

# Memoria Anual Patronato de Turismo 2018



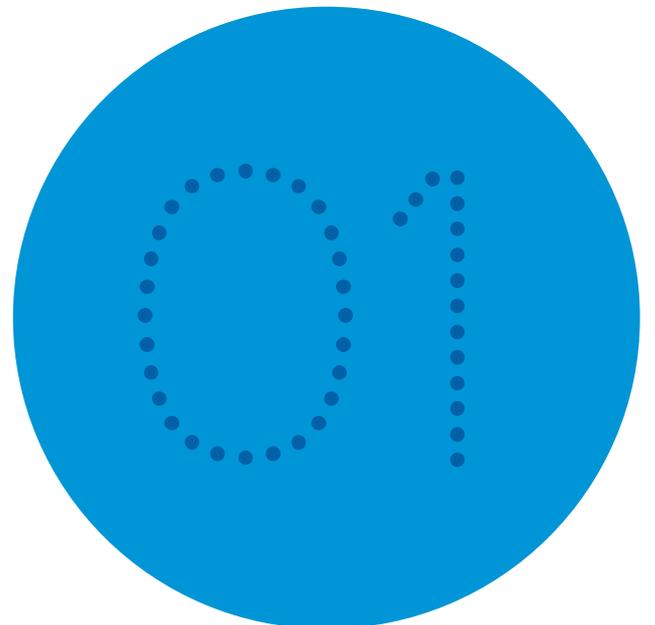
**GranCanaria**  
*Patronato de Turismo*





# SUMARIO

- 4 Sumario
- 6 Saluda de la Presidenta
- 8 Introducción del Director Gerente
- 10 Misión, visión y valores
- 12 El año en cifras
- 14 Hitos del año
- 18 Principales indicadores del destino
- 26 Conectividad aérea
- 32 2018, en imágenes





60	Asociaciones de producto
74	Gran Canaria en los medios de comunicación
80	Oficina de la Renovación y Alojamientos Turísticos
92	Publicidad y Marketing
108	Overbooking
122	Promoción digital
152	Red Insular de Oficinas de Turismo
160	Quiénes somos
166	Informe económico financiero

# SALUDA DE LA PRESIDENTA

Inés Jiménez





Gran Canaria es un lugar único, lleno de contrastes, que ofrece todo tipo de experiencias para satisfacer las demandas de cualquier viajero que nos visite y es nuestro trabajo mostrar al mundo todas sus aristas, sus playas, su clima, sus paisajes, pero también sus tradiciones, su historia, su gastronomía y patrimonio, lo que la hace diferente de cualquier otro destino y que más de 4,5 millones de turistas hayan querido visitarnos en 2018.

El Cabildo de Gran Canaria en su apuesta por la diversificación de nuestra oferta turística lanzó, durante el pasado año, la campaña 'Gran Canaria, isla de cuento', una producción en formato cinematográfico que muestra la cara menos conocida de la geografía isleña y que ha dado a conocer al turismo regional, nacional e internacional sus atractivos naturales y paisajísticos desde una perspectiva nueva y original, con un guión basado en comentarios reales de viajeros tras su paso por la isla.

Desde el Patronato hemos realizado las acciones necesarias para mostrar los productos que pue-

den diferenciar Gran Canaria de otros destinos. Su denominación como Destino Turístico Starlight, que certifica la calidad de su cielo para la observación de estrellas, ha puesto en marcha la creación de una red de miradores astronómicos en distintos puntos del territorio Reserva de la Biosfera.

Además, impartimos el primer 'Curso de Monitores Turísticos Starlight' con el objetivo de que los guías turísticos y profesionales del sector interesados tomaran contacto con un amplio programa de conocimientos de astronomía, tanto de manera teórica como práctica, y que éste se convierta en una formación continua.

Vivimos en la era de la experiencia, nuestros turistas ya no solo buscan viajes a destinos lejanos, intangibles, estructurados, sino que buscan vivir experiencias únicas y realizar actividades atractivas llenas de emociones, por ello potenciamos Gran Canaria como destino de turismo activo, para quienes requieren nuevas vivencias con una participación activa, en escenarios

en plena naturaleza, lejos de las grandes ciudades y de la polución con el fin de escapar, en cierta forma, de la vida cotidiana y de la rutina diaria.

Gran Canaria tiene mucho que contar y nos hacemos eco cada día de sus bondades en cualquier lugar del mundo, para lo que es fundamental adaptarse a las nuevas tecnologías y aprovecharlas para la promoción a través de la innovación. A ello se une nuestra red de promotores en los principales mercados de emisión de turistas que son la muestra de la amabilidad de nuestra gente, un aspecto que no puede imitar ningún otro destino y que nos confirma como un lugar único en el mundo.

# INTRODUCCIÓN DEL DIRECTOR GERENTE

Pablo Linares





Hacer que las bondades de Gran Canaria lleguen a cualquier rincón del mundo es labor del Patronato de Turismo, que cuenta para ello con un equipo de profesionales, tanto en la isla como en los principales mercados europeos, encargados de que nuestros potenciales visitantes sepan por qué Gran Canaria es el mejor destino turístico que pueden elegir para pasar sus vacaciones.

En 2018 recibimos 4,5 millones de turistas, sobre todo, desde Alemania, Reino Unido, Países Nórdicos y España atraídos por múltiples razones como el clima, la naturaleza, nuestra gastronomía, el practicar deportes al aire libre todo el año, un importante patrimonio histórico, una amplia oferta cultural, por cuestiones de salud y bienestar o, simplemente, porque pueden encontrarlo todo en un enclave inigualable, único en Europa.

Gran Canaria amplía cada vez más su radio de acción con nuevos destinos y nuevas rutas aéreas. Además, acudimos promocionando la isla a jornadas profesionales, roadshows,

workshops, reuniones y presentaciones por toda Europa, gracias a lo cual hemos establecido numerosos contactos con operadores y agencias de viajes, que muestran al sector las novedades de nuestra oferta turística, y aerolíneas que mejoran la conectividad aérea con nuevos destinos y aumentan la frecuencia en destinos ya existentes. La Isla recibe actualmente vuelos desde 151 aeropuertos de 25 países.

El Patronato ha estado presente en 89 ferias en 52 ciudades europeas durante 2018, ha organizado 30 famtrips, en los que los agentes de viajes, responsables de ventas y turoperadores turísticos son invitados a la Isla para que conozcan las infraestructuras, planta alojativa, paisaje, actividades y cualquier otro aspecto que les sirva para actualizar la promoción de Gran Canaria en sus países de origen, y ha programado 43 presstrips, viajes organizados para que periodistas y fotógrafos de los medios de comunicación más importantes del mundo descubran Gran Canaria.

Nuestro trabajo no descansa, estamos en cada feria, en cada

evento, en cada ciudad en donde es necesaria la promoción, porque cada uno de nuestros potenciales mercados debe tener siempre presente Gran Canaria y conocer todo lo que puede ofrecer de manera actualizada.

Mientras, los profesionales que conforman el Patronato continúan aunando esfuerzos para seguir evolucionando, con nuevas ideas y nuevos retos que tienen como principal objetivo seguir manteniendo Gran Canaria como uno de los destinos turísticos más demandados en todo el mundo.

# MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

## Misión



El compromiso con Gran Canaria es uno de los principios fundacionales del Patronato de Turismo. Asumimos la responsabilidad de defender los intereses turísticos de la Isla articulando las políticas adecuadas para promover, ordenar y fomentar las actividades que demandan los clientes y agentes de una industria en continua transformación.

El sector turístico es un actor principal en el desarrollo socioeconómico de Gran Canaria. No en vano, el turismo emplea a una quinta parte de la mano de obra de la Isla, por lo que nuestra misión es impulsar acciones promocionales encaminadas a la mejora de nuestro destino, la gestión pública del sistema turístico insular y la renovación de la planta alojativa, una competencia que gestionamos en su fase administrativa en colaboración con otras instituciones del Archipiélago.

## Visión



Queremos construir un destino turístico que alcance los máximos estándares de calidad y competitividad. La diversificación de nuestros productos es una realidad consolidada, por lo que seguiremos impulsando la cultura, la gastronomía y el deporte en la naturaleza como complemento a nuestra tradicional oferta asociada al mar y el descanso.

En nuestro afán por ofrecer la mejor información a los visitantes que escogen Gran Canaria como destino vacacional, hemos realizado una apuesta decidida por la comunicación digital a través de nuestras páginas web y redes sociales. Pretendemos proyectar una imagen cercana y moderna de Gran Canaria, una Isla que sedujo en 2018 a más de 4,5 millones de turistas europeos.



# Valores



## Liderazgo

El Patronato de Turismo no pretende ser una Organización de Marketing de Destino al uso, sino un agente indispensable que garantice la buena salud del sector en Gran Canaria. Nuestra actitud es firme y proactiva en la consecución de nuestros objetivos, que pasan por incrementar el número de personas que visitan la Isla respetando la sostenibilidad medioambiental.

## Trabajo en equipo

Los empleados del Patronato de Turismo y las Oficinas de Turismo tienen una importancia capital en el desarrollo de nuestra labor. Para ello, fomentamos la colaboración interdepartamental y la participación en cursos de formación, con el objetivo de que los integrantes de la plantilla conozcan las nuevas tendencias de la industria turística.

## Transparencia

Somos un organismo autónomo público y ejercemos nuestra labor con total responsabilidad. Entendemos que Gran Canaria debe competir con otros destinos turísticos en igualdad de condiciones, con una información veraz y accesible. Velar por la correcta difusión de la imagen de la Isla es otra de nuestras obligaciones.

## Orientación al cliente

Gran Canaria tiene un elevado índice de visitantes que repiten estancia en la Isla por su alto grado de satisfacción, así que una atención al público de calidad es fundamental para un destino turístico como el nuestro. Estamos presentes en los principales canales de comunicación digitales y resolvemos las dudas de nuestros clientes en la red de Oficinas de Turismo repartida por toda la Isla.

## Dinamismo

La participación en ferias y eventos es una herramienta que nos permite acercar Gran Canaria a cualquier rincón de Europa. Nuestra presencia en los acontecimientos más importantes que se celebran en el sector turístico nos permite establecer un contacto directo con intermediarios y consumidores.

## Visión a largo plazo

Somos conscientes de que el trabajo que desarrollamos requiere un esfuerzo que encuentre soluciones para el futuro. El éxito de nuestro modelo exige una transformación ininterrumpida que sitúe a Gran Canaria en la vanguardia del turismo europeo.

# EL AÑO EN CIFRAS





Turistas

4.509.834



Aeropuertos

151



Países

25



Nuevas rutas

3



Ferias a las que  
hemos asistido

89



Ciudades  
europeas

52



Viajes  
de prensa

43



Viajes de  
familiarización  
en destino

30

# HITOS DEL AÑO





## E Enero

Promocionamos Gran Canaria en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur), el encuentro profesional de la industria turística más importante de España.



## F Febrero

Patrocinamos la Transgrancanaria que forma parte del circuito mundial más prestigioso de las carreras de montaña, el Ultra Trail World Tour, y se ha consolidado como una de las cinco carreras más importantes del mundo.



## M Marzo

El Patronato de Turismo asistió a la ITB de Berlín en su objetivo de seguir consolidando el mercado alemán, uno de los principales destinos emisores de turistas a Gran Canaria.



## A Abril

Patrocinamos el Rally Islas Canarias, un evento deportivo de altísimo nivel en el que los mejores equipos, pilotos, copilotos y coches a nivel europeo, nacional y regional tuvieron Gran Canaria como punto de encuentro.



## M Mayo

- Patrocinamos el Maspalomas Pride, que logra atraer a más de 200.000 personas y confirma a Gran Canaria como uno de los destinos LGTB más populares de Europa.



## J Junio

- Apoyamos la 51 Temporada de Ópera de Las Palmas de Gran Canaria, evento organizado por Amigos Canarios de la Ópera desde 1967 que ha atesorado un gran prestigio y acrecentado un valor cultural que se revierte, no sólo en la sociedad grancanaria sino, en la promoción de la isla en el exterior.



## J Julio

- Patrocinamos el Gran Canaria Wind & Waves Festival, la prueba más extrema del Campeonato del Mundo de Windsurf en la modalidad de olas que celebró su trigésima edición en Pozo Izquierdo.



## A Agosto

- Patrocinamos el Torneo Disa ITF Tennis Gran Canaria y Las Palmas de Gran Canaria que se celebra en la Playa de La Canteras en el que participaron prestigiosas tenistas de más de 50 países, lo que obtuvo una excelente repercusión en medios de comunicación y redes sociales de todo el mundo.



## S Septiembre

Celebramos el Día Mundial del Turismo junto a la Mancomunidad del Norte centrados en la transformación digital y la contribución potencial de las tecnologías al desarrollo del turismo sostenible.



## O Octubre

Desde el Cabildo de Gran Canaria apoyamos la Gran Canaria Walking Festival, un encuentro internacional de senderismo con más de 600 participantes de 30 nacionalidades que potenciaron la imagen de la isla como destino de turismo activo.



## N Noviembre

Participamos en la trigésimo novena edición de la World Travel Market de Londres, la feria de turismo más importante que se celebra en Reino Unido en la que participaron más de 51.000 profesionales del sector turístico.



## D Diciembre

Patrocinamos el tradicional Belén de Arena de la Playa de Las Canteras que cada año da la bienvenida a los turistas que deciden pasar la Navidad en Gran Canaria.

... 2019

# PRINCIPALES INDICADORES DEL DESTINO



Gran Canaria recibió en 2018 más de 4.509.834 de turistas y tiene conexión con 151 aeropuertos de 25 países. La Isla registró un 75,97 % de ocupación por plazas en sus establecimientos alojativos reglados y una estancia media de 9,92 días por visitante. El gasto turístico total alcanzó los 4.707,1 millones de euros y se realizaron 121.190 contratos en el sector.

.....

Turistas

4.509.834

.....

Destinos

151

.....

Países

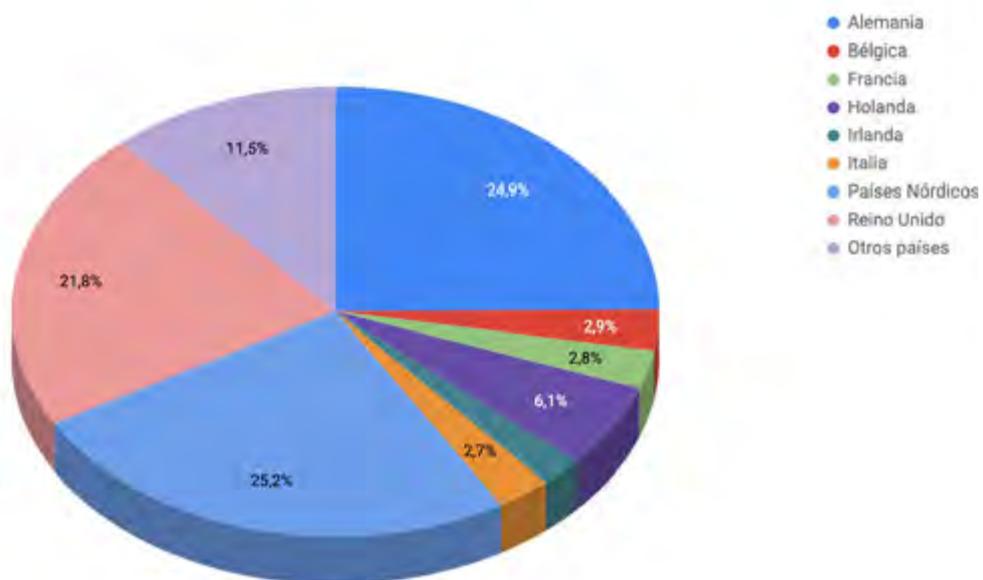
25

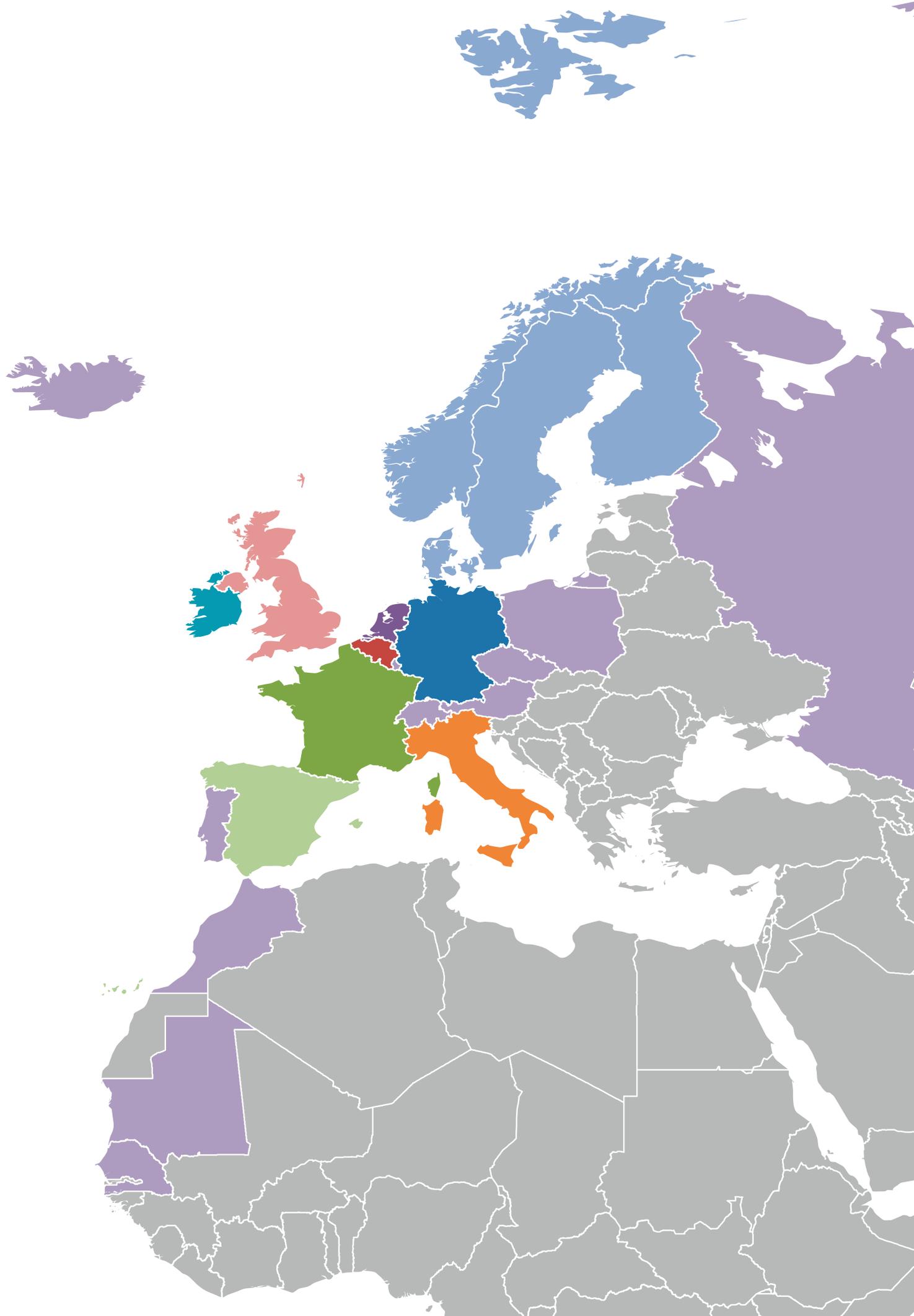
.....

# Turistas en Gran Canaria 2018



País de origen	2017	2018	Var.	% Var.
Alemania	1.011.967	978.759	-33.208	-3,28%
Bélgica	112.609	114.816	2.207	1,96%
Francia	108.870	108.748	-122	-0,11%
Holanda	241.791	239.874	-1.917	-0,79%
Irlanda	79.451	82.632	3.181	4,00%
Italia	110.889	106.642	-4.247	-3,83%
Países Nórdicos	1.029.919	993.655	-36.264	-3,52%
Reino Unido	889.884	857.654	-32.230	-3,62%
Otros países	452.767	453.071	304	0,07%
.....				
<b>Extranjeros</b>	<b>4.038.154</b>	<b>3.935.851</b>	<b>-102.303</b>	<b>-2,53%</b>
<b>Nacionales</b>	<b>549.425</b>	<b>573.983</b>	<b>24.558</b>	<b>4,47%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4.587.579</b>	<b>4.509.834</b>	<b>-77.745</b>	<b>-1,69%</b>





# Principales mercados emisores 2018



## Países Nórdicos



### Acumulado

993.655 Turistas

1.001.613 Pasajeros llegados

7.283.679 Pernoctaciones totales

9,19 días Estancia media

### Variación

-3,52% Turistas

-3,00% Pasajeros llegados

-3,02% Pernoctaciones totales

+0,24 días Estancia media

## Reino Unido



### Acumulado

857.654 Turistas

875.559 Pasajeros llegados

5.706.666 Pernoctaciones totales

8,33 días Estancia media

### Variación

-3,62% Turistas

-7,17% Pasajeros llegados

-2,02% Pernoctaciones totales

+0,2 días Estancia media

*Nota: La estancia media de los Países Nórdicos se calcula como la media aritmética de Finlandia, Dinamarca, Noruega y Suecia.*

Fuente: AENA, ISTAC.

## Alemania



### Acumulado

978.758 Turistas

1.009.088 Pasajeros llegados

6.498.846 Pernoctaciones totales

9,40 días Estancia media

### Variación

-3,28% Turistas

-4,04% Pasajeros llegados

-8,35% Pernoctaciones totales

-0,31 días Estancia media

## España



### Acumulado

573.983 Turistas

4.297.665 Pernoctaciones totales

4,26 días Estancia media

### Variación

+ 4,47% Turistas

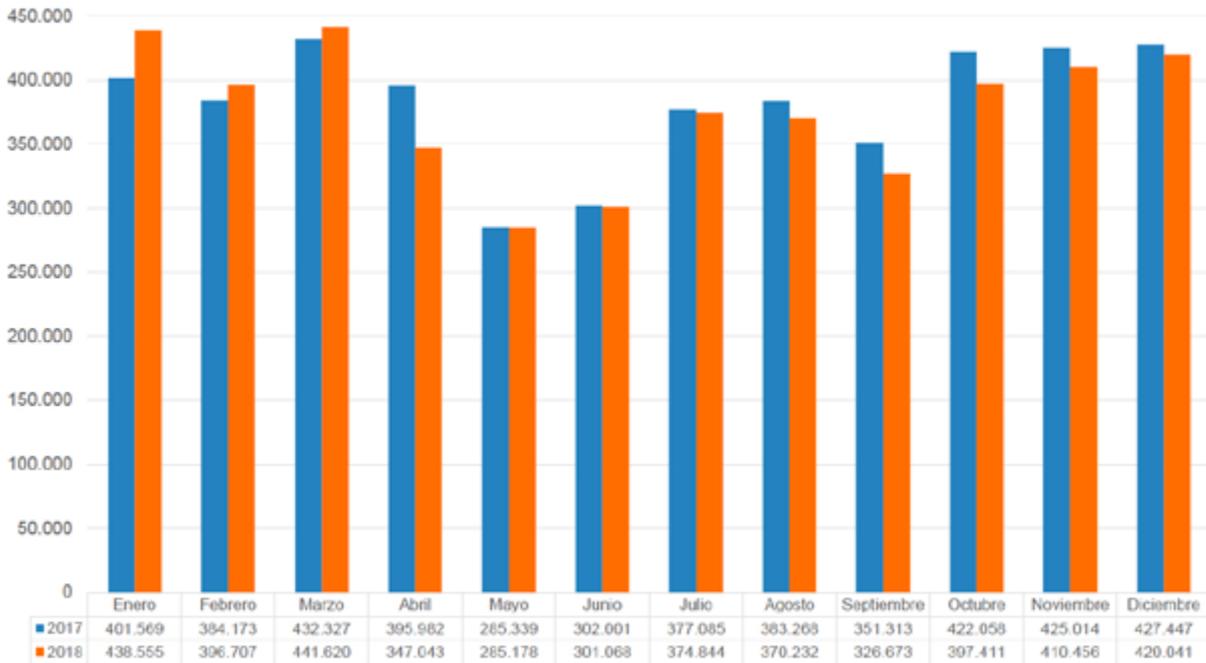
+1,43% Pernoctaciones totales

-0,59 días Estancia media

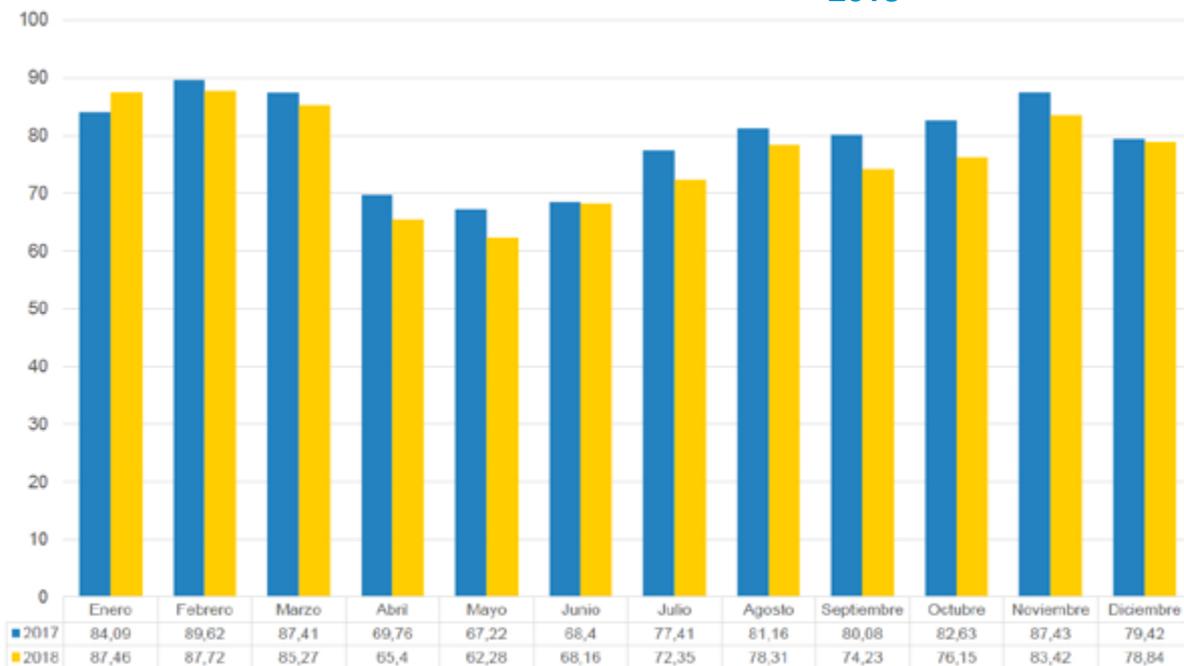
# Ocupación 2018



**Evolución de la estacionalidad de los turistas en Gran Canaria. 2018**

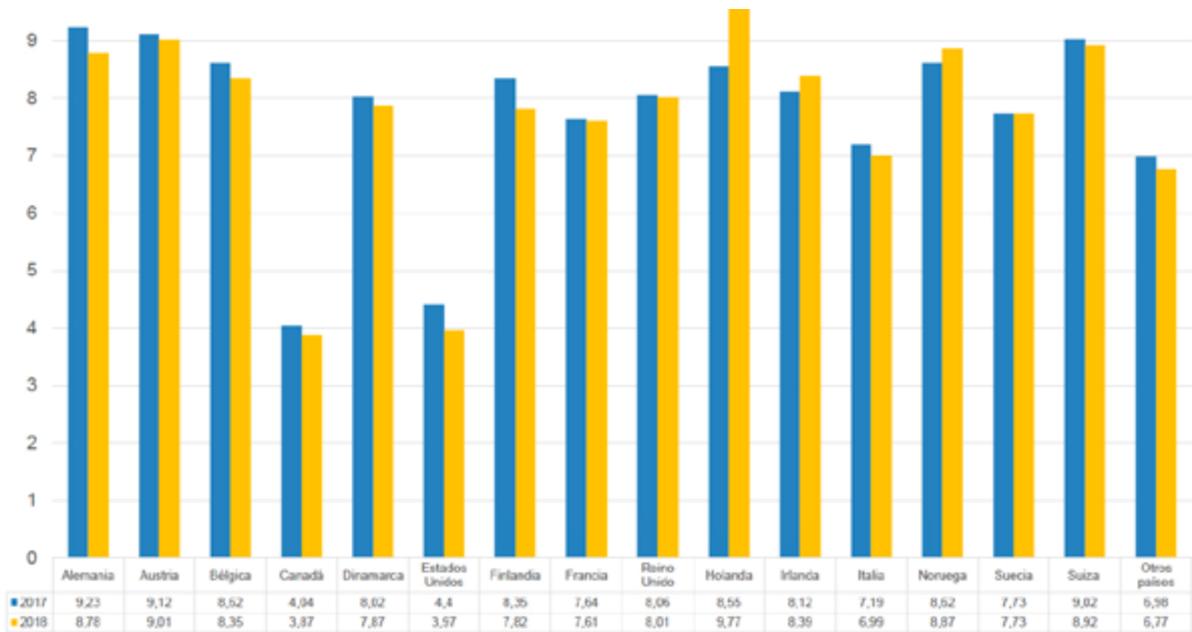


**Evolución del grado de ocupación por habitaciones-apartamentos en Gran Canaria. 2018**

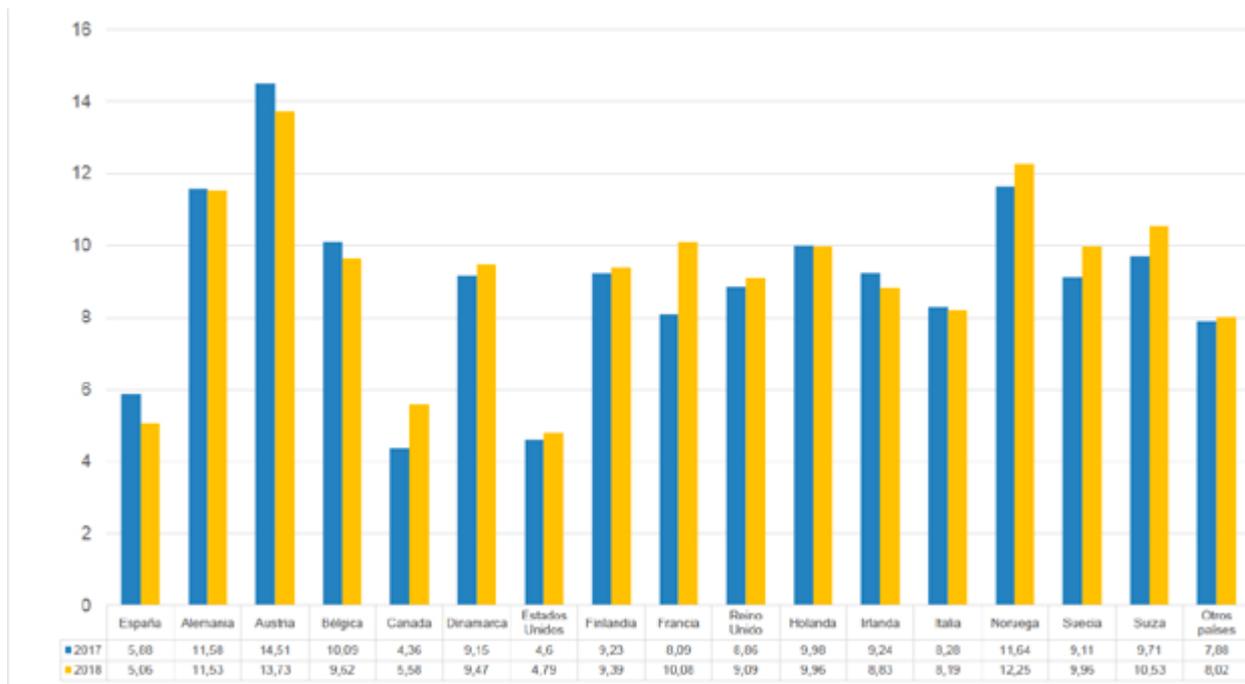


Fuente: Encuesta de alojamiento turístico. ISTAC.

### Estancia media en hoteles, según países. 2017-2018.



### Estancia media en establecimientos extrahoteleros, por países. 2017-2018.



Fuente: Encuesta de alojamiento turístico. ISTAC.

# Empleo 2018



Desempleados y  
contratados en el sector  
turístico.

Gran Canaria	Desempleados	Contratos
Transporte terrestre y por tubería	1.405	7.324
Transporte marítimo	171	3.735
Transporte aéreo	122	781
Servicios de alojamiento	5.120	40.456
Servicios de comidas y bebidas	7.918	46.571
Actividades inmobiliarias	516	1.383
Actividades de alquiler	564	4.151
Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos	195	1.096
Actividades de creación, artísticas, espectáculos	305	4.939
Actividades de bibliotecas, archivos, museos...	45	406
Actividades de juegos de azar y apuestas	218	1.694
Actividades deportivas, recreativas y entretenimiento	1.018	8.654
<b>Total Turismo 2017</b>	<b>18.135</b>	<b>119.615</b>
<b>Total Turismo 2018</b>	<b>17.597</b>	<b>121.190</b>
<b>Var % sobre año 2017</b>	<b>-2,97%</b>	<b>1,31%</b>

Canarias	Desempleados	Contratos
<b>Total Turismo 2017</b>	<b>47.876</b>	<b>360.444</b>
<b>Total Turismo 2018</b>	<b>47.006</b>	<b>369.361</b>
<b>Var % sobre año 2017</b>	<b>-1,81%</b>	<b>2,31%</b>

Nota: el dato de desempleados corresponde con las demandas de empleo en el sector turístico en diciembre de 2018.  
Fuente: OBECAN.

# CONECTIVIDAD AEREA



# Pasajeros extranjeros llegados a Gran Canaria 2018



País de origen	2017	2018	Var.	% Var.
Alemania	1.051.547	1.009.088	-42.459	-4,04%
Austria	35.763	32.614	-3.149	-8,81%
Bélgica	119.179	109.099	-10.080	-8,46%
Dinamarca	186.021	179.943	-6.078	-3,27%
Federación Rusa	49	103	54	110%
Finlandia	132.346	140.205	7.859	5,94%
Francia	69.433	65.162	-4.271	-6,15%
Reino Unido	943.176	875.559	-67.617	-7,17%
Holanda	243.990	232.251	-11.739	-4,81%
Irlanda	84.898	87.280	2.382	2,81%
Italia	98.018	95.923	-2.095	-2,14%
Noruega	349.084	338.865	-10.219	-2,93%
República Checa	14.667	13.806	-861	-5,87%
Polonia	85.463	77.489	-7.974	-9,33%
Suecia	365.169	342.600	-22.569	-6,18%
Suiza	114.270	117.989	3.719	3,25%
Otros países	182.534	193.428	10.894	5,97%
<b>TOTAL</b>	<b>4.075.607</b>	<b>3.911.404</b>	<b>-164.203</b>	<b>-4,03%</b>

# CONEXIONES AÉREAS

- DESTINOS OPERADOS TODO EL AÑO
- DESTINOS OPERADOS EN VERANO
- DESTINOS OPERADOS EN INVIERNO
- DESTINOS QUE COMIENZAN A OPERARSE
- ✱ VUELO ESTACIONAL





## REINO UNIDO



## ALEMANIA



# Ranking de líneas aéreas en Gran Canaria, por pasajeros 2018



LLAA	2017	2018	Var.	% Var.
BINTER CANARIAS	993.579	1.123.103	129.524	13,04%
TUI GROUP	844.274	835.210	-9.064	-1,07%
RYANAIR DAC	744.851	728.123	-16.728	-2,25%
THOMAS COOK AIRLINES	695.432	618.945	-76.487	11,00%
NORWEGIAN	492.421	554.426	62.005	12,59%
GRUPO IBERIA	347.631	428.695	81.064	23,32%
VUELING AIRLINES, S.A.	402.008	409.435	7.427	1,85%
AIR EUROPA	246.472	388.700	142.228	57,71%
JET2.COM LIMITED	192.832	231.191	38.359	19,89%
AIRBERLIN GROUP	160.549	217.854	57.305	35,69%
LUFTHANSA GROUP	137.422	165.001	27.579	20,07%

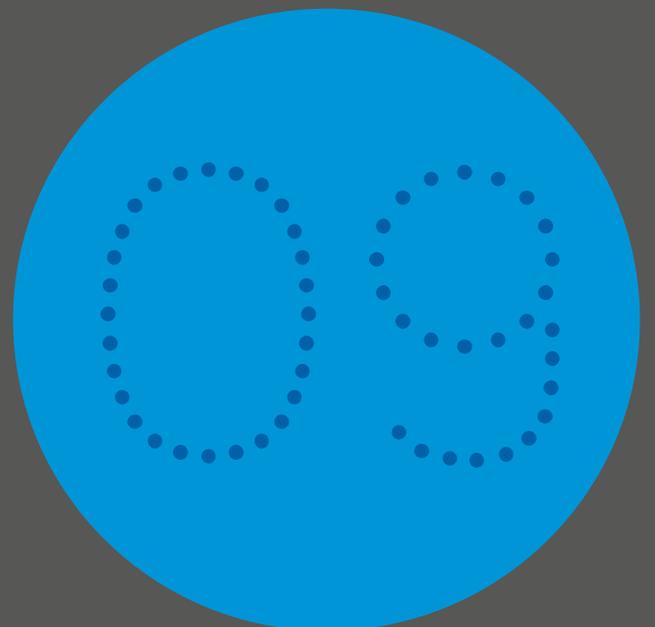
Nota: se han contabilizado únicamente las llegadas. Grupo Binter comprende la suma de Naysa, Canarias Airlines y Binter Canarias. Fuente: AENA.

# Ranking de aeropuertos de origen. Gran Canaria 2018



AEROPUERTO	2017	2018	Var.	% Var.
MADRID-BARAJAS ADOLFOSUÁREZ	746.969	796.826	49.857	6,67%
BARCELONA-EL PRAT	228.222	256.310	28.088	12,31%
DUSSELDORF	180.786	194.137	13.351	7,38%
OSLO GARDERMOEN	169.600	162.420	-7.180	-4,23%
ESTOCOLMO ARLANDA	168.499	157.056	11.443	-6,79%
AMSTERDAM SCHIPHOL	169.061	156.127	-12.934	-7,65%
MANCHESTER INTERNACIONAL	166.803	153.374	-13.429	-8,05%
LONDRES GATWICK	168.917	145.047	-23.870	14,13%
FRANKFURT INTERNACIONAL	131.332	132.327	995	0,76%
COPENHAGUE	120.473	112.310	-8.163	-6,78%
HELSINKI HELSINKI-VANTAA	100.889	109.467	8.578	8,50%
SEVILLA	92.688	109.396	16.708	18,03%
HAMBURGO FUHLBUETTEL	107.671	101.592	-6.079	-5,65%
MUNICH FRANZ JOSEF STRAUSS	116.709	100.187	-16.522	14,16%

# 2018, EN IMÁGENES





Análisis del mercado turístico británico.

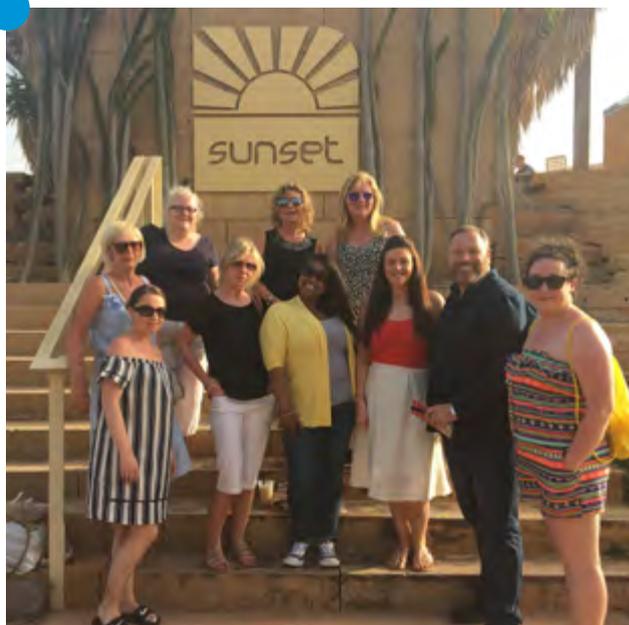
Blogtrip de turismo activo internacional.



Encuentro profesional en el Acuario Poema del Mar.



Famtrip Best4Travel  
Irlanda.



Entrega de diplomas del  
Curso de Monitores  
Astronómicos Starlight.

Feria Aratur  
en Zaragoza.



Festival Internacional  
de Saxofón y Jazz  
'Villa de Teror'.





**GastroCanarias 2018 en Tenerife.**



**Holiday World Show en Dublín, Irlanda.**

**Presentación 'Las manos de Gran Canaria'.**



**Jornada Travel Education Center en Suecia.**



Presentación de la marca 'J. Dámazo y Gran Canaria'.



Presstrip Outdoor Sports Italia.

Salón Internacional de Actividades Acuáticas MEDSEA en Alicante.



Workshop del turoperador Thomas Cook en Bélgica.



Presentación  
Nomad City 2018.



Curso de Monitor  
Astronómico Starlight.



Presentación de las  
camisetas del CB Gran Canaria.



Feria Utazas en  
Budapest.

Feria FREE de Múnich, Alemania.



Firma del convenio con Envera para el sello 'Disfriendly'.



Transgrancanaria Bike.



IV Congreso Turismo Digital.





Salón Gourmet  
2018 en Madrid.

Visita Teror de los  
informadores  
turísticos.



Inauguración de la exposición  
'Besos al sol' en el CIT.



Famtrip Herida Suecia.



Feria del Viaje Globalia en Madrid.

Expomaratón en Roma.



Análisis del mercado turístico español y portugués.



Grabación de Masterchef Junior en Gran Canaria.

Gran Canaria Triatlon  
European Cup.



Presstrip de la revista  
Geo Saison de Alemania.



Presentación de la  
Fiesta del Almendro  
de Tejeda.



Spanish Trade  
en Irlanda.



Feria IMEX  
en Frankfurt.



Famtrip Jet2Holidays  
Reino Unido.



Gran Canaria  
Fronton King.



Presentación de las  
Fiestas de La Aldea  
de San Nicolás.



Presstrip Oficina Española de Turismo (OET) Polonia.



Salón de Turismo en Nantes, Francia.

Presentación nacional de la II Noche Romántica de Tejeda.



Visita a Gran Canaria del ministro de Senegal.



Overbooking Gran Canaria Basecamp.

Salón du Tourisme de París.



Feria ITB de Berlín.

XI Circular de Tejada.



Madrid Fusión.



Apertura de la nueva ruta de Binter Gran Canaria - Vigo.



Feria Reiseliv en Oslo, Noruega.



Dive Travel Show en Madrid.



Famtrip Rainbow Polonia.



Entrega del premio finalista al 'Mejor Destino' SICTED en Fitur.

Ferie for Alle en Herning, Dinamarca.



Asistencia al II Foro de Turismo España - China (FOTEC) en Shanghai.

Ferienmesse en Viena, Austria.



Coronación de las Lucías sueca y canaria.





Famtrip FTI Alemania.



Presentación de la Cicloturista Gran Canaria Bike.



Entrega reconocimiento como 'Destino Starlight' en Fitur, Madrid.





Velofollies en Bélgica.



Lavaredo Ultra Trail Expo en Italia.

Reunión con los alumnos de la Cátedra de Turismo de la ULPGC.



Presentación de la ruta Gran Canaria - Mallorca.

Presstrip turismo de salud Senegal.



Presentación del Gran Canaria Wind & Waves Festival.

Reunión con los concejales de Turismo de los 21 municipios.





Feria Brollopsfeber en Estocolmo, Suecia.

Convenio Gran Canaria - Senegal en turismo de salud.



II Feria del Atún de Mogán.



Famtrip Travelplan.



Foro Woman Canarias Turismo en Las Palmas de Gran Canaria.

Presentación del acondicionamiento de la Ruta Sanmao.



Recepción oficial en la Diputación de Segovia.



Jornadas profesionales en Varsovia.



ITF Beach Tennis en Las Palmas de Gran Canaria.

IV Jornadas Profesionales de Turismo Activo.



Día Mundial del Turismo.

Feria MITT en Rusia.



Entrega de distinciones SICTED.





Feria Navartur en Pamplona.



Jornadas 'Destino Turístico Starlight Gran Canaria'.



Lidingöloppet MTB en Suecia.



Feria de la Inmersión de Cornellá.

Presentación de Gran Canaria al turoperador Jettours en Lille, Francia.



Foro Skal 2018 en Gran Canaria.



Le Defi Wind en Francia.

Presentación del Carnaval de Mogán.



Luxhol Showcase en Bath, Reino Unido.

Feria Vandelbeurs en Gante, Bélgica.



Presentación queserías visitables de la Mancomunidad del Norte.



Feria Fimar 2018 en Las Palmas de Gran Canaria.

Preestrip Petra Manström de Suecia en la Gran Canaria Maratón.



Feria Let Balltour en Letonia.



Feria Mundo Abreu en Portugal.

**Presentación de la Regata  
Atlantic Rally for Cruises.**



**Presentación de las acciones  
con el mercado nórdico en  
Gran Canaria.**

**Feria World Travel Market  
Londres.**



## Maspalomas Pride 2018.



Presentación de  
'Gran Canaria,  
Isla de cuento'  
en Madrid.



Presentación  
Challenge Mogán  
Gran Canaria



Jornadas profesionales en varias ciudades de España.

Presstrip China en la Ruta Sanmao.



Belén de arena en la Playa de Las Canteras.

# ASOCIACIONES DE PRODUCTO





**GranCanaria**  
*Blue*



**GranCanaria**  
*Convention Bureau*



**GranCanaria**  
*Golf*



**GranCanaria**  
*Natural&Active*



**GranCanaria**  
*Spa, Wellness & Health*



**GranCanaria**  
*Tri, Bike & Run*

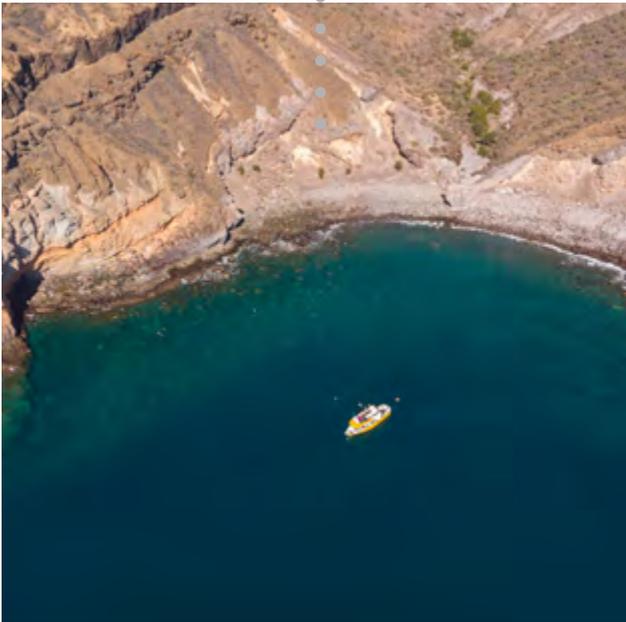


Gran Canaria Blue, la marca oficial del Patronato de Turismo de Gran Canaria para la promoción de la isla como destino de turismo náutico, culmina un 2018 con cifras record. Su actividad promocional se tradujo en la organización de 56 viajes de prensa, tanto de bloggers e influencers como de prensa tradicional especializada en diversas disciplinas náuticas, que generaron un total de 275 publicaciones en medios valoradas en casi 500.000 euros. Esto ha permitido que la oferta náutica de Gran Canaria, haya alcanzado en 2018 una audiencia total que supera los 211 millones de personas en los diferentes mercados prioritarios.

A esto hay que sumar la asistencia a 9 ferias especializadas en turismo náutico, entre las que se encuentran la Boot de Düsseldorf y el Nautic 2018 de París, dos de las ferias del sector más importantes del mundo, y Mediterranean Diving, uno de los eventos de buceo con mayor recorrido a nivel nacional e internacional. Asimismo, Gran Canaria Blue organizó durante 2018 la visita a la isla de un total de 14 touropera

dores con el objetivo de incrementar la visibilidad y favorecer el conocimiento del destino entre los agentes especializados en los diferentes mercados, al tiempo que propiciar acuerdos comerciales con las empresas náuticas vinculadas al proyecto de Gran Canaria Blue.

Por último, es necesario destacar la importante actividad de la asociación en los canales propios en redes sociales, que cuentan en la actualidad con una comunidad próxima a los 22.000 usuarios.



Fotografo Ernesto Santana dentro de la acción promocional #Blue365



Mediterranean Diving 2018



Presstrip grupal medios internacionales especializados en buceo



Salón Nautico de Paris 2018



Gran Canaria Convention Bureau (GCCB) comenzó el año con su participación en la feria 'IMEX' en Frankfurt, Alemania, para a continuación promocionar la isla como destino MICE en el 'Meeting Internacional M&I Forum' celebrado en Duvrovnik, Croacia, con un intensivo programa de citas preestablecidas y acudir, seguidamente, a la feria 'The Meeting Show' de Londres, Reino Unido, desde donde viajó a San Sebastián para participar en el 'Iberian MICE Forum', un encuentro profesional con compradores europeos.

La ciudad de Las Palmas de Gran Canaria acogió en el mes de julio la Asamblea Anual del Spain Convention Bureau que reunió a responsables técnicos y políticos de prácticamente todas las ciudades de congresos de España.

Octubre arrancó con la presencia en la isla de dos periodistas de la revista francesa 'Voyages d'Affaires' que tuvo como resultado un artículo publicado en el número de enero/febrero 2019. Además GCCB asistió a un evento de networking con organizadores de

eventos británicos a mediados de mes en Londres y realizó una importante acción de patrocinio en Barcelona durante el 'Event Day', un punto de encuentro del mundo MICE nacional, donde hizo una excelente promoción.

En 2018 también celebró el primer roadshow del Gran Canaria Convention Bureau en Alemania durante el cual presentó la isla en las ciudades de Hamburgo, Düsseldorf y Múnich. Participó en diversas citas como el 'MICE & Sports Forum' de Mallorca, un interesante evento que reunió también a algunos organizadores de acontecimientos deportivos; la jornada directa con el mercado asociativo celebrada Bruselas, Bélgica, de la mano del Spain Convention Bureau; y en la feria IBTM de Barcelona que, junto a IMEX, se trata de uno de los principales puntos de encuentro MICE en Europa.

GCCB cerró el año celebrando reuniones con organizadores de eventos en Londres y Birmingham en un roadshow organizado por el Spain Convention Bureau, desde donde se desplazó a Gine-

bra, Suiza, para participar por primera vez en el 'International Sport Congress', un evento que promete ser un referente en el sector y celebrará su próxima edición en 2020 en la capital británica. También recibió a varios grupos de 'meeting planners' de toda Europa que realizaron un viaje educativo exclusivo en el que tuvo la ocasión de presentar de las bondades de la oferta MICE de la isla.

Para finalizar GCCB celebró el 'Gran Canaria MICE Day', en el que, junto a sus asociados, expuso su actividad anual junto a una de las profesionales más autorizadas del sector a nivel europeo, la expresidenta del Capítulo Ibérico de MPI, Ángeles Moreno, una reconocida asociación internacional de 'meeting planners', que detalló los principales avances de la industria de los eventos y organizó una sesión de trabajo en equipo con los asociados.



Barcelona  
Events Day 2018

Press Trip Revista  
'Voyages d'Affaires'



IBTM World 2018  
en Barcelona



Spain  
Convention Bureau



Roadshow Hamburgo,  
Dusseldorf y Munich  
(Alemania)





Desde Gran Canaria Golf (GCG) en 2018 se han aunado esfuerzos con el resto de las islas en acciones organizadas por Promotur Turismo de Canarias para hacer presencia de la marca además de buscar otras alternativas de promoción, entre ellas, el 'Dubai Duty Free Irish Open' celebrado en el norte de Irlanda que tanto éxito ha cosechado en años anteriores o nuevas ferias como la 'Ferie for Alle', en Herning Dinamarca, que, además de su pabellón genérico en el que cada año está presente Gran Canaria, contó con un pabellón específico de golf al que GCG ha acudido con Turespaña por primera vez junto a 'Salobre Hotel Resort & Serenity' para realizar una promoción de la isla como destino consolidado en el sector entre los clientes asistentes.

A lo largo del año hemos estado presentes en otras ferias, a las que solemos acudir anualmente debido a la buena acogida del público como son 'Nordea Masters' en Gotemburgo, Suecia, 'BMW PGA Championship' en Wentworth, Reino Unido, además de roadshows en varias ciudades de Alemania y del territorio

de Alemania y del territorio nacional así como el 'Travel Trade Event' en Belfast -estos dos últimos bajo la organización del Patronato de Turismo de Gran Canaria- para presentar nuestro destino y producto a los principales turoperadores y agentes de viajes y que estos tengan un mayor conocimiento del destino, su amplio abanico de posibilidades y los principales atractivos de la isla.

Bajo este mismo objetivo, GCG organizó a lo largo del año diversos viajes educativos para turoperadores y periodistas de los principales mercados emisores del destino con la colaboración de los campos de golf y los alojamientos asociados a Gran Canaria Golf.

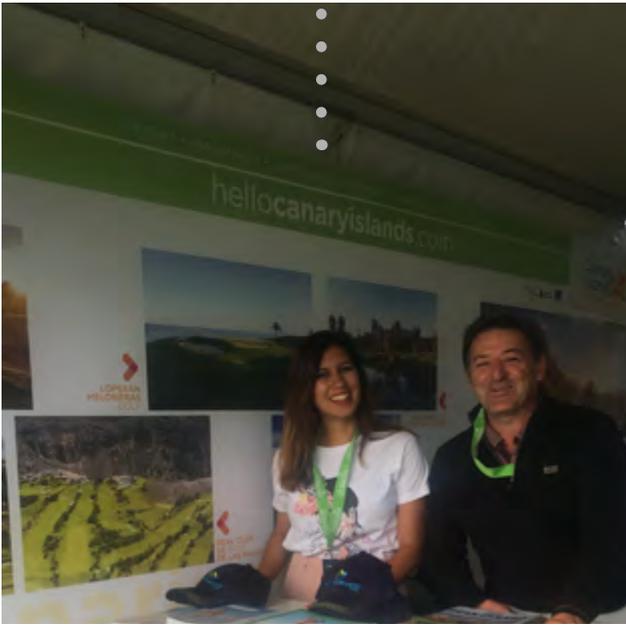
Asimismo, entre otras acciones, cabe destacar la feria anual del sector más importante del año, la 'International Golf Travel Market' que este año tuvo lugar en Ljubljana, Eslovenia, en la que cada año Gran Canaria Golf tiene la oportunidad de reunirse con más de 60 touroperadores de golf a nivel internacional durante los 4 días de duración del evento.



**Big Travel Trade Event en Belfast**



**Irish Open, Irlanda**



**International Golf Travel Market en Ljubljana, Eslovenia**



**Torneo Nordea Master en Gotemburgo, Suecia**



**Curso de golf para personal de AARR**





Gran Canaria Natural and Active (GCN&A), la asociación de empresarios de turismo natural de Gran Canaria, llevó a cabo importantes acciones de gran repercusión en 2018 para dar a conocer la impresionante naturaleza de la isla y descubrir su lado más auténtico, gracias a sus más de 65 asociados y a la organización del festival de referencia internacional, 'Gran Canaria Walking Festival' (GCWF).

La asociación invitó a personalidades con gran influencia en redes sociales como la estadounidense, Kat Carney, con más de 30.000 seguidores en Instagram, y a medios de comunicación, como 'ABCViajes', a conocer Gran Canaria en todo su esplendor y los increíbles establecimientos rurales de GCN&A, además de poner en valor el #DestinoStarlight en la ruta astronómica del GCWF.

Organizó la VII edición del GCWF, que se consolida como referente internacional manteniendo cifras récord y atrayendo a nuevos mercados como Portugal, Estados Unidos, Canadá o China, ade-

más de lograr nuevas sinergias y hermanamientos con 'Val d'Aran Walking Festival', un evento que contó con la presencia del presidente de 'European Ramblers Association', Boris M. Micic, que disfrutó del festival con senderistas de todo el planeta.

GCN&A realizó acciones promocionales en medios de gran prestigio internacional como 'BBC Countryfile Walking Guide', 'La Maison de la Montagne', 'Méditerranée', 'Wandermagazin', 'The Times', 'Lonely Planet', 'The Local', 'BNNVARA Op Reis', entre otros, logrando un cobertura de más de 50 millones de personas de alcance y una importante promoción en los principales mercados emisores.

GCN&A asistió a ferias como 'INTUR' en Valladolid, 'ITB' de Berlín, 'World Travel Market' de Londres o Expotural en Madrid, entre otros eventos relevantes del sector, donde mostró a sus asistentes el potencial y las acciones que se pueden llevar a cabo en Gran Canaria para seguir creciendo como destino de naturaleza.

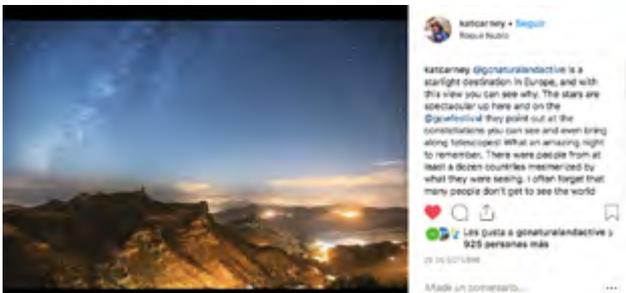


Asistencia del presidente de European Ramblers Association, Boris M. Micic, a Val d'Aran Walking Festival

Feria INTUR en Valladolid



Influencertrip Kat Carney 'Destino Starlight'



Val d'Aran Walking Festival



Inserción en BBC Countryfile Magazine





La asociación Gran Canaria Spa, Wellness & Health (GCSW&H) cierra un intenso 2018 de acciones promocionales encaminadas a la promoción de la isla como destino de salud y bienestar. En cifras, esta actividad promocional supuso la organización de 69 viajes de prensa, tanto de bloggers e influencers, como de prensa tradicional, traduciéndose en 482 publicaciones en medios online y offline. Esto ha permitido que la imagen turística de Gran Canaria, en lo que a turismo de salud se refiere, haya alcanzado en 2018 una audiencia total que supera los 383 millones de usuarios en los diferentes mercados. Medios como 'ELLE', 'Marie Claire UK', 'Cosmopolitan España', 'Glamour', 'Sunday People', 'Woman' o rostros populares como el actor Santi Millán, el presentador Roberto Leal o la actriz Carmen Ruiz, han sido algunos de los encargados de difundir todo lo que Gran Canaria ofrece en materia de relax y descanso.

A esto hay que sumar la asistencia a 9 ferias y eventos especializados en turismo de salud y bienestar en los diferentes

mercados potenciales y el incremento del seguimiento en los canales propios de redes sociales, que cuentan en la actualidad con una comunidad de más de 18.000 usuarios.

Especialmente destacable son los progresos realizados en la promoción de Gran Canaria como destino de turismo médico en África, fundamentalmente en los territorios de Senegal y Mauritania. En este sentido, Gran Canaria Spa, Wellness & Health ha realizado numerosas acciones promocionales como la asistencia a ferias médicas en mercado africano, misiones comerciales directas e inversas, así como la captación de viajes de prensa para la difusión de las potencialidades de Gran Canaria como destino de turismo médico, favoreciendo así el conocimiento del destino en los países mencionados.

Entre los hechos más relevantes, destaca la firma de convenios de colaboración con el Ministerio de la Función Pública y con el Ministerio de la Salud y Acción Social de la República de Senegal, ambos encaminados a la capta-

ción de pacientes procedentes del país africano, un acuerdo que se formalizó con la visita institucional a Gran Canaria del Ministro de la Salud de Senegal, Abdoulaye Diouf Saar, estrechando así lazos entre la institución senegalesa y el Cabildo de Gran Canaria en materia turística.



El actor Santi Millán en Gran Canaria



El presentador Roberto Leal en Gran Canaria



Visita Ministro de Salud de Senegal



Feria de turismo médico IMTJ 2018 en Atenas



Influencer y fotógrafa alemana Carolin Unrath





La Asociación Gran Canaria Tri, Bike & Run (GCTB&R), marca oficial del Patronato de Turismo de Gran Canaria para la promoción de la isla como destino de triatlón, running y cicloturismo, continuó apostando por la promoción online durante 2018. El incremento de la actividad en los canales de redes sociales, la apuesta por la figura de embajadores y la organización de presstrips e influencertrips, han protagonizado parte de la actividad durante un año en el que la marca comienza a consolidarse entre en el público profesional y aficionado a nivel local, nacional e internacional.

Humanizar la comunicación a través de experiencias personales relacionadas con el deporte y llevar la marca de Gran Canaria como destino deportivo por todo el mundo, ha sido posible gracias a la figura de embajadores como Marcos Yáñez y su proyecto 'Run For Leucemia' y Misha Sekulova, biker y participante en la 'Titan Desert 2018', la prueba de ciclismo más dura del mundo. El objetivo: transmitir los valores de solidaridad y esfuerzo, así como las bondades del destino como

lugar donde iniciar y prepararse para los grandes retos personales y deportivos. Las acciones con embajadores han permitido generar más de 850 publicaciones en medios on y offline a nivel nacional e internacional.

La comunicación casi al minuto de los grandes eventos de la isla y la captación de viajes de influencers vinculados al deporte como Fran Guzmán, Fernanda Maciel o medios de comunicación especializados como el blog alemán de ciclismo 'Rums un Rad', han afianzado la presencia de la marca entre el público objetivo, con un impacto en términos de audiencia de casi 300.000 personas. Todo esto se une a la generación de contenido a través de los canales de la asociación en redes sociales y el refuerzo de la información en la web oficial. Como hito de 2018, destaca la incorporación como socios de Gran Canaria Tri, Bike & Run de HPS Perpetuo Socorro y Hospitales San Roque, ambos grupos caracterizados por su alta especialización en medicina deportiva y su vinculación y apoyo en la organización de grandes eventos en la isla.



Fran Guzmán  
en la Transgran-  
canaria Bike 2018



Blogtrip alemán  
blog Rums Und  
Rad



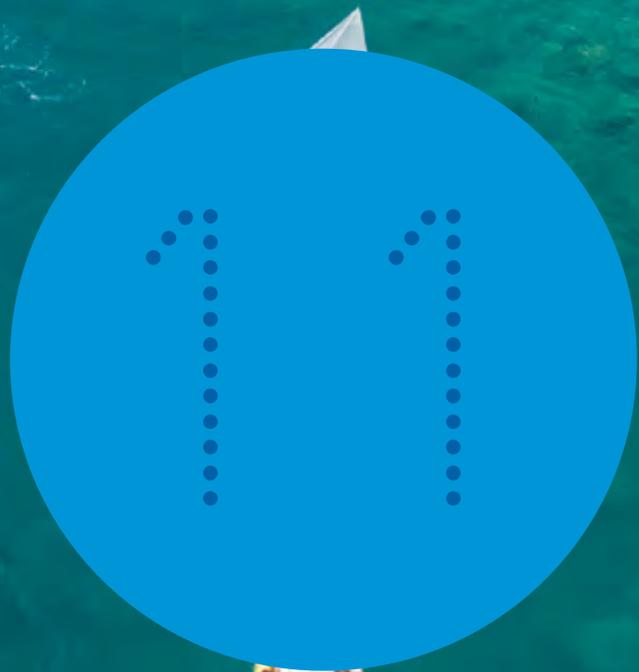
Marcos Yanez,  
embajador de  
GCTB&R en Alaska



Misha Sekulova,  
embajadora de GCTB&R  
en la Titan Desert.



# GRAN CANARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN





“Donde crece el cardón”

Revista Coopzeitung (Suiza).

“El Machu Picchu Grancanario”

Revista Hola Viajes (España).



# “Disfrutar de la variedad. Gran Canaria”

Revista Spa Inside (Alemania).



# “Gran Canaria. Pedalear en el paraíso”

Revista BC (Italia).

# “Un mundo por descubrir en una isla”

Revista Italo (Italia).



Pokud je dovolená ve vašich představách hlavně odpočinkem, ať aktivním, nebo pod slunečkem na pláži, je Gran Canaria rozhodně správnou volbou.



pátek a. března 2018, 9:10

Ti, kteří sejdou z Kanárských ostrovů je na dejsny a zážitky natožik bohatý, že se mu říká „malý svátáří“. Neleka vás tam však chozeni po krazech a rámcích nebo po starověkých vykopávkách. Doložené dějiny ostrova jsou poměrně neobčasná, jak už tomu u ostrovů v oceánech bývá, takže je zvládnete (pokud budete chtít) celkem hravě a pak už vás neleka nic než radosti, pro něž je ostrov jako stvořený.

Gran Canaria je třet největší z Kanárských ostrovů.  
MOTTO: Bolestavá dovolená.  
Dělo:

Svět cizokrajní, ale známý  
Podívat se do exotických krajů je přirozenou touhou většiny lidí. Ne každý si ale troufne upravit si na druhý konec světa. Tím, pro něhož je vzdálená exotika příliš velkým

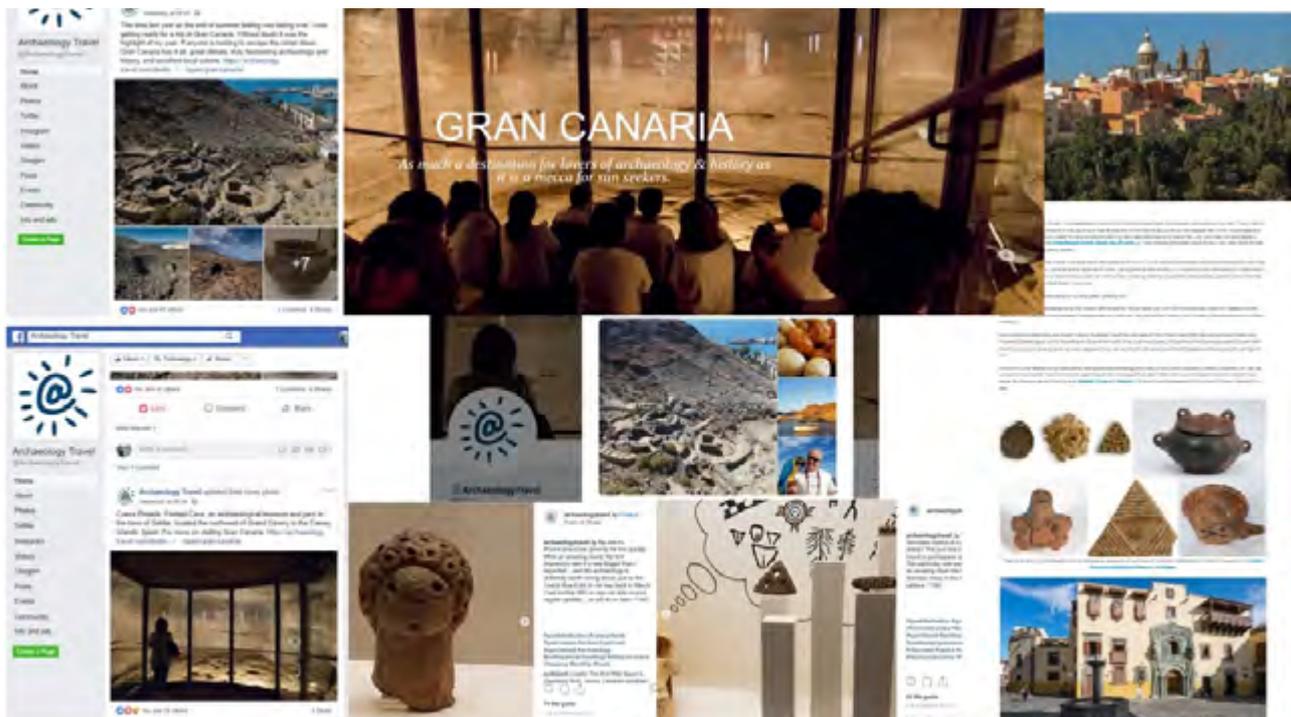


“Gran Canaria una isla hecha de alegría”

Periódico Novinky.cz (Checoslovaquia).

“Tanto un destino para los amantes de la arqueología y la historia como una meca para los buscadores de sol”

Archaeology Travel (Reino Unido).





“Isla del Sol”

Seesicht Magazin  
(Suiza).

# “Gran Canaria, continente en miniatura”

Revista  
Turismo Rural  
con Hijos  
(España).





# OFICINA DE LA RENOVACION Y ALOJAMIENTOS TURISTICOS



## Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)



El Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovidos por la Secretaría de Estado de Turismo, con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que trabaja con empresas y servicios turísticos de hasta 35 oficios diferentes, con el objetivo de mejorar la experiencia y satisfacción del turista.

Gran Canaria se adhirió en 2009 y cuenta con 310 empresas comprometidas y 22 oficios diferentes.



Compromiso  
de Calidad Turística



	Establecimientos adheridos en 2018 en Gran Canaria	Empresas distinguidas en 2018 en Gran Canaria	Total en 2018
Agencias de Viaje	3	0	3
Albergues	6	1	7
Alojamientos Rurales	38	46	84
Artesanos	5	0	5
Bares y Cafeterías	10	7	17
Bodegas	1	1	2
Campos de Golf	3	2	5
Comercio	31	7	38
Transporte Turístico	0	1	1
Turismo Activo	12	9	21
Hoteles y Apartamentos Turísticos	8	22	30
Museos	14	10	24
Oficinas de Información Turística	1	21	22
OPC'S	0	2	2
Otros Servicios	1	1	2
Palacio Congresos	0	1	1
Playas	0	1	1
Restaurantes	11	6	17
Seguridad Ciudadana	3	1	4
Turismo Bienestar	0	7	7
Taxis	8	5	13
Turismo Industrial	4	0	4
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>151</b>	<b>310</b>
.....			
<b>Total Certificados Q</b>			<b>2</b>
.....			

Total empresas comprometidas

**310**

# Mucho más que el cumplimiento de unas buenas prácticas



## EL SICTED A TU ALCANCE

El equipo del Sicted durante 2018 ha visitado los municipios de la isla haciendo jornadas de captación y difusión del Sistema. Ha sido mucho más que un programa de acercamiento, consiguiendo: formar, asesorar, evaluar y crear sinergias en el entorno inmediato de las empresas, un gran esfuerzo por facilitar la incorporación de los negocios a la metodología de excelencia turística nacional.



## MÓDULOS FORMATIVOS

310 empresas han participado en 21 módulos formativos, más de 41 horas de formación.



**ASISTENCIA TÉCNICA  
COLECTIVAS  
(ATC)**

**202  
EMPRESAS**

160 empresas han participado en 3 talleres colectivos, 141 de ellas en dos ocasiones.



**Ciclo**

**Empresas**

Ciclo	Empresas
1	141 empresas han participado en 2 ATC
3	19 empresas han participado en 1 ATC

**ASISTENCIA TÉCNICA  
INDIVIDUALIZADA  
(ATI)**

Asistencia Técnica Individualizada. Más de 202 empresas han recibido la visita del asesor en las que ofrece sus servicios para orientar la mejora de la competitividad de los establecimientos participantes y, en concreto, el cumplimiento de los requisitos del Manual de Buenas Prácticas.

**202  
EMPRESAS**

**310  
EMPRESAS**

**AUTOEVALUACIONES**

310 empresas han de autoevaluarse e identificar aquellos aspectos susceptibles de mejora y perfeccionamiento, con el fin de poder establecer soluciones que elevan sus estándares de calidad de la empresa: servicio, instalaciones, personal, etc.

EVALUACIONES



169  
EMPRESAS

167 empresas han sido evaluadas, proporcionando evidencias objetivas de cumplimientos en las buenas prácticas de los Manuales. Los informes positivos derivados de esas evaluaciones, se elevan a la Mesa de Calidad. Posteriormente, queda refrendado por el Comité de Distinción, aprobado definitivamente su distinción, respectivamente el 15 de junio y el 15 de diciembre.

En mayo se elevaron	58 informes de evaluación
En noviembre se elevaron	109 informes de evaluación

181  
EMPRESAS



PLAN DE MEJORA

181 empresas han definido su plan de mejora y 159 empresas los han evidenciados (básicamente responden a- Incumplimientos de los requisitos obligatorios del manual. - Incumplimientos de los requisitos voluntarios del manual. - Sugerencias del gestor, asesor y/o del evaluador. - Sugerencias del personal de la empresa - Quejas y/o sugerencias de los clientes. - Encuestas de satisfacción. - Requisitos medioambientales, responsabilidad social corporativa, nuevas tecnologías, accesibilidad, etc.)

## GRUPOS DE MEJORA

# 169 EMPRESAS

169 empresas han participado en grupos de discusión y debate (grupos de mejora) en los que participan los diferentes agentes implicados en la actividad turística y en el modelo SICTED para la identificación, propuesta y puesta en marcha de mejoras en el destino.

Estos grupos temáticos han trabajado en comisión y han realizado un documento con las propuestas de acción, dirigidos a resolver el área de mejora o tema por el que se crearon. La mesa de la calidad determinará finalmente la viabilidad o interés de poner en marcha o no los proyectos de mejora propuestos por el grupo.



# Seguimos conectados



[www.grancanaria.com/turismo/es/sicted](http://www.grancanaria.com/turismo/es/sicted)

Espacio dentro de la Web del Patronato de Turismo con posibilidad de:

**SICTED**  
La mejor herramienta para incrementar la competitividad turística de los destinos

Una herramienta voluntaria y gratuita de mejora continua con múltiples ventajas:

- 1. Mejora la gestión interna PARTICIPA
- 2. Mejora la imagen turística mejorando la calidad de sus servicios con este Sistema reconocido por la Secretaría de Turismo de España (SEPTUR) con el apoyo de la Federación Española de Turismo y Patrimonio (FETP), que se reconoce otorga de mejorar la experiencia y satisfacción del turista. Gran Canaria y sus empresas turísticas comprometidas participan en este Sistema.
- 3. Mejora los servicios con una máxima competencia UNEQ
- 4. Gran Canaria, una excelente imagen de destino, identifica objetivos, acciones y programas de mejora continua y permanente de gestión de la calidad a través por parte de cualquier área, con una actitud de mejora continua y puesta en valor de los servicios y del destino.

**Gran Canaria Destino de calidad turística**

- 1. Mejora la gestión interna PARTICIPA
- 2. Mejora la imagen turística mejorando la calidad de sus servicios con este Sistema reconocido por la Secretaría de Turismo de España (SEPTUR) con el apoyo de la Federación Española de Turismo y Patrimonio (FETP), que se reconoce otorga de mejorar la experiencia y satisfacción del turista. Gran Canaria y sus empresas turísticas comprometidas participan en este Sistema.
- 3. Mejora los servicios con una máxima competencia UNEQ
- 4. Gran Canaria, una excelente imagen de destino, identifica objetivos, acciones y programas de mejora continua y permanente de gestión de la calidad a través por parte de cualquier área, con una actitud de mejora continua y puesta en valor de los servicios y del destino.

**Compromiso de Calidad Turística**

1. El destino es el agente que analiza el comportamiento de los negocios relacionados en la metodología y mantiene al día y en compromiso con la calidad a las empresas turísticas, a la vez que distingue a las empresas turísticas.

2. El destino tiene valores propios, aunque está condicionado a una evolución anual de seguimiento.

3. Se deben aplicar las normas de calidad turística que están a disposición de los destinos en la plataforma SICTED.

4. Cuenta con una plataforma documental de la calidad turística.

5. Participa en el mejor programa de calidad turística documentado en España. En un marco de las empresas turísticas con un nivel de calidad homogéneo certificado.

6. Incrementa la imagen y participación de las empresas en el desarrollo turístico del destino.

1. Consultar las empresas comprometidas con el Sistema

2. Material informativo para:

- Las empresas que puedan estar interesadas con el sistema.
- Los turistas (en tres idiomas, en reconocimiento de las ventajas de la distinción).

En 2018, continuamos trabajando amplificando Facebook, incorporando gran información de interés de las actividades del SICTED y otras concernientes a la actividad turística en Gran Canaria, de innovación, sostenibilidad, fonación, etc..

[www.facebook.com/Canariassicted](http://www.facebook.com/Canariassicted)

Gran Canaria SICTED

5 de 8 Basado en la opinión de 11 personas

Comunidad (ver todo)

15 Invita a tus amigos e indica que les gusta esta página

A 611 personas les gusta esto

15 720 personas siguen esto

A Emma Guerrero Doblas y 9 amigos más les gusta esto y han registrado una visita

2 visitas

Información (ver todo)

Calle Gran Canaria (3,66 km)



Y seguimos estando presentes en las convocatorias turísticas para promover la mejor herramienta para incrementar la competitividad turística de los destinos que este año a nivel nacional representa:

- 35 oficios
- 1 plataforma informática de gestión
- 1 plataforma de formación online
- Más de 180 destinos participando en 17 comunidades Autónomas
- Más de 8.800 empresas participando.



## POR LO QUE SEGUIMOS CRECIENDO...



# Obras: Proyecto de actuaciones para la mejora de la seguridad y accesibilidad en el Mirador del Pico de Bandama



La degradación del Pico de Bandama, a consecuencia de la erosión, produjo unos desprendimientos y aparecieron grietas visibles.

Inmediatamente se encarga la redacción del proyecto, y se procede a tramitar los permisos pertinentes para poder realizar una obra de adecuación estructural del espacio y garantizar la seguridad de la Casa Mirador

y de la plaza adyacente, espacios que configuran el Mirador del Pico de Bandama. Unos trámites muy arduos pero que finalmente se pudieron solventar y realizar la necesaria obra de contención del terreno del Pico erosionado y la mejora de la conexión peatonal vertical.

Se contó con un equipo de arquitectos e ingenieros especializados que han sabido garantizar la

seguridad y mejora su atractivo. Destaca el revestido de piedra, respetando el paisaje, integrado por materiales de la zona y la vegetación propia, al tiempo que se ha mejorado los accesos a la plaza, con nuevos tramos de escalera y con un tratamiento antideslizante, con barandillas, un elementos de seguridad y comodidad para los usuarios.



# Establecimientos Turísticos



## Trámites realizados



Restauración: bares y cafeterías	
Inicio de la actividad	419
-----	-----
Modificaciones	36
-----	-----
Bajas	62
-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>517</b>



Restaurantes	
Aperturas	138
-----	-----
Modificaciones	18
-----	-----
Bajas	25
-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>



Establecimientos extrahoteleros favorables	
Aperturas	(1.185 viviendas vacacionales) 1.189
-----	-----
Modificaciones	194
-----	-----
Bajas temporales	52
-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>1.435</b>



Establecimientos hoteleros	
Aperturas	5
-----	-----
Modificaciones	33
-----	-----
Bajas	2
-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>



Comercialización temporal de vino de cosecha	
Aperturas	3
-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>





# PUBLICIDAD Y MARKETING



# Spot y colaboración con el patinador Javier Fernández



# Patrocinio Euroliga de Baloncesto



Activación del concurso  
en los descansos



Equipajes  
Euroleague 18-19



NOTICIA

# La marca 'Gran Canaria' en la mejor competición de Europa

El Herbalife Gran Canaria lleva este curso, en la Turkish Airlines EuroLeague, una equipación especial con el patrocinio del Patronato de Turismo

Club Baloncesto Gran Canaria y Club de Gran Canaria alcanzaron un acuerdo a comienzos de curso para que el equipo luche el nombre de Gran Canaria en el frontal de las camisetas durante los 30 partidos de Turkish Airlines EuroLeague, la principal competición de clubes en Europa. Los jugadores canarios ya llevaron esta equipación en el debut que tuvo lugar en el Ulker Sports Arena, casa del Fenerbahçe, y también en el estreno como local ante el Barça Lassa del pasado martes.

El presidente del Club Baloncesto Gran Canaria, Enrique Moreno, destacó en el acto de presentación del acuerdo, que el Club quiere activar un tipo de patrocinio diferente con el Patronato de Turismo, caracterizado por el dinamismo de las acciones que se llevan a cabo de forma conjunta y que favorezca que la presencia de la marca Gran Canaria esté presente en cualquier lugar del mundo en el que haya un aficionado al baloncesto.

Por primera vez en su historia, el Herbalife Gran Canaria se cotea con los mejores equipos del Viejo Continente en la Turkish Airlines EuroLeague, que ofrece un inmejorable escaparate para promocionar la Isla desde otra prismas, destacó el presidente del Clubido Antonio Morales. Además de la presencia en la equipación, este acuerdo incluye acciones como imágenes en los marcadores, vallas publicitarias, espacios televisivos, vestuarios, sala de prensa y outcasts, de modo que el retorno en términos publicitarios será inabarcable.

La consejera de Turismo del Club de Gran Canaria, Inés Jiménez, comentó su desarrollo: "Numerosas promociones coincidiendo con los partidos que disputa el Gran Canaria en ciudades como Ufa, Moscú, Múnich o Ámsterdam. Este tipo de campañas van acompañadas de acciones en redes sociales e imágenes en interior del Gran Canaria Arena, que estará ubicada en lugares estratégicos del pabellón para conseguir una impecable

incidencia en las ondas de las emisiones en directo de televisión, como las vallas LED de la pista o el videomarcador 'Inició Amén'.

El Herbalife Gran Canaria, que ya ha vistado con esta nueva camiseta las petas de Fenerbahçe y Panathinaikos, tiene ante sí una temporada histórica.



Promoción marca  
Euroleague



# Libro 'Gran Canaria 21' de Ángel Luis Aldai



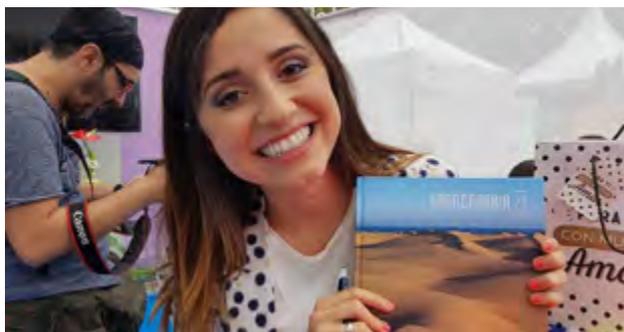
# Patrocinio de la Feria del Libro de Las Palmas de Gran Canaria



**María Dueñas,**  
escritora.



**Máxim Huerta,**  
periodista y escritor.



**Verónica Díaz de**  
'ModaJustCoco'.

# Madrid Fusión. Saborea Gran Canaria



saboreagrancanaria



saboreagrancanaria



saboreagrancanaria



Displays.

saboreagrancanaria

TASTINGGRANCANARIA



Etiqueta  
'Saborea Gran Canaria'.

Inserción publicitaria.

## 5 Razones para un amor a primera vista

Gran Canaria es un lugar caudaloso. Un pequeño oasis en medio del océano atlántico que enamora a sus visitantes. Te contamos los motivos por los que estás a punto de sufrir un flechazo.

- 1 **La playa como forma de vida.** Gran Canaria alberga 60 kilómetros de playas en sus 236 kilómetros de costa. Su litoral ha sido el pasto de recreo de generaciones de isleños orgullosos de poder compartir su tesoro con el visitante. El catálogo es para todos los gustos, desde las extensas alfombras de arena rubia del sur a los paraísos víricos que salpican el norte de la isla.
- 2 **Un exquisito mar de sabores.** Cada rincón de Gran Canaria brinda la posibilidad de descubrir deliciosos sabores que emanan de una gastronomía alegre y heterogénea. La isla premia de estar entre los países líderes de Europa en el que se cultiva café pero también luce con satisfacción los encantos de sus productos hortofrutícolas, una jirafa niponesa y un tocino vin elaborado en la bodega más antigua del continente.
- 3 **Una agradable climatología** fruto de su privilegiada situación geográfica y la generosa voluntad de los vientos alisios. Éstos son algunos de los condicionantes que le confieren una temperatura media anual de 24 grados.
- 4 **Un espectacular decorado natural.** El afán por la conservación de su patrimonio natural ha convertido a Gran Canaria en un lugar en el que el tiempo parece haberse detenido. Casi la mitad de su superficie es territorio protegido, un legado que asegura un nivel de pureza medioambiental extraordinario.
- 5 **Tierra de historia, cultura y ocio.** La historia profesional de Gran Canaria continúa labrando siglos después de la conquista. El pasado aborigen es conservado con celo en parques arqueológicos y museos que también rescatan el mestizaje cultural que reina en la isla. Cristóbal Colón hizo escala en Gran Canaria camino de América dejando una huella imborrable de la que aún se preservan carismos vestigios.

Gran Canaria

[f mygrancanaria](#)  
[t @letimgo](#)  
[i mygrancanaria](#)  
[www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com) | [www.bloggrancanaria.com](http://www.bloggrancanaria.com)

Stand



# Gran Canaria Isla de Sabores

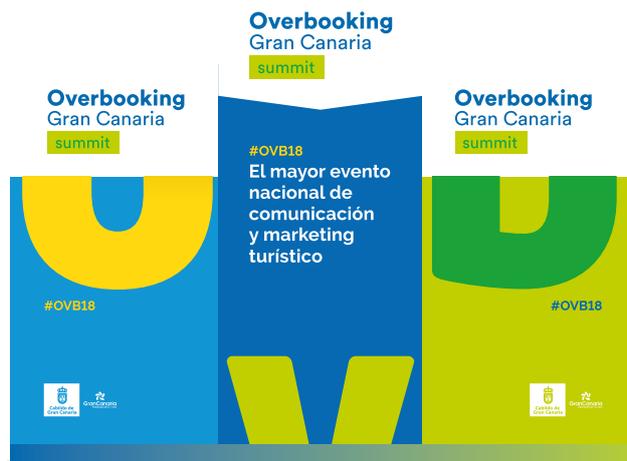
[f](#) [t](#) [@](#)  
[www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com) | [www.bloggrancanaria.com](http://www.bloggrancanaria.com)

Comunicación  
en redes.

# Overbooking Gran Canaria Summit 2018

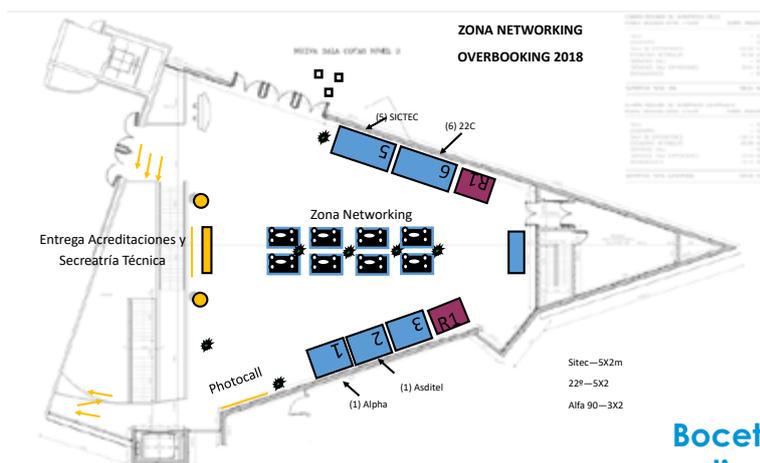


Robapáginas y página en prensa.



## Atril.

## Cover Patronato.



## Boceto zona expo Auditorio y diseño de stands.

# Campaña y colaboración con el artista Pepe Dámaso



Láminas encuadradas.



Display y trípticos.



Bolsa de algodón.



Imán y marcalibros.



Postales.

# Campaña 'Gran Canaria Isla de Cuento' (castellano)



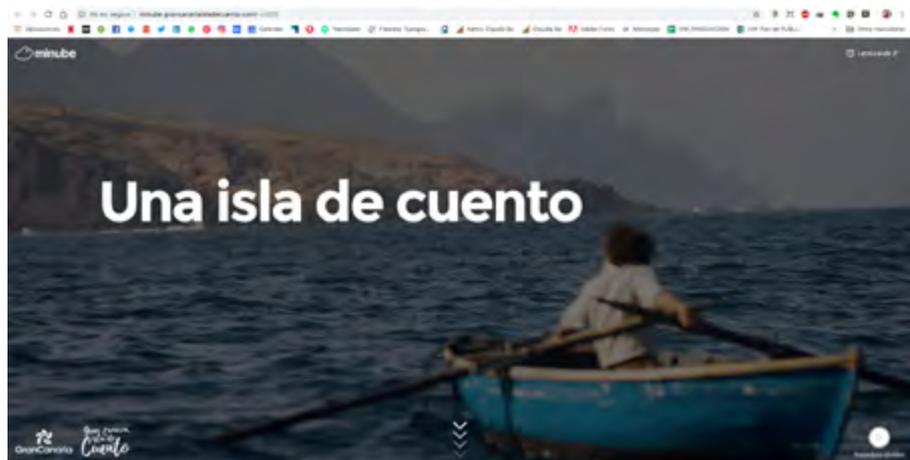
## Presentación en Madrid.



Cierre concurso



Microsite web y minube.



Display y roll ups



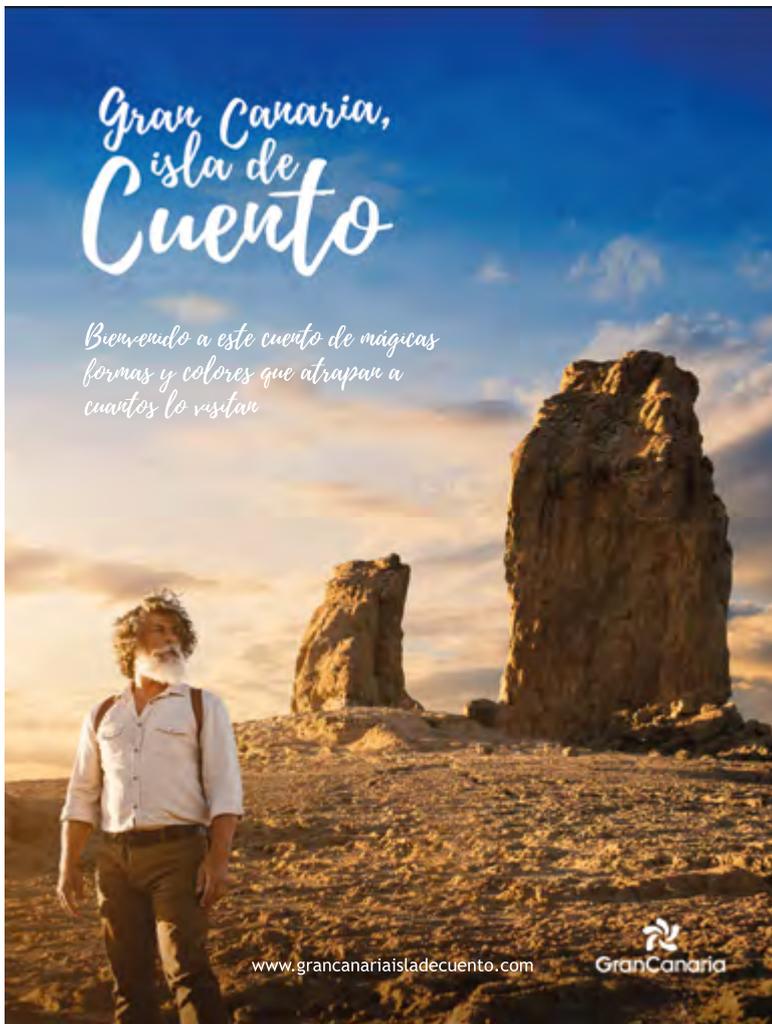
Postales



### Posters



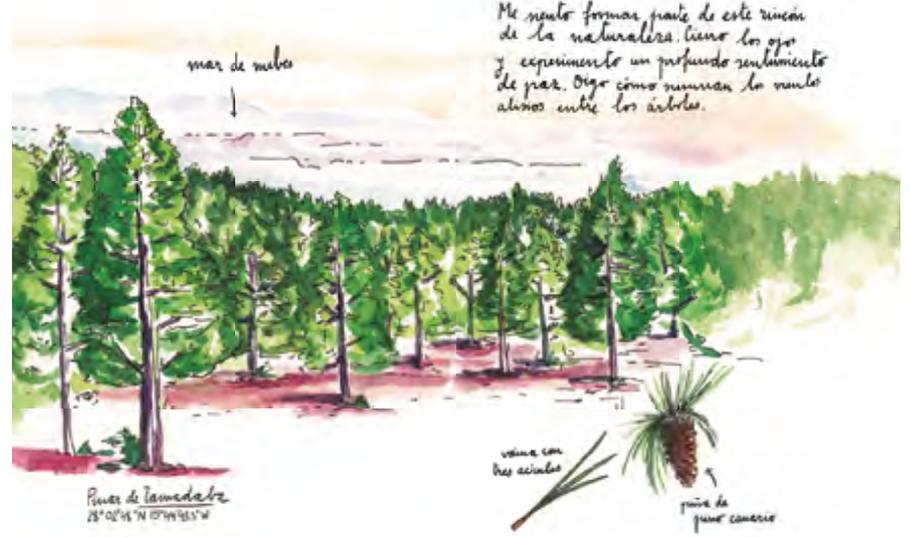
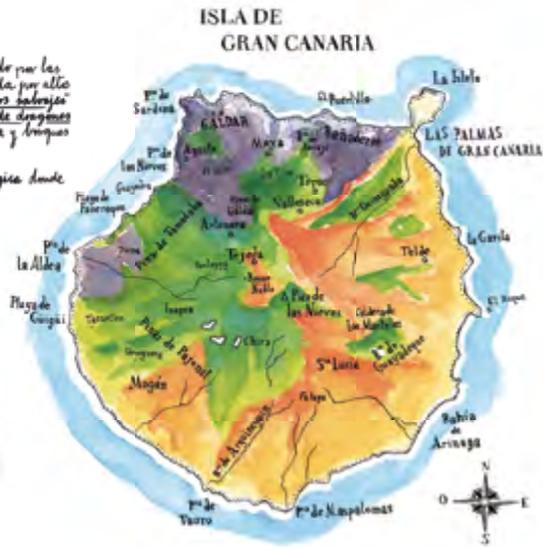
### Ejemplo anuncio



Libros del cuentacuentos

Hay quienes un buen viaje, ha descubierto un lugar mágico bañado por las aguas del Atlántico. Una isla protegida por altos acantilados que dicen albergar "antiguos misterios" y "magisterios", con lenguajes de magia de dragones "hoy dormidos". De playas de fina arena y bosques de fantasía donde suaviza el silencio.

Gran Canaria llaman a esta tierra mágica donde conjura su marea azulina.



Me siento formar parte de este rincón de la naturaleza. Lleno los ojos y experimento un profundo sentimiento de paz. Digo cómo surman lo viento almos entre los árboles.





Banners



# 'Gran Canaria Isla de Cuento' (inglés)



## Postales

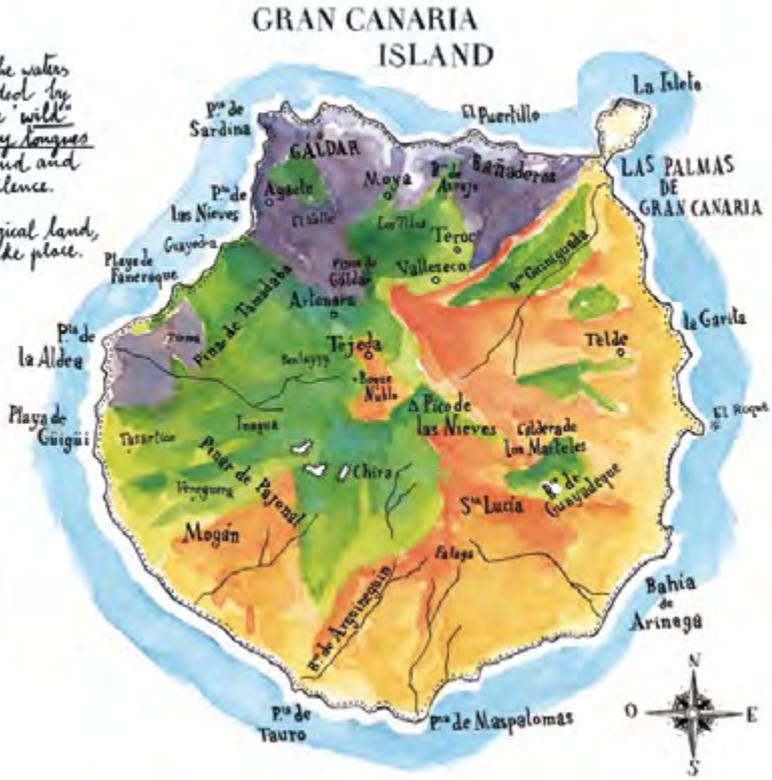




Libro

Today, I'm starting out on a new journey. I've discovered a remote place, amid the waters of the Atlantic Ocean. An island, guarded by towering cliffs, with, so I'm told, hide 'wild' and 'majestic' places, "scanned by the fiery tongues of dormant dragons". Beaches of fine sand and fantasy forests are overwhelmed by silence.

Gran Canaria is what they call this magical land, where my latest adventure is going to take place.



Flying far above, Kestrels are hunting the area.



At the end of my trail, I find a waterfall with a pool where I can cool off.



Reservoir de los Gorrinales



Once ashore, I find myself on a "stunning" beach with "black sand". I notice that my hands have taken on a salty scent.



With a rumble, the sea carries away the pebbles pummeling the shoreline, only to bring them back to the same place.

**ovb**  
GranCanaria

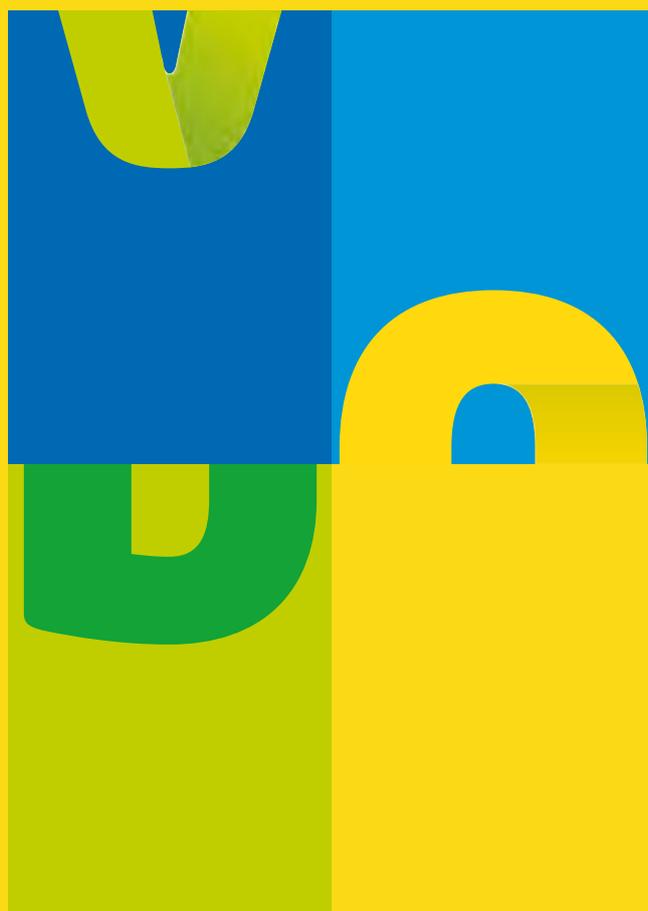
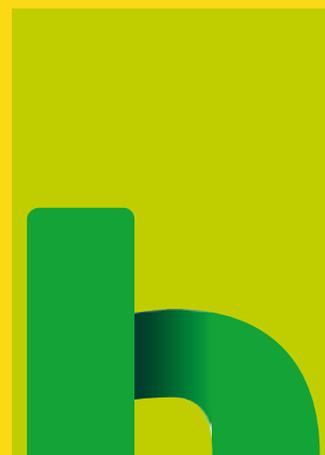
summit 2018

basecamp

workshop

masterclass

# summit overbooking



Anticípate a lo que está por venir  
en materia de Comunicación y  
Marketing turístico

[ovbgrancanaria.com](http://ovbgrancanaria.com)

4 de octubre 2018

#OVB18



**Customer Journey:**  
de desconocido a prescriptor  
de tu marca.



## Overbooking Gran Canaria Summit 2018



El Cabildo de Gran Canaria celebró la cuarta edición del Foro Overbooking Gran Canaria Summit 2018 (OVB 2018) bajo el título 'Customer journey: de desconocido a prescriptor de tu marca', en el que abordó la importancia de acompañar al turista que visita la Isla en todas las fases de su viaje para que, a través de su experiencia, se convierta en el mejor promotor del destino.

OVB 2018 contó con la participación de 473 personas, la mayoría profesionales del sector turístico, así como empresarios, emprendedores y estudiantes. Transcurrió como una jornada intensiva con un total de 15 ponentes, repartidos en 13 sesiones, que compartieron conocimientos y herramientas para ejecutar estrategias de captación y fidelización de clientes, de acuerdo a la temática de esta edición.

El evento ha trasladó un enfoque innovador y digital sobre la comunicación turística, haciendo hincapié en la importancia de la transformación de las organizaciones, bajo la premisa de analizar en profundidad las cinco fases del 'customer journey' o experiencia por la que pasa el usuario de una oferta turística. La filosofía que impregna Overbooking Gran Canaria es ayudar a las empresas turísticas a alcanzar la excelencia en la relación y experiencia de cliente así como servir de 'hub' de conocimiento a los profesionales del sector.



## Ponentes en el 'Espacio AON'

Tras la inauguración institucional a cargo del presidente del Cabildo de Gran Canaria, Antonio Morales, en el 'espacio AON' se dio paso a la primera ponencia a cargo de Macarena Estévez, consejera delegada de 'Conento', quien habló sobre la aplicación práctica de la ciencia de los datos a las estrategias de marketing con un taller titulado 'Saber mucho de tus clientes potenciales a través de la exploración de datos'. Macarena Estévez aseguró que "hay que tener un enfoque estratégico y tomar grandes decisiones dependiendo no solamente de la publicidad sino de todo lo que hacemos en marketing y lo que hace nuestra competencia" y añadió que "los datos lo son casi todo. El sector turístico es uno de los sectores que ha ido sentando precedente en lo que se refiere a datos y tecnología".





En la segunda sesión intervino el consultor de Creatividad e Innovación Pablo Pomar, que ayuda a empresas a innovar utilizando ‘Design Thinking’, una metodología para crear productos y servicios innovadores centrándose en el usuario. Compartió también con los asistentes algunas claves para ganar reputación gracias a tus propios clientes. Posteriormente, Itziar Oltra, directora de marketing de ‘Air Hopping’, una start-up ubicada en ‘Lanzadera’, la aceleradora de empresas impulsada por el presidente de Mercadona, Juan Roig respondió con su ponencia a la pregunta ‘¿Por qué Instagram debería convertirse en tu nueva herramienta de ventas?’. Oltra dijo que “Instagram tiene un potencial altísimo, es la principal red social ahora entre los más jóvenes y poco a poco se están incorporando personas de mayor edad”.

Itziar insistió en que esta red social “da muchísimas herramientas que facilitan la relación directa con el usuario, pudiendo promocionar tu empresa a la vez que creas una relación real con él”.

En la cuarta sesión tuvo lugar el ‘Diálogo de Directivos’ donde participaron Carmen Riu, consejera delegada de ‘RIU Hotels & Resorts’; Fernando Candela, consejero delegado de ‘Iberia Express’, y David Colomer, consejero delegado de ‘IPG Mediabrands España’. Los tres compartieron experiencias y consejos sobre la construcción de marcas de impacto internacional. Durante el diálogo compartieron opiniones sobre los cambios que se están produciendo en los flujos turísticos, los nuevos hábitos del consumidor, la aplicación de la tecnología o sus secretos para crear y gestionar marcas fuertes



fuertes en el panorama internacional. En este caso, Pablo Linares, gerente del Patronato de Turismo de Gran Canaria, fue encargado de moderar el encuentro.

En la quinta sesión intervino Miguel Bemfica, director general creativo de 'McCann España', una de las agencias creativas más premiadas. Bemfica defendió en su ponencia 'La creatividad como arma para la diferenciación' y aseguró que "por mucho big data, análisis o tecnología, sin una buena idea no llegaremos lejos". Bemfica manifestó que "para cualquier sector es necesario primero tener el data y después combinarlo con una buena estrategia y creatividad", defendiendo que son estos aspectos los que ayudan a conectar con la gente.

El programa se retomó, tras la pausa para la comida y el tiempo

de networking, con Pau Klein, experto en inbound marketing y CRM en la agencia 'We are marketing'. Klein en su ponencia 'El milagro de la multiplicación de los panes y los peces' compartió las claves para lograr un posicionamiento competitivo en el sector turístico a través de la metodología inbound marketing.

El broche final a la jornada llegó con Christian Pereira, director de Xperience by Lukkap con 15 años de experiencia en consultoría estratégica y pionero de la 'Experiencia de Cliente' (CX) en España, con un taller en el que se trabajaron las distintas fases del 'customer journey' de un negocio turístico. Pereira destacó que "el sector turístico tiene que estar muy orgulloso de lo que ha conseguido en los últimos años" y puso en valor 'Overbooking Gran Canaria Summit' como



una oportunidad para compartir conocimiento señalando que "hay muchas compañías innovando en la parte digital, entendiendo que hay formas muy distintas de trabajar y entender esta profesión. La clave está en tener la posibilidad de juntarnos en torno a algo que nos une, que es el cliente y este sector, y nos permite compartir esas ideas e enriquecernos a todos con ellos".

Por último, Vanessa Morales, head of consulting de '22grados' y encargada de presentar al último ponente, ofreció un caluroso cierre al evento.



## Ponentes en el 'Espacio Lovesharing'



El director de Marketing en Ona Hotels, Rafael de Jorge, compartió con los asistentes sus conocimientos sobre cómo la IA está cambiando la forma de reservar los viajes y reflexionó sobre su aplicación en el sector turístico “tenemos un recorrido por delante que estamos casi obligados a abordar desde este sector”, afirmó. De Jorge, por otro lado, resaltó que “la IA a nivel mundial está más incorporada de lo que pensamos”.

En la segunda, Carlos Astorqui, Director General España y Latinoamérica de ‘Eltiempo.es’, hizo una interesante vinculación del sol, las actividades y el poder de los datos en la propuesta de experiencias turísticas. Astorqui defendió que “tenemos datos y lo que hacemos con ellos es mejorar la experiencia del usuario, geolocalizándole, viendo sus hábitos de navegación y, con ello, le ofrecemos una oferta de información meteorológica y de contenido mucho más acorde a sus necesidades”.

Asimismo, aseguró que su marca no ofrece únicamente información, sino que se trata de

información personalizada para mejorar los modelos de negocios de empresas y partners.

Posteriormente, fue el turno de Javier Martín, director de Innovación Abierta en ‘Sngular’, fundador de ‘Loogic’, profesor, autor de varios libros, entre ellos ‘Futurizable’, dedicado al futuro de los negocios y la innovación tecnológica. Martín nos hizo conocer de las nuevas tecnologías como el ‘blockchain’, contabilidad distribuida, y su aplicación en el sector turístico. Por su parte, Ruperto Santana, director general de ‘Inerza’, empresa teleco referente en Canarias en este sector, habló sobre cómo fidelizar a los clientes a través de la personalización y compartió algunas experiencias reales y técnicas empleadas.

En la sexta sesión fue Pablo Gago, director global de Estrategia e Innovación en ‘Room Mate Group’, quien expuso la estrategia de su empresa para convertir hoteles en destinos. Gago aseguró que “la innovación es fundamental, pero no siempre tiene que ser tecnológica. Puede ser innovación revisando procesos o innovación en pequeños cambios



que mejoren la experiencia del cliente”.

Por otro lado, afirmó que “la innovación tecnológica empieza a ser un factor clave para desarrollar la experiencia del cliente, para tener un conocimiento mayor de ellos y para ofrecerles una mayor personalización en los servicios, pero que la tecnología debe ser considerada sólo como una herramienta más”.

Para clausurar la jornada en este espacio, Álvaro Blanco, subdirector general adjunto de Conocimiento y Estudios Turísticos en ‘Turespaña’, analizó el modo de permanecer en la mente de los consumidores a través de una buena estrategia de comunicación frente al alza de destinos competidores como Turquía, Croacia o Túnez.



## Zona Expo



Esta edición contó con un espacio para empresas de servicios, herramientas y productos relacionados con el sector turístico. Los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer lo último en servicios, ‘hospitality’ y comunicación turística de la mano de expertos profesionales. Las empresas e instituciones participantes en la Zona EXPO fueron ‘Asditel’, ‘Alfa90’, ‘Patronato de Turismo de Gran Canaria’ y ‘22grados’.





# Presencia en los medios de comunicación



## PRENSA

El impacto de la aparición en los diarios canarios La Provincia y Canarias 7 se estima en:

Valor publicitario **9.371,4 €**

Valor de comunicación **23.428,5 €**

### LA PROVINCIA



### CANARIAS 7



### ECONOMÍA



## MEDIOS ONLINE

### PRESENCIA EN AMÉRICA RETAIL



Marketing Digital: las estrategias Inbound aumentan las reservas de nuevos clientes

www.americaretail.com



PRESENCIA EN TURINEWS



LA ACTUALIDAD EN CANARIAS TURISMO

EVENTOS

### Overbooking Gran Canaria Summit: nuevas herramientas en comunicación y marketing turístico

#ActivaElTurismo #OverbookingSummit #GranCanaria

Con el fin de mejorar la experiencia de los visitantes en Gran Canaria, el evento Overbooking Gran Canaria Summit 2018 se celebró el pasado 21 de mayo en el Auditorio Alfredo Kraus.



En un mercado más competitivo que nunca marcado por el retorno de países como Turquía, Tailandia y Egipto, las empresas turísticas deben utilizar



LA ACTUALIDAD EN CANARIAS TURISMO

MARKETING

### "El precio es, sin duda, el driver de la estrategia comercial de una línea aérea"

Fernando Cardeña, CEO de Iberia Express cree que además de ofrecer un precio que estimule la demanda, es "muy importante el trato personal a bordo"



Con motivo de su participación como ponente en el foro profesional de comunicación y marketing turístico 'Overbooking Gran Canaria Summit 2018', desde Tourinews hemos querido hablar con Fernando Cardeña, consejero delegado de la compañía aérea.



LA ACTUALIDAD EN CANARIAS TURISMO

NOTICIAS

### 'Digital For Tourism', primer estudio de los perfiles digitales más demandados en Canarias

Overbooking y el Consorcio Turístico de Gran Canaria han elaborado el primer estudio de los perfiles digitales más demandados en Canarias.



Overbooking Gran Canaria Summit será el escenario escogido para la presentación del primer informe 'Digital for Tourism'. Conscientes de la importancia de conocer el presente y el futuro de la transformación digital, este informe ha sido elaborado por 23 expertos en colaboración con la empresa de consultoría Niveus, para la Fundación Universidad de La Palma (FUP) y la Fundación Mapfre Canarias.



LA ACTUALIDAD EN CANARIAS TURISMO

### Overbooking Gran Canaria ofrece herramientas para influir en las decisiones del viajero

El Consejo de Gran Canaria, a través del Instituto de Turismo y Agencia C2gracia, organiza el primer evento nacional de comunicación y marketing turístico.



Overbooking Gran Canaria Summit 2018 se ha consolidado como el mayor evento nacional de comunicación y marketing turístico, un foro profesional que analiza las tendencias del mercado y ofrece nuevas herramientas al sector turístico para influir de forma directa en la toma de decisiones de cada tipo de viajero, destacó el presidente del Cabildo de Gran Canaria, Antonio Morales, en la inauguración de esta cuarta edición celebrada en el Auditorio Alfredo Kraus.



LA ACTUALIDAD EN CANARIAS TURISMO

### La importancia de "pensar como el cliente y no en el cliente", mensaje de Overbooking Gran Canaria

Overbooking y el Consorcio Turístico de Gran Canaria han elaborado el primer estudio de los perfiles digitales más demandados en Canarias.



La ponencia ofrecida por el consultor de Creatividad e Innovación de 'TheMarketing', Pablo Pinar, en Overbooking Gran Canaria Summit 2018, ha incidido en la importancia de pensar "como el cliente y no en el cliente" y ha planteado la necesidad de instrumentalizar los estrategias de marketing de las empresas e instituciones en función de las inquietudes de los viajeros de forma individual.

PRESENCIA EN RTVC



### A la búsqueda de expertos en comunicación turística online

Las empresas turísticas buscan miles de voces en su transformación digital. Sin embargo hacen falta expertos en el uso de la comunicación a través de la red.

Gran Canaria - RTVC - Televisión Canaria



play VIDEO

El 80% de las empresas turísticas canarias están trabajando actualmente en su proceso de transformación digital. Una evolución que afecta a todas las áreas desde las ventas, hasta los procedimientos internos o la comunicación con el potencial cliente.

Es uno de los conclusiones del informe 'Digital for Tourism' presentado en la cuarta edición de Overbooking Gran Canaria Summit, el evento nacional de comunicación y marketing turístico celebrado en el Auditorio Alfredo Kraus y con un gran éxito.



PRESENCIA EN MARKETING DIRECTO

**md marketingdirecto.com**  
 Noticias y Formación | 01 octubre 2018

**Pablo Fago (Boson Mate Head) en Overbooking Gran Canaria**

**El valor y el prestigio de una marca debe ir unido a una análisis de datos**

**Pablo Fago**, director global de estrategia y asociación en **Zinnov Labs** (México) participó en el evento en **Overbooking Gran Canaria 2018**



**md marketingdirecto.com**  
 Noticias y Formación

**01 octubre 2018**

**Lo que hace grande a una plataforma de tratamiento de clientes, es empatía y saber transmitir un mensaje**

**Cómo crear una marca de impacto internacional**

**En qué está basada la marca al momento de la accesibilidad, fidelidad y versatilidad y se debe ser los mejores en el mundo para que marca que se quiera comprar**



**md marketingdirecto.com**  
 Noticias y Formación | 01 octubre 2018

**Macarena Estévez (Content Decision Science) nos habla de la importancia de la estrategia**

**Cómo ganar una guerra marketing: estrategia, táctica y un buen líder**

**Macarena Estévez**, CEO y fundadora de **Content Decision Science**, participó en **Overbooking** para analizar el Big Data en la estrategia de marketing



**md marketingdirecto.com**  
 Marketing | 02 octubre 2018

**Captar a los clientes antes de que lo hagan los demás**

**Las estrategias habrán aumentado las reservas de nuevos clientes en el sector turístico un 10%**

**En un Marketing las promesas en el sector turístico de comunicación y marketing tendrán el Overbooking Gran Canaria Summit 2018**



**md marketingdirecto.com**  
 Noticias y Formación | 02 octubre 2018

**El buen marketing debe en cuenta todas las variables, entre ellas el clima**

**"El tiempo influye en todo, también en la decisión de compra", C. Astorqui (ETIempo.es)**

**Cristina Astorqui** expone en **Overbooking Gran Canaria** cómo **ETIempo.es** consiguió conectar en ciertos puntos de una forma de negocio



**md marketingdirecto.com**  
 Noticias | 02 octubre 2018

**Estudio "Digital For Tourism" ha sido elaborado por "Zinnov"**

**Estudio "Digital For Tourism" ha sido elaborado por "Zinnov"**

**"Digital For Tourism" es el primer estudio que examina los perfiles digitales más demandados en el sector turístico canario**

**En el que participó en sus días profesionales de Cooperar involucrado con empresas que trabajan con información con el sector turístico**




PRESENCIA EN ABC CANARIAS



**Expertos debaten en Canarias el aumento de cuota de mercado turístico a través del marketing digital**

El mayor evento español sobre comercialización digital de destinos. «Overbooking Gran Canaria Summit 2018», punto de encuentro de líderes del sector por cuarto año consecutivo

[B.L.P. \(B.L.P. Canarias\) Las Palmas de Gran Canaria Actualizado 09/10/2018 13.](#)

**ABC CANARIAS**  
 Noticias agencias

**Carmen Riu: Los destinos turísticos deben parecerse más a su stand maravilloso**

04-10-2018 / 16:41 h EFE

La consejera delegada de la cadena hotelera Riu Carmen Riu ha abogado hoy por trabajar más en la mejora de los destinos turísticos españoles sin insistir solo en su promoción en ferias, porque "la realidad tiene que estar más acorde con el stand maravilloso" con que se publicitan, ha dicho.

La adecuación y mantenimiento de las infraestructuras y los entornos de un lugar de vacaciones "es fundamental" para lograr que tengan éxito y "que no se ha trabajado lo bastante" por parte de las autoridades turísticas, que sí han insistido en desarrollar acciones promocionales que atraigan al visitante potencial pero no tanto en hacer que los sitios a los que llega estén en las condiciones que espera, ha opinado.

En un debate en el que ha participado en Las Palmas de Gran Canaria en el marco del congreso de comunicación turística "Overbooking", Carmen Riu ha subrayado, además, la importancia que, a su entender, tiene la conveniencia de presentar al cliente una oferta singular y diferenciada.

PRESENCIA EN HOSTELTUR

HOSTELTUR

Noticias de turismo | Noticias turísticas | HostelTUR.comMenú

La nueva revolución viene de la mano de la Innovación tecnológica

20 SEPTIEMBRE, 2018 (15:52:26)

- La utilización de las nuevas tecnologías es uno de los aspectos indispensables para el sector turístico, hasta el punto de arrastrar irremediablemente a quien quede obsoleto
- La diferenciación con otros destinos similares se logra poniendo el foco en el cliente y acompañándolo en todos los momentos del 'customer journey'
- Todas estas cuestiones se tratarán en el Overbooking Gran Canaria Summit que se celebrará el 4 de octubre en el Auditorio Alfredo Kraus de Las Palmas de Gran Canaria



HOSTELTUR

Marketing turístico

Los pasos del proceso de compra, a debate en Overbooking Gran Canaria

La cuarta edición del Foro Nacional de Comunicación y Marketing Turístico tendrá lugar el 4 de octubre 28 SEPTIEMBRE, 2018

- El congreso abordará la importancia de acompañar al turista en todas las fases del viaje
- Participarán expertos en marketing digital, posicionamiento web y técnicas de fidelización
- Se expondrán casos reales para ver qué puntos de contacto han sido decisivos para la compra

El Cabildo de Gran Canaria celebrará el próximo 4 de octubre la cuarta edición del Foro Nacional de Comunicación Turística Overbooking. Bajo el título "Customer journey: de desconocido a prescriptor de tu marca", el congreso abordará la importancia de acompañar al turista en todas las fases que componen su viaje "para convertirlo en el mejor promotor del destino a través de una experiencia satisfactoria", según ha informado la organización.

HOSTELTUR

Noticias de turismo | Noticias turísticas | HostelTUR.comMenú

POR BEATRIZ ACOSTA LUGO, EN INNOVACIÓN

Overbooking Gran Canaria, expertos en comunicación turística

26 SEPTIEMBRE, 2018 (15:37:46)

Overbooking Gran Canaria Summit vuelve con un enfoque innovador y digital sobre la comunicación turística

- 'Customer journey: de desconocido a prescriptor de tu marca' es la temática del cuarto encuentro de Overbooking Gran Canaria, que se celebrará el 4 de octubre en el Auditorio Alfredo Kraus



HOSTELTUR

Noticias de turismo | Noticias turísticas | HostelTUR.comMenú

Instagram: modo de empleo si eres un profesional del turismo

Las empresas turísticas y destinos no pueden usar esta app como lo hacen los usuarios normales: deben seguir cuatro directrices 5 OCTUBRE, 2018

- Instagram gana poder día a día como la red social más influyente de la industria turística
- Instagram conecta con público más joven y es la número uno en inspiración y contenido de viajes
- Las nuevas tendencias en marketing turístico fueron analizadas en el foro Overbooking Gran Canaria

Instagram, con más de 1.000 millones de usuarios, gana poder día a día como la red social más influyente de la industria turística. Sin embargo, las empresas turísticas y destinos no pueden usar esta app como lo hacen los usuarios normales, sino que deben manejar Instagram como una herramienta profesional y guarse por cuatro normas de uso. Así lo apuntaron expertos que participaron en el foro de marketing turístico Overbooking Gran Canaria Summit 2018.



## PRESENCIA EN EL DÍA

EL DÍA. ES

### CANARIAS

## Carmen Riu: los destinos turísticos deben parecerse más a su publicidad

La consejera delegada de la cadena hotelera dice en Canarias que hay que mejorar el mantenimiento y estado de infraestructuras en las zonas turísticas

28 veces compartido

Las Palmas de Gran Canaria, EFE

4 octubre 15:55 PM



La consejera delegada de la cadena hotelera Pw, Carmen Riu, durante su participación hoy en un debate sobre la promoción de gran Canaria en el congreso de comunicación turística "Overbooking" (José Manuel S. EFE)

## PRESENCIA EN MASPALOMAS AHORA

### La transformación digital y la influencia del arte en la promoción de Gran Canaria centran la celebración del Día Mundial del Turismo

MASPALOMAS AHORA VIERNES, 28 DE SEPTIEMBRE DE 2018



El Cabildo de Gran Canaria ha celebrado el Día Mundial del Turismo, dedicado este año a la "Transformación digital", con el coloquio 'El turismo en Gran Canaria a través de sus artistas y escritores', que ha reunido al artista Pepe Dámaso, el fotógrafo Ángel Luis Alday y Orlando Hernández, director de la Escuela Luján Pérez, para analizar la evolución de la promoción de la Isla durante los últimos cien años y debatir sobre la influencia global de las nuevas tecnologías.

## Maspalomas Ahora

El periódico líder en el Sur y Sureste de Gran Canaria

TURISMO COMUNICACIÓN

### Carmen Riu: Los destinos turísticos deben parecerse más a su stand maravilloso de las ferias

EFE JUEVES, 04 DE OCTUBRE DE 2018



Carmen y Luis Riu, premiados en 2010 por el expresidente de EY, José Miguel Andrés (c). (RIU Hotels)

PRESENCIA EN LA VANGUARDIA

LA VANGUARDIA

CAN-TURISMO COMUNICACIÓN

Carmen Riu: Los destinos turísticos deben parecerse más a su stand maravilloso

Las Palmas De Gran Canaria, 04 oct (EFE).- La consejera delegada de la cadena hotelera Riu Carmen Riu ha abogado hoy por trabajar más en la mejora de los destinos turísticos españoles sin insistir solo en su promoción en ferias, porque "la realidad tiene que estar más acorde con el stand maravilloso" con que se publicitan, ha dicho.

La adecuación y mantenimiento de las infraestructuras y los entornos de un lugar de vacaciones "es un tema fundamental" para lograr que tengan éxito y "que no se ha trabajado lo bastante" por parte de las autoridades turísticas, que si han insistido en desarrollar acciones promocionales que atraigan al visitante potencial pero no tanto en hacer que los sitios a los que llega estén en las condiciones que espera, ha opinado.

En un debate en el que ha participado en Las Palmas de Gran Canaria en el marco del congreso de comunicación turística "Overbooking", Carmen Riu ha subrayado, además, la importancia que, a su entender, tiene la conveniencia de presentar al cliente una oferta singular y diferenciada.

PRESENCIA EN FINANZAS.COM

FINANZAS.COM

CAN-TURISMO COMUNICACIÓN

Carmen Riu: Los destinos turísticos deben parecerse más a su stand maravilloso

04/10/2018 - 15:39 Agencia EFE

La consejera delegada de la cadena hotelera Riu Carmen Riu ha abogado hoy por trabajar más en la mejora de los destinos turísticos españoles sin insistir solo en su promoción en ferias, porque "la realidad tiene que estar más acorde con el stand maravilloso" con que se publicitan, ha dicho.

La adecuación y mantenimiento de las infraestructuras y los entornos de un lugar de vacaciones "es un tema fundamental" para lograr que tengan éxito y "que no se ha trabajado lo bastante" por parte de las autoridades turísticas, que si han insistido en desarrollar acciones promocionales que atraigan al visitante potencial pero no tanto en hacer que los sitios a los que llega estén en las condiciones que espera, ha opinado.

En un debate en el que ha participado en Las Palmas de Gran Canaria en el marco del congreso de comunicación turística "Overbooking", Carmen Riu ha subrayado, además, la importancia que, a su entender, tiene la conveniencia de presentar al cliente una oferta singular y diferenciada.

PRESENCIA EN DIARIO DE VIAJES Y TURISMO

Expreso Info. Diario de Viajes y Turismo

La nueva revolución en el sector turístico, de la mano de la innovación tecnológica

Bases de datos, técnicas de predicción, inteligencia artificial, algoritmos, cookies, redes sociales, motores de búsqueda son términos que han llegado para quedarse y que marcan la diferencia entre competidores.



PRESENCIA EN NOTICANARIAS

La nueva revolución en el sector turístico viene de la mano de la innovación tecnológica



- La utilización de las nuevas tecnologías es uno de los aspectos indispensables para el sector turístico, hasta el punto de arrastrar irremediablemente a quien quede obsoleto
- La diferenciación con otros destinos similares se logra poniendo el foco en el cliente y acompañándolo en todos los momentos del 'customer journey'



PRESENCIA EN CICLO21.COM

Ciclo21.com  
El Cabildo organiza el Overbooking Gran Canaria



PRESENCIA EN EUROPAPRESS

EUROPAPRESS

Las Palmas volverá a acoger el 'Overbooking Gran Canaria Summit'  
Las Palmas volverá a acoger el 'Overbooking Gran Canaria Summit' TURISMO GRAN CANARIA Publicado 25/09/2018 19:19:33CET LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, 25 Sep. (EUROPA PRESS) - El Auditorio Alfredo Kraus de Las Palmas de Gran Canaria volverá a acoger el 4 de octubre el evento de comunicación y marketing turístico 'Overbooking Gran Canaria Summit', que celebrará su cuarta edición. En esta edición la temática que conducirá el evento será 'Customer Journey: de desconocido a prescriptor de t ...

Leer mas: <https://www.europapress.es/turismo/destino-espana/canarias/noticia-palmas-volvera-acoger-overbooking-gran-canaria-summit-20180925-191933.html>

(c) 2015 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de este contenido sin su previo y expreso consentimiento.

TELEVISIÓN

PRESENCIA EN RTVC



Cobertura Rueda de Prensa



Cobertura del evento



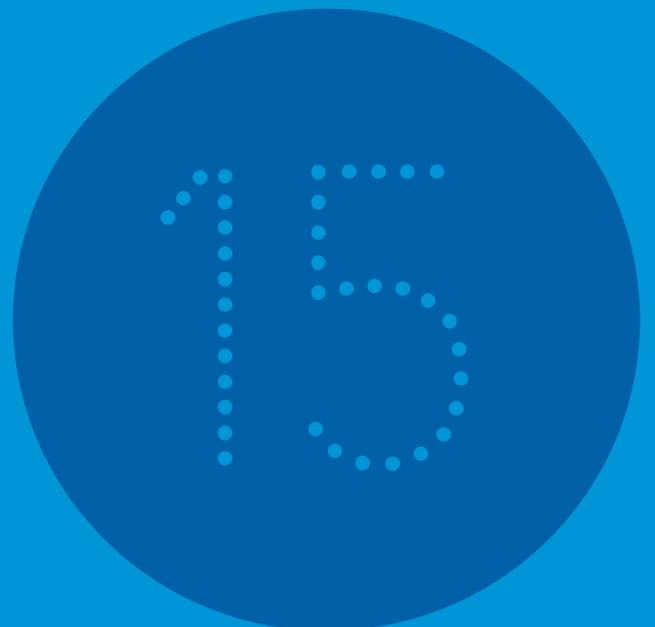
# PROMOCIÓN DIGITAL

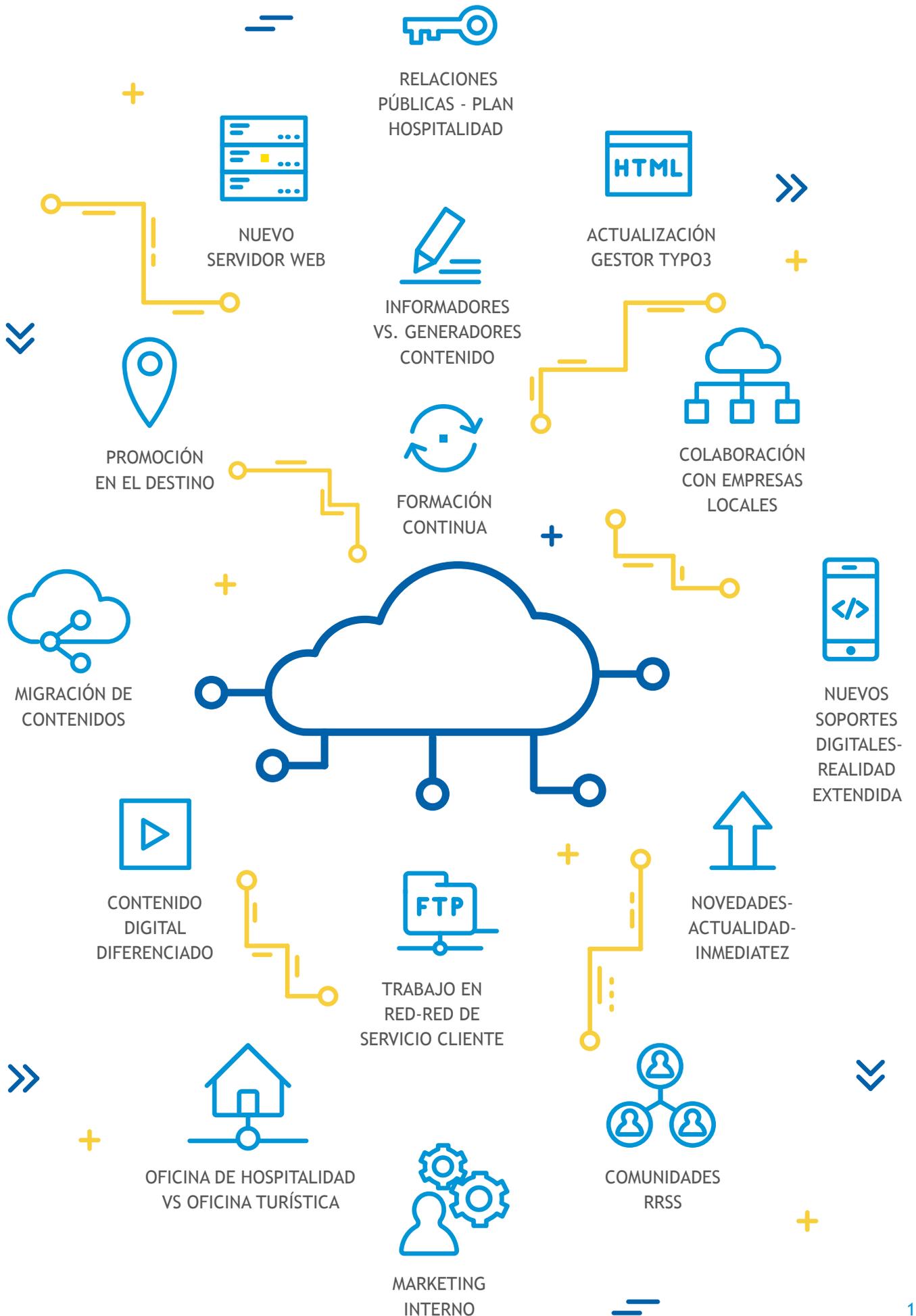
En 2018 la 'Unidad de Información Turística' distribuía su actividad bajo 3 vértices:

SERVICIOS DE ATENCIÓN  
AL CLIENTE.

COMUNICACIÓN DE MARCA  
PARA EL ENTORNO DIGITAL.

TRABAJOS TÉCNICOS  
DE BACK OFFICE.







## Servicios de atención al cliente



La 'Unidad de Información Turística' tiene la encomienda de gestionar la atención al turista, en destino y origen. Esa función se realiza por varias vías:

### • El servicio al cliente via canales digitales.

• Atendemos a empresas, prospectos y clientes que contactan por medios digitales, desde el destino o desde sus ciudades de origen; solicitando información para planificar vacaciones o interesados en entrar en relación comercial con la institución. Para ello se disponen 2 vías:

- La atención web, en soportes propios del Patronato de Turismo de Gran Canaria (PTGC) en Internet
- La atención vía redes sociales.

• Estos servicios se mantienen activos 7 días a la semana, brindando respuesta en varios idiomas, por buzones web o por redes sociales.

• Junto a esos procesos, en 2018 se ponen las bases para dotar al site turístico con un software que llegue a robotizar parte de esas respuestas. El PTGC oferta así una vía más directa, impulsando el front-office virtual de destino, poniendo en idéntica jerarquía las consultas físicas y las consultas digitales.



## El servicio al cliente en Oficinas de Turismo de Gran Canaria

El servicio presencial, la prestación de servicios de hospitalidad cara a cara con el turista, sigue siendo uno de los grandes ejes de la 'Unidad de Información'. La coordinación del número amplio de oficinas que conforman la red de atención al turista de Gran Canaria es una de las funciones principales del trabajo diario, con tareas múltiples, que cambian dependiendo del tipo de espacio, de su titularidad y ubicación. La Unidad de Información Turística debe atender:

- La gestión administrativa periódica con empresas contratantes del servicio.
- La coordinación y atención a los profesionales de la red; incidencias, turnos, reclutamiento, entre otras.
- La implementación de planes de formación para informadores/as.
- La atención a equipos comerciales de las empresas turísticas.
- La gestión de stock: solicitudes de reposición de material promocional y peticiones de material de terceros.
- La coordinación de los equipos de trabajo entre sí.
- En ocasiones puntuales, el servicio de información turística en la sede central se realiza por miembros de la Unidad.

*\* En las cifras de atención directa no se incluyen la atención telefónica de los informadores, ni los servicios auxiliares prestados diariamente a empresas turísticas o administraciones públicas.*

El centro insular de Turismo, en Playa del Inglés, principal espacio de recepción con 44.758 clientes atendidos.

Alemanes, españoles y británicos, principales grupos de visitantes atendidos en la red.

El Plan Estratégico de Gran Canaria (PEGC) 2020 considera su Red de Oficinas como **una de las fortalezas del sistema turístico de Gran Canaria**. Para valorar su importancia, mostramos algunas cifras referidas al último año del servicio.

17 oficinas de turismo en convenio.

Espacio de fidelización: el 65% de los clientes visitaban por 1ª vez la isla.

La red daba servicio a 221.058 turistas totales (oficinas propias y oficinas en convenio)

**OTRAS OFICINAS  
CON LAS QUE  
TRABAJAMOS:  
OT Anexo y El Portón  
OT Puerto Rico  
Casa del Turismo**

**NUEVAS  
OFICINAS:  
Proyecto en curso,  
activado en 2018:  
Faro de  
Maspalomas**

• **Reorganización y puesta  
en valor de perfiles  
profesionales.**

• La valoración de la ‘Red de Informadores’ no se limita a la contabilidad de los espacios físicos que desplegamos por la isla, en los distintos municipios, la ventaja de este sistema nace del contenido de los espacios y, sobre todo, del hecho de contar con un grupo de profesionales especializados. Esto convierte nuestra red de servicio en una ventana de oportunidad.

• Desde el PTGC coordinamos la Red de Informadores Turísticos directamente, por medio del personal técnico de la Unidad, que permanece a cargo del día a día de este sistema de servicios que ofrece confianza al visitante y proyecta una imagen acorde a nuestra condición de destino maduro.

• Siguiendo directrices del PEGC2020 (objetivos generales 1, 2, 4 y 5), el PTGC centra su esfuerzo en la mejora

continua de la atención al turista, sumando profesionales de garantías, con perfiles senior, aptos en competencias y habilidades.

Tanto el PTGC como los municipios involucrados se mantienen comprometidos con este proyecto colaborativo; un programa que pide esfuerzo pero que devuelve un valor directo a nuestra economía de servicios.

En 2018 se fortalecen estas 2 políticas de trabajo con las Oficinas de Información Turística (OITs):

**Crece la formación  
continua para  
informadores.**

Seguimos apostando por la actualización continua, con cursos periódicos de competencias digitales para informadores. Buscamos reconvertir su trabajo en algo mayor; cambiar su rol para facilitar que sumen valor como creadores de contenido. Con ellos esperamos generar piezas de marca, periódicamente actualizadas y elabo-

radas por estos especialistas en cada punto de oferta del destino, vinculados mediante el trabajo colaborativo.

**Los informadores/as son protagonistas de la comunicación de marca.**

Junto a esto, acompañamos el cambio con acciones de comunicación. Trazando una estrategia de contenido que coloca la Red de Informadores en **1º plano de la comunicación de marca**. En diciembre 18 arrancaba la producción de piezas para comunicar mejor nuestra potente red de servicio, dándole preponderancia. Así proyectaremos confianza al visitante y daremos reconocimiento a la figura del profesional turístico. Ellos conforman el mayor front-office de Gran Canaria y nuestra intención es sumar su conocimiento en back-office.



## La reconversión de espacios de hospitalidad.

Este año seguimos dando pasos para aplicar el plan de reforma de oficinas de turismo activado por encomienda del PEGC2020. La remodelación de la oficina de Triana se inauguraba en diciembre de 2017 y durante 2018 se fue adaptando el sistema de servicio al nuevo espacio, creando nuevos contenidos, modificando procesos de trabajo que acompañan mejor el nuevo rol del informador/a turístico. La reforma se orienta a la creación de **oficinas de hospitalidad**, un cambio de modelo que empieza a ser visible en Triana 93 y que también se ha iniciado en el CIT de Playa del Inglés.

Una renovación que busca:

**Puesta en valor de la figura del informador/a.**

**Ofrecer servicios que acompañen la recomendación del informador/a.**

**Reconvertir las oficinas como espacios para eventos de marca.**

El nuevo modelo para las OIT gira en torno a la figura del informador. La revolución digital no ha menguado la importancia de estos profesionales; tan sólo transformó su trabajo. El cliente sigue acudiendo a las oficinas de turismo, aunque ahora demanda una atención personalizada y recibe una recomendación muy especializada que complementa la información que tiene disponible en Internet. Para poder afrontar ese proceso de especialización la formación se convierte en pieza clave del proyecto.

Ese nuevo papel del informador/a se refleja en los espacios físicos que vamos actualizando, espacios que ahora suman servicios, herramientas multimedia o nueva arquitectura de interiores; reorientando el conjunto de elementos de las oficinas a la creación de mejores vehículos de branding.

Ahora, como ejemplo, la nueva oficina de hospitalidad-tipo acoge cursos de formación continua, para público interno y externo. Y muda en espacio para generar eventos, una vía de comunicación ya visible en el **Centro Insular de Turismo (CIT), en Playa del Inglés.**

Entre la programación de eventos en 2018:

**11 Exposiciones.**

**Presentaciones sobre mercados para agentes comerciales del sector.**

**Actividad complementaria a eventos sectoriales.**

**Seminarios de formación técnica para el sector.**

**Muestras de artesanía.**

**Eventos musicales en Navidad.**

**Eventos por el día mundial del turismo.**

**Ruedas de prensa.**

**Eventos culturales / música, teatro, arte,...**

*\*El marketing de eventos en el CIT generó una amplísima actividad complementaria a los servicios de atención al cliente. Se hacía ampliar su horario a domingos y festivos.*

# Comunicación de marca para el entorno digital



La 'Unidad de Información' es el departamento de promoción digital del PTGC, gestiona los soportes oficiales de marca en la Red. Entre estos soportes, los principales recursos son:

- El 'Portal del Turista' en [www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com), web oficial del destino Gran Canaria, en 10 idiomas, eje de la comunicación de marca en Internet.
- La comunidad @MyGranCanaria en Facebook, fanpage de amplísima audiencia y cobertura, principal soporte publicitario del PTGC, en la práctica un medio propio.

Junto a los trabajos de generación y actualización de contenido para esos soportes, se desarrollan otros trabajos de forma independiente o en colaboración. Estos son los principales:

*\*Completamos la actualización back-office del portal, migrando el site a un servidor más seguro, actualizando miles de páginas en holandés, francés, italiano, portugués, polaco y en ruso. En el camino se perdió posicionamiento. El indexador de Google fue penalizando la migración, por encontrar páginas caídas durante el proceso. Para recuperar terreno invertimos en esta campaña de planificación sencilla, sin retargeting. Nos anunciamos contra búsquedas genéricas, con un número amplio de páginas de entrada para reindexar el portal.*



## Campañas desde la 'Unidad de Información'.

En su rama de comunicación, se gestionaban este año tres acciones publicitarias principales a cargo del presupuesto del departamento, atadas a objetivos de comunicación de los soportes que gestionamos.



## Promoción de GC via Google Adwords.

La primera acción, una campaña en Adwords, se planificaba para Suecia, España, Alemania y Reino Unido. El socio colaborador en la acción fue la agencia Two. Trazaba 2 objetivos:

- Refuerzo de marca en búsquedas genéricas para invierno.
- Recuperar el posicionamiento perdido para el portal durante la migración de contenidos de 2017-18\*.



## Promoción de GC en Facebook Ads.

La segunda acción, ejecutada en Facebook, con apoyo de la agencia AQMarketing, se ejecutaba en varias oleadas, utilizando la plataforma publicitaria que brinda la red social.

La campaña se planteó como recurso de ejecución rápida, en apoyo a los contenidos propios. Uniendo los soportes de la marca (tanto el site turístico como el blog turístico) a la información de actualidad que demanda el día a día de las comunidades digitales.

Se impulsaron piezas de vídeo creadas específicamente para este medio, se insertaron contenidos muy cercanos al brand-content, perfilados para público afín, aprovechando la hipersegmentación que Facebook abre a los anunciantes. Se prepararon **contenidos en formato video 360**, doblando las producciones creadas para nuevos soportes de realidad virtual disponibles en la oficina central en Triana 93.



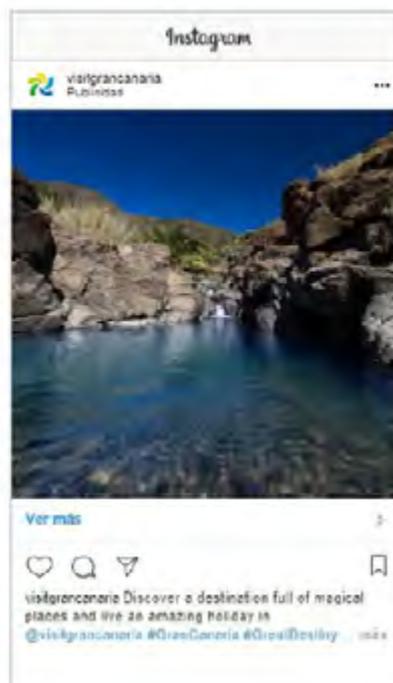


## Promoción de GC en Instagram.

La tercera acción, se programaba para Instagram (IG); cubría la tercera gran puerta de captación de tráfico. Esta acción se planificaba con la agencia Klauter, mediante una campaña que premiaba el contenido generado por usuarios, por medio de un concurso para seguidores activos en la cuenta @visitgrancanaria.

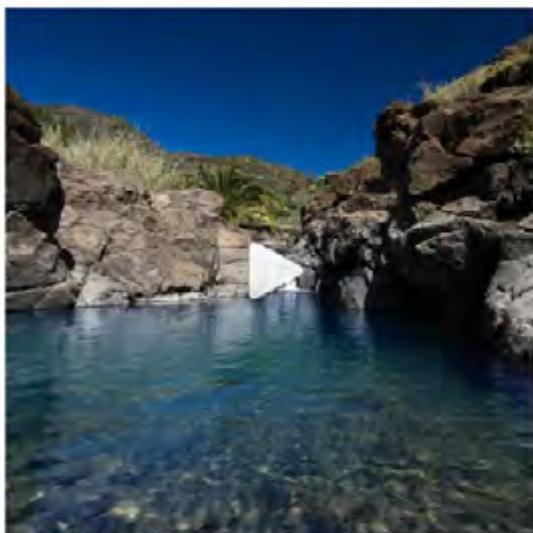
La acción con Klauter se preparó para un desarrollo total de 4 meses, en varios mercados, con el objetivo de generar captación de leads para la comunidad IG en esa red, impulsando la marca Gran Canaria en espacios de fuerte cobertura. **Produjimos piezas en formato cinemagraph**, animando imágenes de localizaciones turísticas de la isla, testando las publicaciones en 4 test A/B.

El buen retorno de esta promoción ejemplifica bien las oportunidades que ofrece Instagram a las marcas. Con un presupuesto muy ajustado se generaban **2.861.893 impresiones**, se alcanzaba una **audiencia total de 1.228.009 usuarios**, con un **OTS de 2,33**. La comunidad @visitgrancanaria arrastraba un retorno de + 50 nuevos seguidores al día durante la campaña.



### ¿Cómo han reaccionado?

Reacciones a las publicaciones	Comentarios de la publicación	Veces que se ha compartido una publicación	Clics en el enlace	CPC (Coste por clic en el enlace)
6.697	22	70	3.904	0,55902152



 visitgrancanaria • Seguir

visitgrancanaria Descubre a destination full of magical places and live an amazing holiday in @visitgrancanaria #GranCanaria #GreatDestiny #Ayayayes

12,506 reproducciones  
21 de noviembre de 2019

Añade un comentario...

 visitgrancanaria



10.735 reproducciones · Le gusta a adede... y clomas90

visitgrancanaria Roque Nublo, where "The Sea of Clouds" can be found. #GranCanaria #GreatDestination... más

### ESPAÑA (SIN ISLAS CANARIAS)

Alcance	Impresiones	Frecuencia	Clics únicos en el enlace	Reproducciones de video de 3 segundos	Clics en el enlace
822.127	1.962.091	2,386603286	2.624	137.380	2.767

### REINO UNIDO

Alcance	Impresiones	Frecuencia	Clics únicos en el enlace	Reproducciones de video de 3 segundos	Clics en el enlace
209.084	468.015	2,238406573	614	29.812	646

### PAÍSES ESCANDINAVOS

Alcance	Impresiones	Frecuencia	Clics únicos en el enlace	Reproducciones de video de 3 segundos	Clics en el enlace
167.326	402.717	2,41	437	22.590	468

## Servicios de apoyo. Producción de acciones comerciales para otros departamentos del PTGC.

En 2018 dimos soporte a acciones desarrolladas por otros departamentos:

- Edición de minisite de campaña para el mercado británico: landing '7 parks - 7 days'.
- Apoyo back-office a la difusión de contenidos de 'Gran Canaria, Isla de Cuento' campaña impulsada y dirigida desde el departamento de 'Publicidad y Marketing' del PTGC.
- Apoyo back-office a la acción de publicidad programática generada en 2018 por la técnico a cargo de la promoción para Reino Unido-Irlanda, trabajo del departamento de 'Mercados' del PTGC.
- Desarrollo de un minisite en tres idiomas de soporte al itinerario 'Ruta San Mao', nuevo producto turístico impulsado como acción de branding desde el departamento de 'Mercados'.

# B.

# C.

## Inbound marketing. Elaboración de contenido desde la Unidad de Información.

Como parte del desarrollo de los soportes del Patronato se acometen trabajos de elaboración de nuevo contenido de marca. Son trabajos realizados de forma continuada, que se añaden al bucle de actualización permanente de las páginas web publicadas en el portal turístico.

El flujo de trabajo alrededor del marketing de contenidos es una de las bases de la actividad diaria de la Unidad, un proceso necesario para asegurar la buena salud de los soportes oficiales en la Red. Estos soportes de marca son recursos activos en un medio, el digital, que exige actualización permanente, alta frecuencia, para no caer desplazados en Internet, un medio de audiencias atomizadas que obliga a la competencia extrema por la atención del usuario.

La creación del contenido de la marca turística se prepara para múltiples ventanas en Internet, en acciones de diferente tamaño. Estos los principales proyectos gestionados desde la Unidad, con publicaciones continuadas, para llamar la atención de clientes o prospectos:

## La edición de videos de promoción.

El departamento de promoción digital gestiona diversos canales en redes sociales (trabajo que detallamos más adelante), preparando contenido para ventanas que nos conectan a un número incontable de usuarios. Para esas ventanas digitales creamos vídeos publicitarios, con formatos adaptados específicamente a cada medio.

El proveedor Videolean, agencia grancanaria de inbound marketing, fue el socio colaborador en 2018 para crear un número porfolio amplio de piezas específicamente diseñadas para los canales digitales del PTGC. Vídeos de edición rápida, de presupuesto muy medido, adaptados al lenguaje del medio, que arrastraban amplísimo tráfico y alto retorno de la inversión.

## El blog turístico de Gran Canaria.

El ‘blog turístico’ es la revista de marca del Patronato de Turismo en la red. Un soporte de contenido publicitario específicamente creado para la Red.

Editada en 3 idiomas, como soporte que pone en valor el abanico de experiencias que el visitante encuentra en el destino. Una revista-blog editada semanalmente, que incorpora reportajes de fuerte componente gráfico, de lenguaje muy cuidado, con el reportaje como género. Con contenido elaborado con el objetivo de comunicación de llegar a proyectar nuevas visiones de la isla, lejos de tópicos o clichés más al uso, siendo al tiempo un espacio de promoción atado a la actualidad en la isla.

El blog turístico de Gran Canaria permite dar difusión doblada a piezas publicitarias en video que se generan para otros soportes, gracias a su video-blog, espacio que vimos crecer en este 2018, y que funciona como un nuevo repositorio para atrapar tráfico y cobertura.





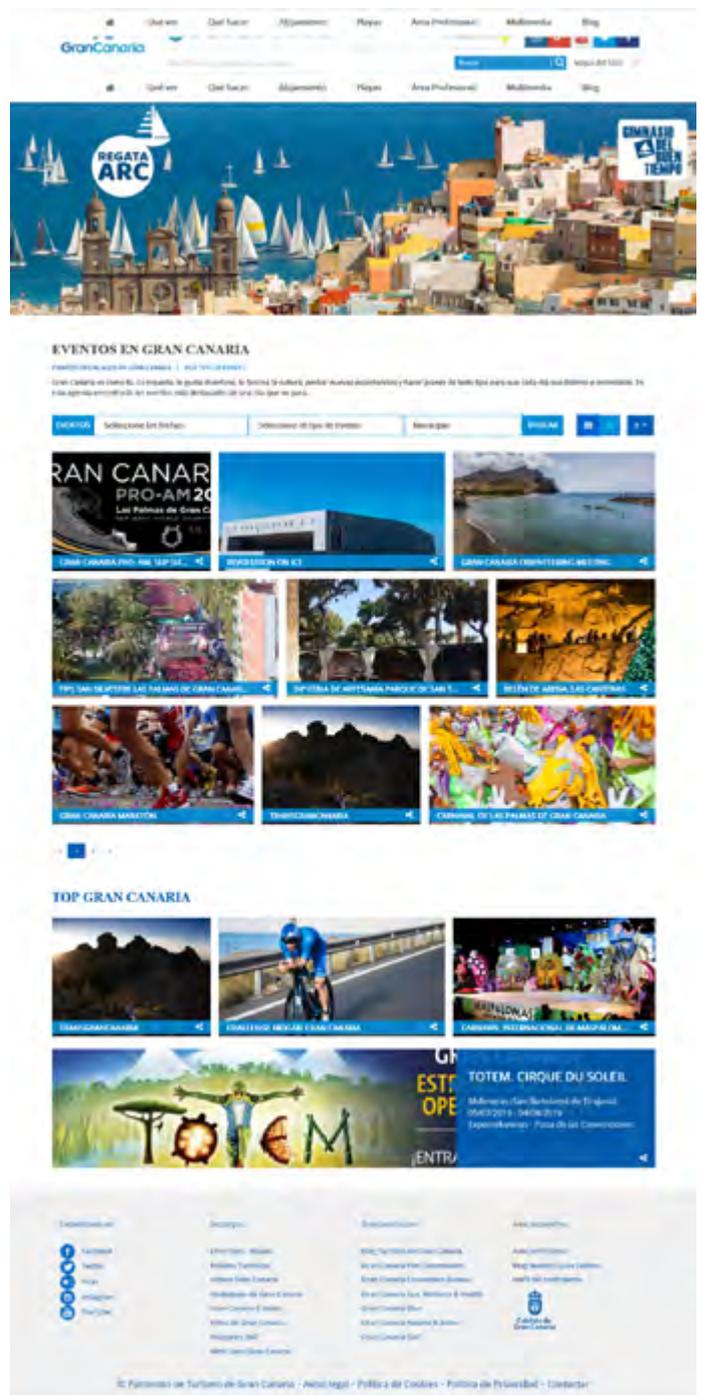
## Nueva 'Agenda de Eventos' del portal turístico.

Este fue el principal proyecto de contenido del departamanto digital durante 2018. Se rediseñaba y actualizaba la interfaz de la 'Agenda de Eventos' del portal, una sección abierta desde el inicio del proyecto del portal turístico y uno de los principales recursos para captar tráfico e interés del usuario.

La 'Agenda de Eventos' del PTGC lista con alta frecuencia de publicación la larga serie de eventos deportivos, culturales, lúdicos o de cariz turístico que el turista puede encontrar en Gran Canaria durante los 12 meses del año.

La **actualización rápida** de esta información es la base sobre la que crece el proyecto Agenda. El PTGC vuelca contenidos sintéticos, de valor informativo para terceros, tomando como fuente todo tipo de organismos públicos, entes culturales, clubs deportivos, administraciones públicas, entre otras. La información se compila para que quede a vista de usuario, en los 10 idiomas del site.

Pero, sobre todo, ordenamos la enorme programación de eventos que genera la isla para ofrecerla a los agentes turísticos de destino. Es un recurso que se facilita en abierto, para ser integrado en webs de terceros, a fin de promocionar Gran Canaria como destino con una gran actividad de ocio complementaria.



# D.

**Medios propios.**  
Las redes sociales,  
grandes canales de  
comunicación digital  
del PTGC.

Las redes del PTGC continúan destacando entre los recursos más rentables para la comunicación turística de Gran Canaria. Son los **medios propios** que alcanzan mayor tamaño, los espacios que generan posibilidades claras de **viralización de contenidos de marca**.

Al tiempo, son vías directas para cumplir con la función de atención al cliente. Y son, sobre todo, las comunidades digitales del Patronato de Turismo de Gran Canaria, los espacios de relación continua donde nos vinculamos con una creciente comunidad de personas interesadas en el destino, audiencias que no han dejado de crecer y crecer desde su puesta en marcha. A finales de diciembre 2018, los perfiles oficiales de promoción del PTGC en Social Media nos ofrecían estos números:

Comunidad  
de seguidores  
del Patronato de  
Turismo en Facebook:

147.699



Comunidad  
de seguidores  
de Gran Canaria  
en Instagram:

33.844



Comunidad  
de seguidores  
de Twitter en  
Inglés:

5.419



Comunidad  
de seguidores  
de Twitter en  
Español:

50.679



El trabajo en redes sociales se divide a su vez en diferentes ramas de trabajo:

a) Se genera **contenido propio** en continuidad, para cada uno de los canales publicitarios, con piezas adaptadas a los lenguajes y públicos que el PTGC busca alcanzar en cada red social. Toda esta actividad se ordena bajo una amplia escaleta de contenido que divide la publicación promocional por temas e idiomas, segmentando la comunicación turística en detalle, manteniendo una línea común.

b) **Se comparten contenidos** generados por el resto de los departamentos de promoción del PTGC y **se priorizan productos y eventos** considerados principales en la actividad continua de la Institución.

c) Se apoyan las líneas de publicación de las **marcas de producto asociadas** al PTGC, generando sinergias, compartiendo contenido para apoyar las comunidades que forman el mapa de comunicación digital oficial de Gran Canaria, fortaleciéndonos juntos.



Esa relación no se limita a la mera difusión de contenido. Fruto de las líneas de trabajo colaborativo, se desarrollan planes de formación entre el equipo de redes sociales del PTGC y los propios técnicos de las empresas de producto, con temarios que van cubriendo todas las distintas áreas de actualización en **Social Media Marketing**, el sector de la comunicación con mayor velocidad de cambio.

El nuevo diseño gráfico de la sección 'Agenda' se orienta a la mejor disposición de la información, dando realce a las figuras gráficas, sumando además un buscador interno más amigable al usuario.

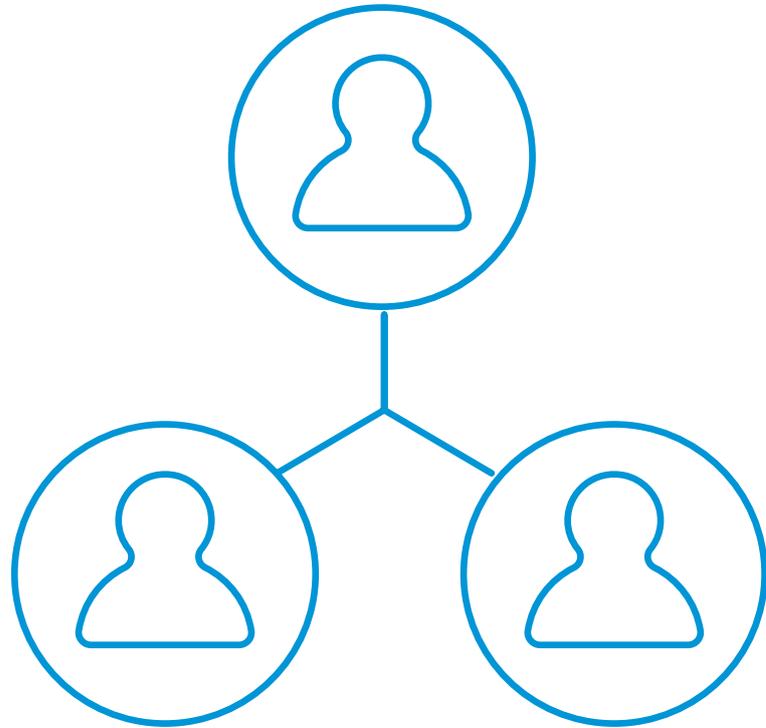
d) Junto a las tareas relacionadas con la planificación, producción y volcado de contenido en redes sociales, se desarrollan **tareas paralelas** aprovechando las herramientas que facilitan las propias plataformas.

El departamento de promoción digital colabora puntualmente en el análisis de recomendadores, mantiene activa la recomendación de perfiles de interés relacionados con Gran Canaria y, sobre todo, incentiva la **publicación coordinada** de contenido junto a los técnicos municipales que conforman la Red de Información Turística.

e) Este **trabajo colaborativo con los municipios** es una de las vías de trabajo más potentes de nuestra marca, por cuanto genera diariamente oportunidades de sumar esfuerzos entre las diferentes administraciones públicas. Los gestores de comunidades del Patronato de Turismo y los técnicos de los municipios trabajan en colaboración, apoyando iniciativas compartidas y generando cobertura común en el día a día.

La relación entre los equipos de Redes Turísticas de los municipios y del propio Patronato de Turismo se cuida con reuniones de trabajo periódicas, al hilo de un programa de formación estructurado específicamente para las necesidades de una red de trabajo colaborativo.

Todo este proyecto busca construir al final una red de trabajo propia dentro de las redes sociales, para promocionar la isla de forma activa y coordinada.



Redes Sociales	Último año	Año pasado	Cambio	% Cambio
Seguidores en Facebook	147.151	118.797	▲	23,87%
Seguidores en Twitter Español	50.300	45.400	▲	10,79%
Seguidores en Twitter Inglés	5.224	4.549	▲	14,84%
Seguidores en Instagram	30.600	19.800	▲	54,55%
Seguidores en Youtube	2.885	1.800	▲	60,28%
Visualizaciones de videos en Youtube	1.916.182	1.637.976	▲	16,98%



# E

## Otros proyectos anexos.

### a) Participación en la gestión de patrocinios de eventos digitales.

El departamento digital toma a su cargo una pequeña parte de la política de patrocinios de la marca, cuando los eventos patrocinados tienen relación directa con el campo online. En 2018 participábamos en la concreción de acuerdos de marca con los organizadores de estos eventos:

## GRAN CANARIA NOMAD CITY

Nomad City Gran Canaria es un evento relacionado con la tecnología y el ‘turismo de trabajo’, modalidad de viaje nacida con la economía digital y con la aparición de profesiones que permiten trabajar en remoto, via Internet. El patrocinio impulsaba la consolidación de este evento de índole profesional, con conferencias y seminarios sectoriales. Un evento que atraía en 2018 a más de 250 viajeros de multitud de países, de alta competencia profesional, relacionados con empresas de tecnología o comunicación digital.

El valor de estos viajeros no se reduce al gasto de estancia. Por su perfil acaban regalando en redes una recomendación que buscamos muy intencionadamente, por su credibilidad y afinidad. Su estancia en Gran Canaria atraerá a nuevos profesionales de trabajo en remoto.

Por esto, el evento ‘Nomad City’ se considera la mejor campaña de promoción de la isla como destino para este emergente nicho de mercado. En su última edición, crecía exponencialmente a nivel de participantes, pero sobre todo, aumentaba su capacidad tractora entre marcas digitales de referencia. Con su patrocinio el PTGC cubre los siguientes objetivos:

- Promociona Gran Canaria entre nómadas digitales, mercado atomizado y difícil de impactar.
- Amplía la competitividad del destino en ese nicho, al ofertar un evento de interés para nómadas y trabajadores remotos, sumando otro motivo más para viajar a la isla.
- Activa el posicionamiento de Gran Canaria como destino español líder en ese segmento.



## CONGRESO DE TURISMO DIGITAL

Una tipología parecida muestra otro evento patrocinado por el PTGC este último año, el ‘Congreso de Turismo Digital’, impulsado por la Asociación Canaria de Ingenieros en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Este evento de ámbito regional, organizado por ‘Acitics’ junto a ‘Coggitcan’ y la ‘Red Cide’ y celebrado en el Museo Elder de la Ciencia, brindaba un programa amplio, alrededor de la tecnología en el turismo, un campo de actividad que aúna a los tres organizadores y que mueve el interés del PTGC como patrocinador institucional.

El ‘Congreso de turismo digital’ ofrece espacio a docentes de relevancia, siendo un foro de importancia creciente en la región para ocupar el debate sectorial sobre turismo-tecnología. Se apoyaba el encuentro por su marcado perfil técnico, complementario a otros eventos como Overbooking Gran Canaria Summit (OVB) o Nomad Gran Canaria, donde también participa el PTGC, siendo este caso un encuentro específicamente centrado en el impulso de soluciones tecnológicas en empresas turísticas.

## WOMAN CANARIAS TURISMO

Otro de los eventos apoyados en patrocinio desde la Unidad fue el ‘Woman Canarias Turismo’, encuentro organizado por ‘Nemesys’, una de las grandes comunidades de profesionales canarios del ámbito de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

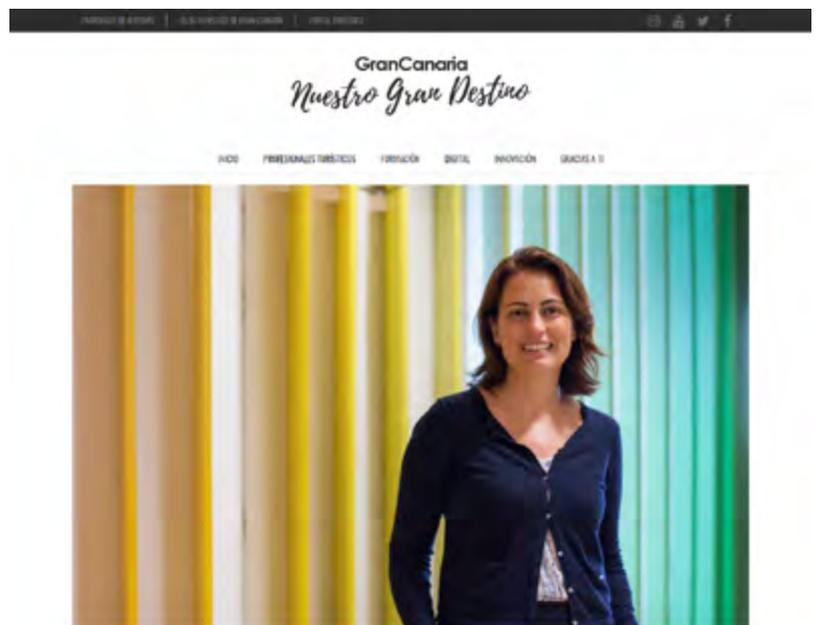
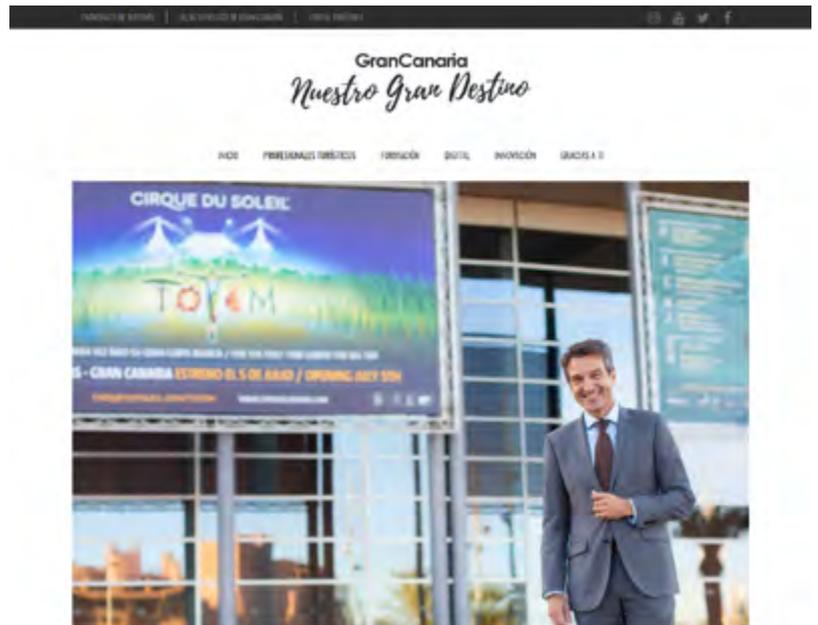
Esta acción se incluía en el marco de los objetivos del programa de relaciones públicas #NuestroGranDestino, plan de comunicación interna que desarrolla la Unidad. El interés del PTGC con el patrocinio de ‘Woman Canarias’ era propiciar su tematización, reconvertirlo en ‘Woman Canarias Turismo’, algo que fue posible por compartir objetivos de comunicación similares al programa de fomento de la industria del PTGC.

Este evento, que cumplía su tercera edición y se celebró en el Centro Demostrador TIC, en colaboración con compañeros de la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria (SPEGC), dio a conocer historias de mujeres que pueden considerarse casos de éxito con el objetivo de ayudar a igualar el papel de la mujer en el entorno profesional y social.

b) Programa de hospitalidad #NuestroGranDestino.

El año 2018 fue el de consolidación de #NuestroGranDestino, blog de marca que sirve de eje del programa de hospitalidad del PTGC. Es un soporte diseñado para lograr cobertura en redes sociales, sin compra de medios.

Este proyecto trabaja acciones de reconocimiento a profesionales relacionados con empresas que operan en la isla. Es la primera etapa del **programa de fomento del turismo** que arrancaba esta legislatura, un plan para público local que reivindica el talento y el empleo que mueve la industria turística. Un proyecto de relaciones públicas, en tono positivo, que busca incorporar la participación de profesionales en los debates sectoriales, incluyendo la marca Gran Canaria de fondo. Estos contenidos se acompañan con una pequeña programación de actividades en la sede del Patronato, para estudiantes de varias ramas del turismo, cuando nos visitan en jornadas de puertas abiertas.



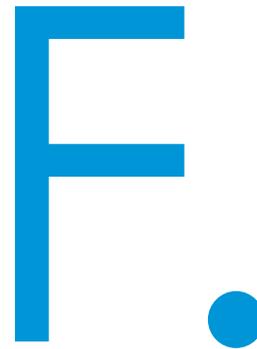
## Arranca la cuarta actualización del Portal Turístico de Gran Canaria.

En 2018 arrancaba el nuevo rediseño y reestructuración de la interfaz y los contenidos del sitio web del PTGC. El portal turístico de [www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com) cumplirá así su cuarta actualización desde el inicio del proyecto, un proceso laborioso que se iniciaba durante 2018 para ir esbozando lo que serán los cambios de diseño de la estructura del sitio web, a implementar en el siguiente ejercicio 2019.

Durante la primera fase se acometen las tareas de diseño, bocetaje y trabajos back-office, en un proyecto desarrollado internamente desde la propia 'Unidad de Información', que se acometerá en diferentes etapas, durante los próximos meses.

El departamento digital tiene la encomienda de mantener vivo un soporte que sirva de base a la estrategia de comunicación digital del PTGC: el Portal del Turista de Gran Canaria cumple ese papel. Para ello se deben enfrentar las diferentes capas que componen un recurso de esta índole, cruzando tareas de webmaster con funciones de gestión de contenidos, entremezcladas a su vez con la atención al cliente.

El proyecto 'Portal del Turista' tiene **más de 15 años**, un largo período de transformación continua, en los que ha enfrentado esos cuatro procesos de renovación. Las actualizaciones constantes aseguran su vigencia y tienen la misión de cumplir estos objetivos:



- Reinventar el portal periódicamente para ajustar contenidos al tono, al lenguaje y nuevos temas que demanda el mercado, siguiendo al tiempo la línea genérica del branding del PTGC.

- Ajustarnos al cambio tecnológico producido por la renovación permanente de dispositivos.

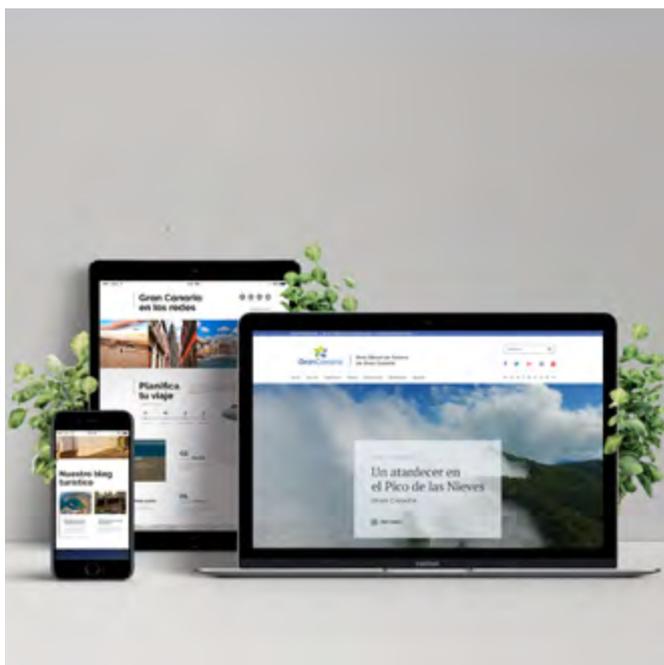
- Cumplir actualizaciones que aseguran estándares de seguridad adecuados a un recurso de esta índole.

- Integrar novedades y nuevas utilidades que ofrece el mercado. (Como los recursos 360°, entre otros).

- Planificar el orden de los contenidos atendiendo a nuevas tendencias y a cambios del mercado, siguiendo el Plan de Estrategia Digital del propio departamento.

- Disponer los contenidos de forma adecuada a los intereses de los usuarios (en este caso, en la cuarta actualización, la interfaz se orientará a la prevalencia de la narrativa únicamente visual, con mayor integración de figuras gráficas)

El trabajo previo de planificación estratégica permite **esbozar el rediseño** del site, bajo una imagen renovada, con un nuevo diseño gráfico, adaptando el soporte a los estándares web que están en continua evolución. Entre las tareas de rediseño realizadas en 2018, se han esbozado propuestas para la adaptación de la nueva home y se han testado nuevos formatos de microsites que cubrirán mejor la necesidad de dar soporte a acciones promocionales. Se ha realizado una primera implementación del nuevo diseño en una campaña real, para el mercado británico, dirigida por la técnico correspondiente.



# G.

## Actualización de portales idiomáticos.

El 'Portal del Turista' en gran-canaria.com mantiene sus 10 versiones idiomáticas, ofreciendo páginas en español, inglés, alemán, francés, italiano, holandés, sueco, portugués, polaco y ruso.

No hay una equivalencia exacta entre cada versión idiomática del portal. Se hacen variaciones por idioma, con adaptaciones que se basan en los intereses, búsquedas y comportamiento del perfil de usuario por idioma, así como las estadísticas de turistas que visitan cada versión del site, junto a la importancia de cada mercado emisor.

La adaptación de los procesos de gestión de contenidos a varios idiomas obliga a disponer un diseño de plantillas adaptado, en diferentes versiones idiomáticas. Esa complejidad se añade al propio proceso de gestión de un site de esta índole, que pide sumar tareas de análisis, traducción, adaptación, programación y gestión de contenidos en las distintas capas de la web.



2018 se exportan los contenidos del resto de idiomas y se importan en el nuevo servidor.

Los trabajos se acometieron durante meses de forma escalonada, sin perjudicar la actividad normal de la empresa, sin descuidar a vista de usuario la función de promoción y representación que cumple el site turístico del PTGC en la Red. El proceso de trabajo en back office se cerraba en plazo, con todos los contenidos del Portal del Turista en grancanaria.com **migrados en los 10 idiomas del site.**

Hoy la web turística oficial se Gran Canaria se aloja en **una máquina más actual, versátil y más segura** de la que disponíamos anteriormente.



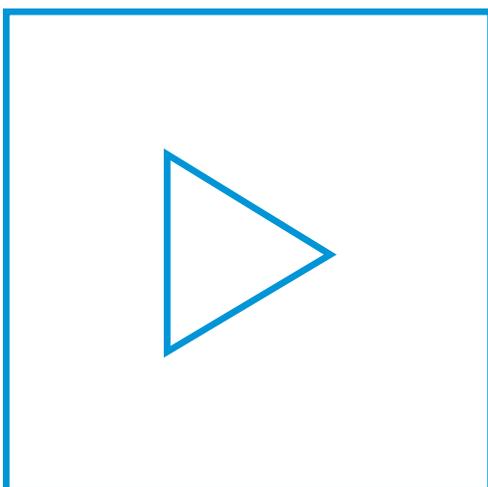
## B.

### Actualización CMS Typo3.

La posible aparición de brechas en los paquetes informáticos instalados obligan a mantener actualizados los software sobre los que se instalan servicios web, requiriendo revisiones periódicas de estas versiones, siendo esta tarea un objetivo central para la buena marcha del proyecto 'Portal del Turista'.

El gestor de contenidos de la web es TYPO3 que, con esta última actualización, ha pasado de la versión 4.1.1 a la versión 7.6.4.

La actualización se acompañaba a su vez de una ampliación de seguridad en los cortafuegos de acceso a los servidores. Esta inversión ha supuesto un fuerte aumento de capacidades en la gestión del trabajo diario, de forma que ahora podremos publicar contenidos mejor adaptados tecnológicamente y, además, contamos con un relevante incremento de seguridad.



## C.

**Compra y desarrollo de aplicaciones.**

El sistema de gestión de contenidos de un portal requiere de diversas herramientas para administrar bases de datos y contenido web. Herramientas que permiten gestionar servicios internos como **'el Perfil del Contratante'** o como el gestor de datos de la **'Agenda Turística'**.

La actualización de los servidores realizada en 2017-18 suponía una importante labor de adaptación de estas herramientas, bajo las nuevas bases tecnológicas que facilitan su funcionamiento.

Durante el año 2018 se adquirían **estas nuevas licencias** para la generación de contenidos multimedia y, así, difundir nuestros contenidos a través de la web y las redes sociales:

- Videolean: plataforma online para la autoedición de videos, mediante plantillas predefinidas. Una utilidad que permite generar de forma ágil, y por los miembros del propio departamento, un amplia batería de videos publicitarios para Social Media, bien adaptados bajo la imagen corporativa, con recursos gráficos para la composición creativa.

- Issuu: servicio en línea para visualización de material digitalizado (libros, documentos, revistas, periódicos, y otros medios impresos, presentados de forma personalizable).

Gracias a estas utilidades preparamos contenidos para volcar en diversas secciones de la web del PTGC y en nuestros perfiles en redes sociales. Son recursos que quedan disponibles en las bases de datos online de los servidores, facilitando una mayor visualización ante posibles búsquedas web, dada su buena indexación.

## D.

**Trabajos de soporte en el site corporativo.**

Aunque el grueso de horas de trabajo back-office se destinaba este año a los proyectos antes citados, cubríamos algunos proyectos paralelos, facilitando soporte técnico. Entre estos proyectos, era el trabajo con el departamento **'Análisis Turístico'** la mayor encomienda en 2018, un proyecto que se desarrollaba en torno al **'Área Profesional'**, web que da cabida a contenidos para profesionales del sector.

El site corporativo incluye varias capas de contenido, pero en 2018 la subsección **'Estadísticas'**, que desarrolla **'Análisis Turístico'**, fue el bloque de contenido con mayor trabajo de actualización.

Ahora, gracias al cambio previo de versión del servidor, ofrecemos una mayor integración de gráficas, de videos y herramientas internas y externas. Entre las principales novedades integradas en **'Informes y Estadísticas'** se encuentran:

- Publicación de informes realizados mediante la herramienta PowerBI, herramienta de compilación Big Data que muestra estadísticas interactivas agrupadas por años, mercados emisores y otras fuentes de datos previamente filtradas, validadas y configuradas para volcar en la Nube.

- Publicación de informes mediante Issuu, facilitando la visualización de documentos generados en pdf, mostrados ahora de una forma más gráfica, y de forma compatible con las herramientas tecnológicas actuales.

- Volcado de gráficas mediante Infogram, con herramientas internas del gestor de contenidos Typo3, brindando al usuario la información de forma visual e intuitiva.

## E.

### Servicio de atención al usuario mediante chatbot.

En 2018 se completa la práctica totalidad del trabajo previo a la implementación de un sistema chatbot para dar servicios de información al turista.

El 'Asistente Virtual Gran Canaria' es un producto de la empresa 'Chatbot Chocolate', y será el primer servicio automatizado que lanzará el Patronato de Turismo en sus soportes propios.

Se trata de un proyecto desarrollado junto a la SPEGC, una experiencia piloto consistente en un asistente virtual para ofrecer respuesta a consultas de información turística, mediante un sistema informático capaz de mantener una conversación con

un humano, via aplicaciones de mensajería instantánea.

El nuevo servicio automatizado presentará las ventajas típicas de un sistema de este tipo: completa disponibilidad 24x7, inmediatez en la respuesta y atención simultánea de respuestas a cliente. El prototipo desarrollado durante 2018 se prepara, en una primera etapa, en 2 idiomas: español e inglés.

Los primeros trabajos se iniciaban este ejercicio, procedimentando los primeros bloques de preguntas/respuestas, entrenando al robot en la comprensión del lenguaje natural que llegará a utilizar el turista, diseñando también el diálogo-tipo, la semántica, el mensaje y el tono de la conversación que el servicio robotizado deberá establecer con el cliente una vez iniciado su implementación, poniendo a su vez en combinación las respuestas con un amplio abanico de recursos visuales.

Es este el comienzo de un proyecto de largo plazo, escalable en su contenido y escalable en los idiomas y plataformas que el PTGC y la Sociedad Económica de Promoción de Gran Canaria aspiran a cubrir, aprovechando tecnología disponible en el mercado para aumentar la calidad de nuestros servicios de información al cliente.

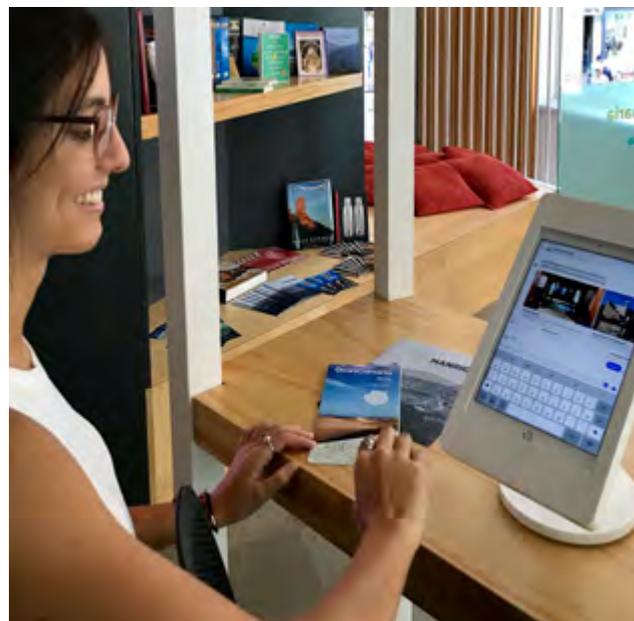
## F.

### Gestión de contenidos en soportes multimedia de las oficinas.

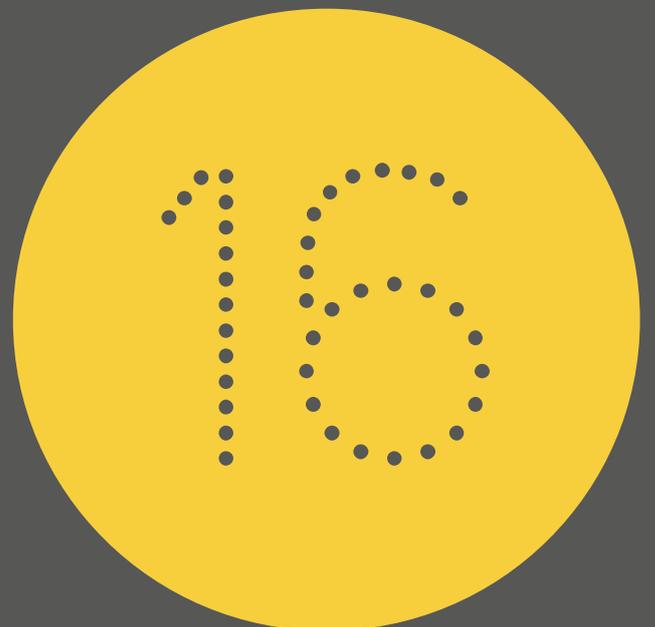
El año 2018 traía nuevos recursos multimedia para las oficinas propias del PTGC, recursos de gran valía para mejorar la comunicación con el turista que visita la sede de Triana 93, el nuevo espacio de hospitalidad.

Entre estos recursos, destacan los sistemas modulares instalados a modo de Videowall o la gran pantalla Tótem que despide al visitante al final de su tránsito en la oficina de Triana. Todos estos sistemas, que ofrecen gran calidad de imagen mediante tecnología led, son herramientas que abren oportunidades de enriquecer nuestras acciones de comunicación turística entre los visitantes que ya tenemos como nuestros clientes principales.

La 'Unidad de Información' atiende la tarea de gestión de esos recursos, vela por su mantenimiento y por la actualización de las piezas que se vuelcan periódicamente, tanto en grandes pantallas como en nuevos aportes tecnológicos, ya sea en vídeo publicitario o en gafas de realidad virtual como las dispuestas en Triana 93, mediante la que brindamos al turista videos inmersivos en 360°. En todos estos soportes multimedia, cuidamos la correcta implementación de contenido.



# RED INSULAR DE OFICINAS DE TURISMO



# Acumulado de visitantes por oficina 2018



## Oficinas del Patronato Acumulado

CIT Playa Inglés	44.758
Aeropuerto	21.998
Cruz Tejeda	19.769
Bandama*	4.535
Puerto de las Nieves, Agaete	3.665
Jardines Municipales Faro de Maspalomas**	10.292
Sede del Patronato, Triana	21.182
<b>TOTAL</b>	<b>126.199</b>

\*Cerrada en febrero de 2018

\*\*Cerrada en mayo de 2018

## Oficinas bajo convenio

Agüimes	
Artenara	
Arucas	
Firgas	
Gáldar	
Guía	
Ingenio	
La Aldea	
Moya	
San Mateo	
Santa Lucía	
Tejeda	
Telde	
Teror	
Valleseco	
Valsequillo	
<b>TOTAL</b>	<b>94.859</b>

Total visitantes

221.058



# Información solicitada 2018



## Preferencia Tipo de Información

1	Cosas que hacer o ver en el municipio
2	Senderos o rutas
3	Transporte público
4	Cosas que ver o hacer en la isla
5	Restaurantes



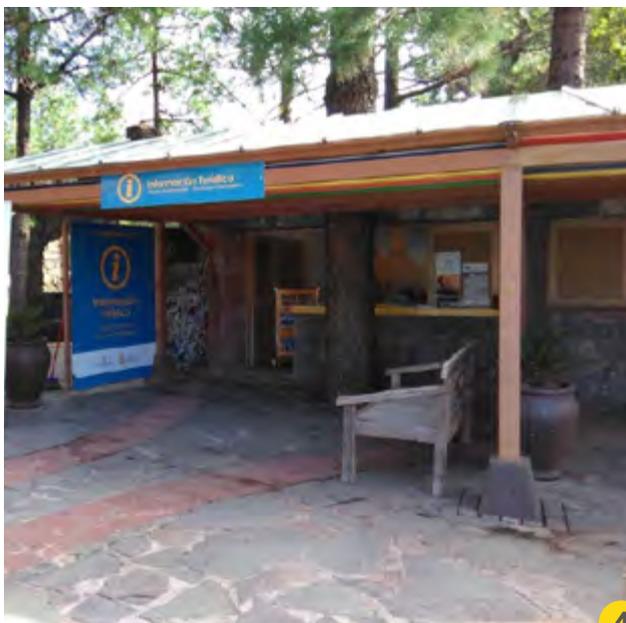
1



2



3



4

1. OIT Aeropuerto.
2. CIT Playa del Inglés.
3. OIT Bandama.
4. OIT Cruz de Tejeda.



5

5. OIT Triana.



5

6. OIT Muelle de Las Nieves, Agaete.



6

# Día Mundial del Turismo 2018





# Plan de Formación para el personal de la Red Insular de Oficinas de Turismo



El Patronato de Turismo ha impartido formación dirigida a la Red Insular de Oficinas de Turismo, orientada a las redes sociales aplicadas a la información turística y al trabajo de atención al cliente que visita las oficinas.



# Actividades en el Centro Insular de Turismo (Playa de Inglés)



Exposición 'Más allá del tiempo y el espacio'.



Concierto 'De norte a sur', con Laura Martel.



Concierto cuarteto de cuerda 'Un paseo con los románticos'.



**Exposición  
'El paisaje imaginado',  
de Juan Guerra.**



**Coloquio por el Día  
Mundial del Turismo.**



**Celebración  
del Día de Canarias.**

**Concierto  
'Cantos de esperanza',  
de Bejeque.**



**Concierto de  
Navidad  
'Súbito Koral'.**



# QUIENES SOMOS





El Patronato de Turismo de Gran Canaria es un organismo autónomo de carácter turístico creado para promover, ordenar y fomentar las actividades turísticas en el ámbito insular.

El turismo es la base del desarrollo económico de la Isla, por lo que proteger nuestros intereses exige habilitar recursos suficientes para desarrollar trabajos en el campo de la publicidad, las relaciones públicas, la atención al cliente, el marketing online y la información turística.

Durante el año 2018 programamos acciones de promoción propias, campañas de co-marketing con empresas turísticas, medios de comunicación y otros agentes del sector, y realizamos acciones en los mercados de origen y en la Isla. También desarrollamos espacios propios de promoción en Internet y respondimos a las demandas de información de clientes cumpliendo todas las exigencias propias de una institución que pretende ser mucho más que una organización de marketing de destino.





# Las personas que forman el Patronato de Turismo



**Presidencia** | [Inés Jiménez](#).

**Director Gerente** | [Pablo Llinares](#).

**Secretaria de gerencia** | Rita María Rivero.

**Unidad de Análisis Turístico y Conectividad Aérea** | [Eduardo Reyes](#) y Zoraida Betancor.

**Negociado de Personal** | [Pedro Julio Santana](#).

**Intervención Delegada** | [Ani Cruz](#) y Juani Hidalgo.

**Negociado de Infraestructura, Compras y Mantenimiento** | [Fernando Cardoso](#) y Luis Padilla.

**Sección de Asuntos Generales** | [Ricardo Medina](#), Rafael Suárez, Mila Hernández, Dulce Cáceres, Esther Padrón y Juan Manuel Luján.

**Sección de Establecimientos Turísticos** | [Fernanda Martell](#), Asunción Pérez y Gonzalo Prats.

**Unidad de Renovación Turística** | [Vanessa Cáceres](#), Alicia Padrón y Cristina Perera, Juan Francisco Viera, Paqui Herrera, Inma Delgado, Mela Rivero, Jacqueline Koumatse, Andrés González, Sandro Herrera y Laura Apolinario.

**Unidad de Información Turística** | [Elena Miranda](#), Héctor Cabrera, Fernando Díaz, Reyes Chamizo, Sandra Franco, María del Carmen González, Nieves Ramírez y Yurena Pérez.

**Unidad de Producto Turístico** | [Pino León](#), Rosa Tejera, Saro Arencibia y Mary Fé de León.

**Unidad de Mercados** | [Valentín González](#), Juana Rosa Alemán, Mercedes Trujillo, Noelia Medina y Alfonso Falcón.

**Unidad de Publicidad y Marketing** | [Mari Carmen Cruz](#), Paula Schlueter, Sonia Ceballos, Cristina Santana y Marival Díaz.

**Promotor en Francia, Benelux y el área francófona de Suiza** | Kris Bontick |  
**y relaciones públicas para el Patronato en Italia** | Silvia Donatiello.

**Encomienda de gestión de la Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria** | Katerina Bomhstein (Reino Unido e Irlanda), Fernando Arias (Alemania), Juan Fernando Suárez (Países Nórdicos) y Jorge Kahr (España y Portugal).

**Representante de la Gran Canaria Film Comission en Estados Unidos** | Carmen Díaz.

**Personal de Campaña** | Isidro Trujillo, Angélica García, Guillermo Torres, Ramón Alemán, Francisco Matos, José Luis Hernández, Juan Delgado, Maximiliano Trujillo, Alexis Rodríguez y Víctor González.



# INFORME ECONOMICO FINANCIERO



.....

Presupuesto  
aprobado

14.316.092,33€

.....

Incorporación  
de remanentes

374.226,56€

.....

Presupuesto  
final

14.690.318,89€

.....

Ejecución  
presupuestaria

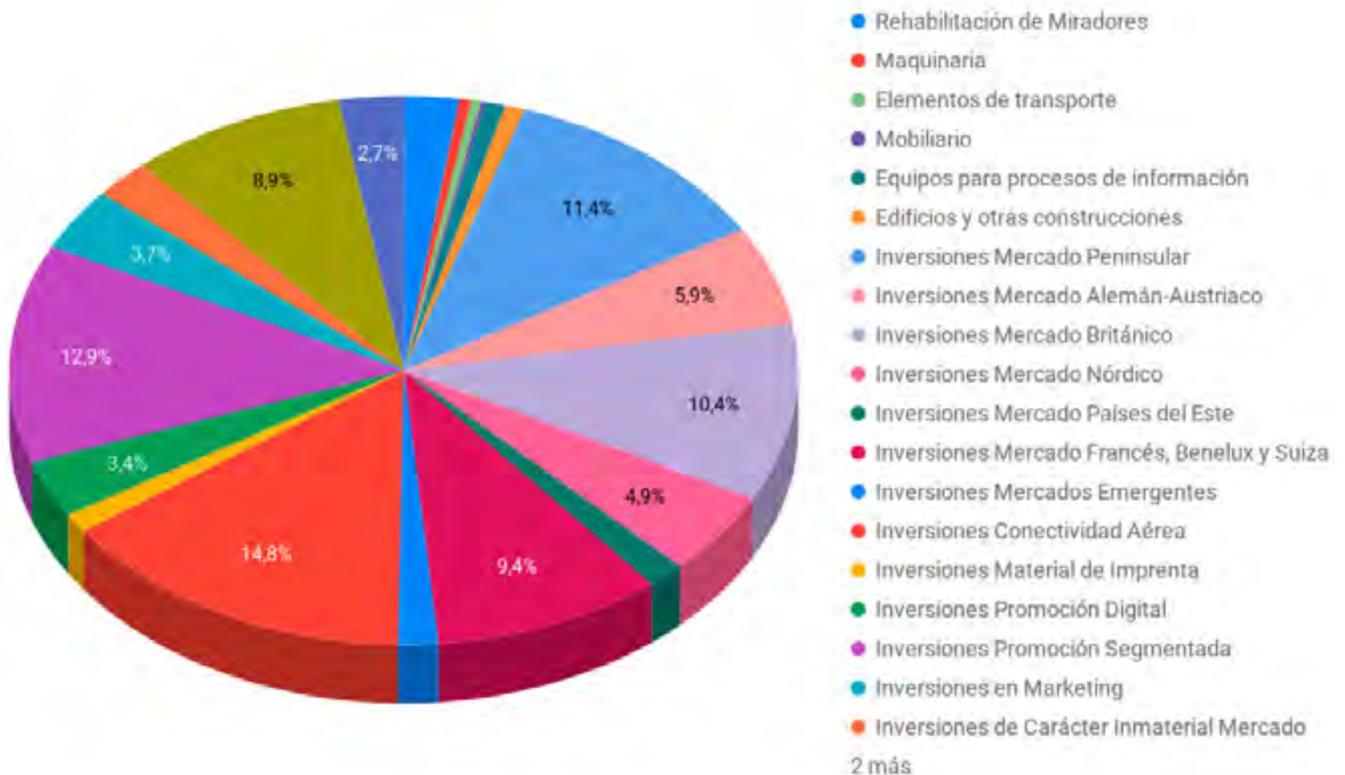
85,88%

# Ejecución por capítulos



		%	€
<b>Capítulo I</b>	Gastos de personal	22,16 %	<b>2.796.013,22</b>
<b>Capítulo II</b>	Gastos corrientes	18,00 %	<b>2.312.150,33</b>
<b>Capítulo III</b>	Gastos financieros	0 %	<b>89,55</b>
<b>Capítulo IV</b>	Transferencias corrientes	6,54 %	<b>825.210,83</b>
<b>Capítulo VI</b>	Inversiones reales	29,28 %	<b>3.693.811,95</b>
<b>Capítulo VII</b>	Transferencias de capital	23,57 %	<b>2.972.931,90</b>
<b>Capítulo VIII</b>	Activos financieros	0 %	<b>15.434,43</b>

Total **12.615.642,21€**



# Desglose de inversiones reales (Capítulo VI)



	%	€
Rehabilitación de Miradores	2,26 %	83.464,29
Maquinaria	0,49 %	17.941,27
Elementos de transporte	0,41 %	14.999,00
Mobiliario	0,17 %	6.273,02
Equipos para proceso de información	0,82 %	30.239,43
Edificios y otras construcciones	0,82 %	30.240,77
Inversiones Mercado Peninsular	11,43 %	422.232,22
Inversiones Mercado Alemán-Austriaco	5,90 %	217.865,67
Inversiones Mercado Británico	10,45 %	385.834,64
Inversiones Mercado Nórdico	4,92 %	181.863,48
Inversiones Mercado Países del Este	1,53 %	56.677,25
Inversiones Mercado Francés, Benelux y Suiza	9,40 %	347.373,21
Inversiones Mercados Emergentes	1,64 %	60.410,73
Inversiones Conectividad Aérea	14,82 %	547.487,43
Inversiones Material de Imprenta	1,12 %	41.242,77
Inversiones Promoción Digital	3,38 %	124.947,83
Inversiones Promoción Segmentada	12,89 %	476.130,45
Inversiones en Marketing	3,68 %	136.074,01
Inversiones de Carácter Inmaterial Mercado Italiano	2,33 %	86.051,13
Otros Gastos en Inversiones de Carácter Inmaterial	8,89 %	328.322,18
Gastos en Aplicaciones Informáticas	2,66 %	98.115,38

Total

**3.693.811,95 €**







**Patronato de Turismo de Gran Canaria**

Triana, 93  
35002 - Las Palmas de Gran Canaria  
Tel: (+34) 928 219 600  
Fax: (+34) 928 219 601

