



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE

Área de Turismo

PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n

35500 - Arrecife, Lanzarote

Islas Canarias, España

Tel.: (+34) 928 811762 / 813792

Fax.: (+34) 928 800080

PROPUESTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA ISLA DE LANZAROTE 2001-2006

A4
12



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.

II. PRODUCTO LANZAROTE.

- I. Puntos fuertes del producto.
- II. Puntos débiles del producto.

III. SITUACION COMPETITIVA DEL PRODUCTO DE LANZAROTE.

IV. PRIORIDADES DE ACTUACION PARA REFORZAR LA COMPETITIVIDAD DE LANZAROTE.

V. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO LANZAROTE.

- I. Vacaciones activas.
- II. Vacaciones de interés especial.
- III. Vacaciones de relax y descanso.
- IV. Congresos e Incentivos.
- V. Cruceros.

VI. LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO LANZAROTE.

- I. Objetivos de Marketing.
- II. Estrategias de Marketing.

VII. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

- I. Estrategia de productos – públicos.
- II. Estrategia de mercado.
- III. Estrategia de posicionamiento.
- IV. Estrategia de sistema de ventas.
- V. Estrategias de marketing interno.

VIII. ACCIONES DE MARKETING.

- I. Infraestructura de marketing.
- II. Sistema de venta.
- III. Publicity y Publicidad.
- IV. Comunicación colateral.



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

1. INTRODUCCIÓN

El Turismo constituye la actividad económica principal de Lanzarote, cualquiera que sea el indicador que se utilice, bien el PIB, bien el empleo generado, bien los ingresos y pagos por turismo. Con cualquiera de estos indicadores, el turismo aparece como nuestra primera actividad económica, contando además con un fuerte potencial de crecimiento futuro.

Pero más allá de su dimensión económica, el turismo debe ser concebido como una realidad que ha de analizarse y abordarse desde perspectivas diversas que tengan presente los aspectos medioambientales, sociales y culturales que le acompañan.

El turismo es una industria potente y estratégica y una fuente importante de generación de riqueza, pero ello no significa que o padezca amenazas a desequilibrios básicos que conviene analizar y afrontar para evitar situaciones de crisis como las que se vivieron a finales de los años 80 y principio de los 90.

Un mínimo sentido de la estrategia y de la previsión aconseja que seamos capaces de resolver estos problemas si queremos reforzar nuestra posición frente a nuestros competidores.

Un nuevo mercado y una "sociedad ecológica de servicios" se vislumbra, en donde la calidad se convierte en la principal exigencia de una demanda turística cada vez más sementada, con una mayor diversidad en sus hábitos y preferencias viajeras y para la que preservación del paisaje, patrimonio cultural, tradiciones y medio natural son aspectos esenciales en la elección de un destino turístico.

El mercado turístico está asistiendo a un proceso de transformaciones en el que hay que abordar con éxito los retos del futuro como la sostenibilidad, adaptación a las nuevas tecnologías y los continuos cambios en la demanda.

Lanzarote viene consolidándose desde hace algunos años como mercado turístico estable. La influencia turística creciente y una ocupación media de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros entorno al 90% durante todo el año demuestran que la isla es un producto turístico muy atractivo. No obstante, existen una serie de factores que pueden, en un futuro próximo, influir negativamente en mantener Lanzarote como un destino atractivo. La isla debe competir en un mercado cada vez más transparente y unos clientes cada vez más exigentes, con una gran competencia y con nuevos destinos que se introducirán en el mercado a competir por el mismo segmento de clientes.

Para establecer una promoción de acuerdo con la oferta real de un destino hay que definir el producto que se desea vender, analizar si el producto cumple las expectativas de los clientes a los que nos vamos a dirigir y ver en que situación se encuentra nuestro producto con respecto a nuestros competidores directos.



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

2. PRODUCTO LANZAROTE.

Antes de Promocionar un producto debemos definirlo. El producto Lanzarote tiene unos factores clave que constituyen su fuerza pero también debilidades que deben tenerse en cuenta.

Puntos fuertes del producto Lanzarote son:

- Buen clima todo el año.
- Planta Hotelera y Extrahotelera de calidad.
- Amplia oferta de Centros Turísticos del Cabildo de Lanzarote.
- Buena Red de Carreteras.
- Buenas conexiones aéreas con Europa en Línea no regular "Chárter".
- Amplia oferta de Bares y Restaurantes.
- Buenas Playas.
- Paisaje cuidado y espectacular.
- Buenas posibilidades de ofrecer productos de ocio.

Puntos débiles del producto Lanzarote son:

- Oferta alojativa demasiado enfocada al sol y playa tradicional.
- Alta concentración del cliente Inglés y Alemán.
- Formación poco adecuada a las exigencias y necesidades del Sector, Escuelas de Turismo y Hostelería.
- Transporte público muy deficiente, servicios de guaguas desde el Aeropuerto a los núcleos Turísticos de la isla (Puerto del Carmen, Costa Teguise y Playa Blanca).
- Masificación en los Centros de Arte, Cultura y Turismo.
- Escasa oferta de actividades deportivas, de ocio o culturales.
- Mala información de las poca oferta de actividades de ocio, deportes y cultura.
- Problema de taxis en el Aeropuerto y mala imagen de servicio e idiomas, formación al taxista.
- Comercialización poco eficaz de los productos autóctonos.
- Regulación del crecimiento: PIOT y Moratoria no van acordes con las infraestructuras de carreteras, aeropuertos, servicios adicionales etc.
- Liberalización del mercado aéreo en línea regular, más trabajo de campo en las compañías aéreas.
- Necesidad de un carril de bicicletas.
- Imagen poco definida de la isla.
- Falta de buena información turística.
- Deterioro del medio - físico a pasos agigantados.
- Pérdida de la identidad, extinción de fauna como el guincho, lechuza, alcaraván y flora autóctona.
- Ley de Extranjería, repercusión de la inmigración y consecuencia de la inseguridad ciudadana, ilegalidad laboral, manipulación de alimentos pérdida de hospitalidad.
- Mal servicio de las guaguas turísticas.
- Mal servicio en los Centros de Arte, Cultura y Turismo, poner puntos de ventas distintos al centro y bonos de entrada a todos los centros.
- Proliferación de Centros de actividades deportivas no reguladas, poca profesionalidad. No existe Ley de Ocio y actividades de alto riesgo por parte del Gobierno de Canarias.



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

- Proliferación de Bares y Restaurantes de baja calidad. Potenciar la restauración típica canaria y productos autóctonos(vinos y quesos) realizar una guía de restaurantes, bares y cafetería de la isla.
- Algunos complejos extrahoteleros, en Puerto del Carmen principalmente, se están quedando obsoletos, deteriorando la imagen de la zona.
- Señalización de las carreteras poco funcional y confusa.
- Deterioro de la limpieza en las zonas turísticas y márgenes de carreteras incluyendo las rotondas, y vegetación.
- Recogida de basura mal organizada, horarios, frecuencias, y sin clasificar, reciclaje y vertidos incontrolados, principalmente zona del litoral.
- Arrecife como capital da una imagen mala, sucia, tráfico mal regulado, falta de señalización etc. policía municipal no preparada para informar al turista.
- Deterioro inexistencia de ciertas infraestructuras en las zonas turísticas como aceras o alumbrado.
- Cuidado de playas con balnearios y asistencia de emergencia, vigilancia, socorrismo, acceso para minusválidos, indicación de los servicios que se pueden encontrar en la playa, presencia policial (control de robos y agresiones), evitar el vertido de aguas residuales, tratamiento del depurado que rebasa el nivel del alcantarillado.
- Guías Turísticos mala imagen del destino, pueden alterar el destino como primera imagen, poco profesionalidad.
- Servicio de intérpretes en los hospitales y en la Guardia Civil, evitar que el servicio lo realice un guía turístico.
- Marquesinas para espera de las guaguas y taxis con indicación de los horarios y puntos de destino y origen. Folleto indicativo de las rutas de las guaguas públicas, todo en uno con colores.
- Inspección más severa con establecimientos turísticos, bares, cafeterías etc. que no cumplan con las normativas vigentes y dañen la imagen de la isla.
- Venta ilegal engaños y excursiones piratas.
- Mejorar las instalaciones de las oficinas de turismo (informatización, Internet, mobiliario) ampliación del horario. Indicadores de señalización de las Oficinas de Turismo.
- Control de las terrazas en zona de aceras y paso de los viandantes además de los escaparates de las tiendas en el exterior de la misma.

Nuestro producto turístico está todavía demasiado ligado al tradicional producto de sol y playa, que aunque supone uno de los fuertes de nuestro producto por el buen clima que tenemos todo el año, bien se sabe que el mercado está demandando cada vez más especialización y oferta de ocio y de actividades complementarias.

Tampoco se puede diversificar el producto en todos los segmentos existentes en el mercado, hay que especializarse en las actividades en las que la isla pueda ser competitiva, por ejemplo en deportes en general o acuáticos en particular.



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

3. SITUACIÓN COMPETITIVA DEL PRODUCTO LANZAROTE.

A. Situación económica de países emisores de Turismo a Lanzarote. La actividad turística de Lanzarote es excesivamente dependiente de la situación económica de Alemania (33% del mercado emisor) y Gran Bretaña (37% del turismo emisor).

➤ **Necesidad de diversificación de mercados emisores.**

B. Tratamiento de mercados emergentes, capacidad para absorber volumen de países como República Checa, Eslovaquia, Grecia, Polonia, Rusia etc.

➤ **Necesidad de trabajo de las conexiones de líneas aéreas directas**

C. Fuerza de negociación de los Touroperadores. En el caso de Lanzarote, cuatro touroperadores (TUI, Neckerman, Thomson, Airtours) concentran el 50% del mercado y 19 operadores el 80% de demanda que acude a Lanzarote.

➤ **Se deben abrir nuevos canales de venta como: venta directa, afluencias especializadas en actividades deportivas o recreativas, organización de eventos, importante la distribución de Internet y Central de Reservas.**

D. Nuestros principales competidores son:

- Mallorca.
- Gran Canaria.
- Tenerife.
- Fuerteventura.

La mayor fuerza de Lanzarote es que su oferta alojativa es superior y más exclusiva que la de sus competidores. Sin embargo, Lanzarote, está aprovechando sus ventajas competitivas y no es tan bien conocida como el resto de sus competidores. Analizando los precios de los diferentes destinos, Fuerteventura es el más caro, Lanzarote solo es más caro que Tenerife. Es decir, Lanzarote está ofreciendo un valor superior al precio que cobra.

➤ **Es necesaria una estrategia de diferenciación del producto Lanzarote. Lanzarote debe promocionar sus puntos fuertes: calidad, tranquilidad, hospitalidad. El Clima y las playas nos diferencian de nuestra competencia. Se deben desarrollar y promocionar nuevos productos turísticos, destinados a diferentes segmentos de mercado, para aumentar el valor y poder aumentar los precios.**

E. Lanzarote tiene un gran potencial como destino turístico, esto demuestra tanto las cifras de afluencia turística, como de repetidores, no obstante, debido a la importancia de las Agencias de Viajes y touroperadores en la decisión de la compra del cliente necesario.

- **Realizar un esfuerzo para informar adecuadamente a AAV y TTOO sobre nuestro producto para que lo vendan mejor.**
- **Agencias de Viajes Virtuales: Creación de Central de reservas a través de Internet con conexiones de Links desde cada una de las páginas Web. De los profesionales que ejercen en la isla.**
- **Billetes electrónicos.**



Reserva de la Biosfera

CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

- **Internet y desarrollo de E – mail. Banco de datos de noticias de perspectivas nuevas y proyecto de formación e información más rápida y acertada, transporte de datos y recepción de mailings, fotos, logotipos etc.**

F. La actual promoción de Lanzarote no es una ventaja competitiva, debe profesionalizarse y ofrecer una imagen diferenciada de nuestro producto.



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE

**Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO**

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

4. PRIORIDADES DE ACTUACION PARA REFORZAR LA COMPETITIVIDAD EN LANZAROTE.

- ◆ Racionalizar el flujo de visitantes a los Centros Turísticos para evitar la masificación en horas punta, mejorar los servicios de atención al público y comercializar la venta en otros puntos. Introducción en Internet. * *
- ◆ Mejorar el servicio de taxis del aeropuerto y el resto de la isla.
- ◆ Desarrollar un servicio de intérprete en los Hospitales y otros servicios públicos.
- ◆ Disponer de marquesinas de protección solar en las paradas de guaguas y taxis.
- ◆ Impulsar la mejora en la formación de las enseñanzas de hostelería y turismo. Coordinación de diferentes enseñanzas públicas y privadas. Dignificación de las profesiones.
- ◆ Desarrollar un transporte público eficaz y traslados desde los hoteles a los conciertos en los Jameos del Agua.
- ◆ Organizar el sistema selectivo y clasificación de la recogida de residuos.
- ◆ Mejorar el sistema de señalización existente en la isla, para conducir como para orientarse en playas y centros de interés turístico.
- ◆ Incentivar el desarrollo de empresas dedicadas al mantenimiento de instalaciones turísticas.
- ◆ Mejorar las instalaciones portuarias de Playa Blanca.
- ◆ Incentivar y potenciar la construcción de vivienda en Playa Blanca.
- ◆ Potenciar la restauración típica canaria y la venta de productos autóctonos.
- ◆ Promover la creación de una sala multiusos (conciertos, fiestas, congresos, reuniones etc.)
- ◆ Promover rondallas y conciertos al aire libre.
- ◆ Mejorar los mecanismos de información turística de la isla.
- ◆ Facilitar el acceso para minusválidos en las principales zonas turísticas.
- ◆ Desarrollar un programa de fidelización del turista.
- ◆ Carril de Bicicletas.
- ◆ Limpieza de Bordes de Carreteras y plan general de limpieza.
- ◆ Formación a los taxistas para ser más competitivos y perfeccionamiento de calidad de servicio.
- ◆ Red de Senderos, control de acceso a las rutas en los parajes naturales como la Tremessano y el Litoral.
- ◆ Mantener la arquitectura tradicional y colores de las fachadas y puertas.
- ◆ Control de las canteras y escombreras.



Reserva de la Biosfera

CABILDO INSULAR DE LANZAROTE

Área de Turismo

PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n

35500 - Arrecife, Lanzarote

Islas Canarias, España

Tel.: (+34) 928 811762 / 813792

Fax.: (+34) 928 800080

5. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO LANZAROTE.

La diferenciación de nuestro producto turístico es la clave para el éxito en un futuro. A continuación y como propuesta se enumeran algunas posibilidades de diferenciación de nuestro producto. La Clave está en que colaboren los diferentes sectores turísticos para poder ofrecer unos paquetes más atractivos.

1) Vacaciones activas:

Vacaciones deportivas, bicicletas, caballo, windsurf, submarinismo, tenis, senderismo, golf, ala delta, etc. vacaciones activas basadas en la práctica esporádica de algunas actividades deportivas que no resultan accesibles a lo largo del año como: Windsurfing, submarinismo, paseo a caballo, vela, pesca, golf, senderismo, etc. con una oferta de ocio como excursiones, restaurantes. Y demás.

Ofrecer estas vacaciones con opción a diferentes tipos de **alojamiento más deporte más descanso.**

2) Vacaciones de interés especial:

Astronomía, vulcanología, pintura, fotografía, salud, pesca. Promover de forma diferenciada las opciones que ofrece Lanzarote.

Vacaciones de interés especial centradas en actividades concretas o conocimientos de una temática recreativa específica como: astrología, vulcanología, cursos de aprendizaje de español, saludo. Etc.

3) Vacaciones de relax y descanso:

Vacaciones de relax y descanso en un hotel confortable, lujoso (Buen servicio), que ofrece todos los servicios necesarios para disfrutar. Nuestro producto tradicional hay que seguir vendiéndolo pero de forma atractiva.

4) Congresos e incentivos:

Desarrollo del Turismo de Congresos e Incentivos en diferenciación con la competencia, en la oferta del Auditorio y con un paquete de precongreso y postcongreso amplio con posibilidad de atraer al Congresista y a sus familiares.

5) Cruceros:

Adecuar las infraestructuras de los Puertos para recoger cada vez más este tipo de turismo y que puedan conocer los Centros de Arte, Cultura y Turismo y realizar las compras de paradas en destino que contribuya al PIB. Motivación de gastronomía, productos autóctonos, incentivar que el pasajero se acerque a la isla, que no permanezca en el crucero.



6. LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO LANZAROTE.

Para definir nuestras actividades de promoción debemos definir que queremos conseguir, es decir fijamos unos objetivos. Estos objetivos definen que estrategias debemos desarrollar y que acciones debemos emprender.

OBJETIVOS DE MARKETING

Cuales son los objetivos que queremos conseguir con unas actuaciones profesionales de comercialización de nuestro producto:

- Consolidar Lanzarote como destino turístico de calidad.
- Mantener las actuales tasas de ocupación (85% - 90%).
- Incrementar la contribución del turismo a la riqueza y prosperidad de la isla.
- Fidelizar nuestros mercados y clientes.
- Abrir nuevos mercados o nichos de mercado. Garantizar la competitividad de nuestro producto en un futuro.
- Incrementar el gasto medio por turista.
- Consolidar la imagen de Lanzarote como isla diferente.
- Incrementar la ocupación media alojativa.
- Informar y realizar esfuerzo para potencial la venta y decisión final de compra del destino potencial Lanzarote, con materiales indirectos y venta personal de medios como Internet.
- Trabajo de venta turística y más atractiva a los organizadores de congresos e incentivos.
- Tratamiento del Cluster del Turismo entre el consumidor y el turista, en alojamiento, touroperadores, central de reservas, agencias de viajes, transportes externos, transporte interno, infraestructura comercial, bancos, excursiones, personal, formación, escuelas de idiomas, hostelería, restauración, actividades deportivas, ocio, etc.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Si queremos cumplir objetivos debemos definir una serie de estrategias:

◆ Estrategias de cartera de productos / públicos:

Una vez que hemos definido cual es nuestro producto y a que mercados nos queremos dirigir, podemos realizar una cartera de productos que debe configurar la oferta turística de Lanzarote.

◆ Estrategia de mercados:

Aquí identificamos las áreas geográficas europeas donde Lanzarote tiene sus **mercados más importantes**, en función de diversas variables: tamaño de la población, nivel de renta, gasto medio por turismo y conexiones aéreas existentes con Lanzarote.

◆ Estrategia de posicionamiento.

Una vez definida la cartera de productos y los mercados a los que nos vamos a dirigir, debe determinar los conceptos por los cuales Lanzarote debe ser conocida teniendo en cuenta los principales **elementos de diferenciación** respecto de sus competidores.

◆ Estrategia del sistema de venta:

Esta estrategia nos establece las políticas de actuación para desarrollar una **óptima relación comercial** con los públicos objetivos, tanto sean intermediarios como consumidores finales.



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

◆ **Estrategia del sistema de comunicación:**

Para dirigirnos a nuestros públicos debemos establecerlos mejores **canales de comunicación**.

◆ **Estrategia de marketing interno:**

Para desarrollar todas las actividades necesarias para un marketing eficaz, es necesario dirigirlo desde Lanzarote, evaluar las actividades que se realizan, es decir una gestión eficaz del marketing turístico de Lanzarote.



7. ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO LANZAROTE.

7.1 Estrategia de cartera de productos – públicos.

Consolidar el turismo Sol y Playa

Aunque en el turismo de sol y Playa no está creciendo en general, sigue siendo la principal motivación vacacional de los mercados emisores europeos.

Lanzarote como destino de Sol y Playa, debe consolidar su posición en este mercado y optimizar el potencial de crecimiento del que aún dispone, de acuerdo con los objetivos determinados.

- **Difundir una imagen que se apoye en los siguientes conceptos:**
 - ❖ Buenos Hoteles, gran piscina, cerca de la playa, servicio profesional, buen clima todo el año, posibilidades de ocio nocturno.
- **Dirigir las acciones de promoción a los públicos objetivos adecuados:**
 - ❖ Familias y parejas que trabajan todo el invierno en un clima hostil y buscan sol, relax y confort en un ambiente agradable y/o lujoso, y parejas de tercera edad en Europa del Norte.
- **Acrescentar las posibilidades de ocio, sobre todo nocturno:**

Para ello es necesario:

 - ❖ Promover la zona del Charco de Arrecife con actividades para que pueda incluirse la capital en los circuitos turísticos o visitas de interés.
 - ❖ Desarrollar un programa estable y anual de actuaciones culturales: conciertos, teatro, exposiciones, fiestas etc. Deben de tener varios días de duración, para contrarrestar el poco aforo de la mayoría de espacios existentes actualmente.
 - ❖ Rutas de Museos con horario.
- **Desarrollo de los programas de mejora del producto Lanzarote:**
 - ❖ Impulsar la gastronomía típica canaria (establecer anualmente jornadas gastronómicas ligadas a una muestra de productos típicos o artesanos).
 - ❖ Promover la creación de una sala multiusos con un aforo mínimo para 500 personas para diversas actividades culturales o para congresos.
 - ❖ Promover las rondallas y conciertos populares al aire libre.
 - ❖ Potenciar la comercialización de la artesanía típica.

La tendencia de la demanda indica una mayor exigencia de actividades asociadas a los viajes de vacaciones. Estas actividades deben complementar los productos tradicionales como el sol y playa o bien constituir, por sí mismos, la motivación principal del viaje



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

Vacaciones activas

Las vacaciones activas consisten en ofrecer un paquete turístico que permita al cliente desde su destino programar sus actividades preferidas y contratarlas antes de llegar al destino.

- **Difundir una imagen que se apoye en los siguientes conceptos:**
 - ❖ Alojamiento confortable, buena comida, equipamientos deportivos, playas bien cuidadas y equipadas, buena organización de actividades, seguridad.
- **Dirigir las acciones de promoción objetivos adecuados:**
 - ❖ Parejas y familias, clientes que buscan descubrir lugares diferentes y que valoran poder practicar aquellos deportes que no pueden realizar durante el año.
 - ❖ Grupos deportivos.
- **Aumentar la oferta especializada y bien organizada de deporte y ocio:**
 - ❖ Ofrecer paquetes específicos y atractivos combinando alojamiento más actividades deportivas más descanso.
 - ❖ Cooperación entre alojamiento turístico con empresas de actividades deportivas como: vela, windsurfing, submarinismo, tenis, senderismo, touring, paseos en caballo o en bicicleta.

Vacaciones en forma

Este tipo de especialización ofrece unas vacaciones a profesionales del deporte para entrenarse en un buen clima.

- **Difundir una imagen que se apoye en los siguientes conceptos:**
 - ❖ Alojamiento tranquilo más comida sana más equipamientos deportivos más buenas instalaciones deportivas más facilidades para transporte y mantenimiento de equipamientos más monitores y expertos locales.
- **Dirigir las acciones de promoción a los públicos objetivos adecuados:**
 - ❖ Individuos que practican deporte todo el año, buscan un destino donde poder ejercitar su deporte favorito en las mejores condiciones, deportistas profesionales que buscan un clima adecuado.
- **Aumentar la oferta especializada y bien organizada de paquetes vacacionales de interés especial. Cooperación entre alojamiento y empresas especializadas en estas actividades.**

Congresos e incentivos

- **Difundir una imagen que se apoye en los siguientes conceptos:**



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

- ❖ Alojamiento confortable más buena comida más tranquilidad más salas y equipamientos de trabajo más instalaciones recreativas y de puesta en forma en el lugar de alojamiento más oferta complementaria (deportes, vida nocturna, etc.) Todos estos detalles lo tienen cada uno de los competidores en el campo de congresos e incentivos y a veces mejores las instalaciones e infraestructuras es por ello, que debemos difundir la imagen diferenciada como el **Auditorio de los Jameos del Agua**, y los atractivos de un programa completo con explotación del pre - congreso y post congreso.
- ❖ Sala multiusos como complemento del Auditorio de los Jameos.

➤ **Dirigir las acciones de promoción a los públicos objetivos adecuados:**

- ❖ Empresas y colectivos, buscan un lugar tranquilo para discutir problemas estratégicos de empresa y a la vez, tener la posibilidad de realizar actividades de recreo para mejorar la relación entre empleados.

7.2 Estrategia de mercado

En la actualidad, los mercados objetivo deben ser determinados con criterios más amplios que por la simple consideración de sus límites fronterizos. Se han de tener en cuenta factores lingüísticos y culturales y, sobre todo, los índices de riqueza y de capacidad de gasto en viajes de las poblaciones en estos mercados.

Teniendo en cuenta las limitaciones del presupuesto de promoción de Lanzarote y mayor eficacia, deberían concentrarse las acciones en un número reducido de ciudades pertenecientes a las áreas europeas que presentan una mayor riqueza y propensión a los viajes vacacionales.

El European Travel Monitor realiza regularmente un análisis basado en el "Travel Spending Power Index" (Índice de poder de gasto en viajes), la mayor encuesta que mide los hábitos de viajes de los europeos, que permite identificar las 20 ciudades donde deberían concentrarse los esfuerzos de promoción de Lanzarote, teniendo en cuenta:

- Nivel global de gasto en turismo.
- Población regional y nivel de gasto medio por habitante en turismo.
- Existencia de un Aeropuerto próximo, actualmente operando con Lanzarote o susceptible de operar con Lanzarote.

Nuestros mercados están concentrados en 5 grandes áreas geográficas: Germánico (Alemania, Suiza, Austria), Flamenco (Holanda, Bélgica), Nórdico (Suecia, Dinamarca, Finlandia), inglés (Inglaterra, Irlanda), España. La selección de estos mercados no significa que debemos olvidarnos de otros mercados como el Noruego o el italiano e incluso el francés, solamente nos indica, donde deberíamos concentrar nuestros esfuerzos promocionales, por las características de la población y sus costumbres de viaje y la capacidad de gasto.

Dichas ciudades son las siguientes:



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

Alemania:	Munich - Frankfurt – Colonia – Düsseldorf – Berlín.
Suiza:	Zurich.
Austria:	Viena.
Holanda:	Amsterdam.
Bélgica:	Amberes – Bruselas.
Suecia:	Estocolmo.
Dinamarca:	Copenhague.
Finlandia:	Helsinki.
Gran Bretaña:	Londres y Alrededores.
España:	Madrid – Barcelona – Bilbao – Valencia - Zaragoza – La Coruña – Valladolid – Sevilla – Málaga – Granada.
Noruega:	Oslo.
Francia:	París y sur del país.
Italia:	Milán – Bolonia zona norte del país.

7.3 Estrategia de posicionamiento:

El posicionamiento de Lanzarote que debe establecer su diferenciación con respecto a sus competidores, viene determinado por:

- Sus características físicas.
- Su producto/servicio.
- Su imagen.

Estos tres conceptos contienen diferentes elementos cuya importancia relativa son de mayor a menor los siguientes:

Características físicas: Paisaje y entorno únicos.

Limpieza, estética de la isla, cuidados de las carreteras.
Clima canario.
Isla manejable.

Producto/Servicio:

Alojamiento de alta calidad.
Excursiones y atractivos accesibles.
Tranquilidad.
Seguridad.
La isla funciona.

Imagen:

La isla de César Manrique.
Cultura insular.
Canarias, la otra.
Exótica pero UE.



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

Reserva de la Biosfera.
Hospitalaria.
Sostenible.
"Q".

Los principales ejes de posicionamiento de Lanzarote deberían ser los siguientes:

- La isla de Cesar Manrique.
- La otra Canarias (Paisajes exóticos, limpia y estética, atractivos únicos).
- Alojamiento superior al de nuestros competidores.
- Cultura propia.

Los beneficios a comunicar serían:

- Experiencia única.
- Exclusividad, status.
- Alto confort.
- No riesgo.
- La otra Canarias.

7.4 Estrategia del sistema de ventas:

El 90% de las ventas actuales de los paquetes vacacionales se realizan a través de intermediarios, es decir agencias de viaje o touroperadores. Estos influyen además en un 40% en los procesos de elección del destino.

No estamos preparados para la venta directa o confección de paquetes, por individual, es el caso del Turismo rural que no está funcionando la Asociación como Central de Reservas, o realizar las reservas directamente en el establecimiento, se debe incentivar a mecanismos para la venta directa sobre todo en el Turismo Rural.

Según las encuestas realizadas a los turistas de Lanzarote, los factores que influyen en la elección de un destino son las siguientes:

Recomendación amigos/familiares	24%.
Consejo de AAVV	21%.
Catálogo de los TTOO	19%.
Experiencia propia	18%.
Folletos promocionales	08%.
Publicaciones (guías, libros)	05%.
Publicidad	03%.
Ferias	01%.
Otros	01%.

Cada vez más importante y más eficaz el marketing directo, es decir dirigir nuestros esfuerzos promocionales directamente al cliente.

Esto nos permitirá:

- Romper la dependencia de los TTOO.
- Incrementar los márgenes de explotación.
- Facilita la fidelización del cliente.

Esto no significa que debamos dejar de tener en cuenta a los intermediarios, sino todo lo contrario, debemos conseguir colaborar y apoyar a TTOO para que vendan mejor nuestro



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE

Área de Turismo

PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

producto e informar adecuadamente a las agencias de viaje para que recomienden nuestro destino.

Nuestra estrategia de venta debe estar enfocada en:

- Apoyar a los intermediarios.
- Cooperar con los TTOO.
- Progresar hacia el marketing directo.
- GDS en España.
- Internet: Agencias Virtuales.

7.5 Estrategia de Marketing Interno:

Para vender nuestro producto en el exterior debemos cambiar la forma de decidir sobre la promoción en Lanzarote. Los agentes implicados en el turismo deben ponerse de acuerdo para unir esfuerzos en la promoción exterior e interior y ofrecer una imagen homogénea a nuestros clientes y mercados.

No debemos olvidar que anualmente nos visitan más de 1.7 millones de turistas, los cuales deben llevarse la mejor opinión de nuestra isla, no sólo para que ellos vuelvan, sino también para que recomienden nuestro producto a sus amigos y familiares.

En Lanzarote debemos intentar ir hacia un ente promocional del turismo de Lanzarote, que realice una gestión de marketing integrada.

En este organismo deben estar representados tanto el sector público como el privado de forma que se puedan obtener sinergia por la suma de los diferentes esfuerzos promocionales que realizan los diversos estamentos de Lanzarote.

El ente deberá actuar como agencia ejecutora de las directrices del Plan promocional de la isla.



8. ACCIONES DE MARKETING.

8.1 Infraestructura de marketing:

Para realizar un buen marketing es preciso dotarse de los medios necesarios que permitan conocer, en todo momento y en detalle, los públicos objetivos a los que nos dirigimos, y a mismo tiempo, disponer de las herramientas adecuadas para actuar con rapidez y eficacia.

Esto supone crear una infraestructura de marketing que está constituida por los siguientes elementos:

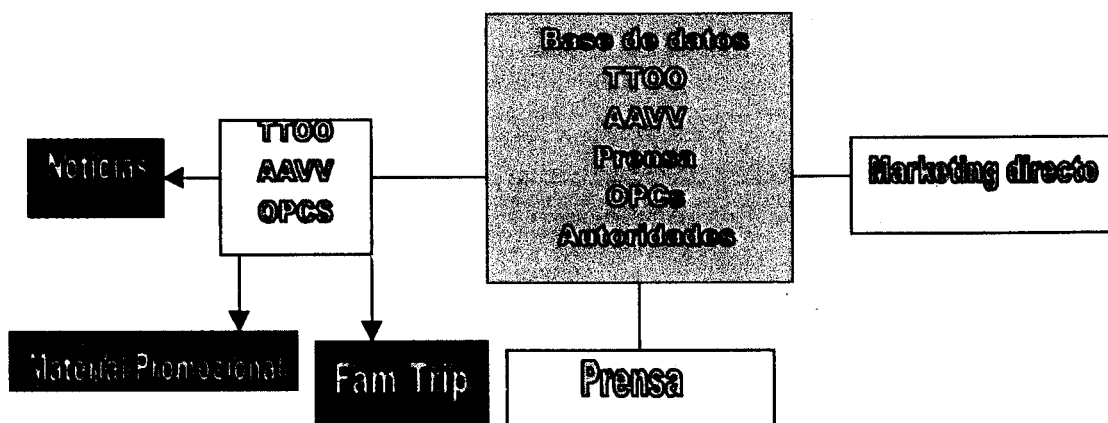
- Base de datos.
- Banco de imágenes.
- Unidad de Gestión.

Base de datos

La base de datos es un instrumento que nos da toda la información necesaria para diseñar las acciones de comunicación con los TTOO, las AAVV, y OPCs con los medios y con los consumidores. La Base de datos ha de permitir:

- ✓ Optimizar los recursos disponibles para acciones de cooperación.
- ✓ La selección de empresas y personas para cualquier tipo de presentación.
- ✓ Un mejor control en la distribución de materia promocional y realización de citas e información actualizada de los últimos acontecimientos de la isla.
- ✓ Empresas que generan congresos como OPCs o compradores de congresos.
- ✓ Autoridades.

Estructura de la Base de Datos:





CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

Contenido de la base de datos

TT00	Datos empresariales, Catálogos, destinos, Productos, Mercados, Red de Ventas, Volumen de Ventas, Volumen de destinos, Personas que toman decisiones.
AAVV.	Datos empresariales, sucursales y direcciones, Productos, mercados, Volumen de Ventas, Tipos de clientes, Personas que toman decisiones.
Presiodistas	Nombre, revistas y audiovisuales, Publicaciones, Temas de interés.
Medios:	Periodicos, revistas y audiovisuales, Datos empresariales, características técnicas, tirada y distribución, fechas de cierre y producción.
OPCs	Datos empresariales, direcciones, productos, personas que toman decisiones, volumen de venta.
Autoridades	Nombre, dirección, datos del organismo.

Banco de imagen

El banco de imágenes es el soporte visual de todas las acciones de Comunicación que requieran. La mayor forma de almacenar las fotografías es en formato de CD que permite:

- Editar y distribuir copias a bajo coste.
- Manipular fácilmente las imágenes en función de su utilización.
- Mantener la calidad del original.

Debemos tener los siguientes tipos de bancos de imágenes:

- Banco de fotografías: digitalizadas.
- Banco de video: imágenes en bruto y confección de videos especializados.
- Banco de CD: con tarjetas de videos, información y cartografías.
- Banco de MDI: con conexión a internet.

Unidad de gestión

Una de las misiones importantes del futuro ente de promoción turística de Lanzarote es la de generar con regularidad información sobre los mercados, sus agentes y la evolución y cambios que se producen.

Esta unidad de gestión debe estar constituida por expertos locales que pueden trabajar a tiempo parcial en las misiones y tareas que se les encomienden.

La funciones de esta unidad de gestión serían las siguientes.

- Investigación de mercado: Investigación y desarrollo I + D.
- Alimentación de la Base de datos: Persona dedicada exclusivamente a introducir datos y mantener los cambios.
- Informar a las agencias de viajes, los medios de comunicación y OPCs.
- Búsqueda de cooperación y sponsoring.
- Asistencia directa a los empresarios de Lanzarote.



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

Investigación de mercados:

- Identificación de oportunidades.
- Análisis y seguimiento de las acciones de la competencia.
- Identificación de competidores (países y productos).
- Obtención de información que permita diseñar las estrategias de comunicación adecuadas para las Agencias de Viajes y los Tour Operadores sin olvidar a los OPCs los medios de prensa especializados.
- Realizar la selección de empresas y personas participantes en los programas de presentación con incidencia en los mercados y las ciudades que se debe actuar.
- Controlar la óptima distribución del material promocional.
- Difusión selectiva de información:
 - * Informes periódicos para los organismos públicos y promoción para la empresa privada.
 - * Participación en Workshop en Lanzarote para establecer "Feedback", entre el mercado y los empresarios.

Alimentación de la Base de datos:

- Aporte de información sobre:
 - Investigación y datos de los mercados.
 - Análisis de la competencia.
 - Seguimiento de los medios de comunicación.
 - Seguimiento de los TTOOs.
- Análisis y organización de los datos.
- Estructuras básicas de la información con la informatización de los mailings.

Informar a las AAVV y los medios de comunicación.

- Identificar a 300 Agencias de viajes con potencial para convertirse en **especialista en Lanzarote**, de acuerdo con su ubicación, su volumen de ventas en media distancia, venta de productos similares a la oferta de Lanzarote, para crear una red de especialistas sobre nuestro producto, teniéndoles constantemente formados e informados sobre Lanzarote, vía:
 - Seminarios.
 - Distribución de material de promoción.
 - Animación a través de viajes de familiarización y otros incentivos.
 - E-mail.
- Seguimiento permanente de las AAVV y de los medios de comunicación.
- Difusión regular de información sobre las novedades que se producen en Lanzarote.
- Organización de presentaciones de acuerdo con el plan de acciones previsto.

Búsqueda de cooperación y sponsoring:



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

- Presentación de propuestas para establecer acciones de cooperación y sponsoring con los TT.OO y las AA.VV en cada mercado.
- Presentación de propuestas para establecer acciones de cooperación y sponsoring con grandes empresas de negocios complementarios al sector.

Asistencia directa a los empresarios de Lanzarote.

- Informes de mercado y marketing.
- Participación en workshops en Lanzarote con los empresarios locales para generar el "Feed Back" de mercado y de producto.
- Analizar situaciones de satisfacción, fidelización o nuevas oportunidades.
- Ajustar necesidades de los mercados y de los empresarios en ambos sentidos.

8.2 Sistema de venta.

Acciones a realizar con TTOO, AAVV el Consumidor:

Acciones sobre los touroperadores:

- I. Gran encuentro profesional entre la oferta de Lanzarote y los TTOO europeos.
- II. Invitación dirigida a los directivos responsables de contratación de TTOO que no trabajan con Lanzarote o hacen niveles mejorables, para que durante 3 días conozcan la isla en detalle y participen en un workshop con empresarios locales con citas previamente concertadas y cruzadas por el ordenador.

Acciones sobre las Agencias de Viajes.

- I. Red de 300 agencias de viajes ubicadas en las ciudades de nuestros mercados, para convertirlas en "Especialistas Lanzarote".
- II. Establecer acuerdos con ellas sobre los beneficios y las obligaciones que comportará la pertenencia a la Red 300.
- III. Seminarios de ventas con AAVV para hacer conocer y comprender el destino, explicar sus ventajas y crear preferencias.
- IV. Invitación selectiva dirigida a los responsables de ventas y vendedores de mostrador de las AAVV que más turistas envíen a Lanzarote, para pasar una corta estancia en la isla.
- V. Distribución a las agencias de la RED 300 de material promocional para decorar la tienda e información para el consumidor sobre Lanzarote.

Acciones sobre el consumidor:

- I. Publicidad en Catálogos de TTOO.
- II. Acciones conjuntas con las agencias de la Red 300. Se les facilitará material promocional para que lo envíen a sus clientes importantes.
- III. Inserción de pequeños anuncios en la prensa local.
- IV. Lanzarote debe estar presente en Internet. Uso de los Links con empresas de la isla.

Acciones sobre Congresos:



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

- Acciones conjuntas con los OPCs.
- Mailings a las empresas compradoras de congresos y convenciones.
- Presentaciones a los generadores de grupos de reuniones.
- Página Web.

8.3 Publicity y Publicidad.

Publicity

Un programa de publicity (publicidad no pagada como tal) se basa en el desarrollo de una secuencia de acciones sobre los medios de comunicación, con el objetivo de que obtengan un buen conocimiento de la oferta de Lanzarote y, sobretodo, transmitan a su recomendación y preferencia a sus públicos.

Acciones de Publicity

Press Kit: Caja estuche que contiene:

CD rom con artículos periodísticos e información, en diversos idiomas.
CD fotos.
Video de Lanzarote.
Catálogo de Lanzarote.
MDI con conexión a internet.
Anuario estadístico.

Viaje de Familiarización: Peridistas de diversos medios bien seleccionados por la unidad de gestión de Lanzarote se invitan a visitar lanzarote en grupos d 6/8 personas de interés similar o de forma individual.

Notas de Prensa: Distribución mensual de noticias que se generan en Lanzarote y de interés para los medios con el objetivo de que sean publicadas y lleguen a los mercados de origen.

Publicidad

Objetivos comunicacionales de Lanzarote:

- Mejorar el grado de conocimiento y comprensión del destino.
- Modificar los puntos débiles de la imagen actual:
 - Escasa diferenciación respecto a las demás islas Canarias.
 - Bajo nivel de preferencia para la primera visita.
- Posicionar Lanzarote como destino vacacional no masificado, respetuoso con su naturaleza única en Europa y accesible fácilmente todo el año.
- Reforzar la imagen de destino selecto (no masificado) y muy confortable (por su amplia oferta de alojamiento y suaves temperaturas).

Acciones de Publicidad:

- Publicidad en los catálogos de TTOO en función de la oferta de cada uno, se puede contratar publicidad de acuerdo con las siguientes fórmulas:



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

- Páginas introducidas del área de Canarias.
 - Página introductoria de Lanzarote.
 - Encarte de Lanzarote.
 - Contraportada del Catálogo.
 - Cupon publicitario en el interior del catálogo.
 - Mejorar la presencia de la oferta comercial de Lanzarote en los catálogos de venta, facilitando a los TTOO imágenes de calidad tanto de la isla como de los establecimientos con los que trabajen.
- Redaccionales: Inserción de redaccionales de 2-4 páginas en los que se puedan argumentar con textos e imágenes las ventajas y beneficios que ofrece Lanzarote. A Publicar en revistas especializadas, secciones de turismo en periódicos.
 - Anuncios en prensa: contratar anuncios en prensa sólo cuando exista una contraportada con ofertas de empresas de Lanzarote.
 - TV selectiva: Se evaluará la posibilidad de producir anuncios, reportajes o publireportajes.

8.4 Comunicación colateral:

Publicaciones

- Catálogo general de Lanzarote.
- Guía de inventivos/congresos /reuniones.
- Guía del viajero.
- Folletos.
- Posters.
- CD ROM.
- MDI.
- Guía de aviones.
- Guía de alojamiento.

8.5 Marketing Interno: Formación

Aquí se proponen acciones de marketing que deberían realizarse en Lanzarote, como:

- Foro anual.
- Memoria anual.
- Benchmarking.
- Taller de marketing.
- Encuestas anuales.

8.6 Otras acciones de marketing y proyectos especiales:

Ferias de Turismo

Mantener la participación de Lanzarote en las Ferias de Turismo más importantes dentro del stand de Canarias y utilizando el material promoción de nueva creación, tener en cuenta que las publicaciones deben de estar en el idioma del país a promocionar.

En el caso de que Canarias no participen en una feria de interés para la isla se realizará directamente la participación o conjunta con otros Patronatos de Turismo de Canarias.

Actualización de la marca.



CABILDO INSULAR DE LANZAROTE
Área de Turismo
PATRONATO DE TURISMO

Blas Cabrera Felipe s/n
35500 - Arrecife, Lanzarote
Islas Canarias, España
Tel.: (+34) 928 811762 / 813792
Fax.: (+34) 928 800080

Crear una aplicación del logo actual y desarrollar un manual de aplicaciones con el objetivo de.

- Definir un único elemento visual que identifique a Lanzarote como destino turístico y exponga su personalidad.
- Crear una imagen clara y diferenciadora en la mente de los consumidores.
- Utilizarlo como firma de toda la comunicación que emita la isla.
- Darle una gran difusión, tanto en la isla como en el exterior, para que sea utilizado ampliamente y de forma correcta.

Reserva de la Biosfera.

Plan de acciones conjuntas con otras Reservas de la biosfera, preferentemente en los mercados europeos, como por ejemplo hermanamiento, intercambios etc.

Plan de actuación:

Definir en los distintos mercados la incidencia de promoción a nivel de realizar las acciones anuales o bianuales.

Plan de financiación:

Planes de la Unión Europea, del Estado y la Comunidad Autónoma.