

Plan Estratégico de Turismo y Plan de Marketing Turístico de Gran Canaria 2021-2025

RESUMEN EJECUTIVO



La Visión 2025

“En el año 2025, Gran Canaria se habrá consolidado como un destino turístico de calidad, referente en Europa durante todo el año, creciendo de manera sostenible y siendo cada vez más competitivo.”

La Misión y Visión del organismo 'Turismo de Gran Canaria'

Misión de 'TGC'

“Contribuir a que Gran Canaria se consolide como un destino vacacional en Europa siguiendo un modelo de crecimiento sostenible y elevando la competitividad de su Sistema Turístico, como ente promotor y coordinador del sector en la isla”

Visión de 'TGC' para el 2025

“Turismo de Gran Canaria será un referente en la promoción del Sistema Turístico de Gran Canaria trabajando colaborativamente y habiendo ganado la confianza del sector turístico, así como habiendo fortalecido las condiciones competitivas para alcanzar la Visión del destino”

La ventaja principal

“Una **experiencia turística excepcional** con el **mejor clima de Europa** en cualquier época del año”

Los 5 refuerzos competitivos

1. Diversidad de paisajes a corta distancia

Por algo ha sido bautizada por muchos como el “continente en miniatura”, ya que en un mismo día es posible pasar por la cálida costa, atravesar el desierto de dunas, explorar valles y bosques subtropicales, alcanzar cumbres y vivir la cultura local en sus calles.

2. Un estilo de vida singular con expresiones culturales propias

Gran Canaria tiene un carácter único, donde la calidad de vida se respira en cualquier lugar

de la isla y en la forma de los grancanarios de disfrutar la vida, llevan un ritmo de vida relajado y a la vez festivo.

3. Extensa variedad de productos complementarios al ‘Sol y Playa’

Gran Canaria cuenta con la posibilidad de ofrecer numerosas actividades y experiencias de diversas tipologías: náuticas, de aventura, bienestar, gastronómicas, deportivas, rurales, urbanas, de ocio y entretenimiento, y hasta astronómicas, por mencionar algunas.

4. Hospitalidad y seguridad, en el sentido más amplio

Gran Canaria dispone de un sector turístico consolidado con amplia experiencia y carácter hospitalario. Además, de ser un destino seguro en todos los ámbitos, tanto en lo socio-político como en lo sanitario.

5. Conexiones e infraestructuras

El destino cuenta con una buena conectividad con los mercados emisores e infraestructuras hoteleras que ofrecen al turista una experiencia confortable y agradable.

Apuesta por un modelo de crecimiento sostenible

1

Mayor gasto

La estrategia priorizará un **crecimiento cualitativo**, basado en un incremento del gasto. Una oferta turística de calidad y con un gran valor experiencial permitirá atraer a **turistas con mayor poder adquisitivo** y les brindará razones para **quedarse más días**.

2

Diversificación

La estrategia impulsará un **crecimiento diversificado** tanto en **mercados emisores** como en **canales de distribución**. Reducir la dependencia de la turoperación y de los 4 mercados principales permitirá ser más resilientes a las adversidades económicas y/o políticas.

3

Desconcentración

La estrategia promoverá un **mejor reparto de los flujos turísticos por la isla**. Gran Canaria posee atractivos turísticos repartidos por el territorio insular, y se desarrollarán iniciativas para promover las zonas del norte e interior, actualmente las menos explotadas turísticamente.

4

Turismo sostenible

La estrategia fomentará un **modelo de crecimiento sostenible**, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 (ODS), que **genere valor** no solo para los turistas sino también **para el entorno natural, cultural, los ciudadanos y las empresas**.

Para conseguir estos 4 grandes objetivos para Gran Canaria se han realizado 3 procesos de priorización



Mercados de origen



Productos turísticos



Segmentos de consumidores

Gran Canaria tiene 4 mercados estratégicos, 6 de alta prioridad y otros 3 donde explorar oportunidades

Estratégicos



Mantener competitividad

Grandes mercados emisores a Gran Canaria donde el objetivo es mantener resultados en segmentos actuales y crecer en nuevos segmentos.

Prioridad alta



Crecer significativamente

Mercados que ya han llegado a ser significativos en la actualidad para Gran Canaria, ofreciendo buenas posibilidades de crecimiento en segmentos nuevos y actuales.

Prioridad media-baja



Explorar oportunidades

Mercados de menor relevancia para Gran Canaria, pero que cuentan con factores para darles una oportunidad y explorarlos.

Objetivos generales según el mercado



Mercados Estratégicos

a. Posición competitiva de Gran Canaria

Son los principales mercados emisores a Gran Canaria donde ya se tiene una larga trayectoria posicionando la marca del destino y esta ya tiene unos buenos niveles de notoriedad y recordación como un destino de sol y playa, principalmente para el descanso. Sin embargo el reto es atraer nuevos segmentos de demanda en busca de mayor actividad y movimiento en la isla.

b. Principales Objetivos

Incrementar la comprensión del destino	
Aumentar las llegadas	
Mejorar la conectividad aérea	
Aumentar el gasto diario	
Aumentar la estancia media	
Contribuir a la dispersión geográfica dentro de la isla	
Fidelizar a los clientes (segmentos actuales y nuevos)	



Mercados de Alta Prioridad

a. Posición competitiva de Gran Canaria

Mercados en los que se ha estado trabajando desde hace varios años y ya han llegado a ser significativos para Gran Canaria. Todos presentan aún grandes oportunidades y requieren un fuerte impulso. Su notoriedad de marca aun tiene grandes áreas de mejora por lo que es importante reforzar su posicionamiento. En algún mercado concreto aún existen temas de conectividad por trabajar.

b. Principales Objetivos

Incrementar la comprensión del destino	
Aumentar las llegadas	
Mejorar la conectividad aérea	
Aumentar el gasto diario	
Aumentar la estancia media	
Contribuir a la dispersión geográfica dentro de la isla	
Fidelizar a los clientes (segmentos actuales y nuevos)	

Importancia: Muy Alta Baja

Gran Canaria tiene 3 productos estratégicos, 4 de alta prioridad y otros 4 donde explorar su potencial

3 productos estratégicos

	Sol y Playa (descanso) 
	Sol y Playa (descubrimiento) 
	Activo 


Mantener su poder de atracción

5 productos a impulsar

 Naturaleza y Rural	
 Gastronómico	
 Náutico	
 Golf	
 LGTB	
 MICE*	


Promocionar fuertemente

4 productos a explorar

 Salud y Bienestar	
 Bodas y aniversarios*	
 Interés especial	
	


Explorar su potencial

Gran Canaria tiene 1 segmento estratégico, 2 de alta prioridad, y otro a explorar

Estratégicos



Mantener y fidelizar

Segmento en el que Gran Canaria ya es competitiva y que resulta muy atractivo por el gran número de viajeros que lo integran.

Prioridad alta



Crecer en competitividad

Segmentos atractivos por su potencial de descentralización geográfica del turismo y que pueden convertirse en estratégicos con pocos esfuerzos de Gran Canaria para mejorar su competitividad.

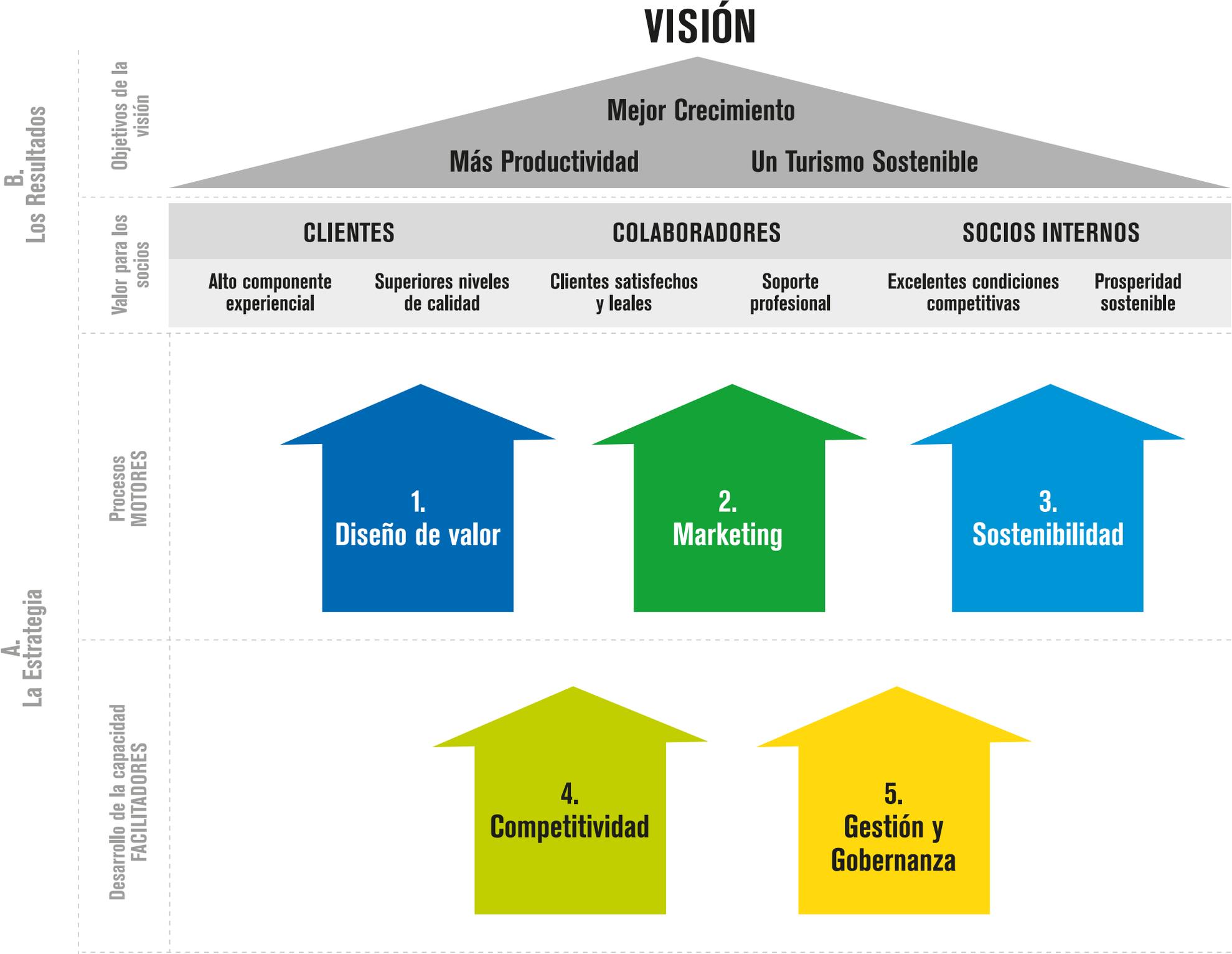
A explorar



Explorar oportunidades

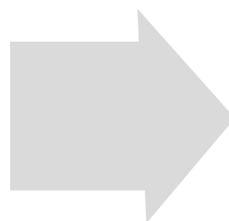
Segmento de viajeros a largo plazo, atractivo por su carácter creciente durante los últimos años y especialmente tras la pandemia de COVID19, en el que Gran Canaria podría ser bastante competitiva.

Mapa Estratégico Gran Canaria 2021-2025



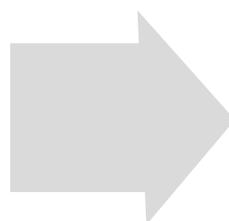
Pondremos en valor la oferta turística de nuestro gran destino

1. Disponer de un sistema de experiencias que ponga en valor los recursos turísticos distintivos de la isla, enriqueciendo su oferta



Incrementar las visitas a atractivos destacados situados en las zonas menos frecuentadas

2. Impulsar el desarrollo de una oferta acorde a los segmentos en los que se desea crecer, alcanzando un mayor equilibrio en el mix de clientes



Incrementar la proporción de turistas de entre 31 y 45 años y familias

Iniciativas de Diseño de Valor



- Ofreceremos una **variedad más amplia de experiencias y actividades turísticas**
- Desarrollaremos junto con la industria una **oferta de paquetes turísticos con un alto componente experiencial**
- Impulsaremos **herramientas útiles para la planificación y disfrute del viaje**
- Continuaremos la **transformación de las oficinas de información**



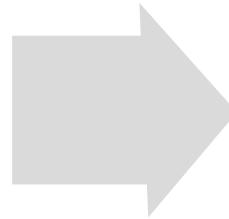
- Promocionaremos un **turismo con mayor actividad y descubrimiento**
- Impulsaremos **eventos dirigidos a segmentos de otras franjas de edad durante todo el año**
- Identificaremos e impulsaremos **establecimientos con una oferta de ocio atractiva a estos segmentos**



- Desarrollaremos y comunicaremos **el sello para la diferenciación y categorización de la oferta turística familiar**
- Trabajaremos con **trade, hoteles, DMCs y atractivos familiares** para empaquetar la oferta

Branding: Aumentaremos el poder de nuestra marca

3. Aumentar el poder de marca en mercados estratégicos y de prioridad alta, potenciando la diferenciación del destino con una serie de mensajes que se transmitirán consistentemente y de forma prolongada en el tiempo



Incrementar la estatura y/o fortaleza de la marca según lo requiera el mercado

Iniciativas de Branding



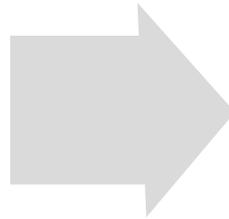
- Definiremos la "**Arquitectura de Marcas**"
- Realizaremos un **estudio de marca** en los principales mercados emisores
- Diseñaremos la **identidad de la marca** y su ecosistema de mensajes
- Trabajaremos en **conjunto con las marcas municipales/regionales**



- Gestionaremos un mismo **calendario editorial** para todos departamentos
- Identificaremos las diferentes fuentes de **contenido colaborativo**
- Organizaremos un **inventario de contenidos**
- Externalizaremos parte de la **producción de contenido**

Comunicación: Incrementaremos la notoriedad de nuestro destino

4. Evolucionar a un sistema de comunicación integrada orientado a la adquisición de los nuevos segmentos



Incrementar la notoriedad y comprensión del destino entre los nuevos segmentos a atraer

Iniciativas de Comunicación



- Implantaremos los ajustes sugeridos a la **estructura actual de medios propios** (web, micrositos, landings, app, redes sociales)
- Optimizaremos el **performance de la página web principal y mantenimiento de los micrositos**
- Gestionaremos las **redes sociales** con fórmulas que potencien el alcance y sobre todo el engagement



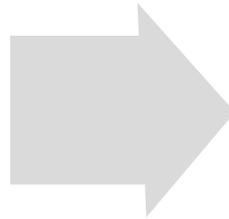
- Diseñaremos y ejecutaremos anualmente un **plan de acción con objetivos de ejecución** por mercado y producto
- Ampliaremos la **red de medios generalistas y especializados** por mercado
- Aprovecharemos estratégicamente el alcance de los **influencers**



- Tendremos una **planificación centralizada de las campañas de marca y campañas tácticas en mercados**
- Apostaremos por la **publicidad en medios digitales**
- Implantaremos un **sistema de evaluación de patrocinios** para alinearlos a la estrategia

Retención de clientes: Fidelizaremos a nuestros turistas

5. Avanzar hacia un modelo de relación con el cliente que le permita obtener un mayor rédito del mismo y aumente aun más sus niveles de fidelización

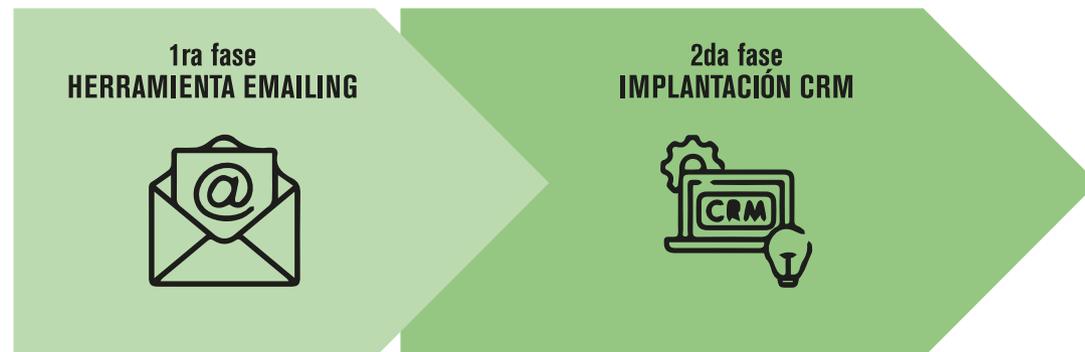


Incrementar el gasto del turista en Gran Canaria y su fidelización (tanto de segmentos actuales como nuevos)

Iniciativas de Retención de Clientes

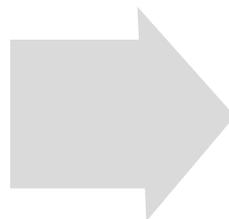


- Seleccionaremos e implantaremos la **herramienta de CRM** para cubrir las necesidades de Turismo de Gran Canaria
- Estableceremos los **canales adecuados para la captación de contactos**
- Definiremos un **plan de contactos por tipo de audiencia**
- Ampliaremos el **uso del CRM a las audiencias B2B**



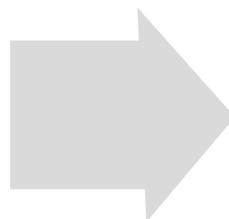
Sistema de venta: Diversificaremos nuestro crecimiento

6. Continuar un proceso de diversificación de mercados que reduzca el riesgo y amplíe las oportunidades de negocio



Crecer en mercados de prioridad alta

7. Promover un sistema de ventas más equilibrado, fomentando la venta directa y la presencia de la oferta de Gran Canaria en OTAs



Reducir del peso de la turoperación en las ventas de hoteles

Iniciativas de Sistema de Venta



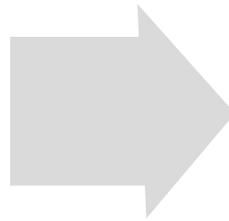
- Promoveremos el **desarrollo de mercados de prioridad alta** y **continuar gestionando los mercados estratégicos**
- Potenciaremos la **conectividad a través de nuevas rutas y frecuencias**
- Incrementaremos y optimizaremos los **acuerdos de co-marketing con líneas aéreas y el travel trade**



- Promoveremos con los empresarios una **mayor reserva de habitaciones por OTAs y por venta directa**
- Ejecutaremos acciones de **promoción en canales dirigidos al FIT**
- Ampliaremos la **red de distribución / comercialización en mercados**
- Estableceremos una **correcta medición para los canales de venta del destino**

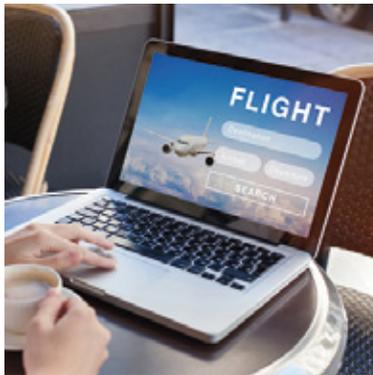
Organización y gestión del marketing: Mejoraremos nuestro desempeño en marketing

8. Lograr establecer modelos más eficientes de gestión de mercados, productos, partners y de medición de la efectividad del marketing



Mejorar los KPIs de desempeño del marketing

Iniciativas de Organización y Gestión del Marketing

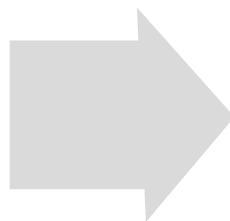


- Implantaremos el **modelo de desarrollo y representación de mercados**
- Revisaremos la **estructura de las categorías de producto y su modelo de gestión**
- Estableceremos un **sistema de proveedores más efectivo**
- Dispondremos de un **sistema de seguimiento de indicadores marketing**



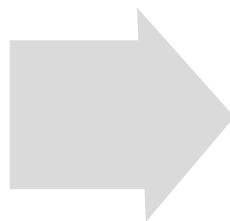
Tomando la sostenibilidad como un elemento transversal en nuestro crecimiento

9. Alcanzar un modelo de crecimiento sostenible en el destino, alineado con los ODS, que favorezca a la comunidad local, los turistas, la inversión /empresas y el medio ambiente



Aportar prosperidad a las empresas y a los ciudadanos a la vez que se contribuye en una experiencia memorable para el turista

10. Impulsar la conservación de los espacios naturales y el medio ambiente



Reducir el impacto medioambiental del turismo en el destino

Iniciativas de Sostenibilidad



- Promoveremos mecanismos de **generación de efecto positivo del turismo en la sociedad**
- Impulsaremos el **desarrollo de MiPymes en el sector**
- Promoveremos el **turismo sostenible entre turistas**
- Desplegaremos un **sistema de gestión del turismo sostenible** en Gran Canaria
- Trabajaremos en conjunto con Patrimonio Histórico para **implementar la estrategia de sostenibilidad turística en el ámbito del Patrimonio Mundial "Paisaje Cultural de Risco caído y los Espacios Sagrados de Montaña"**



- Impulsaremos la adopción de **buenas prácticas ambientales** en las empresas
- Informaremos y sensibilizaremos empresas, ciudadanía y turistas sobre **la importancia de la sostenibilidad medioambiental**

Siendo un destino cada vez más competitivo, a través de una calidad estandarizada y la digitalización del sector

11. Fomentar la transformación digital del sector turístico público y privado



Acelerar la transformación digital del destino

12. Fomentar la calidad de los productos y servicios turísticos de Gran Canaria



Aumentar los niveles de calidad de los productos y servicios que ofrece Gran Canaria

13. Contar con un sistema que fortalezca la relación con la industria turística local



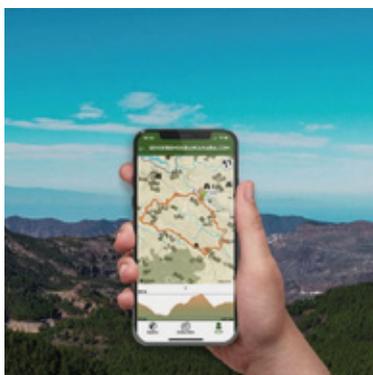
Mejorar la percepción y conocimiento del rol de 'Turismo de Gran Canaria' y sus servicios a la industria local

14. Poner a disposición del sector la "Inteligencia del Mercado" producida por 'Turismo de Gran Canaria' para la toma de decisiones



Ampliar la Inteligencia Turística con nuevos informes e indicadores de utilidad al sector

Iniciativas de Competitividad



- Impulsaremos el **desarrollo de Gran Canaria como DTI**
 - Daremos **apoyo a los agentes responsables de la implementación de las iniciativas de Smart Destinations**
- Consolidaremos la participación de Gran Canaria en los **programas más relevantes de transformación de DTIs**



- Daremos **continuidad al programa SICTED**
 - Ampliaremos la **colaboración con la Cámara de Comercio** para acciones dirigidas a la industria
- Desplegaremos una **participación más activa en la Mesa de Calidad Turística**
- Daremos seguimiento a la **calidad del destino por medio de las valoraciones de OTAS y webs de opinión**

Iniciativas de Competitividad



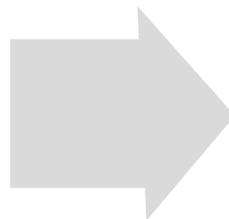
- Fomentaremos **mecanismos de relación con la industria**
- Desarrollaremos un **portfolio de oportunidades de co-marketing** dirigidas tanto a las grandes empresas , como a las PYMES de Gran Canaria
- Asesoraremos a pequeña empresas a través en el **Cluster de Innovación**



- Estructuraremos la **inteligencia turística disponible**
- Impulsaremos la gestión de **informes por mercado** para mejorar la toma de decisiones
- Formalizaremos el **Observatorio Turístico de Gran Canaria**

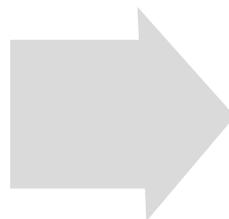
Con una organización alineada a la estrategia y una estrecha colaboración público-privada

15. Ser una pieza clave en la cooperación público-público y público-privada



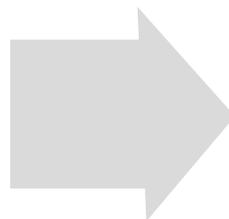
Incrementar la implicación de todo el sector en objetivos comunes

16. Facilitar la renovación y desarrollo de infraestructuras turísticas



Promover la mejora de las infraestructuras turísticas y evitar el deterioro del destino

17. Dotar al equipo con las capacidades y recursos necesarios para un funcionamiento eficaz de 'Turismo de Gran Canaria'



Incrementar la eficiencia en el desempeño de las funciones de 'Turismo de Gran Canaria' y mejorar la comunicación interna

Iniciativas de Gestión y Gobernanza



- Favoreceremos una **mayor participación público-privada**
- Fomentaremos la **colaboración entre las administraciones públicas** en todos los niveles
- Desplegaremos un **rol activo dentro del Consorcio Turístico de Maspalomas**



- Analizaremos **casos de éxito** de como otros destinos han abordado el proceso de renovación y/o desarrollo de infraestructuras turísticas
- Elaboraremos un **estudio para la creación de un ente responsable de la rehabilitación de destinos turísticos** (renovación de infraestructuras turísticas, desarrollo de nuevos proyectos...)



- Optimizaremos el **esquema organizativo** de 'Turismo de Gran Canaria'
- Definiremos e implantaremos **procesos y procedimientos**
- Diseñaremos y ejecutaremos un **programa de formación interna**

En resumen... Gran Canaria 2025

4 grandes objetivos

Mayor gasto

Desconcentración

Diversificación

Turismo Sostenible

5 grandes temas

1.
Diseño de valor

2.
Marketing

3.
Sostenibilidad

4.
Competitividad

5.
Gestión y
Gobernanza

21 iniciativas a implementar



Plan Estratégico y Plan de Marketing Turístico de Gran Canaria 2021- 2025
elaborados por THR /Tourism Industry Advisors

