensa oferta de alojamiento y de calidad
- Buen clima con temperaturas suaves durante todo el año
- Productos típicos locales derivados del sector primario
- Oferta gastronómica variada y de calidad
- Excelente calidad de las playas
- Gran valor etnográfico, histórico y cultural

AMENAZAS

- Continuación de la crisis por la pandemia que imposibilite la recuperación económica
- Resurgimiento y aparición de destinos turísticos competidores que habían sido perjudicados por la pandemia y que implanten estrategias vía precio
- Pérdida de poder adquisitivo de los demandantes del destino
- Incremento del número de alojamientos turísticos al margen de la legislación
- Deterioro de patrimonio cultural y natural falta de inversión y conservación

DEBILIDADES

- Imagen exterior eclipsada por su oferta de sol y playa
- Poca complementación entre las distintas ofertas
- Poca desarrollo de las TIC en la gestión del turismo
- Falta de procesos de gobernanza entre actores públicos y privados
- Gran dependencia de los mercados británicos y alemanes y de los TTOO
- Falta de planificación e infraestructuras sobre accesibilidad
- Escasa promoción turística internacional y poco alcance de su marca turística

OPORTUNIDADES

- Recuperación económica y del sector tras la pandemia
- Boom turístico tras la eliminación de las restricciones
- Cambios en las motivaciones de los turistas en búsqueda de un turismo más experiencial
- La evolución de las TIC y su incorporación a la gestión y desarrollo de la actividad
- Desarrollo de nuevos ocio tipos centrados en el slow tourism, ecoturismo y turismo sostenible
- Mejora de las infraestructuras turísticas que impulse la imagen de destino de calidad

BIBLIOGRAFÍA

- AENA. Datos estadísticos.
- Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos.
- Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos.
- Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.
- Iniciativa Fuerteventura Open Island 2020.
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Datos sociodemográficos, económicos y turísticos globales.
- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias.
- Ley 9/2015, de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias, y de otras leyes relativas a la ordenación del territorio, urbanismo, medio ambiente, y asimismo de la Ley 4/2014, de 26 de junio, por la que se modifica la regulación del arbitrio sobre importaciones y entregas de mercancías en las Islas Canarias.
- Patronato de Turismo de Fuerteventura. Datos turísticos globales.
- Plan de Acción Reserva de la Biosfera de Fuerteventura.
- Plan de Acciones 2021 del Patronato de Turismo de Fuerteventura.
- I Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias 2017-2023.
- Plan de Marketing Estratégico 2018-2022 Marca Islas Canarias.
- Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos de Fuerteventura 2021.
- Plan Estratégico de Canarias para el Turismo, 2025.
- Plan Insular de Ordenación y de los Recursos Naturales de Fuerteventura (PIOF-PORN) (2018).
- Sistema de Información Territorial de Canarias.
- Turismo de Islas Canarias (PROMOTUR). Datos turísticos globales.

