



# PLAN DE MARKETING 2018/19 SANTA CRUZ DE TENERIFE

  
**SANTACRUZ**  
El corazón de Tenerife



El presente documento define el Modelo de Marketing y Comunicación Turístico de Santa Cruz de Tenerife. En él se recogen las estrategias y las plataformas de marketing a desarrollar por parte de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife en relación a la promoción turística del municipio para el año 2018/19.



## CATEGORÍAS META

La ciudad de Santa Cruz de Tenerife, al igual que ocurre con la gran mayoría de los destinos turísticos, se centra en identificar categorías\* específicas para resaltar las ventajas competitivas de su oferta (categorías meta) y no en utilizar un enfoque genérico e indeterminado. Esta perspectiva permite poder desarrollar estrategias convenientes y apropiadas y acciones de marketing turístico pertinentes, tanto para la ordenación de su oferta de productos y servicios, como para la proyección de estos a través de la promoción.

Gracias a esta perspectiva que se centra en la particularidad de cada categoría del mercado turístico y deja a un lado la generalidad, se puede:

- Delimitar el territorio competitivo en el que desarrollará su actividad de marketing orientada, necesariamente, a su diferenciación y puesta en valor respecto del resto de destinos competidores de cada una de las categorías meta identificadas.
- Ordenar la globalidad de la oferta del municipio en función de los atributos y valores de la categoría.
- Identificar los segmentos de clientes de mayor valor para la marca.
- Comunicar con claridad los atributos y valores del municipio en función de la categoría meta y segmento de cliente objetivo en cada caso.
- Incrementar la eficiencia de la inversión promoviendo la concentración de esfuerzos en aquellas tipologías de turismo para las que la marca Santa Cruz puede ser más atractiva.

Para la identificación de las categorías meta de Santa Cruz de Tenerife se han aplicados los siguientes criterios:

- Potencial intrínseco del destino y de sus recursos, atributos y valores.
- Vinculación al destino Isla de Tenerife, entendido este como atributo determinante de su propuesta de valor.
- Volumen actual de visitantes y volumen de negocio aportado al municipio.
- Potencial de crecimiento de la categoría.
- Potencial de crecimiento del destino en la categoría.
- Oportunidad.



\*Entendemos por categoría el conjunto de productos/servicios que resuelven una misma necesidad o deseo de los potenciales clientes. Desde el punto de vista de la demanda, la división de una industria o mercado en categorías es la manera en la que se organiza y estructura la oferta. Por tanto, todos los productos/servicios de una misma categoría, competidores entre si, satisfacen estas necesidades de una manera similar y comparten características comunes (lo que acentúa su necesidad de diferenciación en el ámbito de una misma categoría).



### 1. CATEGORÍA TURISMO ACTIVO /SENDERISMO

La sub-categoría de Senderismo, englobada en la categoría de Turismo Activo, es la que responde a los intereses y motivaciones de potenciales turistas que quieren disfrutar de sus vacaciones en, o muy cerca de, espacios de alto valor ecológico y singularidad practicando el senderismo, siendo esta práctica, que le proporciona un alto nivel de satisfacción personal, su motivación principal.

El extraordinario valor natural del Parque Rural de Anaga, integrado en gran parte en el municipio de la ciudad, se constituye como recurso más que justificado para la identificación de esta categoría de mercado turístico en la relación de categorías meta del destino Santa Cruz de Tenerife. Además, la cercanía a otros espacios naturales de alto valor ecológico, situados fuera del municipio, de gran atractivo para la práctica del senderismo enriquece la oferta propia. La existencia de una oferta especializada ya implantada, aunque incipiente, la relativa fácil accesibilidad a los espacios naturales mencionados, la excelente relación calidad- precio de la oferta alojativa y la configuración del destino como “no turístico” desde un punto de vista tradicional (masificación, orientación a sol y playa, nula mezcla con la vida local, etc.) son otros recursos, atributos y valores que dotan al destino de Santa Cruz de Tenerife de potencial competitivo. A todos estos factores hay que sumar el clima canario.

En origen, en un primer nivel, Santa Cruz de Tenerife compite con otras localidades de la propia isla a la hora de captar visitantes entre los turistas que visitan Tenerife para la práctica de senderismo. En un segundo nivel, Santa Cruz de Tenerife compite con el resto de destinos integrados en la categoría de Turismo Activo / Senderismo: Madeira, La Palma, etc.

En destino, el municipio de Santa Cruz de Tenerife y en concreto sus senderos localizados en Anaga (y las localidades de este entorno) compiten con otras zonas para la práctica del senderismo.

CATEGORÍA TURISMO ACTIVO SENDERISMO FACTORES DE COMPETITIVIDAD
Senderos del P.R. de Anaga
Otros senderos de la isla de Tenerife
Relación calidad-precio oferta alojativa
Accesibilidad a los espacios naturales
Municipio no turístico desde el punto de vista tradicional
Clima canario

CATEGORÍA TURISMO ACTIVO SENDERISMO SENDERISMO COMPETIDORES
<b>EN ORIGEN</b>
Otras localidades turísticas de Tenerife
Otros destinos de senderismo
<b>EN DESTINO</b>
Otros municipios con oferta de senderos





## 2. TURISMO DE CRUCEROS

Santa Cruz de Tenerife constituye ya, gracias a su puerto y a su situación geográfica, una escala de gran importancia en el ámbito del turismo de cruceros, una categoría de mercado que incluye toda la oferta de este tipo de viajes cuyas singularidades propias la diferencian de cualquier otra.

La identificación de la categoría de Turismo de Cruceros como meta para el municipio responde a la relevancia que el puerto de la ciudad ocupa en el tráfico internacional de cruceros y los recursos, atributos y valores que la ciudad ofrece como escala para los cruceristas: cercanía puerto-ciudad, oferta de compras y restauración, capitalidad, playa de Las Teresitas, visitas de interés, etc. A todos estos factores hay que sumar el clima canario.

En destino, Santa Cruz de Tenerife compite con otras visitas de potencial interés para el visitante que puedan realizarse durante su escala: Parque Nacional del Teide, La Laguna, vuelta a la Isla, etc.



### CATEGORÍA TURISMO DE CRUCEROS FACTORES DE COMPETITIVIDAD

Puerto de Santa Cruz de Tenerife

Nueva terminal de cruceros

Cercanía puerto - ciudad

Oferta de compras y restauración

Visitas de interés en la ciudad

Clima canario

### CATEGORÍA TURISMO DE CRUCEROS COMPETIDORES

EN DESTINO

Otros destinos de excursiones en Tenerife



### 3. CATEGORÍA DE TURISMO DE SOL Y PLAYA

El Plan de Marketing 2016 de la marca Islas Canarias\* define la categoría de Turismo de Sol y Playa como aquella que satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de sus vacaciones cerca del mar, con el descanso, la desconexión y/o el descubrimiento como principales motivaciones, ya sea en grandes centros turísticos de costa, en resorts singularizados o en pequeñas localidades de costa con personalidad propia, pero siempre incluyendo el buen tiempo como requisito imprescindible.

La categoría de Turismo Sol y Playa sigue siendo, con gran diferencia, la que mayor volumen de turistas y de negocio aporta a Tenerife, cuya notoriedad como destino turístico y valor de marca en esta tipología turística resulta incuestionable.

En una primera aproximación, esta categoría no resultaría de interés actual para la ciudad de Santa Cruz de Tenerife debido a las debilidades de su oferta en este ámbito. Sin embargo, dentro de este modelo de turismo, confluyen distintos enfoques. Así, frente al más tradicional, orientado al descanso y la desconexión en localidades turísticas de playa, existen otros enfoques que se orientan más al descubrimiento o disfrute del destino. Es en este enfoque donde los recursos, atributos y valores de Santa Cruz de Tenerife adquieren valor diferenciador y potencial competitivo respecto a destinos competidores: localización ideal para visitar el resto de la isla (km 0), autenticidad, capitalidad, vida local, excelente relación calidad-precio de la oferta alojativa, oferta de compras, restauración, centros y eventos culturales, lugares visitables de la ciudad, clima, etc.

En destino, Santa Cruz de Tenerife compite con otras opciones de visitas a lugares de interés o actividades a las que tienen acceso los turistas alojados en los centros turísticos del sur y el norte de la Isla: El Teide, Puerto de la Cruz, Acantilado de los Gigantes, La Gomera, parques temáticos, observación de cetáceos, etc.

En origen, en un primer nivel, Santa Cruz de Tenerife compite con cualquier otra localidad de la isla (con oferta alojativa) en la que pudieran hospedarse los turistas interesados en descubrir y disfrutar de Tenerife. En un segundo nivel, la competencia incluye cualquier otra localidad de un destino de sol y playa asimilable a Tenerife para los mercados emisores.

CATEGORÍA TURISMO DE SOL Y PLAYA FACTORES DE COMPETITIVIDAD
Km 0 de la Isla de Tenerife
Municipio no turístico desde el punto de vista tradicional
Cercanía puerto - ciudad
Oferta de compras y restauración
Visitas de interés en la ciudad
Clima canario

CATEGORÍA TURISMO DE SOL Y PLAYA COMPETIDORES
<b>EN ORIGEN</b>
Otras localidades turísticas de Tenerife
Otros destinos de sol y playa
<b>EN DESTINO</b>
Otras visitas de interés en la isla



#### 4. CATEGORÍA TURISMO URBANO

La categoría Turismo Urbano es aquella vinculada al concepto de ciudad como destino turístico que responde a los intereses y motivaciones de potenciales turistas que quieren disfrutar de sus vacaciones en un entorno urbano realizando actividades que la ciudad ofrece: visitas a monumentos, museos y restaurantes, compras, asistencia a espectáculos y eventos, etc.

Fuera del mercado canario, la competitividad de Santa Cruz de Tenerife como destino específico de turismo urbano se ve limitada por condicionantes derivados de su baja notoriedad de marca en los principales mercados emisores de turistas a Canarias, la larga distancia desde estos mismos mercados en una tipología turística orientada principalmente a viajes cortos (city breaks) y el tamaño relativamente reducido de la ciudad, que limita la existencia de propuestas propias de grandes ciudades, principales protagonistas de esta categoría.

Sin embargo, a los efectos de este plan, y sin desestimar otras oportunidades futuras, el turismo urbano resulta una categoría de gran interés para la ciudad de Santa Cruz de Tenerife en el ámbito del mercado canario, en la que su condición de capital se convierte en un valor de competitividad tanto en el caso de viajes interinsulares como en el interior de la isla de Tenerife en el caso de visitas de un día.

En origen, Santa Cruz de Tenerife compite con Las Palmas de Gran Canaria, la otra capital de Canarias, y con La Laguna, en esta categoría dentro del mercado canario. En un segundo nivel, también “en origen”, Santa Cruz de Tenerife compite con otras localidades de Tenerife que alberguen eventos a la hora de atraer visitantes del resto de la isla.



##### CATEGORÍA TURISMO URBANO FACTORES DE COMPETITIVIDAD

Municipio no turístico desde el punto de vista tradicional

Ofertas de compras y restauración

Centros y eventos culturales

Visitas de interés en la ciudad

##### CATEGORÍA TURISMO URBANO COMPETIDORES

###### EN ORIGEN

Las Palmas de Gran Canaria

La Laguna

Otras localidades de Tenerife





## 5. CATEGORÍA TURISMO MICE

La categoría de Turismo MICE está conformada por la actividad de congresos, convenciones, incentivos y eventos que se desarrollan por parte de empresas, colegios profesionales, organizadores especializados, etc. que buscan lugares atractivos para los participantes.

La competitividad de Santa Cruz de Tenerife viene dada por el clima, especialmente en otoño/invierno y las infraestructuras de la ciudad para albergar este tipo de actividades.

CATEGORÍA TURISMO URBANO FACTORES DE COMPATITIVIDAD
Infraestructuras para congresos y convenciones
Conectividad con mercados de origen
Capacidad alojativa
Clima

CATEGORÍA TURISMO URBANO COMPETIDORES
EN ORIGEN
Otros destinos MICE

## CLIENTES OBJETIVO

Se establece una segmentación de clientes basada en motivaciones resultando los siguientes segmentos de principal interés para Santa Cruz de Tenerife como destino turístico.

CLIENTES OBJETIVOS	
SEGMENTO	CATEGORÍA
Exploradores	Sol y Playa
Senderistas	Turismo Activo
Sibaritas modernos	Sol y Playa
Residentes en Canarias	Turismo Urbano
Residentes en Tenerife	Turismo Urbano
Organizadores de congresos y convenciones	Turismo MICE





## 1. EXPLORADORES

Categoría Turismo de Sol y Playa

Consideramos “exploradores” a aquellos turistas cuya principal motivación es la desconexión activa a través de la combinación de las actividades de sol y playa más tradicionales, como eje secundario, con las de descubrimiento del entorno y la identidad del destino como eje principal.

Los exploradores\* buscan romper con la rutina en un entorno diferente, mezclando descanso con experiencias planificadas con anterioridad (quieren ver y hacer “cosas” y aprovechar el tiempo, aunque prime el papel de espectador contemplativo).

Entre sus intereses destacan la gastronomía y realizar visitas a lugares de interés (¿que hay que ver aquí?) sin hacer distinción entre los distintos atractivos del destino (culturales, históricos, de naturaleza, ...). Del alojamiento, lo que más les interesa es su entorno (no necesariamente turístico) y localización (desde la que descubrir el destino).

Se trata, como hemos visto, de un tipo de turista que desarrolla visitas y excursiones a lugares de interés, distintos del entorno inmediato en el que se aloja, durante sus vacaciones. En el caso de Tenerife, y según datos referidos a 2015, este tipo de turista que realiza excursiones representa un 56,9% del total de turistas alojados en la isla, aproximadamente 2.951.000 de visitantes.

Ya sea en origen, durante las fases de inspiración y/o planificación del viaje a Tenerife, o en destino, tanto si ha optado por un alojamiento en otra localidad turística distinta de Santa Cruz de Tenerife (excursionista), como si se aloja en un establecimiento del municipio, este turista representa, por volumen y por afinidad a su propuesta de valor, el segmento meta de mayor importancia para la ciudad.



\* Fuente: Estudio de segmentación del turista de sol y playa. Promotur Turismo de Canarias.

\*\* Turistas que visitan lugares de interés (2016). Fuente: Encuesta al Turismo Receptivo. Cabildo de Tenerife.



**2. SENDERISTAS**

Categoría Turismo Activo / Senderismo

Definimos como apasionados del senderismo a los turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el senderismo, actividad que constituye su principal motivación. Esta práctica les proporciona un alto nivel de satisfacción personal.

Su perfil coincide, excepto en la práctica activa del senderismo como motivación principal, con el de los exploradores de la naturaleza, que tienen por motivación principal la exploración y el descubrimiento y que desean disfrutar de sus vacaciones en o muy cerca de espacios de alto valor ecológico, en los que descubrir los atractivos de la naturaleza autóctona y el modo de vida vinculado a ellos, pero combinan ese descubrimiento con el descanso y la desconexión de la rutina urbana. En general, poseen un alto nivel de concienciación medioambiental. El alojamiento les interesa sobre todo como punto de partida para conocer los espacios naturales (localización) y no necesariamente buscan alojamientos de tipo rural. En ambos casos, pueden viajar solos, en pareja, en grupo o, incluso, en familia. Su ideal es un paisaje "majestuoso" que descubrir de una manera contemplativa sin presencia humana.

El 15,6% de los turistas que visitaron Tenerife en 2015 afirmó haber realizado al menos una actividad de senderismo durante su estancia vacacional en la Isla, lo que representa un volumen de aproximadamente 755.000 visitantes.

Ya sea en origen, durante las fases de inspiración y/o planificación del viaje a Tenerife, o en destino, tanto si ha optado por un alojamiento en otra localidad turística distinta de Santa Cruz de Tenerife como si se aloja en un establecimiento del municipio, este turista representa, por volumen y por afinidad a su propuesta de valor, el segundo segmento meta en importancia para la ciudad.



TURISTAS QUE HAN PRACTICADO - SENDERISMO EN TENERIFE AL MENOS UNA VEZ DURANTE 2016*		(%)
755.000		15,6

\* Porcentaje de turistas que realizaron la actividad de senderismo (a pie, más de una hora, fuera de áreas urbanas) durante 2016. Fuente: Encuesta al Turismo Receptivo (2016). Cabildo de Tenerife





### 3. CRUCERISTAS

Categoría Turismo de Cruceros

Este segmento está integrado por los turistas que optan por un crucero con escala en Santa Cruz de Tenerife para el disfrute de sus vacaciones y cuya motivación principal es combinar su crucero con escalas atractivas y el disfrute del buen tiempo.

En este caso, el perfil de los cruceristas viene determinado por su origen, mayoritariamente británico y alemán, y por sus motivaciones principales: conocimiento de las Islas, dentro del itinerario global, y disfrutar de un clima agradable, además de disfrutar de la experiencia del crucero en si.

En 2017 se contabilizaron 964.337 cruceristas\* que hicieron escala en alguno de los puertos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, de los cuales 617.987 se dirigieron al muelle de la capital

En cuanto a su actividad\*\* durante la escala, el 89,9% (datos referidos al periodo 2011/ 2012) afirmó haber visitado Santa Cruz de Tenerife (paseo por la ciudad, compras, etc.) y el 12,5% afirmó haber realizado una excursión al interior

### 4. SIBARITAS MODERNOS

Categoría Sol y Playa

Se denominan “sibaritas modernos”\*\*\* a los turistas cuya motivación principal es la exclusividad que encuentran principalmente en lugares poco frecuentados, con baja concentración de turistas, y que valoran no tanto a través del lujo como de la diferencia frente a lo que hacen los demás: su deseo es ser cualquier cosa menos convencionales.

Buscan, sobre todo, satisfacer sus aspiraciones y deseos a través de pequeños detalles que les ofrezcan valiosas sensaciones. Para conseguirlo, persiguen lugares con acceso a paisajes singulares y que tengan reputación de diferencia o que se asocien con lo alejado de los circuitos turísticos convencionales. Aprecian especialmente la calidad en gastronomía y el arte o la cultura. Aunque no planifican muchas actividades, estas, en todo caso, se encuentran fuera de los circuitos turísticos.

Santa Cruz de Tenerife ofrece a este tipo de turistas la opción de conocer y disfrutar de un destino como Tenerife (km 0) desde una localización no turística en un sentido tradicional y cuya oferta encaja, en gran medida, con sus expectativas e intereses.



\* Tráfico de cruceristas en Canarias. Fuente: Autoridades portuarias de Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife.

\*\* Ficha elaborada por Promotur Turismo de Canarias. Tráfico de cruceristas en Canarias (noviembre 2017).

\*\*\* Fuente: Estudio de segmentación del turista de sol y playa. Promotur Turismo de Canarias.



## 5. RESIDENTES EN OTRAS ISLAS DE CANARIAS

Categoría Turismo Urbano

Los residentes en Canarias en una isla distinta de la de Tenerife son un segmento de alto interés para el municipio de Santa Cruz de Tenerife, el tercero en importancia por volumen de turistas potenciales. Según datos de Promotur Turismo de Canarias\* de 2017, 685.392 residentes en cualquiera de las Islas Canarias, excepto Tenerife, se alojaron en algún momento en un establecimiento turístico de una isla distinta a la suya propia con independencia de su motivación.

## 6. RESIDENTES EN OTROS MUNICIPIOS DE TENERIFE

Categoría Turismo Urbano

Como destino de turismo urbano sin pernoctación, el segmento de residentes en otros municipios de Tenerife se conforma como un segmento de interés para la ciudad, especialmente en lo concerniente a su oferta de eventos y espectáculos.

## 7. ORGANIZADORES DE CONGRESOS Y CONVENCIONES

Categoría Turismo MICE

Los organizadores de convenciones, congresos e incentivos son un segmento meta de alto interés por su capacidad de atraer visitantes/participantes a sus encuentros profesionales.

A través de ellos, 9.907 personas viajaron a la isla de Tenerife en 2016 para acudir a un congreso. Mayoritariamente fueron españoles (35,1%) y alemanes (11,6%).\*\*



\*Canarios que viajan a otra isla (se excluye turismo dentro de la isla) . Ficha Turismo Interior 2017. Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico (ISTAC).

\*\*Ficha elaborada por Promotur Turismo de Canarias. Perfil del turista según motivo de la estancia (2016).



### MERCADOS DE INTERÉS PRIORITARIO

En origen, los mercados de interés prioritario de Santa Cruz de Tenerife están conformados por:

- Aquellos mercados que mayor volumen de “exploradores” aportan a la isla de Tenerife (no existen datos sobre los segmentos “sibaritas modernos”).
- Aquellos mercados que mayor volumen de “senderistas” aportan a la isla de Tenerife.
- Ciudades con conexión directa al aeropuerto más cercano a la ciudad (Tenerife Norte) como puerta de entrada.
- Otras islas Canarias.
- Tenerife (en destino).

MERCADOS CON MAYOR VOLUMEN DE “EXPLORADORES” QUE VISITAN CANARIAS	
Alemania	España
Francia	Italia

CIUDADES EUROPEAS CON CONEXIÓN DIRECTA A TENERIFE NORTE	
Alemania	España
Francia	Holanda

CIUDADES EUROPEAS CON CONEXIÓN DIRECTA A TENERIFE NORTE	
Helsinki	Pamplona
París	Santiago de Compostela
Madeira	La Palma
Lanzarote	Sevilla
Málaga	El Hierro
Alicante	Vigo
Barcelona	Valencia
Bilbao	Valadolid
Fuerteventura	Zaragoza
La Gomera	Zurich
A Coruña	Londres
Gran Canaria	Santander
Madrid	



## **POSICIONAMIENTO**

Se determina una estrategia de posicionamiento coherente y unificada en el ámbito turístico para el municipio de Santa Cruz de Tenerife formulada a partir de la propuesta de valor que el municipio ofrece a sus diferentes segmentos meta de clientes y en sus distintas categorías meta. Para ello se identifica un único territorio expresivo propio, entendido este como el espacio competitivo y diferenciador donde la marca encuentra asociaciones relevantes con valores y necesidades de sus diferentes clientes objetivo potenciales, y de la construcción de una identidad basada en una selección acotada de valores y atributos que la definan como destino turístico.

### **1. TERRITORIO EXPRESIVO**

Se identifica como territorio expresivo de mayor potencial para la ciudad de Santa Cruz de Tenerife el **DESCUBRIMIENTO**.

Frente a otras opciones posibles como Disfrute, Diversión, Desconexión, Revitalización o Enriquecimiento personal, la opción del Descubrimiento se apoya en la baja notoriedad actual de la ciudad como destino turístico (es un lugar aún desconocido), su diferenciación del resto de localidades turísticas de Tenerife (precisamente por su naturaleza “no turística”), su funcionalidad como localización idónea para descubrir el resto de la isla de una manera distinta (km 0), su conexión con las motivaciones principales de sus segmentos objetivo de cliente (“descubrir naturaleza”, “descubrir la capital de la isla”, “descubrir Tenerife” o “descubrir otra cara de Tenerife”) y su adecuación a las distintas categorías donde compite la ciudad como destino turístico.

### **2. VALOR DE PERSONALIDAD**

Se identifica el concepto de capitalidad de la isla de Tenerife como valor de personalidad de la oferta turística global del municipio de Santa Cruz de Tenerife.

Este valor de personalidad se asocia espontáneamente a ideas como lugar de importancia, relevancia, única en la isla (no hay otra capital), “no te lo puedes perder”, “centralidad (km 0 del resto de la Isla), oferta de compras, cultura y restauración, etc.

Igualmente, este valor proyecta un beneficio claramente vinculado al territorio del Descubrimiento que es su capacidad de mostrar la “auténtica” imagen de Tenerife, ya sea en el interior de su término municipal, ya sea del resto de la isla a través de su localización idónea para recorrerla pues uno de los elementos que definen la propuesta de valor del municipio de Santa Cruz de Tenerife es su emplazamiento estratégico respecto a otras zonas de interés de la isla de Tenerife. Desde la ciudad, es fácil y rápido descubrir o redescubrir la isla visitando sus puntos de mayor interés, tanto en el norte como en el sur o en el interior de su geografía insular.



### 3. ATRIBUTO FUNCIONAL COMPLEMENTARIO

La personalidad de marca de Santa Cruz de Tenerife como destino turístico se construye a partir de su valor de personalidad (capitalidad) y de una relación de atributos funcionales, entre los que se identifica como principal (atributo funcional complementario del valor de personalidad) su localización en la Isla de Tenerife.

Esta vinculación de Santa Cruz de Tenerife con la isla de Tenerife, además de apoyar su valor de personalidad, incorpora a su identidad las ideas de destino turístico líder, reconocido, imagen vinculada a vacaciones y, especialmente, buen clima, naturaleza volcánica, diversión, etc.

Constituye un atributo funcional de gran fuerza identificadora. La vinculación a un destino turístico internacional de primer magnitud como es Tenerife, por imagen y notoriedad, pone al municipio “en el mapa” y lo hace reconocible y comprensible, de una manera clara, directa y positiva, para una audiencia internacional.

### 4. VALOR EMOCIONAL COMPLEMENTARIO

Entre los valores emocionales o simbólicos sobre los que se construye la identidad de Santa Cruz de Tenerife como destino turístico, se considera de mayor relevancia y complementariedad la “Autenticidad”. Relacionamos a esta con el distanciamiento de la idea tradicional de espacio turístico de sol y playa, donde la vida local es la excepción. En un lugar auténtico, la vida local es protagonista y el visitante interactúa directamente con ella desde todas las perspectivas. Así, el valor de la autenticidad vincula a la ciudad con conceptos como “vida local”, “no turístico” o “auténticamente canario”.

### 5. IDENTIDAD

Por tanto, el posicionamiento de Santa Cruz de Tenerife como destino turístico está conformado por “Capitalidad” como valor de personalidad, “Isla de Tenerife” como atributo funcional complementario y “Autenticidad” como valor emocional complementario, además del resto de valores y atributos identificados. Este posicionamiento se sintetiza en la frase EL CORAZÓN DE TENERIFE, que forma parte de la identidad gráfica de la marca.



## MARCA

Santa Cruz de Tenerife desarrolla una estrategia de marca única y excluyente que la identifica como municipio (marca ciudad) y como destino turístico (marca destino). Como marca destino, su objetivo es la identificación del municipio como destino turístico y su diferenciación respecto a otros destinos competidores, principalmente otras localidades turísticas y otros destinos de visitas turísticas de Tenerife.

La unicidad de la marca abarca todos los contextos, categorías de mercado y frente a todos su segmentos de clientes objetivo y grupos de interés. Por tanto, la marca Santa Cruz de Tenerife es siempre la misma. No se declina en submarcas y mantiene una misma identidad verbal y gráfica con independencia de contextos, categorías, segmentos, mercados y funciones. La denominación verbal de la marca, Santa Cruz de Tenerife, no se traducirá en ningún caso. Únicamente será traducible, a los idiomas de los mercados objetivo, la frase de posicionamiento que, junto a su logotipo, conforma la identidad gráfica de la misma.

El carácter excluyente de la marca de Santa Cruz de Tenerife impide su convivencia con otras marcas identificadores del municipio, desde una perspectiva global o acotada, como destino turístico o como propuesta de valor para vecinos, usuarios, empresarios o cualquier otro grupo de interés.

Funcionalmente, en lo que corresponde al ámbito de este Plan de Marketing, la marca Santa Cruz de Tenerife actúa como marca producto turístico y se circunscribe al ámbito turístico (turistas actuales y potenciales con indiferencia de su lugar de residencia), asociándose a los atractivos tangibles e intangibles que, como destino, tiene el municipio.

Verbalmente la marca está constituida por su denominación, que es siempre Santa Cruz de Tenerife.

Gráficamente, la marca está representada por un isologo compuesto por:

- Logotipo: construido con una versión reducida de la denominación verbal de la marca: Santa Cruz (siempre en castellano). El logotipo no se activa de una manera desagregada del resto del isologo excepto cuando el tamaño de reproducción así lo exige. En algunos casos, logotipo e isotipo pueden modificar su relación espacial.
- Isotipo: representa un corazón que al aparecer invertido se muestra como señal o elemento indicador de localización.
- Frase de posicionamiento: la frase de posicionamiento EL CORAZÓN DE TENERIFE forma parte del isologo en todos los casos, excepto cuando su tamaño de reproducción así lo exija o cuando su inclusión resulte repetitiva respecto de otros elementos de comunicación con los que conviva en un mismo golpe visual. No se activa en ningún caso de una manera desagregada del resto del isologo y no puede modificar su relación espacial con el logotipo.





## PLAN DE ACCIÓN

Los proyectos y acciones a desarrollar al amparo del presente Plan de Marketing se ordenan en Plataformas de Marketing independientes bajo una coordinación estratégica común que garantiza la coherencia, consistencia y adecuación a la estrategia de posicionamiento del ciudad en el ámbito turístico de todas las iniciativas a desarrollar.

PLATAFORMAS DE MARKETING
EXCURSIONES A SANTA CRUZ DE TENERIFE
KM 0
SENDEROS
CRUCEROS
MEETING IN
MERCADO CANARIO



1. PLATAFORMA DE MARKETING EXCURSIONES A SANTA CRUZ DE TENERIFE		
CATEGORÍA DE MERCADO	Turismo de sol y playa	
CLIENTES OBJETIVO	Exploradores que se alojarán o ya alojados en localidades turísticas distintas a Santa Cruz de Tenerife	
MERCADOS DE INTERÉS	Alemania, España, Italia y Francia (en destino)	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Municipio no turístico desde el punto de vista tradicional</li> <li>- Oferta de compras y restauración</li> <li>- Centros y eventos culturales</li> <li>- Catálogo visitas de interés en la ciudad (máx. 10)</li> </ul>	
COMPETIDORES	Otras visitas de interés en Tenerife	
PARTNERS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo de Tenerife</li> <li>- Promotur Turismo de Canarias</li> <li>- TTOO (receptivos)</li> <li>- Organizadores de excursiones</li> <li>- Guías turísticos</li> <li>- TITSA</li> <li>- Empresas de alquiler de vehículos</li> <li>- Establecimientos comerciales y de restauración en la ciudad.</li> <li>- Museos y centros culturales en la ciudad</li> <li>- Organizadores de eventos</li> </ul>	
MEDIOS	EN ORIGEN	Internet (medios propios y de terceros)
	EN DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos en establecimientos alojativos</li> <li>- Exterior ( aeropuertos, vías de comunicación, etc.)</li> <li>- Receptivos</li> <li>- Internet</li> <li>- Ciudad (señalética, vías de comunicación, etc.)</li> </ul>
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vida local</li> <li>- Circuito turístico</li> <li>- Parques y jardines (flora)</li> <li>- Compras</li> <li>- Restauración</li> <li>- Museos</li> <li>- Historia</li> <li>- Eventos</li> </ul>	

2.- PLATAFORMA DE MARKETING KM 0		
CATEGORÍA DE MERCADO	Turismo de sol y playa	
CLIENTES OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploradores que no han decidido su destino</li> <li>- Sibaritas modernos que no han decidido su destino</li> </ul>	
MERCADOS DE INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudades europeas con conexión directa con aeropuerto Tenerife Norte, excepto Canarias</li> <li>- Destacar: Alemania, España, Italia y Francia</li> </ul>	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Km 0 de la isla de Tenerife</li> <li>- Municipio no turístico desde el punto de vista tradicional</li> <li>- Relación calidad-precio oferta alojativa</li> <li>- Oferta de compras y restauración</li> <li>- Centros y eventos culturales</li> <li>- Visitas de interés en la ciudad</li> <li>- Clima canario</li> </ul>	
COMPETIDORES	Otras localidades turísticas de Tenerife	
PARTNERS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo de Tenerife</li> <li>- Promotur Turismo de Canarias</li> <li>- TTOO (receptivos)</li> <li>- Organizadores de excursiones</li> <li>- Guías turísticos</li> <li>- TITSA</li> <li>- Empresas de alquiler de vehículos</li> <li>- Establecimientos comerciales y de restauración en la ciudad</li> <li>- Museos y centros culturales en la ciudad</li> <li>- Organizadores de eventos</li> </ul>	
MEDIOS	EN ORIGEN	Internet (medios propios y de terceros)
	EN DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos en establecimientos alojativos</li> <li>- Exterior ( aeropuertos, vías de comunicación, etc.)</li> <li>- Receptivos</li> <li>- Internet</li> <li>- Ciudad (señalética, vías de comunicación, etc.)</li> </ul>
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vida local</li> <li>- Circuito turístico</li> <li>- Parques y jardines (flora)</li> <li>- Compras</li> <li>- Restauración</li> <li>- Museos</li> <li>- Historia</li> <li>- Eventos</li> </ul>	

### 3. PLATAFORMA DE MARKETING SENDEROS

CATEGORÍA DE MERCADO	Turismo Activo / Senderos	
CLIENTES OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senderistas en origen (fase de inspiración y fase de planificación)</li> <li>- Senderistas en destino</li> </ul>	
MERCADOS DE INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudades europeas con conexión directa con aeropuerto Tenerife Norte</li> <li>- Destacar: Alemania, España, Francia y Holanda (en origen y en destino)</li> </ul>	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senderos del P.R. de Anaga</li> <li>- Otros senderos de la isla de Tenerife</li> <li>- Oferta de servicios especializada</li> <li>- Relación calidad-precio de la oferta alojativa</li> <li>- Accesibilidad a los espacios naturales</li> <li>- Gastronomía tradicional</li> <li>- Municipio no turístico desde el punto de vista tradicional</li> <li>- Clima canario</li> </ul>	
COMPETIDORES	EN ORIGEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otras localidades turísticas de Tenerife</li> <li>- Otros destinos de senderismo</li> </ul>
	EN DESTINO	Otras zonas de senderismo
PARTNERS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo de Tenerife</li> <li>- Promotur Turismo de Canarias</li> <li>- Organizadores de actividades</li> <li>- Organizadores de excursiones</li> <li>- TITSA</li> <li>- Establecimientos alojativos</li> <li>- Establecimientos de gastronomía popular</li> <li>- TTOO (receptivos)</li> </ul>	
MEDIOS	EN ORIGEN	Internet (medios propios y de terceros)
	EN DESTINO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos en establecimientos alojativos</li> <li>- Medios especializados</li> <li>- Receptivos</li> <li>- Internet</li> <li>- Ciudad (señalética, vías de comunicación, etc.)</li> </ul>
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senderos de Anaga</li> <li>- Naturaleza de Anaga</li> <li>- Otros senderos y espacios naturales de Tenerife</li> <li>- Alojamientos</li> <li>- Servicios especializados</li> <li>- Gastronomía tradicional</li> </ul>	



4. PLATAFORMA DE MARKETING CRUCEROS	
CATEGORÍA DE MERCADO	Turismo de cruceros
CLIENTES OBJETIVO	Crucelistas de cruceros con escala en el puerto de Santa Cruz de Tenerife ( fase de planificación y en destino)
MERCADOS DE INTERÉS	Todos (sin destino)
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puerto de Santa Cruz de Tenerife</li> <li>- Nueva terminal de cruceros</li> <li>- Cercanía puerto-ciudad</li> <li>- Ofertas de compra y restauración</li> <li>- Visitas de interés a la ciudad (museos, monumentos, parques, etc.)</li> <li>- Playa de las Teresitas</li> <li>- Anaga</li> <li>- Clima canario</li> </ul>
COMPETIDORES	EN DESTINO    Otros destinos de excursiones en Tenerife
PARTNERS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife</li> <li>- Turismo de Tenerife</li> <li>- Promotur Turismo de Canarias</li> <li>- Cías. de Cruceros</li> <li>- TITSA</li> <li>- Establecimientos comerciales y de restauración en la ciudad</li> <li>- Museos y centros culturales en la ciudad</li> <li>- Mercado</li> </ul>
MEDIOS	EN ORIGEN    Internet (medios propios y de terceros)  EN DESTINO <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet móvil</li> <li>- Puerto (estación de cruceros)</li> <li>- Ciudad (señalética, vías de comunicación,...)</li> </ul>
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Circuito turístico en 2 horas</li> <li>- Circuito turístico o en 4 horas</li> <li>- Circuito turístico o en 8 horas</li> <li>- Parques y jardines (flora)</li> <li>- Compras</li> <li>- Restauración</li> <li>- Museos</li> <li>- Historia</li> <li>- Playa de las Teresitas</li> <li>- P.R. de Anaga</li> </ul>



5. PLATAFORMA DE MARKETING MEETING IN		
CATEGORÍA DE MERCADO	Turismo MICE	
CLIENTES OBJETIVO	Organizadores de congresos y convenciones	
MERCADOS DE INTERÉS	Todos	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructuras para congresos y convenciones</li> <li>- Conectividad con mercados de origen</li> <li>- Capacidad alojativa</li> <li>- Clima Canario</li> </ul>	
COMPETIDORES	EN ORIGEN	Otros destinos MICE
PARTNERS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo de Tenerife</li> <li>- Promotur Turismo de Canarias</li> <li>- OPC´s y agencias especializadas</li> <li>- Establecimientos alojativos</li> <li>- Entidades de gestión de espacios</li> </ul>	
MEDIOS	EN ORIGEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet (medios propios y de terceros)</li> <li>- Medios profesionales</li> </ul>
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centros de congresos y convenciones</li> <li>- Hoteles</li> <li>- Espacios singulares</li> <li>- Conectividad aérea</li> <li>- Servicios especializados</li> <li>- Experiencia organizativa (casos de éxito)</li> <li>- Restauración</li> <li>- Oferta de ocio</li> </ul>	

6. PLATAFORMA DE MARKETING TURISMO INTERIOR		
CATEGORÍA DE MERCADO	Turismo urbano	
CLIENTES OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Residentes en islas distintas de Tenerife</li> <li>- Residentes en municipios distintos de Santa Cruz de Tenerife</li> </ul>	
MERCADOS DE INTERÉS	Canarias, incluidos municipios de Tenerife distintos de Santa Cruz de Tenerife	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Municipio no turístico desde el punto de vista tradicional</li> <li>- Oferta de compras y restauración</li> <li>- Centros y eventos culturales</li> <li>- Visitas de interés en la ciudad</li> </ul>	
COMPETIDORES	EN ORIGEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las Palmas de Gran Canaria</li> <li>- La Laguna</li> <li>- Otras localidades de Tenerife</li> </ul>
PARTNERS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo de Tenerife</li> <li>- Promotor turismo de Canarias</li> <li>- OPC's y agencias especializadas</li> <li>- Establecimientos alojativos</li> <li>- Entidades de gestión de espacios</li> </ul>	
MEDIOS	EN ORIGEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet (medios propios y de terceros)</li> <li>- Medios de comunicación</li> <li>- Exterior</li> </ul>
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- City Break</li> <li>- Visitas de interés</li> <li>- Cercanía</li> <li>- Compras</li> <li>- Museos</li> <li>- Historia</li> <li>- Ocio nocturno</li> <li>- Alojamiento</li> <li>- Eventos</li> </ul>	



