

**III PLAN DE
MARKETING
TURÍSTICO** 2021
2024



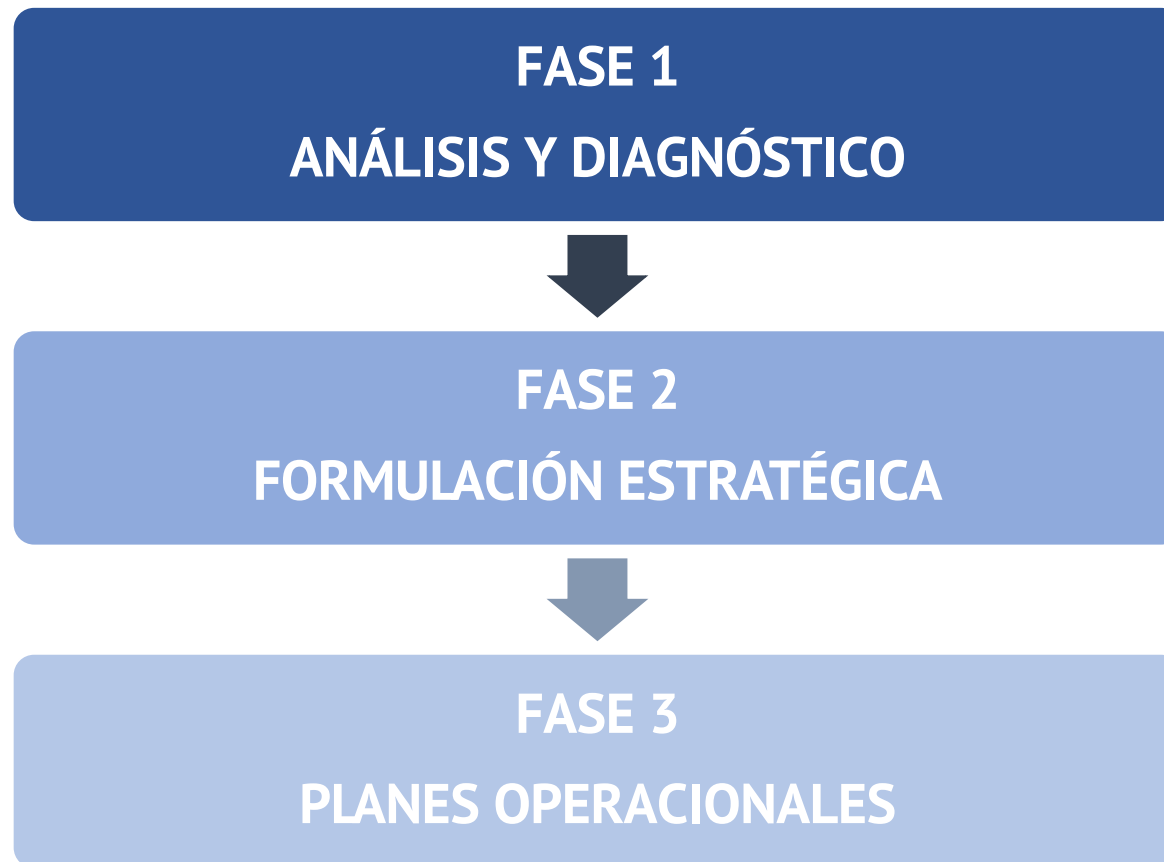
FASE I: Análisis y diagnóstico.

**Resultados de los estudios
de opinión y mesas de
trabajo sectoriales.**

Las Palmas de Gran Canaria, 22-02-2022



LAS FASES DEL PLAN

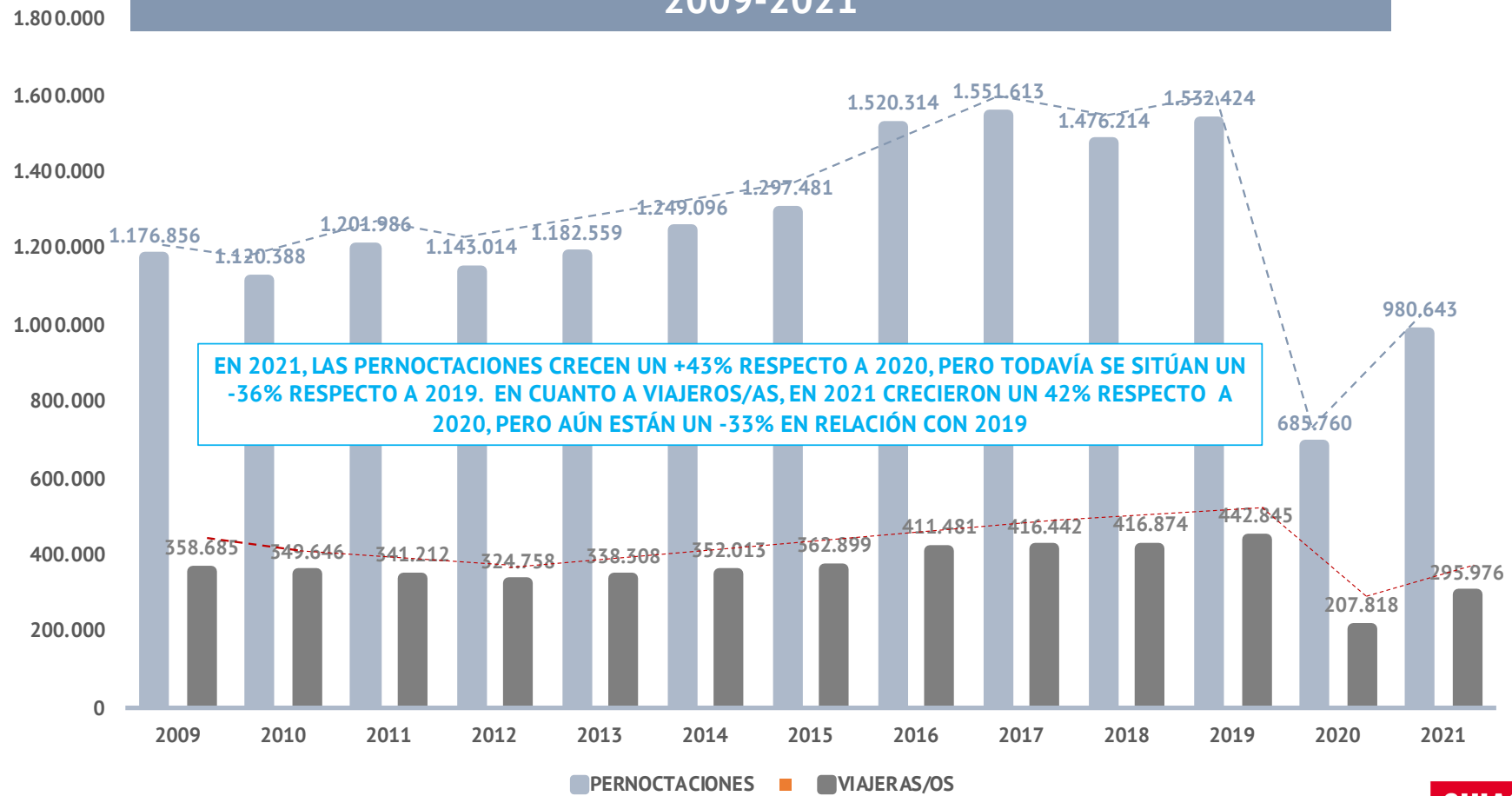


FASE 1 - ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO



LA DEMANDA TURÍSTICA DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

EVOLUCIÓN TOTAL DE PERNOCTACIONES Y VIAJEROS/AS EN LA CIUDAD 2009-2021



Fuente: Nota de prensa LPVisit (21/01/2022), publicada en el portal lpvisit.com

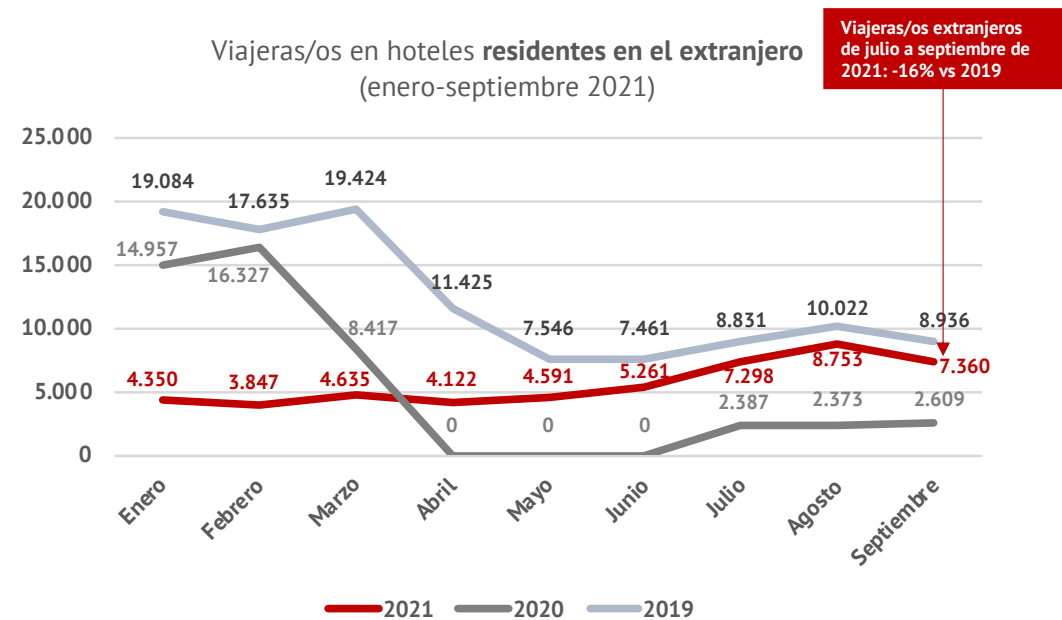
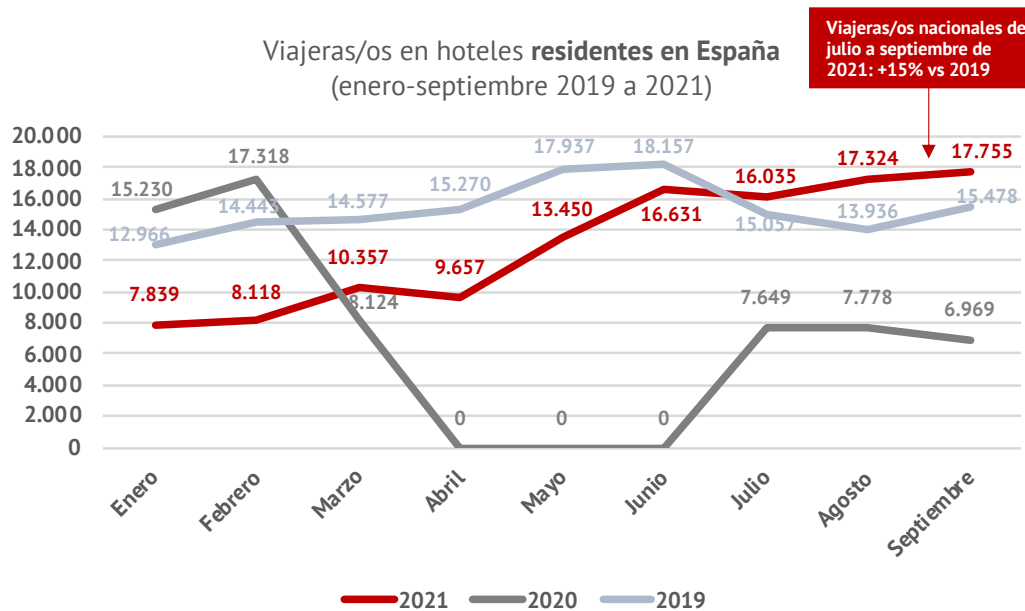
DE ENTRE LAS CIUDADES ANALIZADAS, LAS PALMAS DE GRAN CANARIA ES LA QUE REDUCE MÁS LA PÉRDIDA DE VIAJEROS/AS Y PERNOCTACIONES EN EL 2021 RESPECTO A 2019. EN EL OTRO EXTREMO, BARCELONA ES LA QUE MENOS HA RECUPERADO VIAJEROS/AS Y PERNOCTACIONES DURANTE AL AÑO PASADO vs. 2019

CIUDAD	VIAJEROS				PERNOCTACIONES			
	2021	2020	2019	Variac. 2021/2019	2021	2020	2019	Variac. 2021/2019
Alicante/Alacant	569.428	384.368	879.433	-35%	1.234.623	715.761	1.992.152	-38%
Palma de Mallorca	1.164.128	408.636	2.372.933	-51%	4.796.816	1.422.609	8.927.376	-46%
Barcelona	3.222.771	1.888.706	8.520.416	-62%	8.121.141	4.354.006	21.361.391	-62%
Cádiz	169.308	116.020	264.523	-36%	440.583	274.993	629.904	-30%
Donostia/San Sebastián	507.010	284.354	689.595	-26%	1.000.854	545.805	1.432.822	-30%
Málaga	818.145	444.869	1.413.227	-42%	1.789.277	869.562	2.787.238	-36%
Las Palmas de Gran Canaria	269.323	152.302	339.550	-21%	908.426	510.802	1.155.093	-21%
Santa Cruz de Tenerife	168.587	88.870	235.811	-29%	366.107	185.827	528.438	-31%
València	1.148.323	661.809	1.882.916	-39%	2.605.711	1.363.484	4.352.588	-40%
Bilbao	620.058	330.413	962.973	-36%	1.159.938	653.810	1.888.212	-39%

Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera 2019, 2020 y 2021 (Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos)

VIAJERAS/OS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA CIUDAD (ENERO-SEPTIEMBRE 2019-2020-2021)

LOS DATOS MUESTRAN UNA CLARA RECUPERACIÓN EN EL EMISOR ESPAÑOL A PARTIR DE JULIO... PERO EL EXTRANJERO TODAVÍA NO CRECE AL MISMO RITMO.

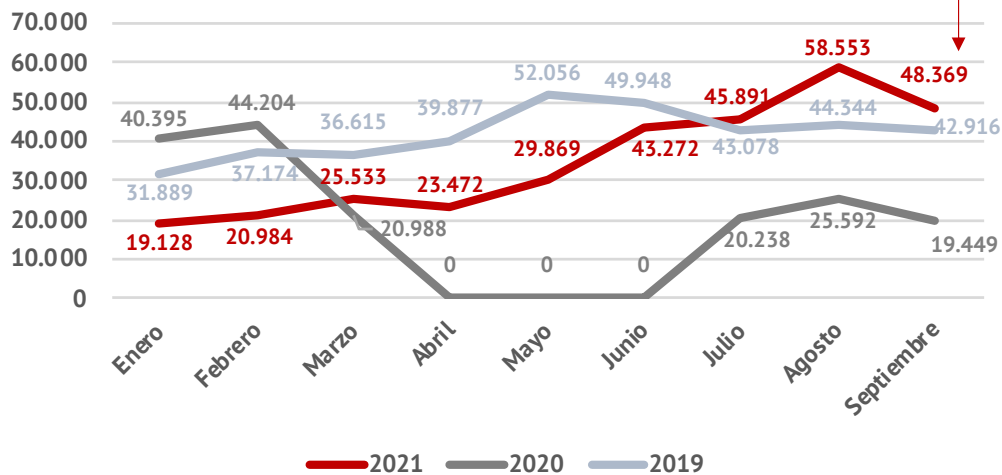


Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera 2021 (Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos)

PERNOCTACIONES EN HOTELES DE LA CIUDAD (ENERO-SEPTIEMBRE 2019-2020-2021)

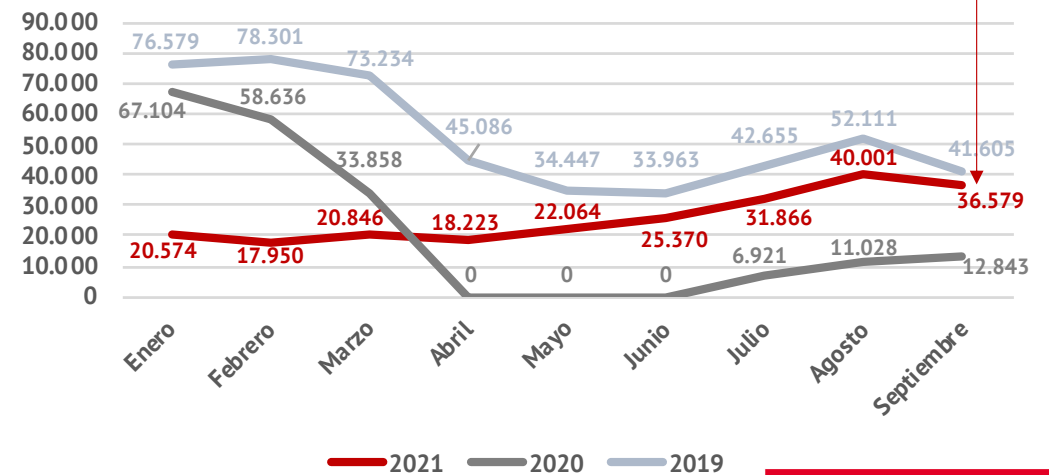
LAS PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DURANTE LOS 9 PRIMEROS MESES DE 2021 TAMBIÉN MUESTRAN UNA TENDENCIA POSITIVA EN EL CASO DE LAS/OS RESIDENTES EN ESPAÑA, SUPERANDO LAS CIFRAS DE 2019 A PARTIR DE JULIO. LAS PERNOCTACIONES EN HOTELES DE VISITANTES EXTRANJEROS TODAVÍA SE ENCUENTRAN POR DEBAJO DE LAS DE 2019.

Pernoctaciones en hoteles de residentes en España (enero-septiembre 2019 a 2021)



Pernoctaciones nacionales julio a septiembre 2021: +17% vs 2019

Pernoctaciones en hoteles de residentes en el extranjero (enero-septiembre 2019 a 2021)

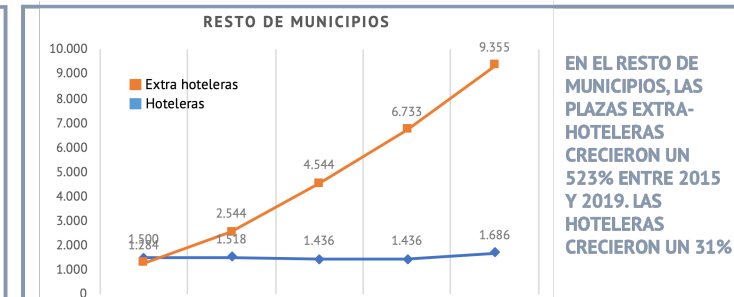
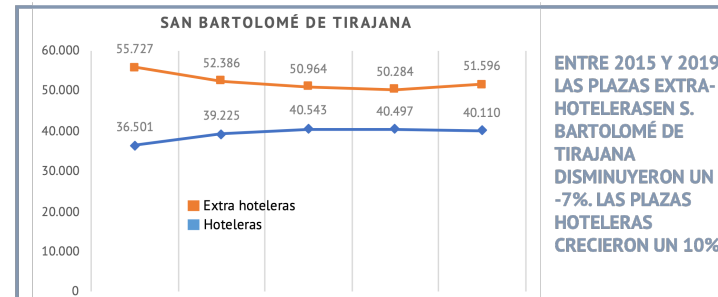
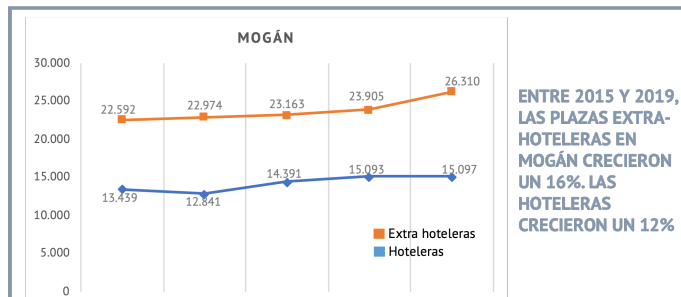
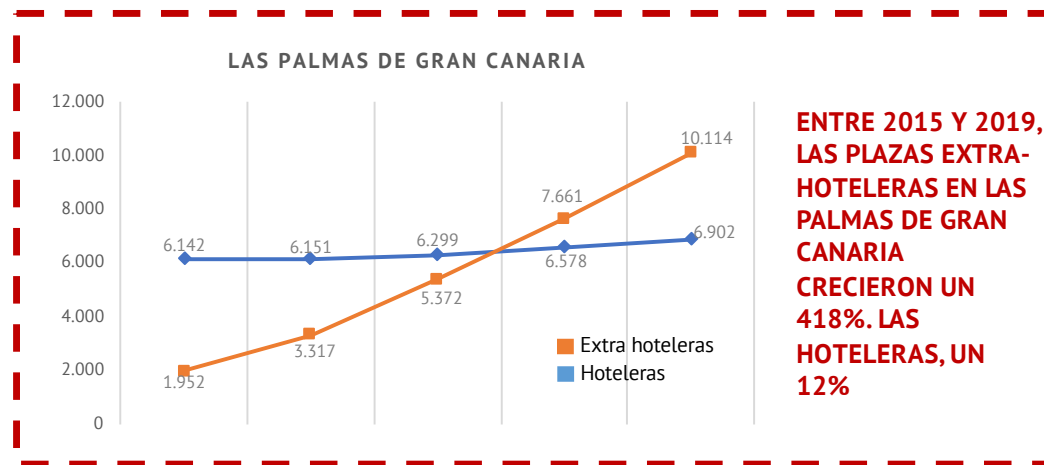


Pernoctaciones extranjeros julio a septiembre 2021: -20% vs 2019

Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera 2021 (Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos)

LA OFERTA TURÍSTICA DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

OFERTA DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO EN LOS PRINCIPALES MUNICIPIOS TURÍSTICOS DE GRAN CANARIA: 2015-2019



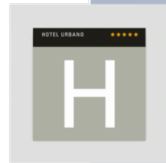
Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria. Estadísticas 2015-2019.

OFERTA ALOJATIVA EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA 2020 - HOTELES

SEGÚN LA INFORMACIÓN OFICIAL DE LPAVISIT, LA CIUDAD CUENTA HOY CON UNA OFERTA DE 60 ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, ADEMÁS DE LA IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS LOCALES, DESTACA TAMBIÉN LA PRESENCIA DE CADENAS INTERNACIONALES COMO AC, NH, SILKEN O BARCELÓ.

- SEGÚN EL INE, EN SEPTIEMBRE DE 2021 LA CIUDAD CONTABA CON 40 ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ABIERTOS Y UN TOTAL DE 6.104 PLAZAS DISPONIBLES EN LOS MISMOS.
- EL GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZA FUE DEL 46,29% (49,64% EN FIN DE SEMANA), Y POR HABITACIÓN FUE DEL 58,55%.
- EL PERSONAL EMPLEADO FUE DE 814 PERSONAS.

HOTELES 5 ESTRELLAS	HOTELES 4 ESTRELLAS	HOTELES 3 ESTRELLAS	HOTELES 2 ESTRELLAS	HOTELES 1 ESTRELLAS
<ol style="list-style-type: none"> Cristina Las Palmas Santa Catalina 	<ol style="list-style-type: none"> AC Gran Canaria AC Iberia Las Palmas Best Western Plus Hotel Cantur Concorde Exe Las Canteras Fataga NH Imperial Playa Reina Isabel Design Plus Bex Occidental Las Palmas Silken Saaj 	<ol style="list-style-type: none"> Alisios Canteras Aloe Canteras Astoria Atlanta Bellasombra Suites Boji Ciudad del Mar Cordial Vista Acuario Doña Luisa Exe Las Palmas Faycan Las Lanzas Lemon & Soul NH Playa de Las Canteras Maresía Matilde Parque Puerto Canteras Rosalía Verol Wavía 	<ol style="list-style-type: none"> Alcaravaneras Bajamar Blanca Paloma Idafe Las Palmas Urban Center Majorica Olympia Pujol Valencia The Cathedral 	<ol style="list-style-type: none"> 7 Soles Bora Bora The Hotel España Falow Guacamayo Kasa Los Palmeros Madrid Miraflor Navarro Pérez Perojo Plaza Sea of Clouds Tamadaba Turquesa
3%	18%	35%	17%	27%



OFERTA ALOJATIVA EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA 2020 - APARTAMENTOS

LA OFERTA DE APARTAMENTOS TURÍSTICOS SUMA UN TOTAL DE 19 ESTABLECIMIENTOS, CON UN PESO ALTO DE LOS DE 1 LLAVE (53%).

LA CIUDAD CUENTA CON UNA OFERTA DESTACADA DE CASAS EMBLEMÁTICAS Y HOTELES BOUTIQUE, QUE LA SINGULARIZAN Y DIFERENCIAN DE OTROS DESTINOS. ADEMÁS, TAMBIÉN SE INCLUYEN COMO OFERTA DE LA CIUDAD LAS 5 CASAS RURALES DE LOS ALREDEDORES Y LOS 8 ALBERGUES JUVENILES.

A		
APARTAMENTOS 1 LLAVE	APARTAMENTOS 2 LLAVES	APARTAMENTOS 3 LLAVES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Canteras Playa 2. Castillo Playa 3. La Goleta 4. Catalina Park 5. Don Carlos 6. Lanza Rota 7. Manix 8. Taibe 9. San Antonio 10. Tinoca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brisamar Canteras 2. Colón Playa 3. Luz Playa 4. Marmoral 5. Maype Canteras 6. Playa Dorada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brisamar 2. Miriam 3. Retama
53%	31%	16%

Fuente: Informe "Situación del Sector Turístico". Las Palmas de Gran Canaria. 2020. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria

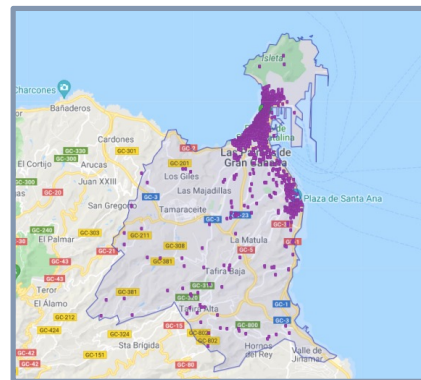
CASAS RURALES	CASAS EMBLEMÁTICAS	HOTELES BOUTIQUE	ALBERGUES JUVENILES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Mondalón 2. Finca Mirador Bandama 3. La Casa de los Abuelos 4. Maípez 5. Mayordomo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. B&B Downtown House 2. Casa Cinzia 3. Casa Montesdeoca 4. El Real de Las Palmas 5. Guest House Katanka 6. Hotel Veintiuno 7. La Antigua Fábrica de Chocolate 8. La Casa de Vegueta-The Loft 9. Los Canaritos Guesthouse 10. Santo Domingo 11. Suites 1478 12. Triana Confort 13. Villa Leonor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acuario 2. Bed & Chic Las Palmas 3. Casa Doramas 4. Casa Mozart 5. Cordial La Peregrina 6. Cordial Malteses 7. La Palmera 8. Santa Ana Suites 9. The Cathedral 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avocado Surf Hostel 2. Big Fish 3. Ecohostel Bettmar 4. Hi Tide Surf House 5. La Ventana Azul 6. Little Surf House 7. Lua Lua 8. Pura Vida Hostel
			

Fuente: Informe "Situación del Sector Turístico". Las Palmas de Gran Canaria. 2020. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria

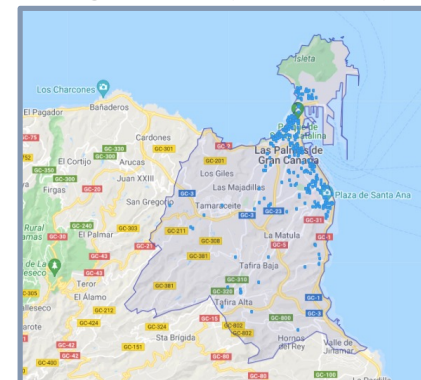
OFERTA ALOJATIVA EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA 2020 - VIVIENDAS TURÍSTICAS

- LOS ÚLTIMOS DATOS DEL INE-INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (FEBRERO DE 2021), APUNTAN A QUE LA CIUDAD CUENTA CON 2.101 VIVIENDAS TURÍSTICAS, QUE SUPONEN UN TOTAL DE 7.484 PLAZAS (UNA MEDIA DE 3,56 PLAZAS POR VIVIENDA TURÍSTICA).
- ANALIZANDO TAMBIÉN LA INFORMACIÓN QUE FACILITA EL PORTAL AIRDNA, LA CIUDAD CONTABA, A FECHA DE OCTUBRE DE 2021, CON UN TOTAL DE 1.845 ALQUILERES ACTIVOS (62% EN AIRBNB, 14% EN VRBO Y 24% LISTADOS EN AMBAS PLATAFORMAS). De los alquileres activos, el 81% correspondía a casa entera, el 17% a alquiler de habitación privada y el 1% a alquiler de habitación compartida. El precio medio era de 69 euros por día y la ocupación media entre agosto y octubre rondaba el 60%.

Concentración de las viviendas turísticas "enteras"
según AIRDNA (octubre 2021)



Concentración de habitaciones privadas de alquiler
según AIRDNA (octubre 2021)



LA OFERTA *MICE* DE LA CIUDAD

SEGÚN INFORMACIÓN DEL PORTAL DEL GRAN CANARIA CONVENTION BUREAU, LA OFERTA *MICE* ESPECIALIZADA DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA ESTÁ FORMADA POR:



2 PALACIOS DE CONGRESOS	5 HOTELES	1 ESPACIOS SINGULARES	4 RESTAURANTES GRUPOS
<ol style="list-style-type: none">1. Palacio de Congresos de Canarias2. Palacio de Congresos de Gran Canaria	<ol style="list-style-type: none">1. Santa Catalina, A Royal Hideaway Hotel (5* GL)2. Hotel The Lumm (4*)3. Hotel The Fataga & Centro de Negocios (4*)4. Hotel Reina Isabel & Spa (4*)5. Hotel Astoria (3*)	<ol style="list-style-type: none">1. Castillo de la Luz	<ol style="list-style-type: none">1. Restaurante Casa Carmelo2. Restaurante La Marinera3. Restaurante Summum4. Gabinete Literario

LA OFERTA GASTRONÓMICA

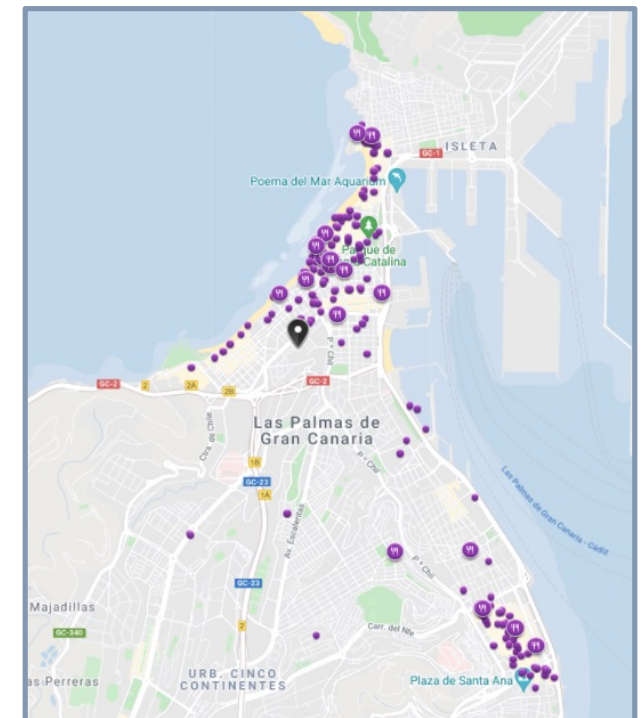
DESDE ESTE AÑO 2022, LA CIUDAD CUENTA CON UN RESTAURANTE RECONOCIDO CON ESTRELLA MICHELIN: SE TRATA DEL “POEMAS” BY HERMANOS PADRÓN, EN EL HOTEL SANTA CATALINA, QUE HA SUMADO SU PRIMERA ESTRELLA. ADEMÁS, LA CIUDAD CUENTA CON UNA GRAN OFERTA DE RESTAURACIÓN QUE DESTACA POR SU GRAN HETEROGENEIDAD Y DIVERSIDAD DE ESTILOS.



POEMAS BY HERMANOS PADRÓN – UNA ESTRELLA MICHELIN

78 The Fork	1.449 Tripadvisor	8 Guía Michelin
<ul style="list-style-type: none"> - 27 con nota de 9 o más - 1 Bib Gourmand Michelin* - 2 Plato Michelin* - 2 Guía Michelin - Tipos de cocina: africana, alemana, asiática, canaria, china, de fusión, española, etíope, internacional, italiana, japonesa, mediterránea. 	<ul style="list-style-type: none"> - 6 Bib Gourmand* - 3 Plato Michelin* 	<ul style="list-style-type: none"> - Bevir (Plato Michelin) - Deliciosa Marta (Bib Gourmand) - El Equilibrista 33 (Bib Gourmand) - El Santo (Bib Gourmand) - Pícaro (Bib Gourmand) - Poemas by Hermanos Padrón (Plato Michelin) - Qué Leche (Bib Gourmand) - Summum (Plato Michelin)

* Bib Gourmand: alta cocina y gran calidad, a buen precio
Plato Michelin: calidad garantizada, sin estrellas o distinción Bib Gourmand



Fuente: Tripadvisor

41 ESTABLECIMIENTOS EN LA PÁGINA WEB LPAVISIT

LA OFERTA GASTRONÓMICA - LOS MERCADOS Y MÁS

LA CIUDAD CUENTA CON CUATRO MERCADOS MUNICIPALES MÁS UN MERCADO AGRÍCOLA:

Mercado de Vegueta	Mercado del Puerto	Mercado Central	Mercado de Altavista	Mercado de San Lorenzo
El más antiguo de la ciudad, inaugurado en 1858, situado en el centro histórico y núcleo fundacional.	El primer gastro-mercado de las islas, en un edificio modernista, de hierro forjado, de 1891.	El más grande de la ciudad, con más de 60 años de historia. En la zona de Mesa y López.	Uno de los más populares, en el Distrito Ciudad Alta, con un entorno que ofrece excelentes vistas a la bahía.	Un singular mercado agrícola en el barrio de San Lorenzo, que se celebra todos los domingos.

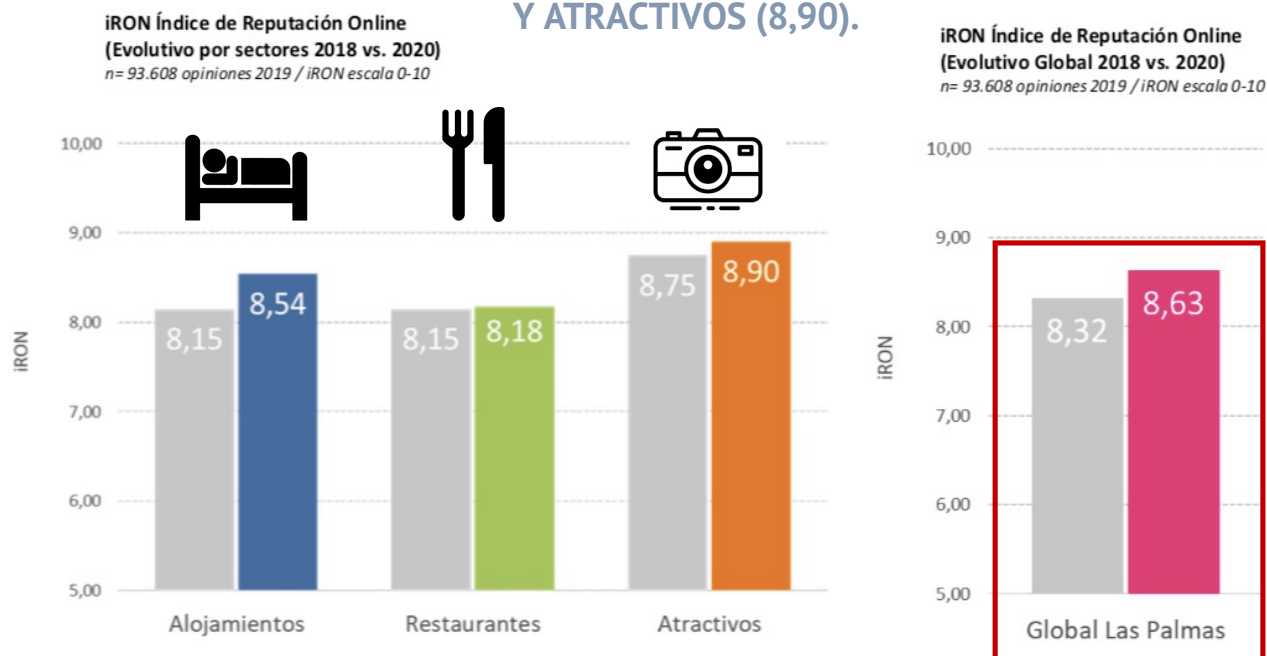
Fuente: Página web lpavisit.com

Y EN LOS ALREDEDORES DE LA CIUDAD:

- ALREDEDOR DE 20 BODEGAS EN LA PROVINCIA DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
 - QUESERÍAS
 - FINCAS AGRÍCOLAS VISITABLEES
 - RON
 -

LA VALORACIÓN DE NUESTRA OFERTA: ÍNDICE DE REPUTACIÓN ONLINE-iRON

- SEGÚN EL MONITOR DE REPUTACIÓN TURÍSTICA ONLINE DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA DE 2020, EL iRON (ÍNDICE DE REPUTACIÓN ONLINE) GLOBAL DE LA CIUDAD, OTORGADO POR NUESTRAS/OS VISITANTES, FUE DEL 8,63 FRENTE AL 8,32 DEL AÑO 2018, LO QUE SIGNIFICA UNA MEJORA IMPORTANTE.
- POR SECTORES, VEMOS QUE TAMBIÉN MEJORAN LOS iRON DE ALOJAMIENTOS (8,54), RESTAURANTES (8,18) Y ATRACTIVOS (8,90).



Fuente: Monitor de Reputación Turística Online de Las Palmas de Gran Canaria, 2020. Vivential Value para el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

LA REPUTACIÓN ONLINE DE NUESTRA OFERTA

- DEL ANÁLISIS DE LAS MÁS DE 93.000 OPINIONES SOBRE NUESTROS ATRACTIVOS, DESTACA QUE EL ÍRON MÁS ALTO ES PARA LA PLAYA DE LAS CANTERAS, CON 9,29 PUNTOS DE VALORACIÓN, LO QUE SUPONE UNA NOTA MAGNÍFICA (VISITANTES “MÁS QUE ENCANTADOS”).



LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

“TOP 10” DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD

COMO HEMOS VISTO ANTES, SEGÚN NUESTRAS/OS VISITANTES ESTOS SON LOS 10 ATRACTIVOS TURÍSTICOS CON UN MAYOR ÍNDICE DE REPUTACIÓN ONLINE Y VOLUMEN DE OPINIONES. ADEMÁS DE LOS ATRACTIVOS MÁS ESPERADOS, APARECE CON FUERZA LA CALDERA DE BANDAMA (iRON DE 9,16, AUNQUE TODAVÍA CON POCAS OPINIONES) Y EL JARDÍN BOTÁNICO VIERA Y CLAVIJO (iRON DE 9,03 Y TAMBIÉN POCAS OPINIONES).



"TOP 10" Atractivos Turísticos		iRON	Opiniones	
1	Playa de Las Canteras	★ 9,29	7.107	NÚMERO 1 EN VALORACIÓN Y NÚMERO DE OPINIONES
2	Parque de Santa Catalina	8,77	4.993	
3	Catedral de Santa Ana	8,97	2.663	
4	Acuario Poema del Mar	9,12	2.620	BUENA VALORACIÓN, PERO MENOS OPINIONES
5	Parque de San Telmo	8,63	1.651	
6	Jardín Botánico Viera y Clavijo	9,03	1.198	BUENA VALORACIÓN, PERO MENOS OPINIONES
7	Mercado de Vegueta	8,59	1.137	
8	Casa de Colón	8,98	1.066	
9	Mercado Central	8,53	1.061	
10	Caldera de Bandama	9,16	1.037	BUENA VALORACIÓN, PERO MENOS OPINIONES

iRON Índice de Reputación Online®

LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD

SI TOMAMOS COMO REFERENCIA LOS CONTENIDOS DE LA PÁGINA WEB DE LA CIUDAD (LPAVISIT), 5 ATRACTIVOS SON HOY LOS IMPERDIBLES PARA CUALQUIER PERSONA QUE NOS VISITE:

EL CLIMA	LAS CANTERAS	LA CIUDAD DE COLÓN	EL CARNAVAL	LA GASTRONOMÍA
----------	--------------	--------------------	-------------	----------------

ADEMÁS, LA WEB OFRECE UN TOTAL DE 73 ATRACTIVOS TURÍSTICOS, VINCULADOS CON LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS:

DEPORTES	MUSEOS	RUTAS URBANAS	COMPRAS	MAR
PLAYAS	PARQUES	FIESTAS	EVENTOS	CIUDAD DE GALDÓS

LA OPINIÓN INTERNA: LOS TALLERES DE OPINIÓN

LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN INTERNA REALIZADOS DURANTE 2021

22 TALLERES DE OPINIÓN (más de 150 profesionales)

PROMOTUR (03-05-2021)	CIUDAD DE MAR (03-05-2021)	AUTORIDAD PORTUARIA (05-05-2021)	ÁREAS MUNICIPALES (05-05-2021)	ALOJAMIENTOS (06-05-2021)
GUÍAS DE TURISMO (06-05-2021)	MICE (07-05-2021)	COMERCIO (07-05-2021)	REPRESENTANTES CONSULARES (10-05-2021)	MEDIOS DE COMUNICACIÓN (10-05-2021)
RESTAURACIÓN (11-05-2021)	ESPACIOS COLABORATIVOS (11-05-2021)	TRANSPORTE (11-05-2021)	VIVIENDAS VACACIONALES (12-05-2021)	EVENTOS (13-05-2021)
TURISMO ACTIVO (13-05-2021)	RECURSOS TURÍSTICOS (14-05-2021)	PATRONATO (24-05-2021)	CONCEJALÍA INNOVACIÓN (24-05-2021)	BINTES + CASA ÁFRICA (14-06-2021)
ESTUDIOS (30-06-2021)	PROEXCA (01-07-2021)			

+ 53 RESPUESTAS A TRAVÉS DE CUESTIONARIO ONLINE

**ENCUESTA
+ CIUDADANÍA
(203 respuestas)**

FORTALEZAS DE LA CIUDAD (A POTENCIAR)



LA CIUDAD Y SUS ATRIBUTOS	UNA CIUDAD COSMOPOLITA Y MULTICULTURAL	NUESTRO CLIMA Y LA LUZ DE LA CIUDAD	NUESTRO CARÁCTER ATLÁNTICO	EL ENCANTO DE LOS BARRIOS: MIRADORES, FIESTAS Y CARÁCTER LOCAL	NUESTRA GENTE, NUESTRA IDIOSINCRASIA
PRODUCTOS TURÍSTICOS	UNA CIUDAD DE DEPORTES TODO EL AÑO	VARIEDAD Y CALIDAD GASTRONÓMICA	EL PATRIMONIO RACIONALISTA	TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR	TURISMO MICE Y TURISMO CORPORATIVO
	CIUDAD DE GRANDES EVENTOS	EL ENTORNO NATURAL Y RURAL DE LA CIUDAD	SURFCITY TODO EL AÑO - TAMBIÉN ACCESIBLE	UNA OFERTA CULTURAL POTENTE Y PERMANENTE	LA CULTURA POPULAR: FIESTAS, DEPORTES, FOLKLORE
	TURISMO DE ESTUDIOS	ESCENARIO PARA FILMACIONES	LA MÚSICA, UNA CONSTANTE A LO LARGO DEL AÑO	LAS CANTERAS Y LAS OTRAS PLAYAS URBANAS	TURISMO FOTOGRÁFICO
MERCADOS Y PÚBLICOS	TURISMO INSULAR Y DEL SUR	EL TURISMO SENIOR EUROPEO	LA CERCANÍA CON ALGUNOS MERCADOS AFRICANOS	EL ATRACTIVO DE LA CIUDAD PARA TRABAJADORES REMOTOS	POBLACIÓN EXPAT
INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	LA NUEVA AMPLIACIÓN DEL PUERTO	UNA OFERTA ALOJATIVA NUEVA O RENOVADA	UNA CIUDAD MÁS SMART	NUEVOS PROYECTOS DE MOVILIDAD MÁS SOSTENIBLE	

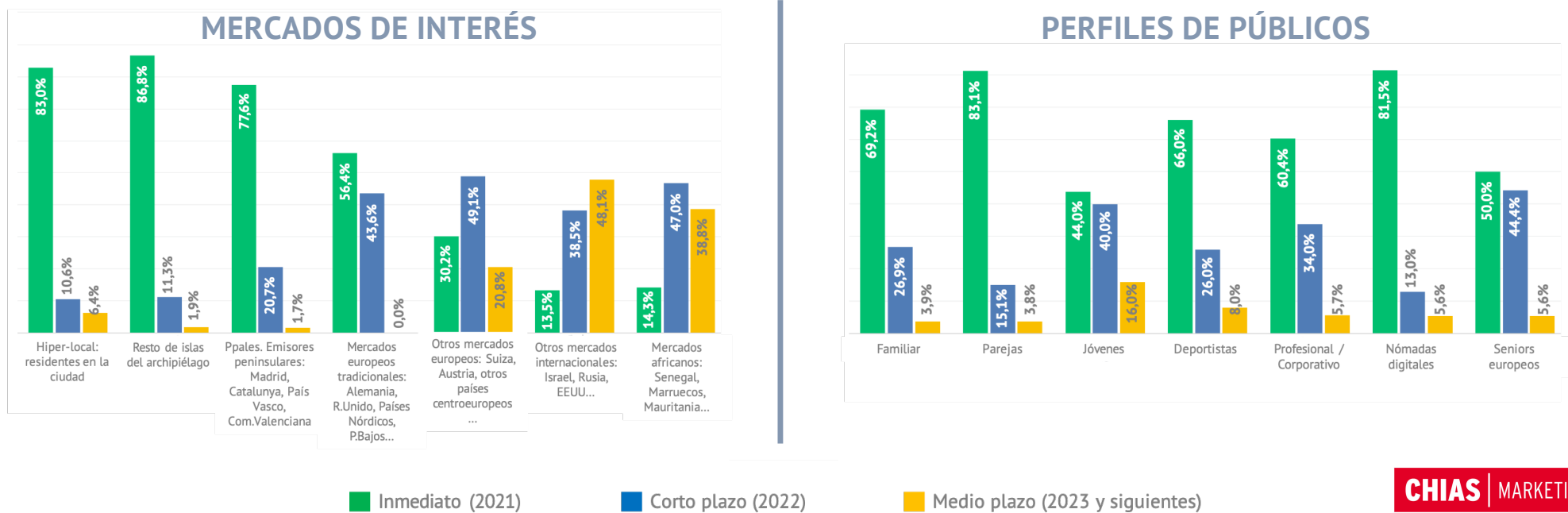
DEBILIDADES DE LA CIUDAD (A CORREGIR)

	GOBERNANZA	FALTA DE COORDINACIÓN INSTITUCIONAL	AVANZAR COMO DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE	TODO PASA EN EL CENTRO: CRERAR NUEVAS CENTRALIDADES		
	CIUDAD	MEJORAR LA LIMPIEZA Y EL EMBELLECIMIENTO DE ALGUNOS ESPACIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	REIVINDICAR EL ORGULLO DE PERTENENCIA			
	INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS	MEJORAR LA MOVILIDAD CON EL ENTORNO DE LA CIUDAD	ACERCAR MÁS LA OFERTA DE MOVILIDAD A VISITANTES			
	OFERTA	INFORMALIDAD E INTRUSISMO EN ALGUNAS ACTIVIDADES Y ALOJAMIENTOS	MEJORAR LA PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR	FALTA DOMINIO DE IDIOMAS	FOMENTAR MÁS LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR	
	PRODUCTOS	FALTAN EVENTOS PARA ATRAER Y VINCULAR MÁS A LAS/OS REMOTE WORKER	ESCASA VISIBILIDAD DEL TURISMO NÁUTICO	NUESTRAS ACTIVIDADES NO ESTÁN EN LOS CIRCUITOS EUROPEOS		
	PROMOCIÓN	NECESIDAD DE UNA HERRAMIENTA QUE CONCENTRE TODA LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD	CONFUSIÓN DEL NOMBRE DE LA CIUDAD CON OTROS DESTINOS	UN POSICIONAMIENTO TODAVÍA VINCULADO AL SUR-SOL Y PLAYA	COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN POCOS IDIOMAS	MAYOR IMPLICACIÓN DE ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS EN LA PROMOCIÓN DE LA CIUDAD

MERCADOS OBJETIVO Y PÚBLICOS DE INTERÉS

RESPECTO A MERCADOS OBJETIVO, EN EL CORTO PLAZO SE MENCIONAN LOS DE MAYOR PROXIMIDAD. A PARTIR DE 2022, TODOS LOS EUROPEOS Y TAMBIÉN ÁFRICA.

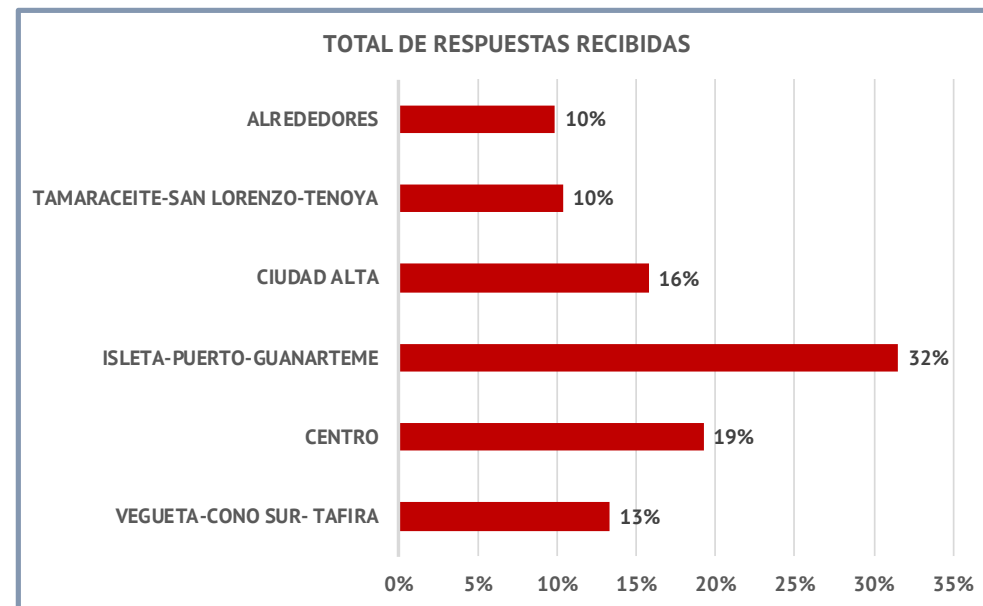
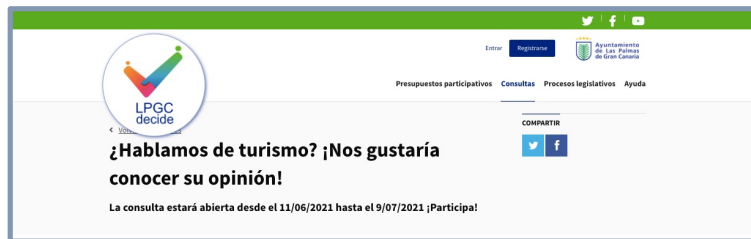
EN RELACIÓN CON LOS PERFILES DE PÚBLICOS, SE MENCIONAN TODOS EN EL CORTO PLAZO, Y MÁS LAS/OS SENIORS EUROPEAS/OS Y JÓVENES A PARTIR DE 2022.



LA OPINIÓN INTERNA: LA CIUDADANÍA

FICHA TÉCNICA

- ENCUESTA ONLINE REALIZADA DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DE MAYO Y PRIMERA SEMANA DE JUNIO DE 2021. UN TOTAL DE 203 RESPUESTAS VÁLIDAS*.
- LA ZONA DE ISLETA-PUERTO-GUANARTEME ES LA QUE HA TENIDO UNA MAYOR PARTICIPACIÓN.



*No se han considerado válidas las respuestas obtenidas de otros municipios de Gran Canaria, Islas Canarias o incluso la Península

LOS ATRACTIVOS IMPERDIBLES DE LA CIUDAD

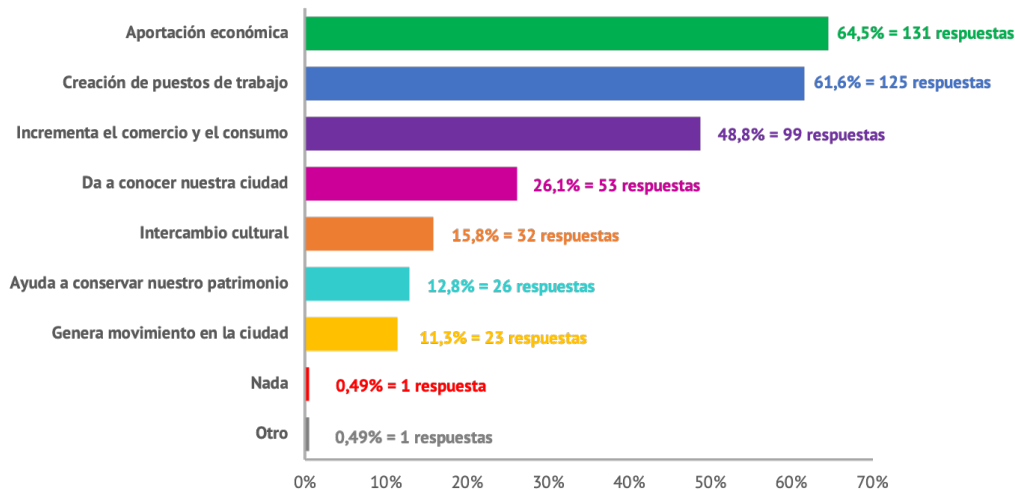
- PARA LA CIUDADANÍA, LA PLAYA DE LAS CANTERAS Y LOS BARRIOS DE VEGUETA Y TRIANA SON LOS ATRACTIVOS QUE NADIE DEBE PERDERSE DE LA CIUDAD.
- EN UN SEGUNDO BLOQUE APARECEN EL CARNAVAL, EL JARDÍN CANARIO VIERA Y CLAVIJO Y LA OFERTA CULTURAL DE LA CIUDAD.



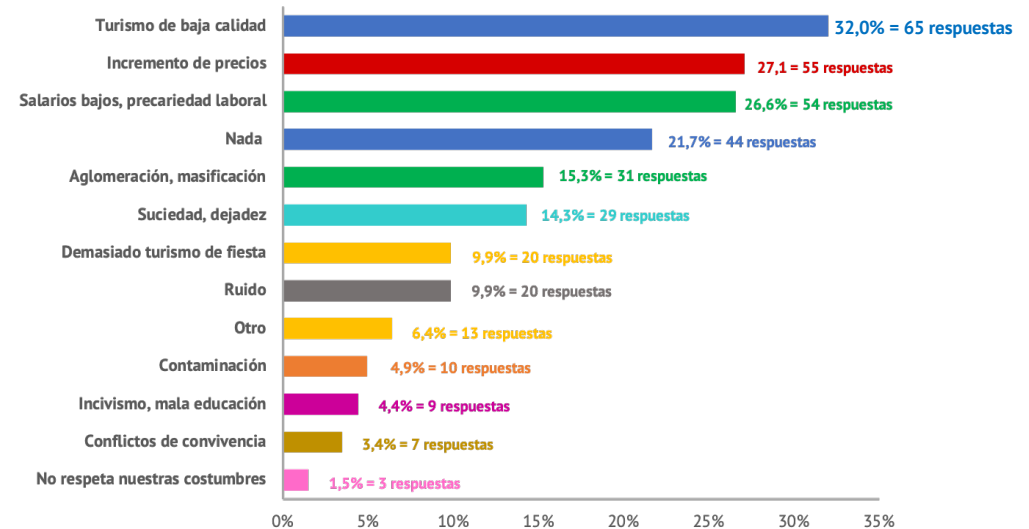
ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL TURISMO

- ENTRE LOS ASPECTOS MÁS POSITIVOS DESTACAN LA APORTACIÓN ECONÓMICA Y LA CREACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO. ENTRE LOS NEGATIVOS, EL TURISMO DE BAJA CALIDAD, EL INCREMENTO DE PRECIOS Y LOS SALARIOS BAJOS (PRECARIEDAD LABORAL).

ASPECTOS POSITIVOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD



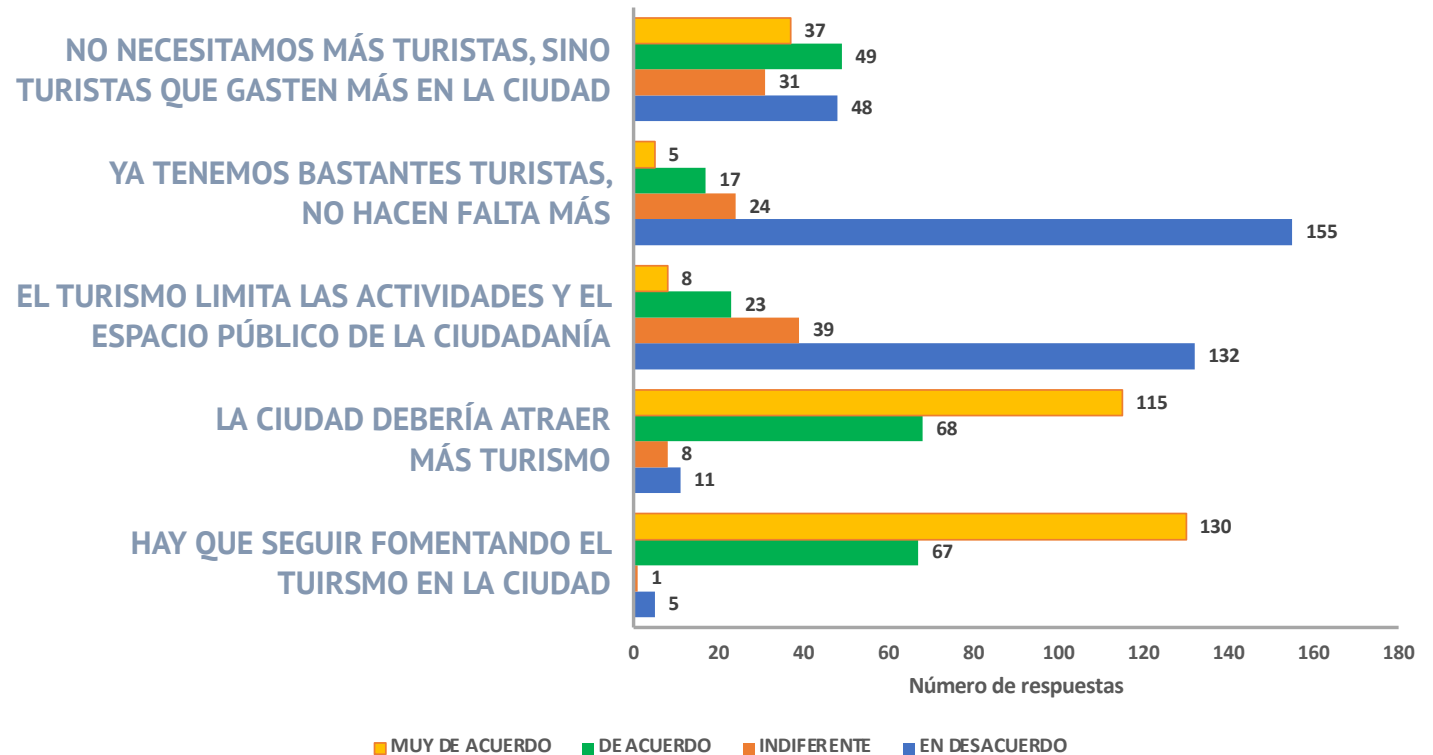
ASPECTOS NEGATIVOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD



Respuestas sugeridas y múltiples.

EL FUTURO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD

- LOS ACUERDOS MÁS GENERALES SE DAN EN LAS AFIRMACIONES DE QUE “LA CIUDAD DEBERÍA ATRAER MÁS TURISMO” Y “HAY QUE SEGUIR FOMENTANDO EL TURISMO EN LA CIUDAD”.
- ADEMÁS, LA CIUDADANÍA QUE RESPONDIÓ MANIFIESTA ESTAR MUY EN DESACUERDO EN DOS ASPECTOS: EL TURISMO COMO LIMITADOR DE ACTIVIDADES Y EL ESPACIO PÚBLICO Y EN LA NEGATIVA DE ATRAER MÁS TURISTAS.



LA OPINIÓN EXTERNA

LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN EXTERNA REALIZADOS DURANTE 2021

DURANTE EL AÑO 2021 SE PUSIERON EN MARCHA UN TOTAL DE 9 ESTUDIOS DE OPINIÓN EXTERNA. UN ESFUERZO ORIENTADO A CONOCER MEJOR LOS ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN SEGÚN MERCADOS Y PERFILES DE PÚBLICOS.

EN TOTAL, **MÁS DE 3.800 INPUTS** TANTO DEL MERCADO CANARIO, COMO DEL PENINSULAR Y TAMBIÉN DEL EUROPEO.

CANARIAS	PENÍNSULA	EUROPA
1. TURISTA POTENCIAL CANARIAS 2. EMPRESAS DE TURISMO RECEPTIVO	3. TURISTA POTENCIAL PENÍNSULA 4. OPERADORES TURÍSTICOS 5. FAMILIAS NUMEROSAS 6. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7. OFICINAS ESPAÑOLAS DE TURISMO 8. OPERADORES TURÍSTICOS 9. CRUCEROS



¿CÓMO NOS VEN LAS/LOS TURISTAS POTENCIALES DE CANARIAS Y DE LA PENÍNSULA?

¿NOS CONOCEN?



NOS ASOCIAN CON...



 Turista Potencial Canarias (830 respuestas)
 Turista Potencial Península (2.401 respuestas)

MOTIVACIONES PARA LA VISITA



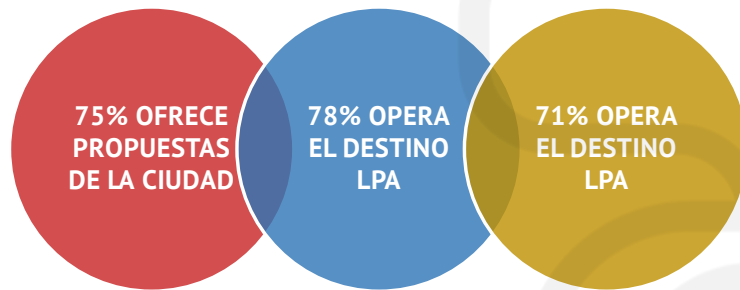
PALABRAS RELACIONADAS



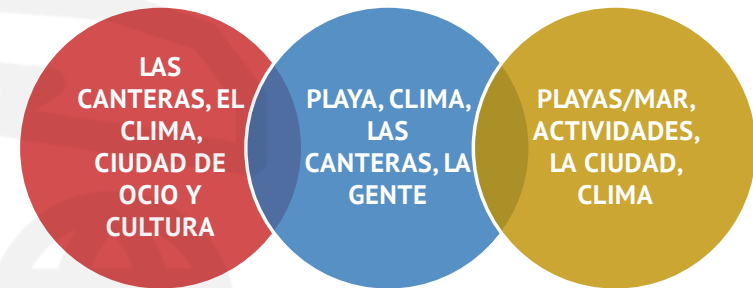
¿CÓMO NOS VE EL TRADE DE CANARIAS, LA PENÍNSULA Y EUROPA?

(en colaboración con Hosteltur)

¿TRABAJAN/OPERAN EL DESTINO LPA?



LO MEJOR DE LA CIUDAD



LO PEOR DE LA CIUDAD



CON QUÉ ASOCIAN LA CIUDAD



● Receptivos Gran Canaria (4 respuestas) ● Operadores Península (191 respuestas) ● Operadores Europa (87 respuestas)

¿CÓMO NOS VEN LAS OFICINAS ESPAÑOLAS DE TURISMO?

En colaboración con Turespaña - 14 respuestas

SÓLO SUIZA (CON
LICHTENSTEIN) Y
PAÍSES BAJOS
DICEN NO
TRABAJAR EL
DESTINO

TRABAJAN LPA
CON OTROS
DESTINOS Y
PRODUCTOS DE
LAS ISLAS
CANARIAS

TODAS LAS OET
CONOCEN LA
CIUDAD, PERO LA
MAYORÍA HACE
TIEMPO QUE NO
LA VISITA

NOS ASOCIAN
CON LA CULTURA,
EL SOL Y PLAYA, LA
GASTRONOMÍA,
LAS COMPRAS Y
EL PATRIMONIO

PUNTOS FUERTES
DE LA CIUDAD:
BUEN CLIMA
TODO EL AÑO,
SOL Y
PLAYA+URBANO,
DIVERSIDAD

PUNTOS DÉBILES
DE LA CIUDAD:
POSICIONAMIENTO
ASOCIADO A GRAN
CANARIA,
CONECTIVIDAD,
URBANO =
MASIFICACIÓN

TODAS LAS OET
DICEN QUE LPA ES
UN DESTINO
INTERESANTE
PARA SUS
MERCADOS

ALEMANIA (Frankfurt)
AUSTRIA (Viena)
CHEQUIA (desde Austria)
FRANCIA (París)
IRLANDA (Dublín)
ITALIA (Milán)
NORUEGA (Oslo)
PAÍSES BAJOS (Ámsterdam)
POLONIA (Varsovia)
PORTUGAL (Lisboa)
RUSIA (Moscú),
REINO UNIDO (Londres)
SUECIA (Estocolmo)
SUIZA (Zúrich)

¿CÓMO NOS VEN LOS MEDIOS PENINSULARES?

En colaboración con Hosteltur - 103 respuestas

64% NOS CONOCE
Y NOS HA
VISITADO
15% NO NOS
CONOCE

NOS ASOCIAN
CON EL SOL Y
PLAYA, LA
GASTRONOMÍA, LA
CULTURA Y EL
CARNAVAL

PUNTOS FUERTES:
EL CLIMA, LAS
PLAYAS, LA
GASTRONOMÍA, LA
NATURALEZA

PALABRAS
RELACIONADAS:
SOL Y PLAYA,
CALIDEZ, LAS
CANTERAS,
BELLEZA,
DIVERSIDAD, VIDA

¿CÓMO NOS VEN LAS FAMILIAS NUMEROSAS DE LA PENÍNSULA?

En colaboración con la Federación Española de Familias Numerosas - 203 respuestas

79,5% NO NOS HA
VISITADO NUNCA.
DE QUIENES SÍ, LO
HICIERON HACE
AÑOS

EL PRECIO ES EL
PRINCIPAL
MOTIVO PARA NO
VIAJAR A LPA...

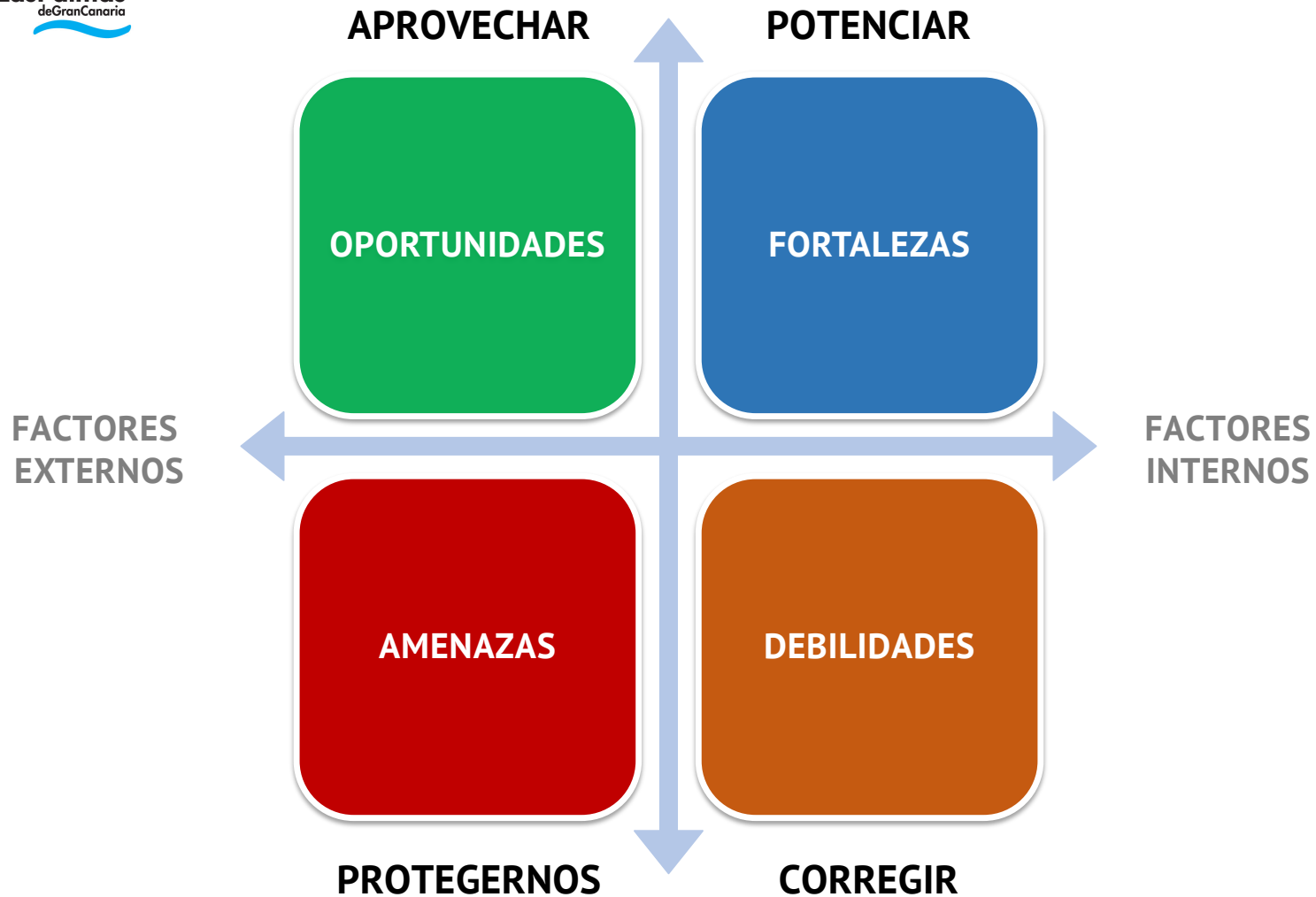
NOS ASOCIAN
CON EL SOL Y
PLAYA, PERO
TAMBIÉN CON
ACTIVIDADES
ACUÁTICAS,
GASTRONOMÍA Y
NATURALEZA

LES GUSTA EL SOL
Y PLAYA,
RECORRER LA
CIUDAD,
ACTIVIDADES
DEPORTIVAS...

SE INFORMAN
POR INTERNET Y
POR
RECOMENDACIÓN
DE FAMILIARES /
AMISTADES

ORGANIZAN SU
VIAJE ELLAS
MISMAS O
RESERVAN
DIRECTAMENTE

CONCLUSIONES: ANÁLISIS DAFO



LAS OPORTUNIDADES EXTERNAS QUE HAY QUE APROVECHAR

DESTINO

- La ampliación del puerto.
- Nuevos proyectos de movilidad en la ciudad, más sostenibles.
- El aeropuerto de Gran Canaria, principal puerta de entrada.
- El entorno natural y agrícola de la ciudad.

OFERTA

- El impulso del turismo experiencial.
- La buena adaptación de la oferta turística de la ciudad al interés de los mercados de interés, con foco en el internacional.
- El impulso de nuevos modelos de negocio innovadores en el sector turístico de la ciudad.
- La posibilidad de seguir potenciando los grandes eventos al aire libre todo el año, como elemento diferenciador respecto a otros destinos competidores.

DEMANDA

- Previsible aumento de la estancia media en general.
- El crecimiento de la demanda de turismo de proximidad.
- Turismo senior europeo.
- Nativos/as digitales (millennials) y la oportunidad de posicionarnos como un destino atractivo para ellos/as).
- El atractivo de la ciudad para trabajadores remotos.
- La ciudad tiene cuota de mercado por ganar en la mayoría de mercados europeos.
- Crecimiento de nuevos segmentos de interés: colectivo LGBTQ+, personas que viajan solas, personas con diversidad funcional, trabajadores/as remotos/as, etc.
- La cercanía a mercados emisores de interés para ciertos productos (estudios, salud, compras...).
- Según la European Travel Commission, a consecuencia de la pandemia el turismo va a demandar destinos de sol y playa en el corto plazo.

GESTIÓN Y GOBERNANZA

- Los fondos europeos de recuperación.
- La nueva dependencia funcional de Turismo dentro de la Sociedad Municipal Hotel Santa Catalina.

DIGITALIZACIÓN

- La aceleración del proceso de digitalización como consecuencia de la crisis sanitaria.
- La pertenencia a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes-DTI.
- La transición hacia un destino turístico más inteligente, como factor para su revalorización y aumento de la competitividad.

SOSTENIBILIDAD

- Impulso a la sostenibilidad desde todas las visiones de la misma y su puesta en valor y comunicación hacia los mercados objetivo.
- Potencial de nuevos modelos de negocio vinculados al turismo sostenible.
- Aumento de la conciencia medioambiental en la sociedad.

LAS AMENAZAS EXTERNAS DE LAS QUE HAY QUE PROTEGERSE

DESTINO

- El impacto sobre la actividad turística y la imagen del destino de deficiencias de la ciudad que no se resuelven: degradación del espacio urbano, suciedad, inseguridad, movilidad...
- Confusión del nombre de la ciudad con otros destinos (Gran Canaria, Provincia de Las Palmas, isla de La Palma, Palma de Mallorca...).
- La movilidad entre la ciudad baja y los barrios.

OFERTA

- Riesgo de desaparición de empresas turísticas locales, principalmente de alojamiento, frente a grandes grupos hoteleros.
- La posible transformación de la oferta MICE como consecuencia de la pandemia: hibridación, reducción de formatos, etc.

DEMANDA

- La posible pérdida de conexiones aéreas cuando se levanten totalmente las restricciones, derivadas de decisiones corporativas de las compañías aéreas.
- Previsible encarecimiento de los viajes por incremento de los carburantes y la reducción de conexiones/rutas.
- Faltan conexiones con algunos mercados de interés (p.e. Rusia y Europa central).
- Posible pérdida de turistas de Reino Unido debido al Brexit.
- Previsión de que el MICE sea de los últimos sectores en recuperarse.
- La previsible más lenta recuperación de los destinos urbanos como consecuencia de la pandemia.
- Riesgo de reducción de la capacidad de gasto del turismo que nos visita. La dependencia del aéreo incide en este aspecto.

GESTIÓN Y GOBERNANZA

- Falta de sinergias entre administraciones turísticas.

DIGITALIZACIÓN

- La falta de cultura de privacidad y seguridad provoca la asunción de riesgos no conocidos.
- La tecnología permite el anonimato delincencial y aumenta la impunidad.

SOSTENIBILIDAD

- La gestión del turismo desde una perspectiva puramente económica, descuidando las visiones sociales, culturales y de valores.

LAS FORTALEZAS INTERNAS QUE DEBEMOS POTENCIAR

DESTINO

- Destino único en Europa por sus características, singularidades y climatología (y el mejor destino europeo de invierno).
- Una ciudad cosmopolita y multicultural.
- El encanto de los barrios, una oportunidad para desconcentrar y diversificar la oferta turística.
- Nuestra gente, nuestra idiosincrasia.
- Nuestro buen clima, todo el año.
- Nuestro entorno: natural, rural y agrícola.
- Posicionamiento todavía vinculado al sol y playa de Gran Canaria y de las Islas Canarias.

OFERTA

- Gran diversidad de la oferta de alojamiento.
- Crecimiento muy fuerte de las plazas extra hoteleras de la ciudad.
- Productos de intereses especiales bien posicionados: surf, cruceros, deportes...
- Alta potencialidad de la agenda de eventos de la ciudad.
- Excelente valoración de Las Canteras por parte de quienes nos visitan.
- La ciudad está bien posicionada para los remote workers.
- Oferta hotelera reforzada con nuevas incorporaciones.
- Productos estrella potentes: Clima, Las Canteras, la ciudad de Colón, el Carnaval y los eventos todo el año.
- Muy buena valoración de la gastronomía de la ciudad por parte de todos los públicos consultados (opinión interna y opinión externa).
- Mejora de los iRON de alojamientos, restaurantes y atractivos.

DEMANDA

- Menor afectación del Covid en llegadas.
- Crecimiento discreto pero constante del turismo inter insular hacia la ciudad.
- Buen posicionamiento del destino en los principales mercados objetivo.
- Clara recuperación del/la emisor/a peninsular a partir de julio de 2021.
- Importante crecimiento del consumo de actividades de naturaleza y en el mar por parte de las/os visitantes.

GESTIÓN Y GOBERNANZA

- Posicionamiento claro y diferenciado del resto de destinos canarios.
- Un Sistema de Inteligencia ambicioso, que hay que compartir con el sector.
- Marca turística consolidada, que hay que seguir reforzando.
- Buena disposición de Turismo Gran Canaria y Promotur para trabajar conjuntamente.
- Buena disposición del Convention Bureau para trabajar conjuntamente.
- Las oficinas de turismo de la ciudad: calidad y servicios.

DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN

- La trayectoria del destino en innovación y digitalización, y el apoyo de la Concejalía de Innovación.

SOSTENIBILIDAD

- La valoración positiva de la ciudadanía hacia el turismo.
- Algunas iniciativas privadas orientadas hacia una oferta más sostenible.

LAS DEBILIDADES INTERNAS QUE DEBEMOS CORREGIR

DESTINO	
<ul style="list-style-type: none"> Deficiencias de limpieza y seguridad de la ciudad. Dificultad de posicionarnos como destino más allá del sol y playa, por la fuerza promocional de Gran Canaria y de las Islas Canarias. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo orgullo de pertenencia por parte de la comunidad local. Todo sucede en el centro: crear nuevas centralidades en barrios y zonas. Escasa puesta en valor de aspectos ambientales como la calidad del aire, la luz, etc.
OFERTA	
<ul style="list-style-type: none"> Falta de seguimiento y control de las viviendas vacacionales. Falta de estructuración y creación de oferta para remote workers. Poca puesta en valor de la oferta relacionada con la singularidad "canaria" (autenticidad y cultura local). 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa notoriedad del turismo náutico. Poco peso del turismo MICE en la ciudad. Falta de estructuración y promoción de la oferta gastronómica de la ciudad. Nuestra oferta está poco en los circuitos europeos (culturales, náuticos, gastronómicos...). Bajo dominio de idiomas en el sector.
DEMANDA	
<ul style="list-style-type: none"> Pérdida de estancia media y de gasto en destino. Tendencia a la baja en la ocupación hotelera. Descenso importante en consultas a las oficinas de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Crece la dependencia del turismo peninsular en detrimento del europeo/internacional. Recuperación del turismo extranjero crece de forma más discreta que el peninsular. Necesidad de rejuvenecer la demanda.
GESTIÓN Y GOBERNANZA	
<ul style="list-style-type: none"> Un modelo de gestión del turismo con poca participación del sector privado. Asociaciones sectoriales con estructuras débiles respecto al rol que desempeñan. Es necesario fomentar la coordinación entre áreas municipales. Recursos escasos orientados a la promoción turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de coordinación entre instituciones turísticas. Exceso de burocracia que incide en la falta de agilidad de procesos y gestiones. La página web es antigua y desactualizada. No comunicamos en idiomas.
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> La falta de cultura de innovación y digitalización por parte del sector turístico. Escaso aprovechamiento del potencial de las campañas de pago en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> El nivel de digitalización del tejido empresarial es bajo, sin un diagnóstico formal.
SOSTENIBILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> La falta de un entendimiento claro del concepto de sostenibilidad para el destino. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta avanzar como destino turístico sostenible.

CONCLUSIONES: POSICIONAMIENTO ACTUAL

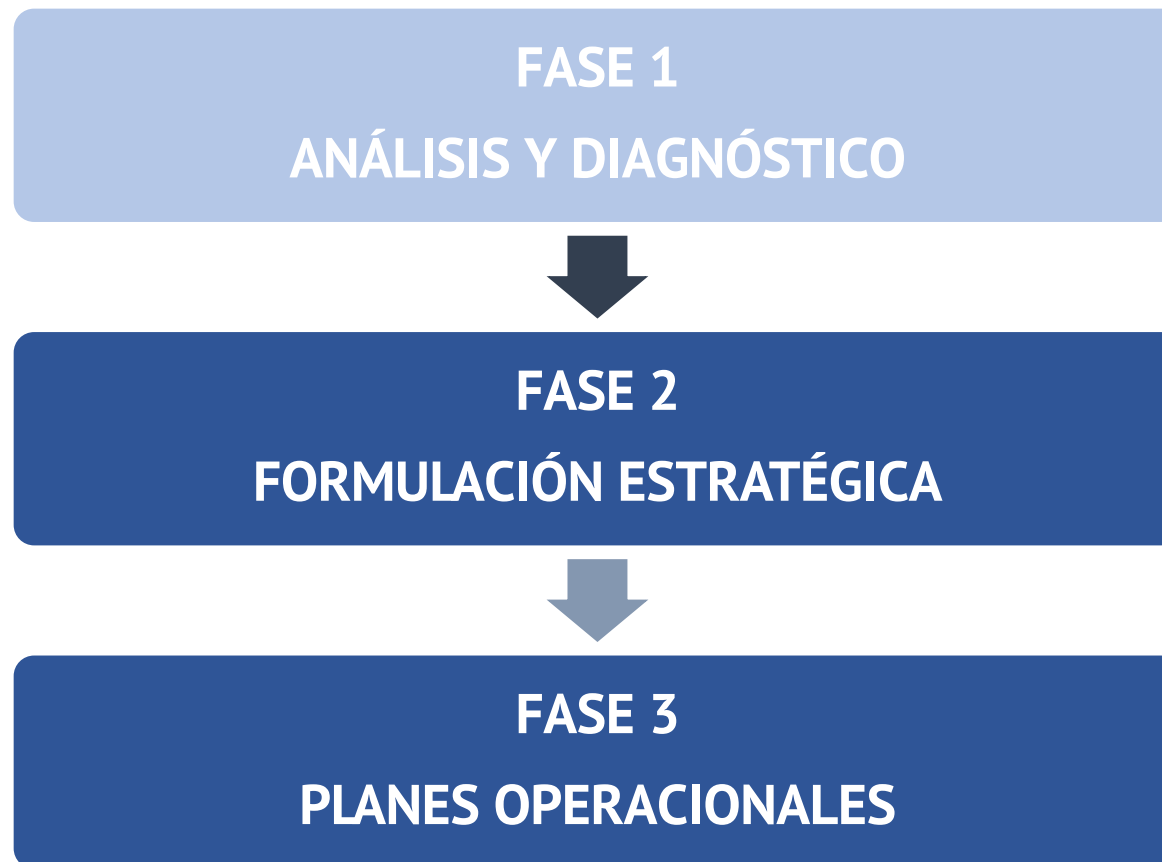
EL POSICIONAMIENTO ACTUAL: UNA CIUDAD DE SOL Y PLAYA “PLUS”, ESTIMULANTE Y CULTURAL... TODO EL AÑO

¿DÓNDE ESTÁ SITUADA LAS PALMAS DE GRAN CANARIA EN LA MENTE DE LAS/OS CONSUMIDORAS/ES?

- PARA LA MAYORÍA DE LOS PÚBLICOS CONSULTADOS, LA CIUDAD TODAVÍA TIENE UN POSICIONAMIENTO MUY VINCULADO AL SOL Y PLAYA, PERO CON UNA SERIE DE Matices QUE LE AÑADEN UN PLUS Y LE DAN UN CARÁCTER MÁS URBANO Y SINGULAR: CULTURA Y PATRIMONIO, CARNAVAL... Y MUCHA GASTRONOMÍA. LA DIVERSIDAD DE LA OFERTA, COMO ELEMENTO ESTIMULANTE QUE INVITA A VIVIR “MUCHOS VIAJES EN UNO”.
- ACTUALMENTE APENAS SE ASOCIA LA CIUDAD CON ELEMENTOS NATURALES, MÁS ALLÁ DE LA PLAYA (QUE NO EL MAR). SERÍA IMPORTANTE INCORPORAR ESOS ATRIBUTOS A LA MARCA DE LPA: EL MAR EN TODA SU DIMENSIÓN, EL ENTORNO NATURAL, RURAL Y AGRÍCOLA, LAS ACTIVIDADES EN EL MAR Y EN LA NATURALEZA, LOS PRODUCTOS LOCALES...



LAS FASES DEL PLAN: PRÓXIMOS PASOS



**III PLAN DE
MARKETING
TURÍSTICO** 2021
2024



Las Palmas de Gran Canaria actualiza su Plan de Marketing Turístico

**Una ciudad mejor para vivir
Una ciudad mejor para visitar**

