

Memoria Anual Patronato de Turismo 2019

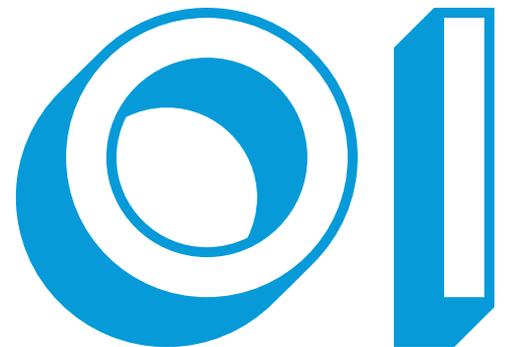


GranCanaria
Patronato de Turismo





SUMARIO



- 4 Sumario
- 6 Saluda del Consejero
- 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 2019, en imágenes

58	Asociaciones de producto
74	Gran Canaria en los medios de comunicación
80	Oficina de la Renovación y Alojamientos Turísticos
90	Publicidad y Marketing
112	Overbooking
122	Promoción digital
146	Red Insular de Oficinas de Turismo
156	Quiénes somos
162	Informe económico financiero

SALUDA DEL CONSEJERO

Carlos Álamo





Gran Canaria recibió la visita de 4.267.385 turistas en el ejercicio de 2019, una cifra que, si bien representa una variación negativa del 5,38% respecto al ejercicio anterior y 242.443 clientes menos, refleja un resultado positivo al firmar el tercer mejor registro anual desde el año 2010. Este dato representa un hito, al alcanzar el récord histórico de 4.587.575 en el ejercicio de 2017. Por lo tanto, pese al ligero retroceso, motivado por la recuperación de otros destinos como Egipto y Turquía en los últimos años y la inestabilidad de un mercado que empieza a mostrar una preocupante dificultad para grandes empresas touroperadoras, los resultados de 2019 son positivos para nuestro mercado.

Además, desde el Patronato de Turismo de Gran Canaria encaramos grandes contratiempos, como el golpe que supuso la quiebra de una referencia absoluta del sector como es Thomas Cook, primer proveedor de turistas en el Archipiélago Canario. Finalmente, la división escandinava salvó a la compañía, lo que permitió minimizar los daños causados durante la campaña de invierno sin la gravedad que apuntaba en un primer momento.

En el aspecto positivo también queremos destacar el crecimiento del mercado peninsular. Esto

ha compensado el preocupante retroceso de 28.000 turistas de origen germano, para cerrar con un balance global con una variación de un 0,5% en las llegadas y un incremento del 11,31% en el gasto del turista nacional. En total, nos visitaron 647.011 clientes peninsulares. Las iniciativas tomadas en este sentido dieron el resultado esperado y tenemos el propósito de fortalecer esta senda en los próximos ejercicios.

El total de cruceristas, un nicho de mercado fundamental en el último lustro para nuestra economía, también mostró signos de crecimiento respecto al 2018, gracias a la llegada al Puerto de La Luz y de Las Palmas de 723.655 personas a bordo de los distintos navíos de las empresas de cruceros. Esto supone un incremento del 6,93%.

También cabe destacar la dificultad que presentó en este ejercicio las dudas e inestabilidad en el mercado británico, como consecuencia de la anunciada salida del Reino Unido de la Unión Europea. De esta manera, el mercado británico se mantuvo con una pérdida del 10% anual, en similares proporciones al alemán.

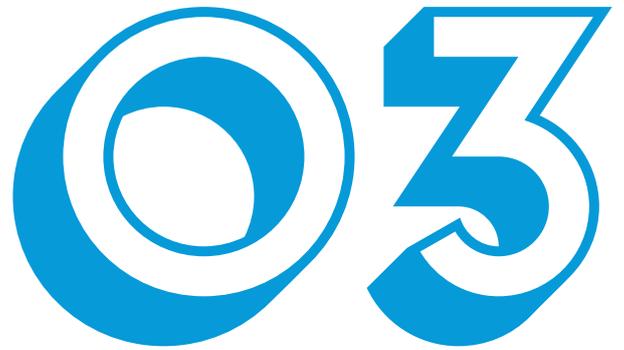
Con todo lo expuesto y con especial atención a las dificultades halladas en el camino, el resultado final es positivo, con una

pérdida de solo el 5,38% respecto a uno de los mejores años en la historia del turismo grancañario.

Eso sí, somos perfectamente conscientes de las dificultades que se presentan de cara a los próximos años, con ejemplos como el de Thomas Cook, que muestra signos que apuntan a una vulnerabilidad en el modelo imperante. Por lo tanto, trabajamos con la seguridad de que estos episodios no son aislados y estaremos con los cinco sentidos en alerta para reducir los efectos que pueda generar cualquier amenaza que se presente a la realidad social, económica y sanitaria. Lo haremos reforzando las condiciones de seguridad de nuestra geografía. Y es que Gran Canaria es uno de los destinos más seguros del mundo y lo seguiremos siendo.

INTRODUCCIÓN DEL DIRECTOR GERENTE

Pablo Linares



La llegada de más de cuatro millones de turistas a lo largo de 2019 no es algo casual. Se trata del resultado de una intensa gestión de la marca Gran Canaria para que llegue a todos nuestros mercados emisores de manera que nuestra Isla siga estando en el top of mind de quienes buscan un lugar para pasar sus vacaciones.

Liderar la lista de destinos favoritos exige un esfuerzo constante que, gracias al conocimiento y a la implicación del personal que integra el Patronato de Turismo de Gran Canaria, hemos podido llevar a cabo. Definir estrategias, elegir los mejores soportes, encontrar el momento adecuado para lanzar mensajes a públicos segmentados.... Todo ello gestionando un presupuesto de manera eficiente y aportando valor a la industria turística isleña, motor del resto de sectores productivos. Esto es el fruto del trabajo de un equipo humano que merece todo el reconocimiento por seguir superándose cada año.

Para dar una idea de las múltiples actuaciones desarrolladas, vaya por delante algunas cifras: hemos asistido a 79 ferias y tenido presencia en 63 ciudades europeas a través de diferentes acciones promocionales. Nuestros promotores destinados en ubicaciones clave por su cercanía a nuestros mercados emisores

han realizado una importantísima labor de dar a conocer el destino en lugares como España peninsular, Portugal, Francia, Holanda, Reino Unido, Italia, Alemania, Austria, Países Nórdicos, e incluso Rusia y Polonia, entre otros, consolidándose como una pieza fundamental en la actividad promocional, y que cuentan con el apoyo de las oficinas de turismo de Turespaña. También los fam y press trip, que a lo largo de 2019 supusieron 40 y 35 viajes respectivamente, tuvieron un lugar especial en la agenda del Patronato.

Y por supuesto la atención personal que ofrece la red de Oficinas de Turismo integrada por 20 puntos de información que supone una de las fortalezas de la entidad reflejado en los cerca de 175.000 turistas atendidos. Sin olvidarnos de nuestro camino emprendido con el compromiso de la calidad turística en el destino, a través de nuestro sello SICTED como herramienta para el sector, donde año tras año, son cada vez los establecimientos y empresas turísticas que se suman al proyecto.

En lo que se refiere al día a día, hemos continuado con nuestra labor de escucha y de colaboración activa con la Cámara de Comercio de Gran Canaria, las asociaciones de producto turístico, la FHET, las organizaciones

empresariales del sector turístico, además de una agenda de reuniones constantes con los directores comerciales de las cadenas hoteleras y por supuesto, con las compañías aéreas para consolidar la conectividad, un área crítica para poder seguir compitiendo en las mismas condiciones que otros destinos.

A estas acciones se le ha sumado una estrategia de comunicación con mucho apoyo en medios digitales y utilizando formatos innovadores que han posicionado a Gran Canaria en el circuito de premios internacionales por algunas de sus piezas, como es el caso de la campaña “Una Isla de Cuento”, galardonada en los principales festivales y certámenes de su categoría. Hemos generado muchísimo contenido propio para compartir en plataformas online, publicaciones digitales, webs, blogs y redes sociales, que nos han permitido conectar y llegar al corazón de más de 250.000 seguidores entre Facebook, Instagram y Twitter tanto en español como en inglés. El vínculo con nuestra comunidad es tan alto que sabemos que seguiremos estando en su mente cuando estén en ese momento decisivo de elegir el mejor viaje de sus vidas.

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 2019 a más de 4,2 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.

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.

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.

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.

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.

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

05





Turistas

4.267.385



Países

25



Aeropuertos

142



Ferias a las que
hemos asistido

79



Ciudades
europeas

63



Viajes
de prensa

35



Viajes de
familiarización
en destino

40

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

Apoyamos 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 52 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 primera edición en Pozo Izquierdo.



A Agosto

Colaboramos con el Torneo Disa ITF Tennis Gran Canaria y Las Palmas de Gran Canaria que se celebró en la Playa de La Canteras y en el que participaron prestigiosas tenistas de más de 30 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 en la Villa Mariana de Teror centrados en el lema de la OMT 'Turismo y empleo: un futuro mejor para todos'.



O Octubre

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



N Noviembre

Participamos en la cuadragésima 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.

... 2020

PRINCIPALES INDICADORES DEL DESTINO



Gran Canaria recibió en 2019 más de 4.267.385 de turistas y tiene conexión con 142 aeropuertos de 25 países. La Isla registró un 74,59% de ocupación por plazas en sus establecimientos alojativos reglados y una estancia media de 7,34 días por visitante. El gasto turístico total alcanzó los 4.340 millones de euros y se realizaron 114.607 contratos en el sector.



Turistas

4.267.385



Destinos

142

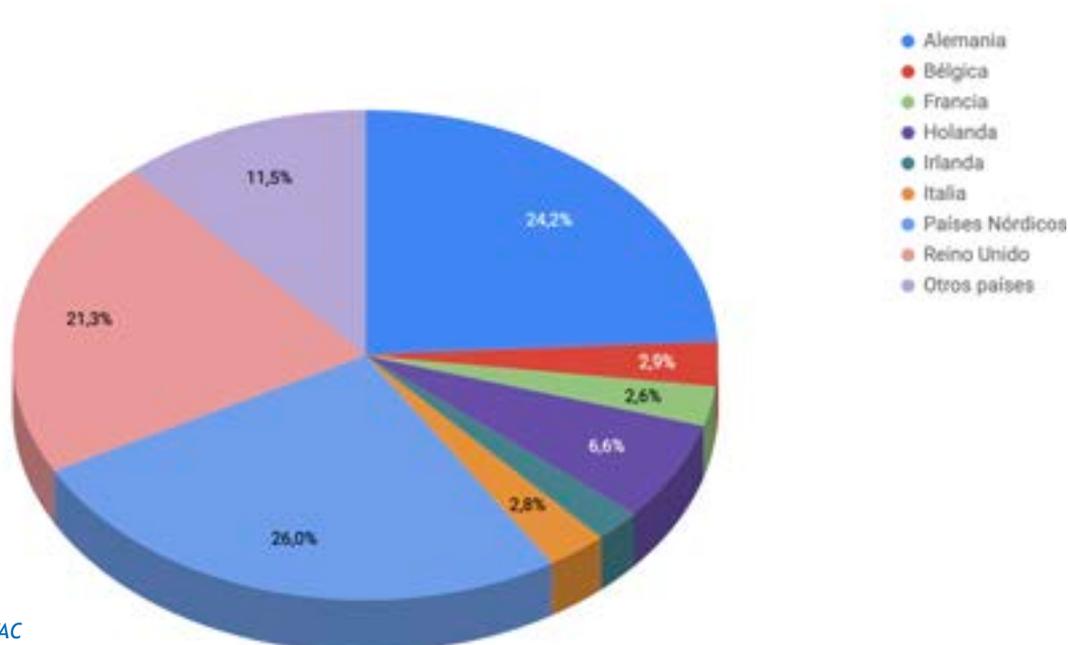


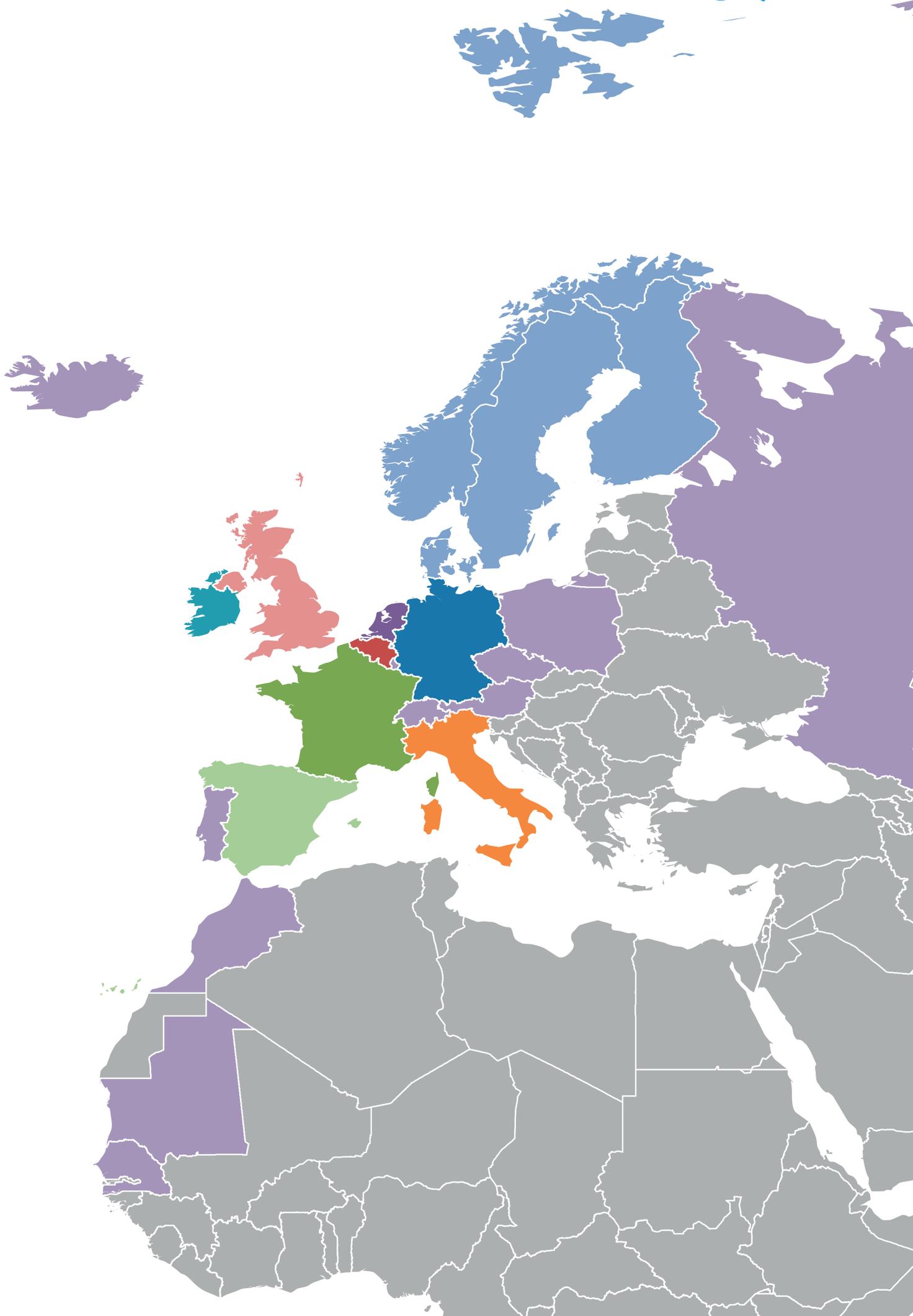
Países

25

Turistas en Gran Canaria 2019

País de origen	2018	2019	Var.	% Var.
Alemania	978.759	874.742	-104.017	-10,63%
Bélgica	114.816	103.474	-11.342	-9,88%
Francia	108.748	95.142	-13.606	-12,51%
Holanda	239.874	237.795	-2.079	-0,87%
Irlanda	82.632	77.915	-4.717	-5,71%
Italia	106.642	100.344	-6.298	-5,91%
Países Nórdicos	993.655	942.683	-50.972	-5,13%
Reino Unido	857.654	771.922	-85.732	-10,00%
Otros países	453.071	416.357	-36.714	-8,10%
Extranjeros	3.935.851	3.620.371	-315.476	-8,02%
Nacionales	573.983	647.011	73.028	12,72%
TOTAL	4.509.834	4.267.385	-242.448	-5,38%





Principales mercados emisores 2019

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

Fuente: AENA, ISTAC.

Países Nórdicos



Acumulado

942.683 Turistas

940.024 Pasajeros llegados

7.033.205 Pernoctaciones totales

8,87 días Estancia media

Variación

-5,13% Turistas

-6,15% Pasajeros llegados

-3,76% Pernoctaciones totales

-2,42% Estancia media

Reino Unido



Acumulado

771.922 Turistas

814.722 Pasajeros llegados

5.209.835 Pernoctaciones totales

8,37 días Estancia media

Variación

-10,00% Turistas

-6,95% Pasajeros llegados

-9,05% Pernoctaciones totales

-0,59% Estancia media

Alemania



Acumulado

874.742 Turistas

878.502 Pasajeros llegados

5.770.339 Pernoctaciones totales

10,03 días Estancia media

Variación

-10,63% Turistas

-12,94% Pasajeros llegados

-9,76% Pernoctaciones totales

6,82% Estancia media

España



Acumulado

647.011 Turistas

5.031.502 Pernoctaciones totales

4,06 días Estancia media

Variación

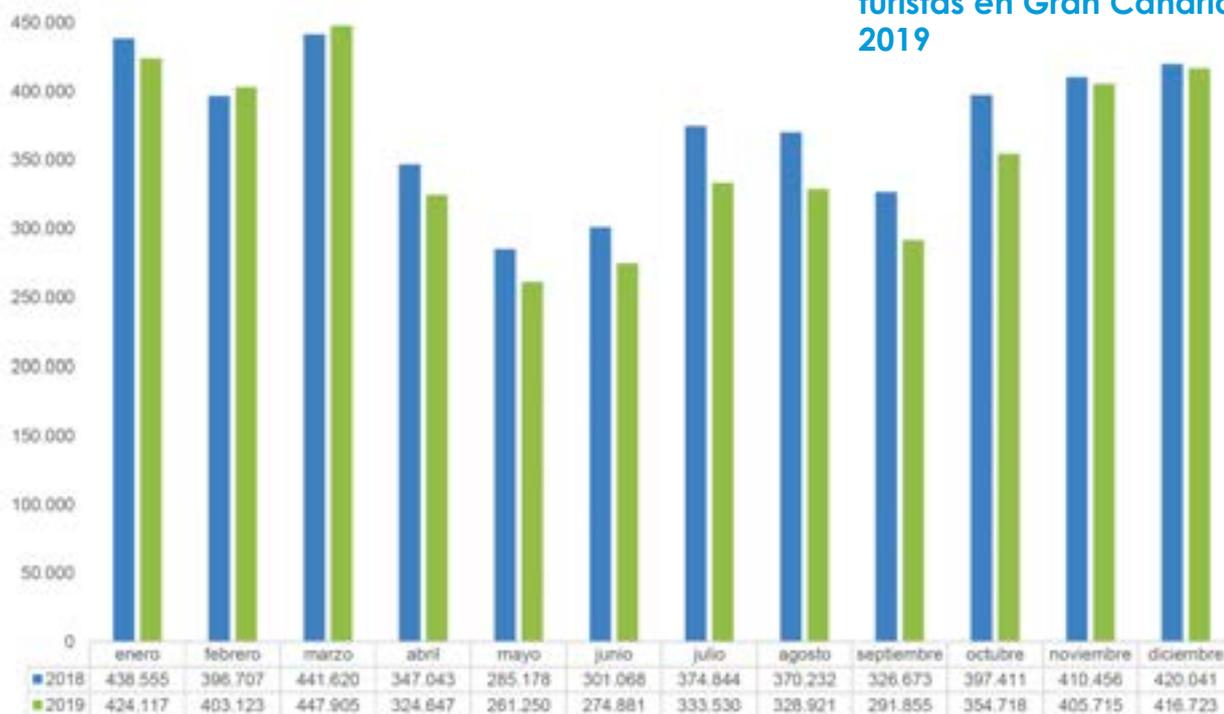
+ 12,72% Turistas

+16,22% Pernoctaciones totales

-2,42% Estancia media

Ocupación 2019

Evolución de la estacionalidad de los turistas en Gran Canaria. 2019

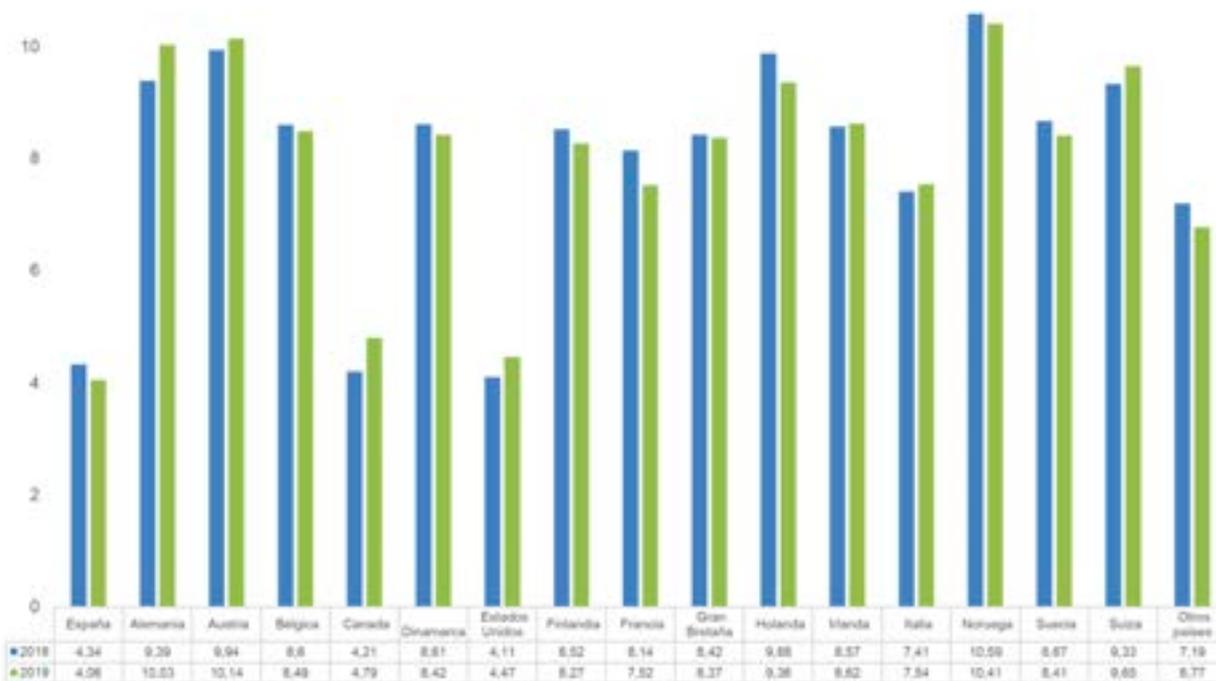


Evolución del grado de ocupación por habitaciones-apartamentos en Gran Canaria. 2019

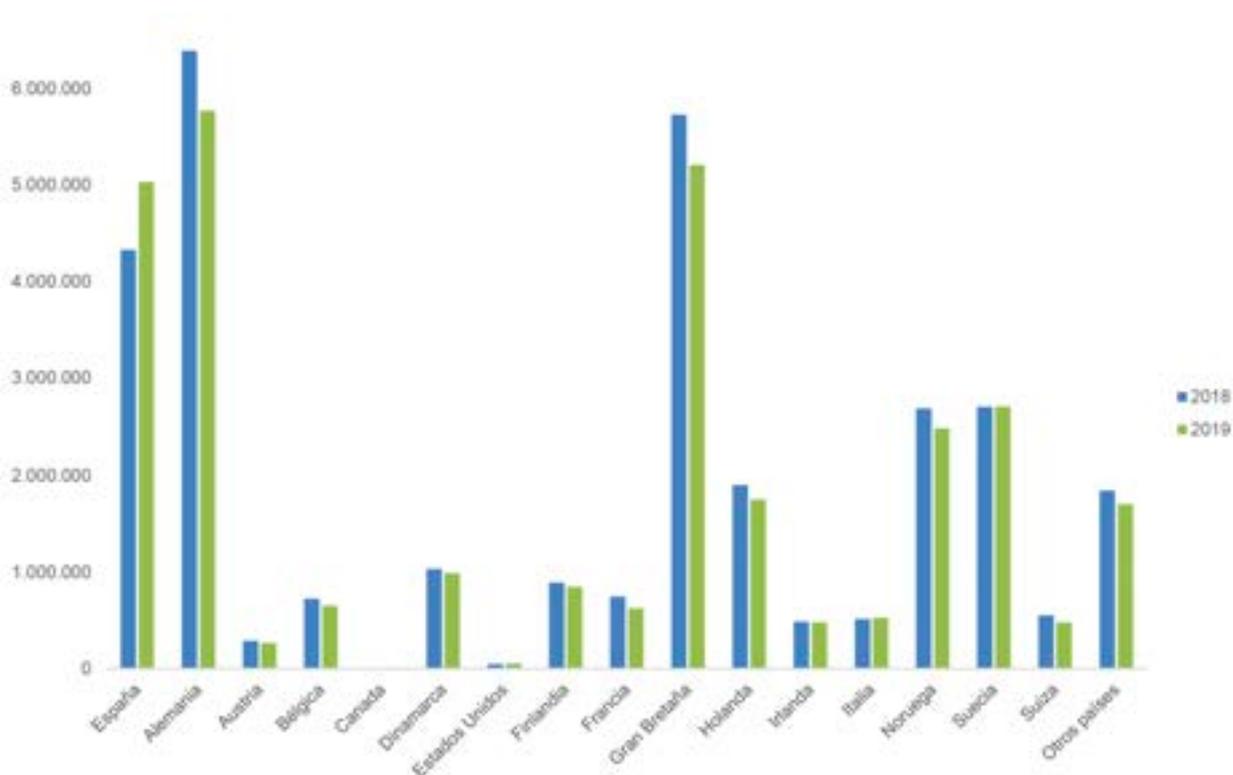


Nota:
Fuente: Encuesta de alojamiento turístico. ISTAC.

Estancia media en hoteles, según países. 2018-2019.



Pernoctaciones totales en hoteles y apartamentos, por países. 2018-2019.



Fuente: Encuesta de alojamiento turístico. ISTAC.

Empleo 2019

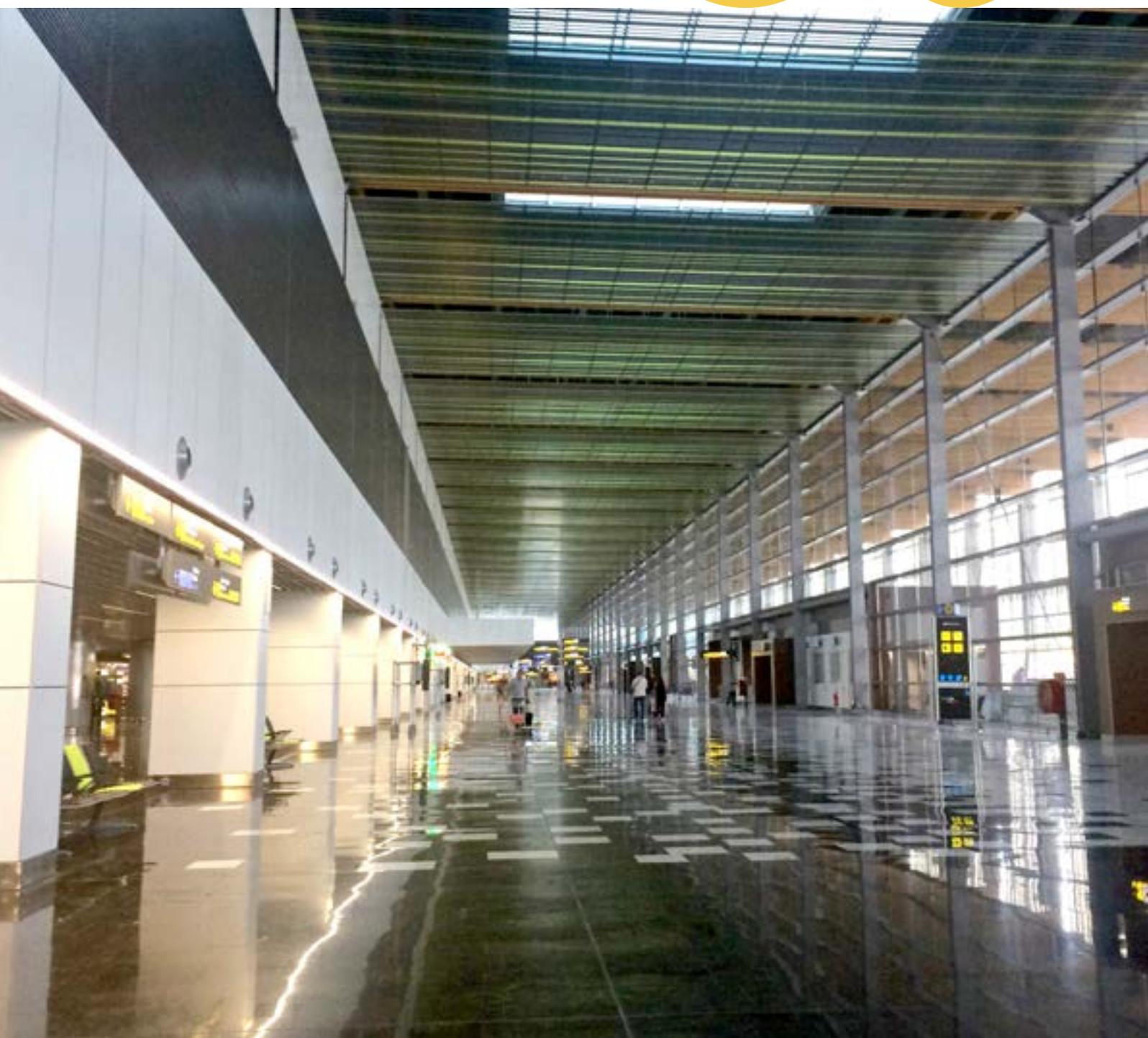
Empleos
y contratos en el
sector turístico.

Gran Canaria	Empleos	Contratos
Transporte terrestre y por tubería	12.291	6.584
Transporte marítimo	1.301	1.673
Transporte aéreo	1.074	647
Servicios de alojamiento	6.488	39.510
Servicios de comidas y bebidas	20.467	45.563
Actividades inmobiliarias	26.327	1.390
Actividades de alquiler	2.258	2.833
Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos	2.033	1.042
Actividades de creación, artísticas, espectáculos	1.418	4.405
Actividades de bibliotecas, archivos, museos...	374	781
Actividades de juegos de azar y apuestas	-	1.486
Actividades deportivas, recreativas y entretenimiento	4.624	8.693
Total Turismo 2018	77.813	114.171
Total Turismo 2019	78.655	114.607
Var % sobre año 2018	1,08%	0,38%

Canarias	Empleos	Contratos
Total Turismo 2018	220.454	369.363
Total Turismo 2019	222.423	363.879
Var % sobre año 2018	0,89%	-1,48%

*Nota: el dato de desempleados corresponde con las demandas de empleo en el sector turístico en diciembre de 2019.
Fuente: OBECAN.*

CONECTIVIDAD AÉREA



Pasajeros extranjeros llegados a Gran Canaria 2019

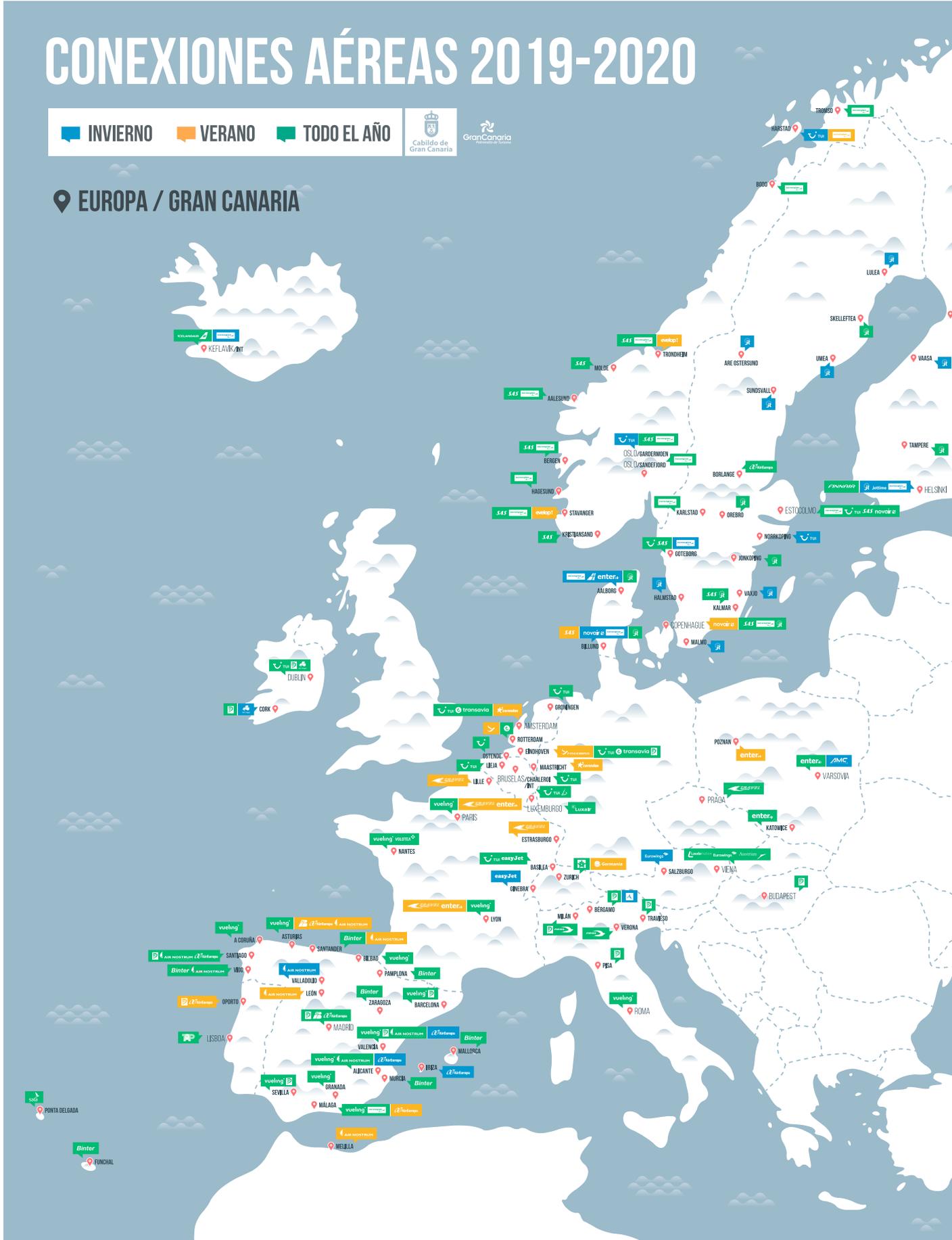
País de origen	2018	2019	Var.	% Var.
Alemania	1.009.088	878.502	-130.586	-12,94%
Austria	32.614	35.490	2.876	8,82%
Bélgica	109.099	101.653	-7.446	-6,82%
Dinamarca	179.943	164.245	-15.698	-8,72%
Federación Rusa	103	0	-103	-100,00%
Finlandia	140.205	134.343	-5.862	-4,18%
Francia	65.162	60.487	-4.675	-7,17%
Reino Unido	875.559	814.722	-60.837	-6,95%
Holanda	232.251	231.325	-926	-0,40%
Irlanda	87.280	87.656	376	0,43%
Italia	95.923	94.608	-1.315	-1,37%
Noruega	338.865	334.388	-4.477	-1,32%
República Checa	13.806	15.174	1.368	9,91%
Polonia	77.489	52.350	-25.139	-32,44%
Suecia	342.600	307.048	-35.552	-10,38%
Suiza	117.989	101.806	-16.183	-13,72%
Otros países	193.428	198.684	5.256	2,72%
TOTAL	3.911.404	3.612.481	-298.923	-7,64%

CONEXIONES AÉREAS 2019-2020

■ INVIERNO
 ■ VERANO
 ■ TODO EL AÑO



EUROPA / GRAN CANARIA



REINO UNIDO - IRLANDA / GRAN CANARIA



ALEMANIA / GRAN CANARIA



Ranking de líneas aéreas en Gran Canaria, por pasajeros 2019

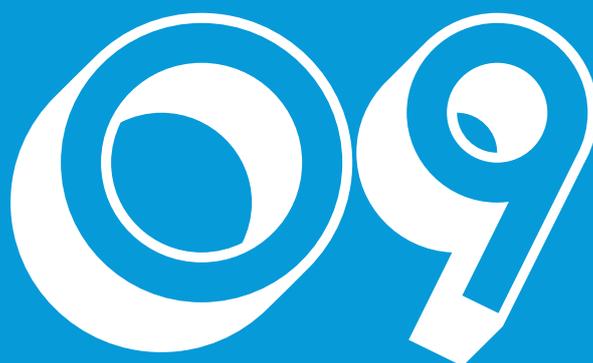
LLAA	2018	2019	Var.	% Var.
BINTER CANARIAS	1.123.103	1.208.860	85.757	7,64%
TUI GROUP	835.131	769.563	-65.568	-7,85%
RYANAIR GROUP	775.055	747.739	-27.316	-3,52%
THOMAS COOK AIRLINES	618.945	546.392	-72.553	-11,72%
VUELING AIRLINES, S.A.	428.695	521.537	92.842	21,66%
NORWEGIAN	554.426	469.256	-85.170	-15,36%
GRUPO IBERIA	409.435	451.588	42.153	10,30%
AIR EUROPA	388.700	369.760	-18.940	-4,87%
JET2.COM LIMITED	231.191	261.200	30.009	12,98%
LUFTHANSA GROUP	217.854	234.509	16.655	7,65%

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 2019

AEROPUERTO	2018	2019	Var.	% Var.
MADRID BARAJAS	796.832	819.498	22.666	2,84%
TENERIFE NORTE	492.893	500.659	7.766	1,58%
LANZAROTE	400.058	402.349	2.291	0,57%
FUERTEVENTURA	321.766	332.574	10.808	3,36%
BARCELONA EL PRAT	256.310	257.775	1.465	0,57%
DUSSELDORF	194.058	187.504	-6.554	-3,38%
OSLO GARDERMOEN	162.420	160.870	-1.550	-0,95%
AMSTERDAM SCHIPHOL	156.127	146.912	-9.215	-5,90%
MANCHESTER INTERNACIONAL	153.374	141.258	-12.116	-7,90%
ESTOCOLMO ARLANDA	157.056	137.132	-19.924	-12,69%
LONDRES GATWICK	145.047	129.381	-15.666	-10,80%
FRANKFURT INTERNACIONAL	132.327	121.038	-11.289	-8,53%
SEVILLA	109.396	120.031	10.635	9,72%
HELSINKI VANTAA	109.467	104.268	-5.199	-4,75%

2019, EN IMÁGENES





Gran Canaria Maratón.

III Noche Romántica de Tejeda.



Feria Internacional del Queso.



Gran Canaria Pro-Am Sup
World Cup.



Grabación programa
'Julia en la Onda'
en el CAAM.

Saborea Gran Canaria,
Londres



Transgran Canaria
Bike.





Evento AITO AGM&Awards, Londres.



ITF World Tennis Tour Disa Las Palmas de Gran Canaria.

Evento Ducati.



Grabación programa Zoom Tendencias.



Feria de Turismo Activo de Valsequillo.



Presentación del programa de verano Solferias, Lisboa.

Feria Ferienmesse, Viena.



Transgrancanaria.

Workshop Thomas Cook,
Bruselas.



Bestial Race.



Feria Internacional del Mar-
FIMAR .



Feria BTM
en Nápoles.

Feria ITB Berlín.



NI Travel Trade Event & Golf Classic, Belfast.



Gran Canaria air Battle Kiteboarding Festival.



Circular de Tejeda.





EPIC Gran Canaria.

Feria Holiday World Show, Belfast.



Presentación del programa de verano Solferias en Funchal.



Travel Outdoor en Parma.



Feria Mundo Abreru,
Lisboa.

Expo Nove Colli
en Cesenatico, Italia.



Salón de los Viajes
y Vacaciones en Lleida

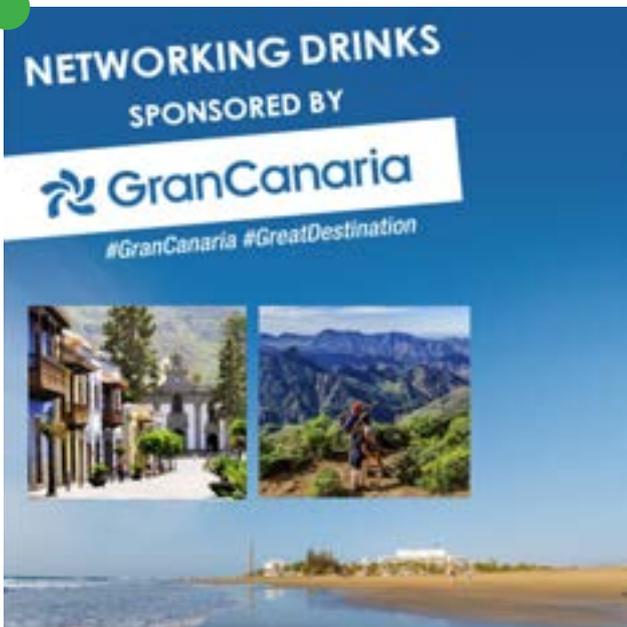


Arténara Trail.

Feria Navatur en Pamplona.



Evento Aito AGM&Awards, Londres.



Invitación corredores influencers a Pilancones Trail.



Press Trip periodista escocés Robin Mckelvie.



Feria SIT, Nantes.



Feria MAS en Madrid.



Presentación VIII Jornadas de turismo rural y activo de La Aldea.



Maspalomas Pride.



Mundial de Windsurf
Wind & Waves,
Pozo Izquierdo.



Feria Photo+Adventure,
Viena.

Workshop TTG Luxpo,
Londres.



Evento TTG Top50
Community Hero,
Birmingham.



Presentación Gloria Challenge Mogán Gran Canaria.

Feria Lavadero Trail en Veneto.



Feria ITB de Berlín.

Outdoor Expo, Bolonia.



Feria Vakantiebeurs, Bruselas.



Workshop Vacaciones en Canarias, Tenerife.



**PrestigeHolidays
30 Celebration,
Londres**



**TravelCounsellors Roadshow,
Stansted, Londres.**



**Cartel San Silvestre
Las Palmas de Gran Canaria.**



**Curso 'Un patrimonio
por descubrir'.**



**Feria CMT Stuttgart,
Alemania.**

Mundial Kite Surf .

Grupo de ciclista
Davide Casani.



'Gran Canaria, isla de cuento'
logra en Berlín el primer premio
de los Das Golden en Ecoturismo



Feria Vakanz,
Luxemburgo.



Freedom Festival
Maspalomas.



Nomad City 2019.





Overbooking Gran Canaria Summit 2019.



Presentación Regata ARC.

Feria BIT en Milán.



Primer Basecamp de Overbooking Gran Canaria 2019.

Evento TravMedia IMM, Londres.



TUI Mystery event with Gran Canaria, Dublín.

Presentación Be Cordial Sky Gran Canaria.





Feria Brollopsfeber en Estocolmo, Suecia.

Feria del Atún en Mogán.



Press Trip 50 Connect - Sr. Anthony Page.



Segundo Basecamp de Overbooking Gran Canaria 2019.



Foro Woman Canarias Turismo en Las Palmas de Gran Canaria.

Feria Maratona de Roma.



Roadshow Schauinsland
Reisen Aachen en Colonia,
Frankfurt.



Running Day, Helsinki,
Finlandia.



Feria ARATUR
en Zaragoza.



Saborea Gran Canaria
en Madrid Fusión.

Asics Stockholm Marathon.



Feria Vert Bleu, Lieja.



Feria Festibike, Madrid.



Excursión Regatistas Discoveries Race.

World Travel Market (WTM).



Feria Vakantiebeurs, Utrecht, Países Bajos.

Feria Expodeport Maratón de Madrid.



Presentación del programa de verano Solferias en Oporto.



Salón Náutico de París.



Ferie for Alle, Herring,
Dinamarca.

Feria Vacaciones de Verano
de Viajes El Corte Inglés
en Tenerife.



Feria Matka, Helsinki.

Travelexpo Roadshow, Italia.



Workshop con el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria en Sevilla y Málaga.

Presentación Rally Islas Canarias.



**Presentación ITF
Beachtennis
Gran Canaria.**



**Presentación Congreso
Nacional de Turismo Activo**



**VIII Edición de Gran Canaria
Walking Festival.**





Feria World Travel Market,
Londres.



Feria Expovacaciones
en Bilbao.



Belén de Arena,
Playa de Las Canteras.

ASOCIACIONES DE PRODUCTO







Gran Canaria Blue genera más de 350 publicaciones en medios sobre la isla como destino de turismo náutico.

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 2019 que consolida el producto náutico como uno de los principales atractivos de la isla. Su actividad promocional se tradujo en la organización de **48 viajes de prensa**, tanto de bloggers e influencers como de prensa tradicional especializada en diversas disciplinas náuticas, que generaron un total de **356 publicaciones en medios** valoradas en más de 700.000 euros. Esto ha permitido que la oferta náutica de Gran Canaria, haya alcanzado en 2018 una audiencia total que supera los **141 millones de personas** en los diferentes mercados prioritarios.

A esto hay que sumar la asistencia a ocho ferias especializadas en turismo náutico, entre las que se encuentran el Salo Náutico de París - Nautic 2019 de París,

una de las ferias del sector más importante del mundo, Surf Expo 2019, celebrada en Italia, y la primera edición de More Aqua Show en Madrid, un evento llamado a consolidarse como la cita más importante de buceo y actividades en el mar del mercado nacional.

Asimismo, Gran Canaria Blue organizó durante 2019 la visita a la isla de un total de siete touroperadores especializados en náutica, 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 **24.000 usuarios** y la puesta en marcha de una versión renovada, más moderna e intuitiva, de la web oficial grancanariablue.com,

encaminada a la promoción y comercialización de actividades náuticas y alojamientos junto al mar en Gran Canaria.



Feria especiali-
zada More Aqua
Show, Madrid.

Inserción
en The Sun.



Lanzamiento de la nueva
web de Gran Canaria Blue,
el 'gran portal' de las activi-
dades náuticas en la Isla.



Viaje del touroperador
italiano "Viaggi Avventure
Nel Mondo"



Visita de la popular
actriz española Belén Rueda.





El año de viajes arrancó en Toledo, sede de la edición nacional de los Iberian MICE Forums, donde la ciudad tricultural contó la presencia de más de 110 participantes. Un total de 53 compradores invitados (buyers corporativos y agencias) y algo más de 65 participantes entre proveedores, convention bureaux, partners, prensa y colaboradores.

Como viene siendo habitual, el Gran Canaria Convention Bureau estuvo presente las dos grandes ferias del sector, IMEX en Frankfurt y IBTM en Barcelona.

En abril participamos en el Iberian MICE Forums para el mercado internacional celebrado en Cascais, Portugal. Esta convocatoria sigue un formato similar a la cita toledana, donde se promueve el trabajo en equipo con encuentros, reuniones y actividades a través de un programa diseñado para el networking profesional, como la presentación en la que participaron aproximadamente 45 responsables de organizar eventos, congresos, convenciones y viajes de incentivo de Europa y un número similar de proveedores de España y Portugal. El pasado mes de abril Benidorm fue la sede de uno de los forums

profesionales enfocados al sector MICE con mayor envergadura a nivel internacional como es el 'M&I Forum Benidorm'. Cerca de 200 agentes de viajes y eventos procedentes de medio mundo se dieron cita en la capital de la Costa Blanca durante tres días en los que pudieron conocer la oferta MICE de esta ciudad y en los que convivieron con casi 300 proveedores. El Gran Canaria Convention Bureau siguiendo con su plan de marketing 2019 ha participado en un roadshow organizado por el Spain Convention Bureau en Nueva York y Chicago con la colaboración de Turespaña a través de las oficinas de Turismo de ambas ciudades. En estos eventos, Nueva York (11 de junio) y Chicago (13 y 14 de junio), Gran Canaria Convention Bureau ha presentado su oferta a casi un centenar de profesionales vinculados al turismo MICE, entre ellos, la empresa Landmark Incentive Marketing (con visita a sus oficinas incluida), Canon Solutions America, HTC International y Warner Media Group.

Tal y como se recoge en el Plan de Actividades del Spain Convention Bureau, se organizaron

en colaboración con la OET de Frankfurt unas Jornadas Inversas con el Mercado y a unas Jornadas Directas de Mercado Benelux en Amberes y Ámsterdam, mercados ambos de gran potencial y buenas conexiones aéreas con Gran Canaria, y también unas Jornadas de Mercado Asociativo Nacional en donde tuvimos ocasión de conocer a varios representantes de los comités organizadores de congresos celebrados en cada ciudad participante en este evento.

Con el objetivo de presentar las instalaciones y servicios del renovado Santa Catalina, a Royal Hideaway Resort, así como el destino Gran Canaria, entre el 28 de noviembre y el 1 de diciembre se dieron cita en la isla integrantes de quince agencias y empresas organizadoras de eventos de Barcelona, Málaga y Madrid. Cerramos el año con un evento al que hemos seguido por toda Europa pero que en esta ocasión se celebró cerquita de casa. El M&I Forum Tenerife reunió aproximadamente 300 delegados entre oferta y demanda donde tuvimos ocasión de concertar más de cuarenta citas de gran calidad.



**Feria IBTM
en Barcelona.**

**Fam Trip Santa
Catalina, a Royal
Hideaway Hotel.**



**Iberian MICE Forum
en Toledo.**



**Roadshow EEUU con Spain
Convention Bureau en Nueva
York y Chicago.**



**Jornadas Inversas
Spain Convention Bureau
en Mallorca.**





En un 2019 destacado por la caída y debilitamiento de varias compañías aéreas y del cierre del gigante Thomas Cook, en Gran Canaria Golf seguimos apostando por una promoción del destino dirigido tanto al cliente como eventos dirigidos a profesionales del sector. Entre las primeras, con el objetivo de acercarnos a una audiencia específica y ante la aparición de los nuevos modelos de promoción on-line, volvemos a apostar por la publicidad programática. En esta ocasión, en el mercado británico e irlandés. Esta campaña especializada permite llegar y conocer el seguimiento del golfista, a través de la búsqueda y canales adecuados, pues la publicidad llega a aquellos fielmente interesados, captando a ese golfista que ésta pensando realizar un viaje para la práctica de este deporte. Esta acción de marketing on-line va acompañada de un refuerzo tanto de nuestra web como una continua promoción intensa en nuestras redes sociales. En este 2019 hemos tenido una mayor presencia en acciones profesionales que en aquellas dirigidas a público directo. No obstante, entre estas últimas hemos seguido confiando en la Feria anual Ferie

for Alle, celebrada en Herning Dinamarca. Donde Gran Canaria está doblemente representada, pues tenemos presencia tanto en el pabellón genérico a través de Turismo Gran Canaria, así como en el pabellón específico de golf, donde este año hemos compartido presencia con dos de nuestros alojamientos recomendados, Salobre Hotel Resort & Serenity y Bohemia Suites & Spa, lo que sin duda siempre aporta valor y refuerza la imagen de Gran Canaria. Entre los eventos profesionales del 2019 hemos tenido presencia en torneos protagonizados por profesionales del sector en el mercado británico, alemán y nórdico, viajes de prensa especializada y turoperación, ferias profesionales y roadshows, entre otros.

No obstante, siempre cabe destacar nuestra feria más importante, International Golf Travel Market, que en esta edición cobró especial importancia al celebrarse en uno de nuestros mercados competidores cercanos, Marruecos. Como cada año, nos reunimos con más de 60 Turoperadores internacionales, así como de una reunión

especial con la representación, por un lado, de la parte institucional de Gran Canaria y por otro con Peter Walton Director de la Asociación Internacional de Turoperadores de Golf y Marco Polacci, representante de IAGTO en España. Como pistoletazo de salida a estas acciones, llevamos a cabo el denominado Gran Canaria IAGTO Event, viaje grupal que reunió a 18 Turoperadores de diferentes mercados europeos. En este evento en colaboración con el Patronato de Turismo de Gran Canaria, se cuidó al detalle el programa para que fuera más que un viaje de trabajo.

Ha sido un año de acontecimientos y fuertes caídas en el mercado turístico que han supuesto un reto diario pero que ha plasmado la importancia de seguir apostando por una promoción diversificada y adaptada a los cambios, donde cada vez y de nuevas maneras nos acercamos a nuestro turista fiel o público objetivo, pero sin perder la importancia de los profesionales turísticos, haciéndoles recordar la riqueza de Gran Canaria y su amplia oferta.

Reunión del
Consejero de
Turismo con el
director de la
IAGTO,
Marrakech.

International Golf
Travel Market,
Marrakech.



Representantes
de la IAGTO en
Anfi Tauro Golf.



Ferie for Alle- Hering,
Dinamarca.



Creatividad cam-
paña de Gran
Canaria Golf.





Gran Canaria Natural & Active alcanza una audiencia de más de 58 millones de personas en 2019.

Gran Canaria Natural and Active (GCN&A), la marca oficial de Turismo de Gran Canaria para la promoción de la isla como destino de naturaleza, desarrolló en 2019 importantes acciones de gran repercusión para dar a conocer el lado más natural y auténtico de Gran Canaria, a través de su oferta asociada de alojamientos rurales, actividades al aire libre y experiencias gastronómicas y culturales; así como la organización del festival de referencia internacional, 'Gran Canaria Walking Festival' (GCWF) que celebró su octava edición.

La asociación organizó viajes a la isla de personalidades de gran influencia, medios de comunicación de relevancia internacional e importantes turoperadores especializados en naturaleza. La actriz y presentadora Elisa Mouliá, con más de **172.240 seguidores** en redes sociales, la visita de la periodista Poppy Danby del medio británico 'Daily Mirror' con más de **1.675.371 lectores**, o el

turoperador Naturetrek, que se trasladó a la isla para conocer de primera mano la oferta asociada a Gran Canaria Natural & Active para comercializar un nuevo programa en la isla entre sus clientes, son algunas de las más de 200 acciones llevadas a cabo por la asociación.

En 2019 la asociación celebró la VIII edición del GCWF, que se consolida como referente internacional manteniendo cifras récord de asistentes y atrayendo la atención de influyentes medios de comunicación como 'Conde Nast Traveler' con una audiencia de más de **1.700.000** personas. En esta edición del evento se apostó por un festival eco-friendly, y a través de las acciones promocionales llevadas a cabo en los principales mercados emisores, se consiguió incrementar el número de packs de seis rutas, aumentando así la estancia media de los senderistas en el destino.

GCN&A realizó acciones promocionales en medios de gran importancia como 'Revista Aire Libre', 'La Maison de la Montagne', 'Wandernmagazin', 'Wan-

derlust', 'Live for the Outdoors', 'Country Walking', 'The Local', 'Revista Walk', entre otros, logrando una cobertura de más de 58 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, entre otros eventos relevantes del sector, donde mostró a sus asistentes las bondades de la isla como destino de naturaleza.



Gran Canaria protagonista en la edición nacional de Condé Nast Traveler.

Asistencia a la Feria de turismo de naturaleza INTUR.



El Daily Mirror es cautivado con los paisajes de Gran Canaria.



El turoperador británico Naturetrek conocer la oferta de naturaleza de la Isla.



La actriz Elisa Mouliá comparte con sus seguidores la magia de los paisajes de la Isla.





Gran Canaria Spa, Wellness & Health cierra 2019 con un impacto promocional de 161 millones de usuarios en los principales mercados turísticos.

La asociación Gran Canaria Spa, Wellness & Health (GCSW&H) cierra un intenso 2019 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 **60 viajes de prensa**, tanto de bloggers/influencers como de prensa tradicional, traduciéndose en **580 publicaciones en medios** online y offline, lo que supone 100 apariciones más que las alcanzadas en 2018. Esto ha permitido que la imagen turística de Gran Canaria, en lo que a turismo de salud se refiere, haya alcanzado en 2019 una audiencia total que supera los **161 millones de usuarios** en los diferentes mercados. Medios como “ABC”, “The Luxonomist”, “De Viajes” “Woman España”, “Mía”, “Marie Claire UK”, “Psychologies”, “BBC”, la edición alemana de “Vogue” o rostros populares como las actrices Eva Isanta, Irene Montalá, Carolina Yuste o la popular cantante Pastora Soler,

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 nueve ferias y misiones comerciales a los diferentes mercados potenciales, entre las que destacan las específicas de salud y bienestar Termatalia (Ourense) y Allt För Hälsan (Estocolmo). Destacable es también el incremento del seguimiento y el refuerzo de las acciones en los canales propios de redes sociales, que cuentan en la actualidad con una comunidad de más de 24.000 usuarios.

Del mismo modo son reseñables los progresos realizados en la promoción de Gran Canaria como destino de turismo médico en África, fundamentalmente en los territorios de Senegal, Mauritania y la incorporación de Ghana. 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 renovación de los 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 captación de pacientes procedentes del país africano o la visita a Gran Canaria de representantes de Amsa y Ascoma, dos de las principales aseguradoras de Senegal y operadores clave en el objetivo de posicionar la isla como receptora en el proceso de desvío de pacientes.

El prestigioso medio del Reino Unido Marie Claire difunde la oferta de bienestar de Gran Canaria.

Asistencia a la Feria Internacional del Turismo Termal, Salud y Bienestar TERMATALIA, Ourense.



marie claire

Hit Gran Canaria for sun, sea and heavenly spa treatments



The rewards of a wellness retreat. Finest highlights include the Grand Canaria and Biscaya Wellness Resort, heavenly spa and the world's best beaches.

It's hard to believe that in just one week, you can experience the best of both worlds.

There's no need to leave Gran Canaria for your next holiday. The island is the most beautiful of all, with world-class beaches, culture, history and nature. It's also a haven for wellness retreats, with spas and wellness centers that offer a range of treatments and services to help you relax and rejuvenate.

Whether you're looking for a relaxing spa or a more active holiday, Gran Canaria has it all. The island's wellness retreats offer a range of services, from massages and facials to yoga and meditation. They also offer a range of amenities, including private pools and outdoor dining.



The island's wellness retreats offer a range of services, from massages and facials to yoga and meditation.

The island's wellness retreats offer a range of services, from massages and facials to yoga and meditation. They also offer a range of amenities, including private pools and outdoor dining. Whether you're looking for a relaxing spa or a more active holiday, Gran Canaria has it all.

Los principales medios de comunicación del mercado nacional conocen la oferta de bienestar de la Isla.

Las aseguradoras senegalesas descubren la oferta médica de Gran Canaria para el tratamiento de sus pacientes.



La cantante Pastora Soler encuentra su oasis de relax en Gran Canaria.



Gran Canaria Tri, Bike & Run afianza su actividad promocional con el exponencial incremento de las acciones promocionales y la captación de grupos deportivos.

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 alcanzó en 2019 unos resultados que ponen de relieve las amplias posibilidades de consolidarse como uno de los productos con mayor proyección y recorrido de la isla en su apuesta por la diversificación.

La Asociación organizó en 2019 un total de **22 viajes de prensa / influencers**, entre los que destacan la visita de deportistas como Josef Ajram, Sergio Turull, Francesc Guerra o Maigua Ojeda, que se unieron a la presencia en la isla de medios tan importantes como Planeta Triatlón, el medio especializado en la actividad de habla hispana más leído del mundo, o las revistas francesas líderes en su segmento Trailmax

y Trimax. Toda esta actividad comunicativa desarrollada desde la asociación se materializó en **234 publicaciones en medios** on y offline, alcanzando una audiencia estimada en **2,5 millones de personas**. Estas acciones, unidas a la presencia en **10 ferias y eventos deportivos** a nivel mundial, cierran el mejor año de Gran Canaria Tri, Bike & Run en términos de actividad promocional desde su puesta en marcha.

Las acciones encaminadas a favorecer la comercialización del destino han centrado también gran parte de la actividad desarrollada 2019 y en la que hay que destacar la organización de cuatro fam trips y el acuerdo con la entidad **Rise Training Camps** para el envío a Gran Canaria de grupos de 30 a 60 ciclistas a triatletas en campus de entrenamiento tanto en la zona norte como sur de la isla, lo que supone un espaldarazo a la estrategia de posicionamiento de Gran Canaria como destino deportivo para profesionales de élite y amantes del deporte.

El operador Rise Training Camps promociona la Isla como destino de grupos deportivos.



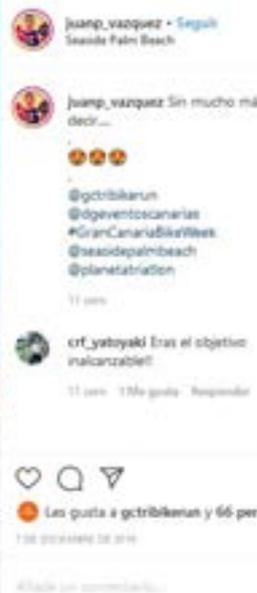
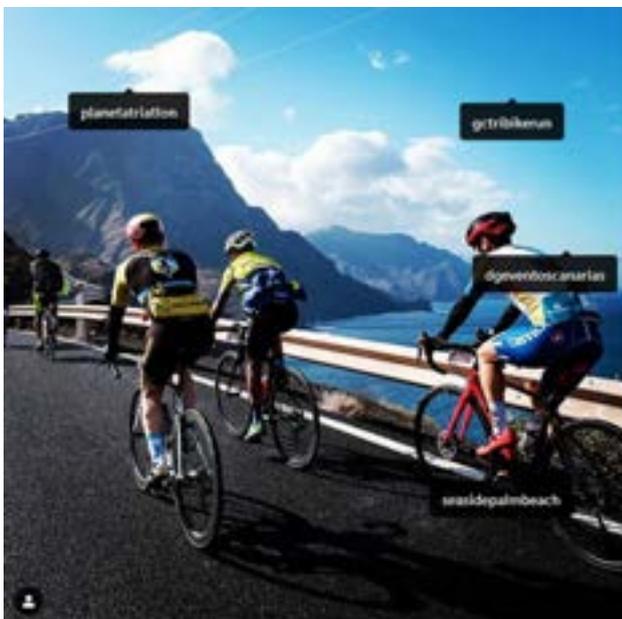
Gran Canaria como destino deportivo en las revistas francesas Trimax y Trailmax.



El popular atleta Josef Ajam elige Gran Canaria para su mayor desafío deportivo.



Gran Canaria como destino deportivo en Planeta Triatlón.





En 2019 Activa Canarias impulsó numerosos acontecimientos para posicionar a Gran Canaria como referente nacional de Turismo Activo. Cabe destacar el Congreso Nacional de Turismo Activo celebrado en el Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología, en Las Palmas de Gran Canaria en noviembre. Un evento promovido por la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA), organizado por Activa Canarias y patrocinado por el Patronato de Turismo, que reunió a más de doscientos profesionales de todas las comunidades autónomas, incluyendo a los más destacados representantes del sector en sus respectivas administraciones públicas, asociaciones empresariales e instituciones académicas, para analizar la situación y perspectivas del sector. Las acciones de promoción y comunicación del evento alcanzaron gran repercusión nacional e internacional en prensa, llegando a ser protagonistas en múltiples publicaciones especializadas del sector, así como programas de radio y televisión. Su portal web registró una afluencia de público muy intenso para el seguimiento online de las ponencias y mesas de debate

realizadas. Cuantitativamente, la repercusión mediática alcanzó una equivalente cercano a los trescientos mil euros y protagonista en el especial de la publicación 2020 de Aire Libre para la Feria Internacional de Turismo de Madrid (Fitur). También fue un éxito de público y difusión la celebración de la IV Feria Insular de Turismo Activo de Valsequillo, en su Seminario Técnico sobre los aspectos normativos del sector participó el presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo, Oscar Santos. A través de una muestra de más de 20 actividades de Turismo Activo en la que participaron aproximadamente 3.000 personas, se puso de relieve la polivalencia del destino Gran Canaria, donde se puede practicar prácticamente cualquier disciplina.

Durante este año se desarrolló el portal web www.grancanaria-turismoactivo.com en colaboración con el Patronato de Turismo. Desde este sitio web se da información en 3 idiomas (español, inglés y francés) sobre los principales lugares de interés turístico de la Isla para la práctica de turismo activo y sobre las empresas

del sector. También se elaboró el catálogo promocional 2020 de Turismo Activo, recopilando información sobre estas empresas y datos sobre la situación del turismo activo en Gran Canaria. El portal de la asociación ha incorporado un mapa interactivo que permite geolocalizar a las empresas dedicadas a esta actividad mediante una herramienta que permite al turista acceder a los servicios de manera visual, rápida y atractiva.

Por último, se ha trazado una estrategia de fortalecimiento empresarial a través de los datos obtenidos del estudio del turismo activo de la Isla, recabando datos de la dimensión de las plantillas, las necesidades formativas, la antigüedad o la facturación anual de una muestra representativa de las empresas que operan en Gran Canaria. El documento refleja la situación del sector y permite avanzar en la profesionalización a través del Plan de Formación Anual de la asociación, que sin duda redundará en una mejora de la experiencia para el turista que nos visita.

IV Feria Turismo Activo de Valsequillo.



Raid IV Feria de Turismo Activo.



Formación Empresarial en materia de turismo activo.

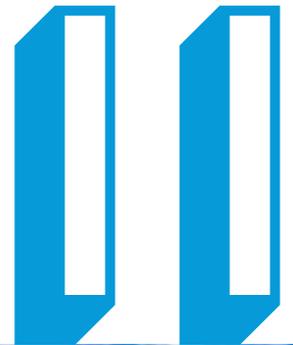


Rocódromo IV Feria de Turismo Activo.



Apertura del Congreso Nacional de Turismo Activo.

GRAN CANARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN





“Las 10 mejores cosas que hacer en los fantásticos exteriores de Gran Canaria en 2019”

Periódico The Guardian (Reino Unido).

“Especial Gran Canaria”

Revista Allt Om Resor (Suecia).



“Gran Canaria: la caja de sorpresas de Canarias”

Revista Travel Talk (Alemania).



“Gran Canaria, todos los paisajes en una sola isla”

Revista Turismo Rural con Hijos (España).

“Caliente, Salvaje y Tropical”

Revista Vanity Fair (Italia).





“Gran Canaria, un placer para los sentidos”

Revista National Geographic (España).

“Gran Canaria ofrece a los turistas más que sol, mar y arena. Disfrutando una antigua y gran escalada”

Periódico The Sun (Irlanda).





“Gran Canaria para todo el mundo”

Revista Rynek Turystyczny (Polonia).

“Un festival del outdoor para descubrir el Gran Canaria WALKING FESTIVAL”

Revista 4Action Outdoor (Italia).





OFICINA DE LA RENOVACIÓN Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

12

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 298 empresas comprometidas y 22 oficios diferentes.



Compromiso
de Calidad Turística

Total
en 2019

Agencias de viaje	2
Albergues	7
Alojamientos rurales	83
Artesanos	4
Bares y cafeterías	16
Bodegas	2
Campos de Golf y Campo Pich & Put	2
Comercios	29
Espacio de turismo de reuniones	1
Hoteles y apartamentos turísticos	33
Museos y centros de interés turístico visitable	22
Oficinas de información turística	22
OPC 's	2
Otros Servicios	2
Playas	1
Restaurantes y empresas de catering	21
Seguridad ciudadana	4
Taxis	14
Transporte turístico	1
Turismo activo	19
Turismo de bienestar	7
Turismo industrial	4

Total empresas comprometidas

298

Acto de entrega de distintivos del SICTED, en la Casa Colón

El 19 de marzo de 2019 se realizó el acto de Entrega de distintivos SICTED a las empresas que superaron favorablemente la evaluación de los requisitos exigidos por el proyecto.

En esta edición recibieron distintivos **56 empresas y servicios**, de los municipios de: Agaete, Agüimes, Artenara, Arucas, Firgas, Gáldar, Ingenio, La Aldea, Las Palmas de Gran Canaria, Mogán, Moya, San Bartolomé de Tirajana, Santa Lucía, Guía, Tejeda, Telde, Valleseco, Valsequillo y San Mateo.

Las oficinas de información que reciben distinción son: Firgas, Gáldar, Ingenio, Moya, SBT, Santa Lucía, Tejeda, Aeropuerto, Telde, Valleseco y Valsequillo.



Reunión de la Mesa de Calidad el 15 mayo 2019

En mayo y en noviembre se celebraron las dos mesas de calidad anuales de 2019 en las que participaron los representantes del Patronato de Turismo, miembros de organizaciones como la Cámara de Comercio de Gran Canaria, Mancomunidades de Norte, de Medianías y del Sudeste, así como miembros de la Federación de Hostelería y Turismo y de Gran Canaria Redonda.



Convenio con la Cámara de Comercio de Gran Canaria

En septiembre de 2019 el Patronato de Turismo llegó a un convenio con la Cámara de Comercio de Gran Canaria para el desarrollo del proyecto SICTED en la Isla. Mediante este convenio, la Cámara se comprometía a facilitar sus instalaciones para el desarrollo de la formación y diversas actividades, así como hacer de enlace con las empresas dirigiendo la Formación, las Asistencias Técnicas y las Evaluaciones.



Miradores Estelares 2019

PATRONATO DE TURISMO-
FONDO DE DESARROLLO DE CA-
NARIAS (FDCAN)

La Unesco declara a Gran Canaria como Destino Starlight por la alta calidad de sus cielos para la observación astronómica.

Gran Canaria se ha graduado con matrícula de honor en la asignatura de cielos nocturnos impresionantes. La Unesco declaró a la isla Destino Starlight, que certifica que se trata de un lugar privilegiado para toda persona que quiera contemplar las estrellas y sentir que prácticamente puede tocarlas. Gran Canaria entró con ello en un selecto club donde también figuran Chile, Nueva Zelanda o Hawaii.

La prestigiosa Fundación Starlight de las Naciones Unidas considera el cielo nocturno como un patrimonio universal de gran valor científico. Por ello, los astrofísicos están continuamente indagándolo y precisan de un cielo profundamente oscuro para desvelar los enigmas del universo para beneficio de la humanidad.

PROYECTOS EJECUTADOS EN 2019

Degollada de las Yeguas, en el municipio de San Bartolomé de Tirajana.

La configuración geométrica del mirador es irregular. Tiene una fachada circular en el lado contrario al acceso que se abre a las vistas. Posee una zona de aparcamiento en el acceso y directamente se accede a una explanada desde la que se disfruta de las **vistas del barranco de Fataga.**



Las Cañaditas, en el municipio de Artenara.

En febrero de 2019 se recibe por parte del Patronato de Turismo de Gran Canaria el encargo para la adaptación del Mirador de Las Cañaditas en un Mirador Astronómico.



Trámites de Establecimientos Turísticos Alojativos



Apartamentos

CESE DE ACTIVIDAD	9
MODIFICACION	31
INICIO ACTIVIDAD	4
AUTORIZACION PREVIA	5



Casa emblemática

CESE DE ACTIVIDAD	2
MODIFICACION	2
INICIO ACTIVIDAD	5
AUTORIZACION PREVIA	5



Casa rural

CESE DE ACTIVIDAD	2
MODIFICACION	6
INICIO ACTIVIDAD	5
AUTORIZACION PREVIA	7



Hotel

CESE DE ACTIVIDAD	2
MODIFICACION	12
INICIO ACTIVIDAD	7
AUTORIZACION PREVIA	8



Hotel emblemático

MODIFICACION	1
INICIO ACTIVIDAD	3



Hotel Rural

AUTORIZACION PREVIA	1
---------------------	---



Hotel urbano

CESE DE ACTIVIDAD	1
INICIO ACTIVIDAD	2



Vivienda vacacional

CESE DE ACTIVIDAD	383
MODIFICACIÓN	103
INICIO ACTIVIDAD	2.872

Trámites de Establecimientos de Restauración



Bar-Cafetería

CESE DE ACTIVIDAD	115
MODIFICACION	28
INICIO ACTIVIDAD	396



Comercialización temporal de vino de cosecha propia

INICIO ACTIVIDAD	1
------------------	---



Restaurante

CESE DE ACTIVIDAD	34
MODIFICACION	11
INICIO ACTIVIDAD	105

PUBLICIDAD Y MARKETING

13



Spot y colaboración con el patinador Javier Fernández



Imagen y diseño en Madrid Fusión. Saborea Gran Canaria

GC_DISPLAYS
Madrid Fusión
P02



FORO INTERNACIONAL del QUESO
GRAN CANARIA
CHEESE MEETING



FORO INTERNACIONAL del QUESO
GRAN CANARIA
CHEESE MEETING



Displays.



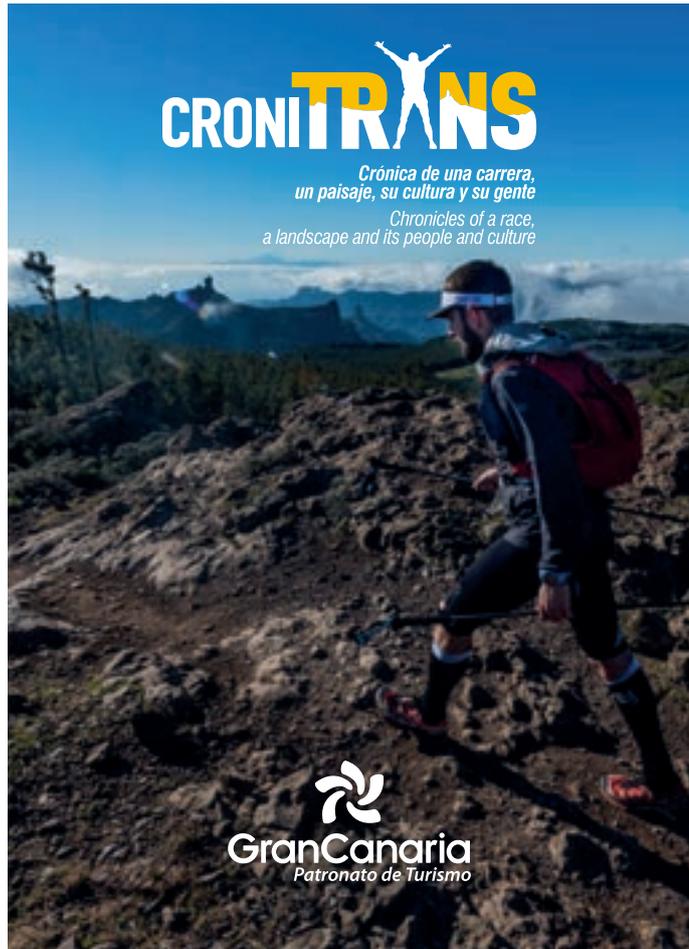
Reportaje.



Stand.

Mostrador.

Actualización guía Conitrans



Encuentro 'Minube Talks Gran Canaria'



Save the date.

***school**
minube

La Innovación en el turismo
Oportunidades y amenazas de las nuevas tecnologías.

MINUBETALKS

¿QUÉ SON LOS ENCUENTROS MINUBE TALKS?
Son encuentros B2B que promueven el diálogo y el aprendizaje colaborativo entre los distintos protagonistas del sector turístico profesional.

¿POR QUÉ DEBES VENIR?
Porque contamos contigo para mejorar, con innovación, experimentación y aprendizaje colaborativo, y ayudarte a través de la innovación y aprendizaje colaborativo.

Inscríbete gratis aquí

GRAN CANARIA
1 MARZO

¿QUIÉN, CUÁNDO Y DÓNDE?

1 MARZO
Centro Demostrador TIC para la Innovación Turística
10h a 12:00h

Manuel de la Hoz
CEO de AQUAR

Diego García
CEO de CANTAR y minube

Presenta y modera

Pablo Urbán
Director del Patronato de Turismo de Gran Canaria

Centro Demostrador TIC para la Innovación Turística
Av. José Martí, 1, 38101 Las Palmas de Gran Canaria

#minubeTalksGranCanaria

Gran Canaria minube

Colaboración revista 'Woman Madame Figaro'



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

Feria del Libro de Las Palmas está con GranCanaria. 1 de mayo a las 17:00 - 22

Sus visitas a #GranCanaria son rápidas pero Clara Serra Sánchez ya tiene la excusa perfecta para volver a este #GranDestino y corroborar que es toda una isla de cuento 📖



22 1 comentario 1 vez compartido

Roy Galán Ayer a las 13:31 - 55

¡Nos vemos mañana en Las Palmas de Gran Canaria!

FERIA DEL LIBRO LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

DOMINGO 05 mayo

13:00h-14:00h PRESENTACIÓN HAZ QUE NO PAREZCA AMOR + FIRMA

HAZ QUE NO PAREZCA AMOR

Roy Galán

Penguin Random House Grupo Editorial

55 6 comentarios 5 veces compartido

Feria del Libro de Las Palmas está con GranCanaria. 1 de mayo a las 20:57 - 51

Marta Robles al contrario de su novela negra tuvo la buena suerte de venir a #GranCanaria #GranDestino y disfrutar de una isla de Cuento 📖



51 4 veces compartido

31 FERIA DEL LIBRO 2019

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

PARQUE SAN TELMO

Logos of sponsors: Ayuntamiento de Las Palmas, Gobierno de Canarias, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 30 años, Fundación Cepise, KIA, etc.

Colaboración con la Feria de Productos y Servicios para Establecimientos Turísticos Atlantur



Le gusta a natalia.santana y 17 personas más

infecat.es El CVB Base Camp de Overbooking Gran Canaria ha puesto en valor en el marco de la 42ª Feria Internacional del Atlántico, Atlantur, la importancia de la programática y el data, como soluciones para potenciar el canal directo online del sector turístico.

En este encuentro, en el que ha participado Gran Canaria Turismo a través de su consejera, Inés Jiménez, se han reunido profesionales del sector turístico, regional, nacional e internacional, con espacio de networking y para la charla debate.

08 DE MARZO



Feria Internacional del Atlántico, Atlantur

El Foro de las Islas Turísticas ha reunido en la Feria Internacional del Atlántico a representantes de diversos países del mundo para abordar de forma conjunta problemáticas, retos, oportunidades y oportunidades con una perspectiva internacional.

Han participado en el foro:

- Manuel Figueroa, Universidad de Netorja
- De Gran Canaria, Fabio Linares, Director General del Patronato de Turismo de Gran Canaria
- De Tenerife, Lita Rodríguez de Azén, Presidenta de Turismo
- De Cabo Verde, José Luis Mascarenhas, Administrador Ejecutivo de la Universidad de Santiago
- De Santo Tomé y Príncipe, Lidia Nicolás, Ejecutiva de ventas de H&O STP, Inversiones Turísticas
- De las Islas de Colombia, Carolina Ochoa, Directora Ejecutiva de la Asociación Hotelera Colombiana (ASOTELCA)
- De República Dominicana, Carolina Figueroa, Ministra de Asuntos Comerciales de la Embajada de la República Dominicana en España
- Del Archipiélago de Las Perlas, Panamá, Leandro Martínez Royano, Ejecutivo de operaciones del archipiélago de Las Perlas



Colaboración con la guía Restart



YA ESTÁS EN GRANCANARIA

- 
AGENDA
- 
RUTAS
- 
FOLLETOS
- 
DRONEYES
- 
E-BOOKS
- 
360° PHOTOS



[mygrancanaria](#)
[turismogc](#)
[visitgrancanaria](#)

www.grancanaria.com | www.grancanaria.com/blog



Come in and discover the soul of **GranCanaria**

www.bloggrancanaria.com

If you are looking on the internet for useful, strict and up to date information about the island, with high quality, interactive content, then the place to come to is the official blog of the Gran Canaria Tourist Board www.grancanaria.com/blog. This tool has been made to measure for you, and will enable you to see a thousand different sides and the soul of Gran Canaria, get to know its secrets, and how to enjoy them all. Come in, look around, find out the things you want, and fall in love with the infinite island for ever. Don't delay, the best kept secrets of Gran Canaria are waiting for you right here.



[mygrancanaria](#)
[gctourism](#)
[visitgrancanaria](#)

www.grancanaria.com | www.grancanaria.com/blog

Colaboración con el magazine Time & Place





[mygrancanaria](#)
[turismogc](#)
[visitgrancanaria](#)

www.grancanaria.com | www.grancanaria.com/blog

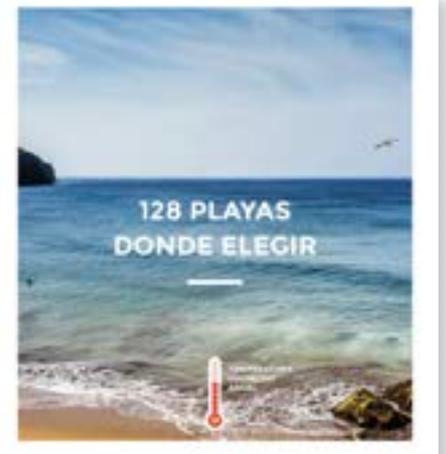
IV Congreso Internacional de Turismo (SSTD 2019)



Making Of de la campaña 'Gran Canaria Te Inspira'



Calendario 2020



ENERO

LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	SUN
		1	2	3		
6	7	8	9	10		
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

● AÑO NUEVO
● DIFERENCIA DEL MES

Español.



MAY

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
				1		
4	5	6	7	8		
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

inglés.

Patrocinio del espectáculo 'Totem' del Cirque du Soleil



Material promocional de la Ruta de Belenes

Anverso.

Reverso.

Programa especial Fin de Año en RTVC 'La Luz, enciende el 2020'



TELEVISIÓN CANARIA PRESENTA
La Luz ENCIENDE EL 2020
GALA FIN DE AÑO
PARQUE SANTA CATALINA
15 DICIEMBRE . 20:00H

LOS GORIONES	LUIS MORAÑA	ALBA PÉREZ
LOS SARAÑENOS	FRAN BARAJA	GERMÁN LÓPEZ
AGONEY	PEDRO MANUEL AFONSO	ESTHER OVEJERO
CAMBAYÓN	CANDOLARIA GONZÁLEZ	ANDREA BÁEZ
ARÍSTIDES MORAÑO	CIRO CORRUIO	ÁNGEL CAMPOS
+ 101 BRASS BAND	JOSÉ MANUEL RAMPO	SARA RODRÍGUEZ

ARTISTAS INVITADOS: SOLE GIMÉNEZ, LUCRECIA, FELICHE

Campaña 'Gran Canaria, Isla de Cuento'

Resultados de la campaña internacional "Gran Canaria, Isla de Cuento"

La campaña del Patronato de Turismo de Gran Canaria para promocionar la Isla no ha parado de lograr grandes triunfos desde el lanzamiento en el año 2018 del corto que centra la imagen de este proyecto multimedia y audiovisual.

El estreno de esta producción promocional del lado menos conocido de Gran Canaria se realizó en Madrid en abril de ese mismo año ante representantes de los principales turoperadores, agentes de viaje, compañías aéreas y medios de comunicación especializados del mercado nacional, así como algunos de los blogueros e influenciadores más destacados del panorama digital en España.

La pieza cinematográfica dibuja un peculiar cuentacuentos desde el que se nos muestran multitud de rincones de la geografía isleña donde reinan variopintos paisajes muy diferenciados unos de otros, como el Balcón de Agaete, Tamadaba, Roque Nublo y las Dunas de Maspalomas.

Se trata de una fantástica historia inspirada en comentarios reales de viajeros registrados en plataformas turísticas, contada a través de un cortometraje de casi cuatro minutos y creada por Mr Humboldt Creative Contents.

La campaña invita a descubrir lugares mágicos de Gran Canaria y contarlos al resto del mundo, poniendo en valor los espacios naturales de la Isla, muestra su gran diversidad y proyecta la imagen de un continente en miniatura.

El reto era lograr la diferenciación como destino turístico único, poniendo el foco en las personas. Son los propios viajeros los protagonistas y emisores del mensaje. El relato se transmite a través de la figura del "Cuentacuentos", protagonista y reflejo de las emociones y pasiones que experimentaron los viajeros a su paso por Gran Canaria. Con una narración en off profunda, se presenta una historia aparentemente ficticia pero cargada de realismo.

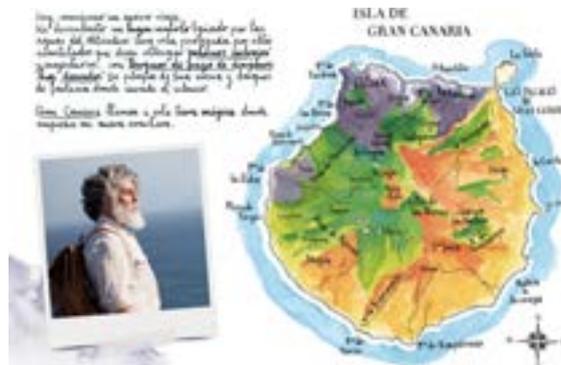
Se ideó una campaña 360° que gira sobre el spot principal, el alma máter del mensaje que se quería trasladar a una audiencia compuesta por visitantes locales, nacionales y europeos. El objetivo final era el despertar en el visitante potencial las ganas de vivir una experiencia diferenciadora, haciendo hincapié en el turismo de los sentidos. Además del vídeo principal, se desarrollaron dos piezas más pequeñas: una de 20" que serviría como

teaser de lanzamiento de campaña para televisiones y cines de España, y una de un minuto para

Instagram. Estas piezas eran las encargadas de generar tráfico al microsite de grancanariaislade-cuento.com, que se convertiría en la casa donde encajar y aglutinar todo el contenido de esta acción promocional.

El diseño de la campaña se realizó utilizando una imagen de corte desenfadada y con un estilo informal, algo que se aproximara al carácter del "Cuentacuentos". De ahí, esos trazos irregulares y anchos que identifican la mano de una persona adulta. El personaje de "cuento" recoge las emociones y pasiones del viajero tal y como hoy se comunica y se relaciona en medios sociales. Además, la figura del narrador refuerza el concepto del "cuentacuentos".

Desde la web www.grancanariaislade-cuento.com se difunde el spot y se aloja el concurso destinado a viralizar la campaña en redes con el reclamo de un viaje a la Isla. Además, se detallan los lugares que muestra el spot principal en forma de capítulos, con información útil como mapas y rutas, así como fotografías propias del cuentacuentos durante el rodaje. El microsite está traducido tanto al español como al inglés, y desde este espacio virtual se trata de prolongar la relación con los visitantes.



Como resultado, cabe destacar que “Gran Canaria, Isla de Cuento” se situó en el mes de abril en la primera posición de Youtube Ads Leaderboard España. Además, tuvo una gran repercusión en medios regionales y nacionales españoles, así como en redes sociales, lo que conllevó a un aumento de más de 3.000 seguidores en el perfil oficial de Facebook de Turismo de Gran Canaria. Por otro lado, la campaña (tanto en el mercado español como británico) obtuvo más de tres millones de impresiones, un millón y medio de alcance y medio millón de visualizaciones. Asimismo, se generó un sentimiento de orgullo entre la población local, convirtiéndose espontáneamente en altavoces de la marca y los hashtags Gran Canaria e Isla de Cuento.

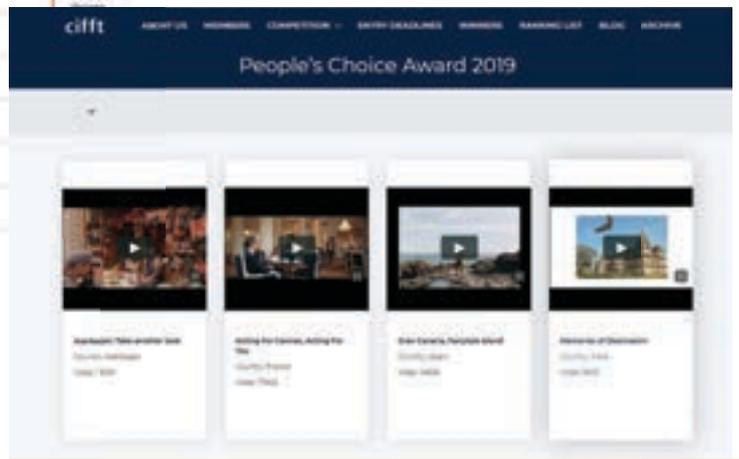
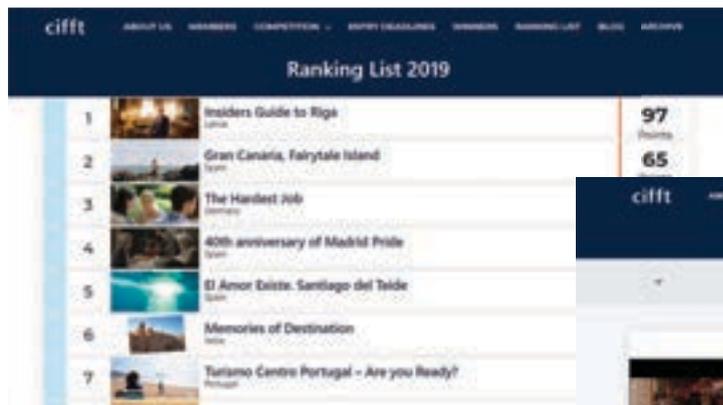
A su vez, la campaña cuenta también con desarrollos para soportes estáticos en grandes formatos, postales de viaje,

en formato físico y digital, y la edición de un libro de viaje exclusivo encuadernado artesanalmente en cuero con imágenes de la ilustradora María Bombassat. Todo ello con la idea de cuidar cada detalle para reforzar el mensaje transmitido por el cuentacuentos.

El cortometraje de marcado carácter cinematográfico con el que se ha dado relato a un destino turístico como la isla de Gran Canaria ha logrado desde su lanzamiento un enorme éxito y una gran repercusión mediática. El spot de ‘Gran Canaria Isla de Cuento’ ha sido premiado por los principales certámenes internacionales destinados a reconocer los mejores trabajos en el género audiovisual turístico. Lo que supone un acierto por parte del Patronato de Turismo dada la importancia que ha cobrado en los últimos años la producción en vídeo como herramienta fundamental en el marketing turístico.

Para ello ha sido clave la apuesta del Patronato de Turismo por incluir a esta producción audiovisual en el circuito de prestigiosos certámenes acreditados por el Comité Internacional de Películas Turísticas (CIFFT), en los que ha obtenido importantes premios. Asimismo, ‘Gran Canaria, Isla de Cuento’ logró la segunda posición en la Clasificación Internacional del Grand Prix CIFFT en 2019 y la tercera posición en la lista de People’s Choice Award de este certamen que premia a los mejores vídeos turísticos del mundo.





'Gran Canaria Isla de Cuento' premio a mejor vídeo de promoción turística de España en la categoría 'Best Film Promoting a Spanish Region Fitur 2019'.



El corto 'Gran Canaria, Isla de Cuento' se alza en Berlín con el primer premio de los Das Goldene Stadttor en la categoría de Ecoturismo.



Turismo

El video promocional 'Gran Canaria, Isla de Cuento' ha conseguido la Medalla de Oro Mundial de los Premios de Televisión y Cine del Festival de Nueva York en la categoría Turismo.

Este cortometraje ya obtuvo a principios de año el primer premio a la Mejor Película de Promoción de una Región Española en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR) y el galardón de Mejor Cortometraje en 'The Golden Lily Gate' de Berlín.

Más de 50 países optaron a uno de los premios como en jurado internacional a los mejores spots del mundo que finalmente fueron dos trabajos españoles, uno alemán y uno estadounidense, de modo que entre en el ranking global de los más de 200 cortometrajes que participaron en el concurso para que Gran Canaria y sus maravillosos paisajes sean conocidos en todo el mundo, además de los turistas, miembros de Turismo del Estado.

El anuncio promocional de Gran Canaria es una película con un formato cinematográfico basado en testimonios reales de viajeros realizados en Madrid y Düsseldorf que muestra la cara menos conocida de la geografía de la Isla a través de un documental. Canaria con la característica de la agencia de TV, Interactiva. "Se refiere, también al Cádiz, "observar una isla de montaña con un espíritu único que resulta maravilloso que, a veces, parece desaparecer para otros de los viajeros que visitan el destino o incluso para los propios grancanarios, que siempre se encuentran de que se quedan en cualquier momento que desearan".

La campaña turística de despertar la curiosidad de quienes les habitan en primer lugar en el mundo de Berlín, sin embargo, este año también celebró el premio y además, en la ciudad de Nueva York de la ciudad de la FITUR de...

Agencia
Los Premios de Oro Mundial

Transporte

Medalla de Oro Mundial de los Premios de Televisión y Cine del Festival de Nueva York.



Oro en la categoría de Ecoturismo y Viaje Responsable del Festival Deauville Green Awards de Francia.



Mejor vídeo turístico y corporativo en los Premios de medios y televisión de Cannes.



Premios más destacados del film turístico.



Casos de estudio.



La Tournee de L'art/
Colaboración Isla de cuento.



Lanzamiento del vídeo
para el mercado alemán.



Ganadores del concurso
'Gran Canaria, Isla de Cuento'





Overbooking Gran Canaria summit '19

10
oct
ovbgrancanaria.com
#ovb19

Marketing
Tecnológico en la
Transformación
Digital de las
Empresas Turísticas



Overbooking Gran Canaria Summit 2019

El Cabildo de Gran Canaria celebró la quinta edición del mayor evento nacional de comunicación y marketing turístico con la nueva imagen de Overbooking Gran Canaria Summit como reflejo de la evolución del evento y cumbre anual.

OVB19 contó con una participación récord de 758 personas, la mayoría profesionales del sector turístico, así como empresarios, emprendedores y grupos de estudiantes. Transcurrió como una jornada intensiva en la que participaron un total de 21 ponentes, repartidos en 18 sesiones, donde se compartieron conocimientos y herramientas para ejecutar estrategias encaminadas a la transformación digital de las empresas del sector turístico, de acuerdo a la temática de esta

edición **“Marketing Tecnológico en la Transformación Digital de las Empresas Turísticas”**.

El evento traslada 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 herramientas y estrategias digitales para acometer la transformación digital colocando al usuario en el centro y utilizando tecnología inteligente.

La filosofía que impregna Overbooking Gran Canaria es la de 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.

Además de contar con la participación de grupos de alumnos estudiantes de especialidades de marketing, el evento giró en torno a un gran número de profesionales expertos del sector turístico.

En esta edición, OVB Gran Canaria Summit tuvo una jornada previa de presentación el día anterior al evento donde los asistentes tuvieron la oportunidad de realizar networking en una presentación en el Auditorio Alfredo Kraus que corrió a cargo del gerente del Patronato de Turismo, Pablo Llinares, y los socios fundadores de 22grados, Diego Pajarón y Eladio Bombín.



Ponentes en la sala 'Inspiracional'

La sala Jerónimo Saavedra fue la elegida para la apertura del acto, así como para celebrar diferentes ponencias. El espacio acogió la mesa de debate que trató sobre “La crisis de Thomas Cook, ¿Oportunidad para acelerar un cambio en el modelo turístico canario?”, moderado por Vanessa Morales y con la presencia de Sergio Moreno (Viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias), José María Mañaricúa (Presidente de la FEHT) y Juan Molas (Presidente de CEHAT). Tras la inauguración institucional a cargo del presidente del Cabildo de Gran Canaria, Antonio Morales, se dio paso a la primera ponencia a cargo de Isabel Rodríguez, Head of Digital marketing y e-commerce de Iberia Express, quien habló sobre tendencias del viajero y estrategias para la comercialización bajo el título:

“Comunicando al viajero del mañana: una experiencia personalizada”. Isabel Rodríguez mostró cómo Iberia Express, compañía low cost de Iberia, ha construido una plataforma de Big Data y Analytics que les aporta una visión completa de los clientes, lo que utilizan para ofrecer un servicio personalizado al cliente a través de la recomendación y la mejora de la atención al cliente.

Seguidamente, Laura Torres, Manager de Área de Cabo Verde, Portugal y España de Binter, presentó la esperada Mesa de Debate, en la que trataron el problema surgido tras la quiebra de Thomas Cook. José María Mañaricúa señaló que “Es importante que en un futuro se diversifique la forma de compra, pero a los touroperadores les debemos mucho y hay que tenerles respeto”.

Juan Molas, por su parte, puso el énfasis en solucionar los problemas de conectividad, lo que para él es lo primordial, ya que Canarias cuenta ya con la calidad necesaria. Por otra parte, Sergio Moreno recalcó la necesidad de innovar y de realizar una colaboración público-privada para salir de este bache, tranquilizando con una mirada al pasado y afirmando que se saldrá de esta como ya lo hemos hecho en ocasiones pasadas.

A continuación, tuvo lugar la ponencia de David Vidal, Director comercial y de comercio al detalle del mercado español en el Grupo Amadeus, en la que destacó la importancia de dar al usuario un valor añadido acorde con la generación que nos ocupa, ya que el nivel de exigencia ha ido en aumento a lo largo de los años.



En la cuarta sesión se desarrolló la ponencia de José Antonio Martínez Aguilar, CEO de Making Science, centrada en la Inteligencia Artificial y el AdTech en el sector turístico, haciendo énfasis en la importancia de la tecnología y los datos para lograr una estrategia digital exitosa. La combinación entre los datos en tiempo real y los de años pasados con la Inteligencia Artificial permite adelantar lo que va a pasar.

En la quinta sesión, la Account Director de TradeTracker España, introdujo entre los asistentes la importancia del marketing de afiliación y de la estrategia, para luego dar paso a la ponencia del gerente del Patronato de Turismo de Gran Canaria, Pablo Llinares, quien resumió en diez puntos su exposición “Marketing Digital para un Destino Turístico”.

Llinares resaltó la importancia de las personas, de ponerlas en valor y formarlas para la utilización de los datos, ya que hay cosas que no puede hacer un robot solo. El programa se retomó tras la pausa para la comida y el tiempo de Networking con Alfonso Pérez Liñán, Director Corporativo de Marketing y Ventas de Ayre Hoteles, presentado por el presidente de la Fundación Universitaria de Las Palmas (FULP), Eduardo Manrique de Lara. Pérez Liñán, en la ponencia titulada “Las personas en el centro de la transformación digital”, compartió las claves para transformarse en el sector turístico. Y es que “no es lo mismo digitalizarse que transformarse”, según sus palabras. El directivo de Ayre Hoteles nos recordó que “las posesiones materiales se pierden con el tiempo, pero las experiencias quedan”.



Juan Flores Mederos, Director de Telefónica en Canarias, fue el encargado de dar paso a Diego Rodríguez, Head of Business Development en Telefónica. Rodríguez explicó la aplicación del Big Data a los destinos turísticos, ofreciendo recursos, herramientas y consejos útiles. También dio algunas pinceladas sobre la forma en la que actuamos en destino, la gestión de los espacios, la geolocalización y demás herramientas que permiten impactar al usuario. Por último, Laura Torres dio paso a Carlos Rentero, Director de España y Latam de Bookassist, quien dio algunas claves sobre captación de clientes online y los elementos para conseguir una estrategia de éxito en el mundo online. También recalzó la importancia de retornar lo que invertimos: “En cuestión de estrategias de marketing, no hay caras y baratas, hay rentables o no rentables”.



Ponentes en la Sala General

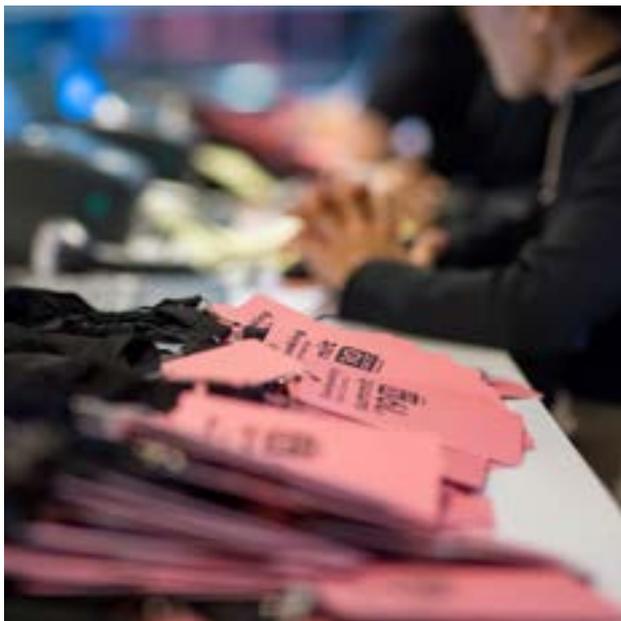
El Gerente de Enigmasec team, Igor Lukic, inició su ponencia sobre la ciberseguridad en el sector turístico bajo el título “Sé lo que hiciste el último verano”. El segundo ponente, Jorge Núñez, CEO de Adquiver, expuso en su ponencia “Generación de ventas directas inteligentes” la importancia de captar la máxima cantidad de datos posible en origen para poder hacer uso de ellos en destino. En su presentación tocó temas como Thomas Cook, afirmando que “Debemos ver la crisis de Thomas Cook como una oportunidad, porque podemos ver que el futuro está más cerca de lo que pensábamos”.

Tras el descanso para el coffee y el momento de networking, comenzó la ponencia de Dácil Rodríguez, Directora de Desarrollo de Negocio Digital de Atlantis Technology, titulada “Inteligencia Artificial aplicada a la Experiencia del Turista”, dando a conocer a César, su asistente virtual, como ejemplo de ello.

A continuación, llegó el turno para otro de los platos fuertes de la jornada, Pablo Sanz, el Senior Channel Account Manager en

HubSpot, con su ponencia “Metodología y Tecnología HubSpot para sector turístico”. Entre los muchos mensajes que dejó, puso énfasis en el cambio del usuario: “Los canales tradicionales del Marketing ya no sirven, los clientes no están ahí”, y en que hay que generar valor. Para terminar esta parte, el CEO de Mind Analytics, Joaquín Oroño, presentó su ponencia “De Datos a Inteligencia Artificial. La nueva revolución en la industria turística”, en la que recordó que no solo necesitamos recopilar datos, ya que estos por sí mismos no sirven, sino que debemos compararlos. También se refirió al reto que se presenta en la actualidad la adaptación a la tecnología en tiempo real.

Las ponencias se retomaron tras el almuerzo con la presentación que realizó Pablo Llinares del Head of Digital & CX Solutions de Omni Campaign, Juan Manuel Martí. Bajo el título “Transformación de la Experiencia de Cliente en el sector del turismo” indicó seis puntos que se deben tener en cuenta en la Transformación Digital de una empresa.



A continuación, Julia Rodríguez, Senior Account Manager de TradeTracker, mostró a los asistentes “Cómo sacar el máximo partido a tu estrategia online”, dando consejos y estrategias de marketing de afiliación para recuperar aquellos compradores que han abandonado la compra antes de finalizarla. Para terminar, Bjorn Tronholm, Director General de Noray, en su ponencia titulada “Turismo 4.0 -máquinas vs humanos”, destacó cómo la tecnología está presente en nuestras vidas resaltando que, a pesar de ello, los valores humanos siguen siendo los mismos. En su presentación, Bjorn dejó abierta la ventana al posible turismo 5.0.



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 cuyo stand pudo ser visitado libremente en la parte baja de la zona de networking. Las empresas e instituciones participantes en la Zona EXPO fueron Trade Tracker, Lovesharing, Publi Producto, SPE-GC, FULP, 22grados y el Patronato de Turismo de Gran Canaria.



Presencia en los medios de comunicación

PRENSA

LA PROVINCIA



CANARIAS 7



TELEVISIÓN

TVAC Informativos Canarias



TVE



MEDIOS ONLINE

PRESENCIA EN CANARIAS 7



PRESENCIA EN LA PROVINCIA



PRESENCIA EN TOURINEWS.COM



PRESENCIA EN HOSTELTOUR.COM



PRESENCIA EN CANARIAS24H.COM



PRESENCIA EN MASPALOMASAHORA.COM



PRESENCIA EN MARKETINGDIRECTO.COM



PRESENCIA EN LAVANGUARDIA.COM





PROMOCIÓN DIGITAL

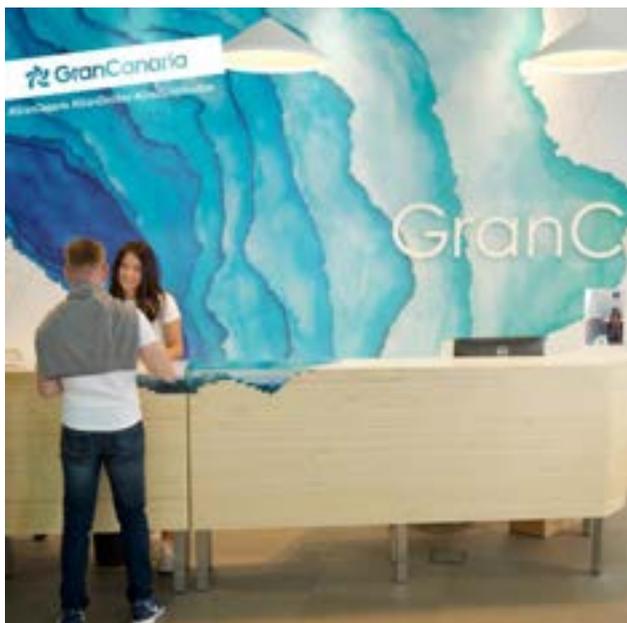
En 2019 la 'Unidad de Información Turística' distribuía su actividad bajo 2 vértices:

SERVICIOS DE ATENCIÓN
AL CLIENTE.

COMUNICACIÓN DE MARCA
PARA EL ENTORNO DIGITAL.

15





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 vía 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. 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.

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, entre otras.
- La implementación de planes de formación para informadores/as.
- La atención a equipos comerciales de las empresas turísticas.
- 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.

El centro insular de Turismo, en Playa del Inglés, principal espacio de recepción con 33.661 clientes atendidos.

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.

16 oficinas de turismo en convenio.

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

La red daba servicio a 174.226 turistas totales

** 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.*

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

**NUEVAS
OFICINAS:
Proyecto en curso:
Faro de
Maspalomas**

**Proyecto
Renovación de
la imagen del
Centro Insular
de Turismo**

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.

**Crece la formación
continua para
informadores.**

Los informadores 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 el año 2019 se dio continuidad a la producción de piezas para dar a conocer 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.

Tras la completa remodelación de la oficina de Triana, hemos seguido incorporando nuevos contenidos dotando al sistema de servicio de un chatbot capaz de atender las dudas de los viajeros en el destino por medio de la Inteligencia Artificial, modificando procesos de trabajo que acompañan mejor el nuevo rol del informador turístico.

En 2019 hemos seguido incorporando nuevos contenidos para inclusión de Inteligencia Artificial por medio de un chatbot. La reforma se orienta a la creación de **oficinas de hospitalidad**, un cambio de modelo ya 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.

Ofrecer servicios que acompañen la recomendación del informador.

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 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.

En 2019 la oficina de hospitalidad tipo (Triana) continúa acogiendo cursos 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 2019:

Seminarios de formación técnica para el sector.

5 Exposiciones.

Muestras de artesanía.

Presentaciones sobre mercados para agentes comerciales del sector.

Ruedas de prensa.

Actividad complementaria a eventos sectoriales.

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

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, 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:



Campaña desde la 'Unidad de Información'.

CAMPAÑA PARA INCENTIVAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ZONA DE CUMBRES DE GRAN CANARIA

El Patronato de Turismo de Gran Canaria puso en marcha entre septiembre y diciembre de 2019 una amplia campaña de promoción destinada a la reactivación de la actividad turística de los municipios que se vieron afectados por los incendios forestales durante el verano de ese año.

Las diferentes acciones incluidas en esta iniciativa se realizaron a través de la red insular de oficinas de turismo, redes sociales propias y de terceros, blog turístico, además de campañas en distintos soportes y países enfocadas a la promoción de estas zonas.

Asimismo, los informadores turísticos recibieron formación específica para adquirir un conocimiento más profundo de los grandes valores que la Isla atesora en su interior en lo que respecta a aspectos medioambientales, paisajísticos, culturales, etnográfico, gastronómicos y, sobre todo, de la gente de estos lugares que aún mantiene el contacto con la tierra y el conocimiento ancestral hereda-

do durante generaciones, parte fundamental de nuestra cultura e identidad como pueblo. Se promovió la creación entre ellos de un foro y un chat donde los prescriptores recibían continua información sobre los municipios afectados.

Desde el Patronato de Turismo se estableció una comunicación constante con la asociación Gran Canaria Natural y se intensificó la promoción del evento deportivo anual Gran Canaria Walking Festival.

Con los medios propios del organismo promocional de Gran Canaria se trabajó intensamente en la creación de contenidos únicos, de calidad y relevantes, con el fin de comunicar a los potenciales turistas la riqueza del interior de la Isla. En coordinación con las oficinas de turismo, el Patronato amplificó la promoción de las Cumbres de Gran Canaria, centrándose en los municipios de Tejeda, Artenara, Valleseco y Agaete.



Se creó contenido en diferentes formatos con el fin de alcanzar la máxima cobertura de las acciones y adaptarse a las características de los medios y soportes, en forma de post, entrevistas, fotografías y videos.



Por otro lado, se sumaron nuevas acciones promocionales a las ya previstas por parte del Patronato de Turismo, adaptando así la estrategia publicitaria a la necesidad del momento. Ejemplo de ello fueron las acciones realizadas con diferentes líneas aéreas en redes sociales, reportajes en publicaciones impresas y online del segmento turístico, a las que se suman las campañas desarrolladas en Facebook e Instagram con el objetivo de reforzar la imagen de Gran Canaria y promover la visita a los municipios de cumbre de la Isla.

La edición de videos de promoción.

B.

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

Desde esta Unidad se realizan trabajos creativos de forma continua para dotar de nuevo contenido a la marca turística. Se lleva a cabo una actualización permanente de las páginas web publicadas en el portal oficial de turismo de la Isla.

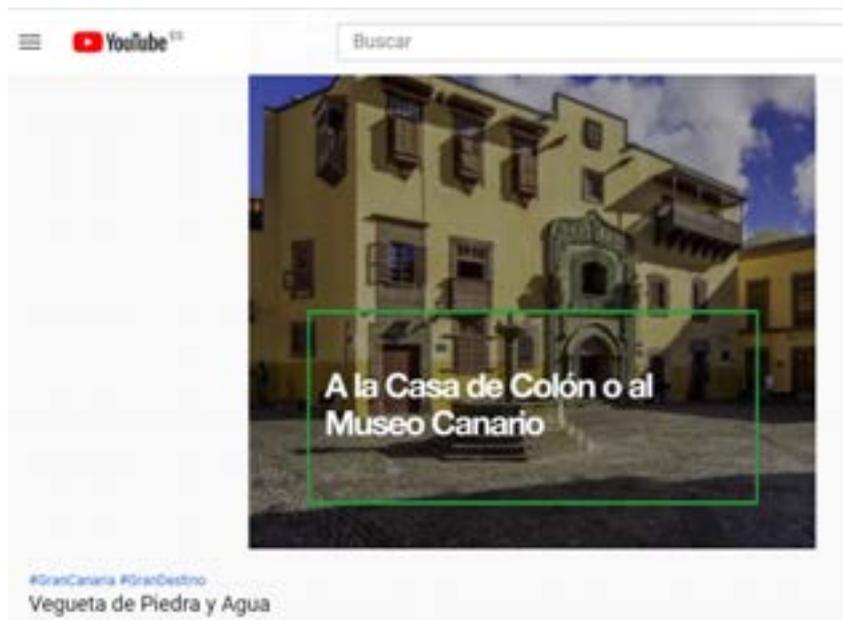
Entre las tareas de trabajo diario de la Unidad se encuentra el desarrollo del plan de marketing de contenidos que aporten vitalidad a los soportes oficiales en la Red. Hablamos de recursos de promoción que demandan una actualización constante, que asegure un buen posicionamiento en Internet con el objetivo de atraer la atención del usuario frente a los competidores.

Se desarrolla contenido de la marca turística destinado a múltiples ventanas en Internet, lo que supone adaptarse a distintos tamaños y formatos.

El departamento de promoción digital gestiona diversos canales en redes sociales, 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 PTGC siguió en 2019 creando sus vídeos promocionales con la ayuda de la aplicación “Videolean”, una herramienta que permite la realización de piezas específicamente diseñadas para los canales digitales del PTGC de forma rápida, adaptadas al lenguaje del medio, que aportan un 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 tres 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.





'Agenda de Eventos' del portal turístico.

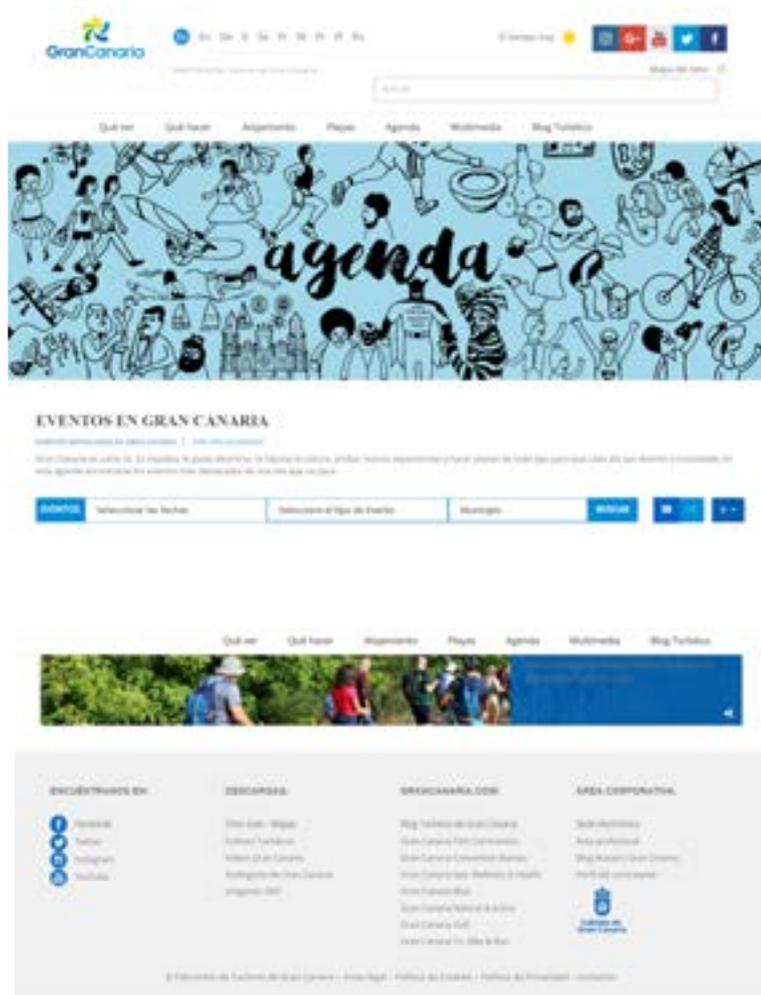
El departamento digital ha seguido potenciando este recurso del portal turístico que se ha convertido en uno de los principales reclamos para captar tráfico e interés del usuario.

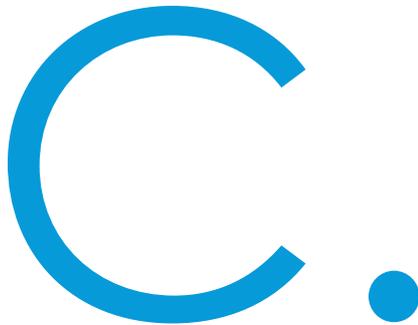
La 'Agenda de Eventos' del PTGC recoge la larga serie de eventos deportivos, culturales, lúdicos o de cariz turístico que el turista puede encontrar en Gran Canaria durante los 12 meses del año.

La actualización rápida de esta información es la base sobre la que se sustenta este servicio. 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.





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 2019, los perfiles oficiales de promoción del PTGC en Social Media nos ofrecían estos números:



Comunidad
de seguidores
del Patronato de
Turismo en Facebook:

152.116



Comunidad
de seguidores
de Gran Canaria
en Instagram:

46.706



Comunidad
de seguidores
de Twitter en
Inglés:

6.230



Comunidad
de seguidores
de Twitter en
Español:

52.700

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.

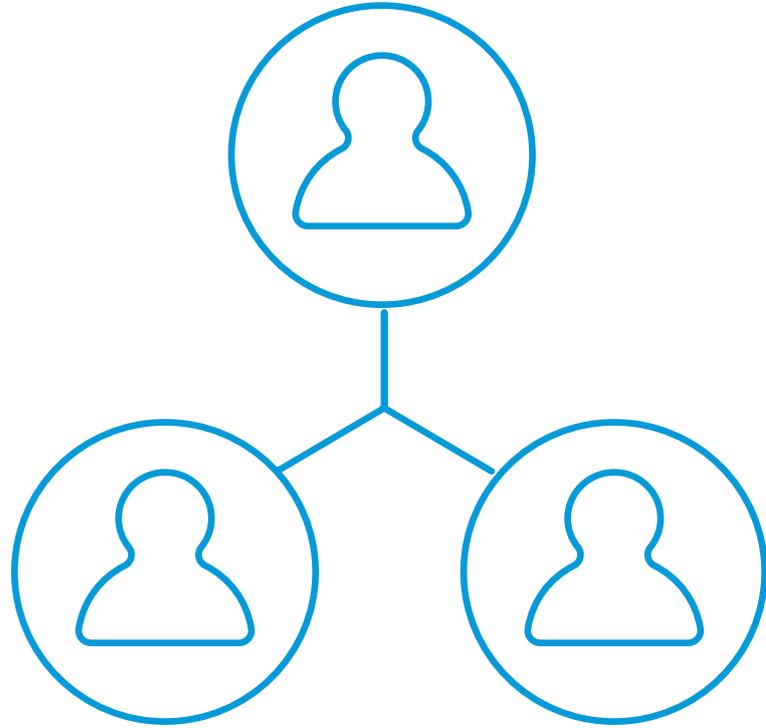
d) Junto a las tareas relacionadas con la planificación, producción y volcado de contenido en redes sociales, se desarrollan **tareas paralelas** aprovechando las herramientas que facilitan las propias plataformas.

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	152.116	147.151	▲	3,37%
Seguidores en Twitter Español	52.700	50.300	▲	4,77%
Seguidores en Twitter Inglés	6.230	5.224	▲	19,26%
Seguidores en Instagram	46.706	30.600	▲	52,63%
Seguidores en Youtube	3.730	2.885	▲	29,29%
Visualizaciones de videos en Youtube	2.279.112	1.916.182	▲	18,94%

D

Otros proyectos anexos.

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

En los últimos años hemos ido cubriendo determinados patrocinios relacionados con el campo digital, ya sea con las TIC, la comunicación o el marketing online, o con trabajo en remoto. Entre ellos Nomad City Gran Canaria ha sido el que ha tenido mayor continuidad.

Nació en un inicio orientado a la comunidad de nómadas digitales, y hoy engloba a un target mucho mayor. Nomad City Gran Canaria volvió a celebrarse en noviembre 2019 con apoyo de Patronato de Turismo de Gran Canaria. Es un evento pionero en su sector, a nivel nacional. Y con los años se ha posicionado como una marca muy valiosa y notoria entre una comunidad global, entre un tipo de 'neoviajeros' que se disputan multitud de destinos europeos. En su edición 2019 los organizadores sumaban una red de preeventos, varios meet-ups en grandes capitales, organizados con antiguos ponentes y participantes en los eventos de Gran Canaria.

La celebración de Nomad City Gran Canaria contribuye a potenciar nuestra imagen de marca:

- Promocionar Gran Canaria entre nómadas digitales y trabajadores en remoto, un mercado atomizado difícil de impactar.

- Amplía nuestra competitividad en ese nicho, al ofertar un evento de interés para las empresas que desplazan grupos de trabajo como incentivo, sumando otro motivo más para viajar a la Isla.

- Activa el posicionamiento de Gran Canaria como destino español líder en ese segmento, sin dejar de ser por ello un evento que genera buen refuerzo de la comunicación genérica.

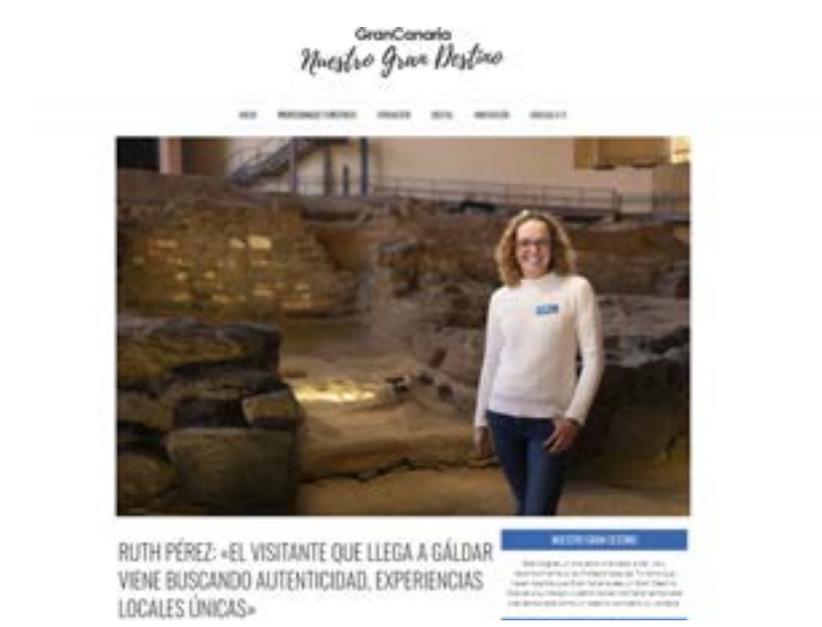
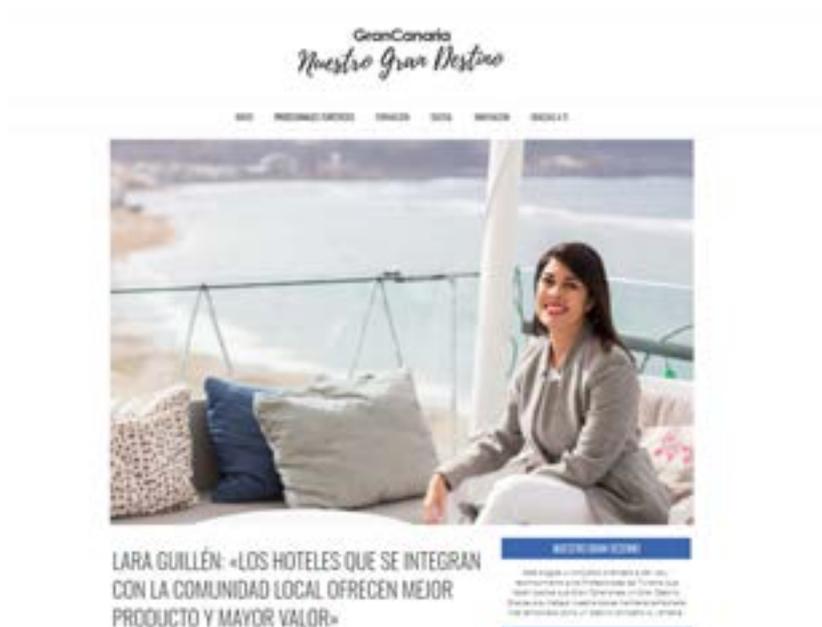
Hay pocos eventos en Canarias capaces de lograr cobertura en una audiencia tan amplia, dispersa e hipersegmentada como la que brinda Nomad City. Es también una vía indirecta para apoyar la cultura de innovación en nuestro sector, y un vehículo de promoción para conseguir publicity valiosa y duradera.



b) Programa de hospitalidad
#NuestroGranDestino.

La apuesta de la Unidad de Información Turística por reivindicar las las profesiones del turismo iniciada en 2017 a través del programa ‘Nuestro Gran Destino’ continuaba su labor en 2019. Un proyecto que sigue creciendo sobre un soporte propio, nuestrograndestino.es, que cuenta desde diciembre de ese año con un nuevo perfil en Instagram, la primera red social donde se abre una cuenta vinculada al programa. NuestroGranDestino crece sobre estos ejes:

- 1) Fomento de una mejor valoración de las profesiones turísticas.
- 2) Apoyo a la formación continua de trabajadores del sector, a la transformación digital de empresas turísticas.
- 3) Colaboración con empresas locales; tomando el Patronato de Turismo un rol tractor en la creación de comunidades en el sistema turístico.
- 4) trabajo en la mejora continua del destino y en la visibilidad de marca-empresa.



Como parte de este proyecto, iniciamos un programa de puertas abiertas al PTGC, que ha permitido dar al mismo tiempo contenido a la oficina de hospitalidad de Triana 93. En colaboración con compañeros de varios departamentos se organizan actividades con grupos de interés para los objetivos del programa. Estas actividades posibilitan enriquecer la comunicación corporativa, activar pequeñas promociones con estudiantes o fortalecer el vínculo con centros de formación relacionados con la actividad turística.



E.

Gestión de contenidos en soportes multimedia de las oficinas.

Las oficinas propias del PTGC aumentan cada año sus recursos multimedia para mejorar la comunicación con el turista que visita Gran Canaria, siendo la sede de Triana 93 el espacio de hospitalidad más representativo. 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.





Ναυτοβοη

RED INSULAR DE OFICINAS DE TURISMO



Acumulado de visitantes por oficina 2019



Oficinas del Patronato	Acumulado
CIT Playa Inglés	33.661
Aeropuerto	20.702
Cruz Tejada	14.881
Sede del Patronato, Triana	17.917
TOTAL	87.065

Nivel de repetición, ¿Primer viaje a Gran Canaria

Si	47%
No	40%
NS/NC	13%

Nacionalidades de los encuestados

Alemanes	22,1%
Espanoles	18,9%
Anglófonos	11,5%
Nórdicos	9,6%

Total visitantes

174.226



Información solicitada 2019



Preferencia	Tipo de Información
1	Cosas que hacer o ver en el municipio
2	Senderos o rutas
3	Otros
4	Cosas que ver o hacer en la isla
5	Transporte Público



1



2



3

1. OIT Aeropuerto.
2. CIT Playa del Inglés.
3. OIT Cruz de Tejada.



5

5. OIT Triana.

6. OIT Triana.



6

Día Mundial del Turismo 2019, celebrado en Teror



Formación Red Insular Oficinas 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.



Jornadas técnicas personal Red Insular Oficinas Turismo - Circo del Sol



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



Concierto Clásico, FLUPIACE Y CLAJAZ.



Concierto ESSEMBLE KEGELSTATT. Cuarteto con piano



Concierto NEW ORLEANS DIXIELAND JAZZ BAND, HOLLAND.

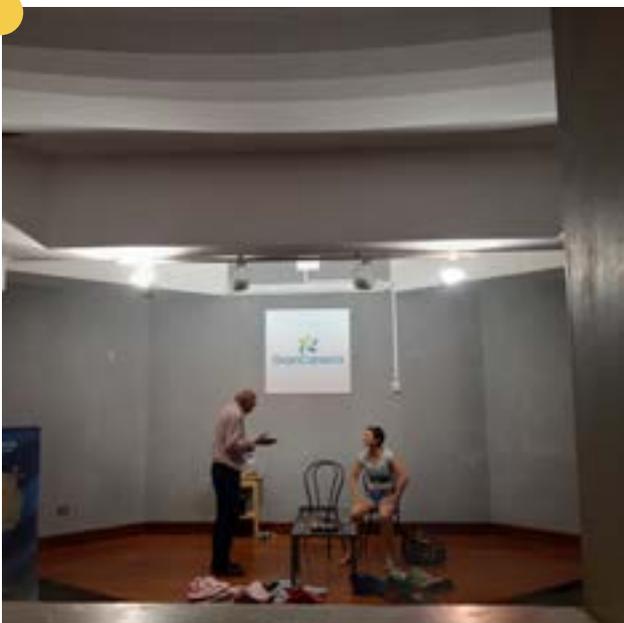


Exposición MIRADAS,
RECUERDOS
Y BODEGONES de
Juan Cardoso López.



Exposición SUITE SC
de JUAN BÁEZ

Teatro alemán,
Un sol para dos,
eine Sonne für zwei.





QUIÉNES SOMOS

17





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 2019 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.

Junta Rectora 1er Semestre 2019

Presidenta | Inés Jiménez.

Consejeros insulares | Carmelo Ramírez, Gilberto Díaz, Miguel Montero, José Miguel Bravo de Laguna, Ana Kurson y Fernando Bañolas.

Consejeros designados por la Confederación Canaria de Empresarios | José María Mañaricua, Tom Smulders, Fermín Sánchez y Antonio Márquez.

Consejeros por designación presidencial | Agustín Manrique de Lara y Santiago Armas.

Representantes sindicales | Víctor Manuel Redondo y Francisco González.

Representantes de organismos y ayuntamientos | Víctor Melián, José Sánchez Tinoco, Ricardo Palazuelos, Juan Miguel Pérez, Santiago Martínez-Cava Arenas, Luis Ibarra, Fernando del Castillo, José María Barrientos, Pedro Quevedo, Ramón Suárez, Onalía Bueno y Juan José Cardona.

Interventor | José Juan Sánchez.

Tesorero | Jesús Vadillo.

Secretario Accidental del Cabildo de Gran Canaria | Manuel Rodríguez.

Director Gerente | Pablo Llinares.

Comité Ejecutivo 1er Semestre 2019

Presidenta | Inés Jiménez.

Vicepresidente | Carmelo Ramírez.

Consejeros insulares miembros de la Junta Rectora | Gilberto Díaz y Miguel Montero.

Miembros de la Junta Rectora sin la condición de consejeros insulares | Agustín Manrique de Lara y Santiago de Armas.

Interventor | José Juan Sánchez.

Secretario Accidental del Cabildo de Gran Canaria | Manuel Rodríguez.

Director Gerente | Pablo Llinares.

Junta Rectora 2º Semestre 2019

Presidente | Carlos Álamo.

Consejeros insulares | Inés Jiménez Martín, Miguel Ángel Pérez, Marco Aurelio Pérez, José Miguel Bravo De Laguna, Ruyman Alexander Santana.

Consejeros designados por la Confederación Canaria de Empresarios | Agueda Borjes, Tom Smulders, Fermín Sánchez, Antonio Márquez.

Consejeros por designación presidencial | Agustín Manrique de Lara y Santiago de Armas.

Representantes sindicales | Francisco González.

Representantes de organismos y ayuntamientos | José María Manaricua, Antonio González, José Sánchez, Ricardo Palazuelos, Santiago Martínez-Cava, Luis Ángel Ibarra, Fernando del Castillo, José M^a Barrientos, Pedro Quevedo, Alejandro Marichal, Alba Medina.

Interventor | José Juan Sánchez.

Tesorero | Jesús Vadillo.

Secretario | Luis Alfonso Manero.

Director Gerente | Pablo Llinares.

Comité Ejecutivo 2º Semestre 2019

Presidente | Carlos Álamo.

Vicepresidente | Miguel Ángel Pérez del Pino.

Consejeros insulares miembros de la Junta Rectora | Inés Jiménez y Marco Aurelio Pérez.

Miembros de la Junta Rectora sin la condición de consejeros insulares | José M.^a Mañaricua, Agustín Manrique de Lara y Santiago de Armas.

Interventor | José Juan Sánchez.

Secretario | Luis Alfonso Manero.

Director Gerente | Pablo Llinares.

Las personas que forman el Patronato de Turismo

Presidencia | [Carlos Álamo](#).

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](#), Óscar Segovia y Luis Padilla.

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

Oficina de la Renovación y Alojamientos Turísticos | [Vanessa Cáceres](#), Alicia Padrón y Cristina Perera, Paqui Herrera, Inma Delgado, Mela Rivero, Jacqueline Koumatse, Andrés González, Sandro Herrera, Laura Apolinario, Asunción Pérez y Gonzalo Prats.

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

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.

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).

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



INFORME ECONÓMICO FINANCIERO

18





Presupuesto
aprobado

15.480.482,16€

Incorporación
de remanentes

1.233.693,09€

Presupuesto
final

16.714.175,25€

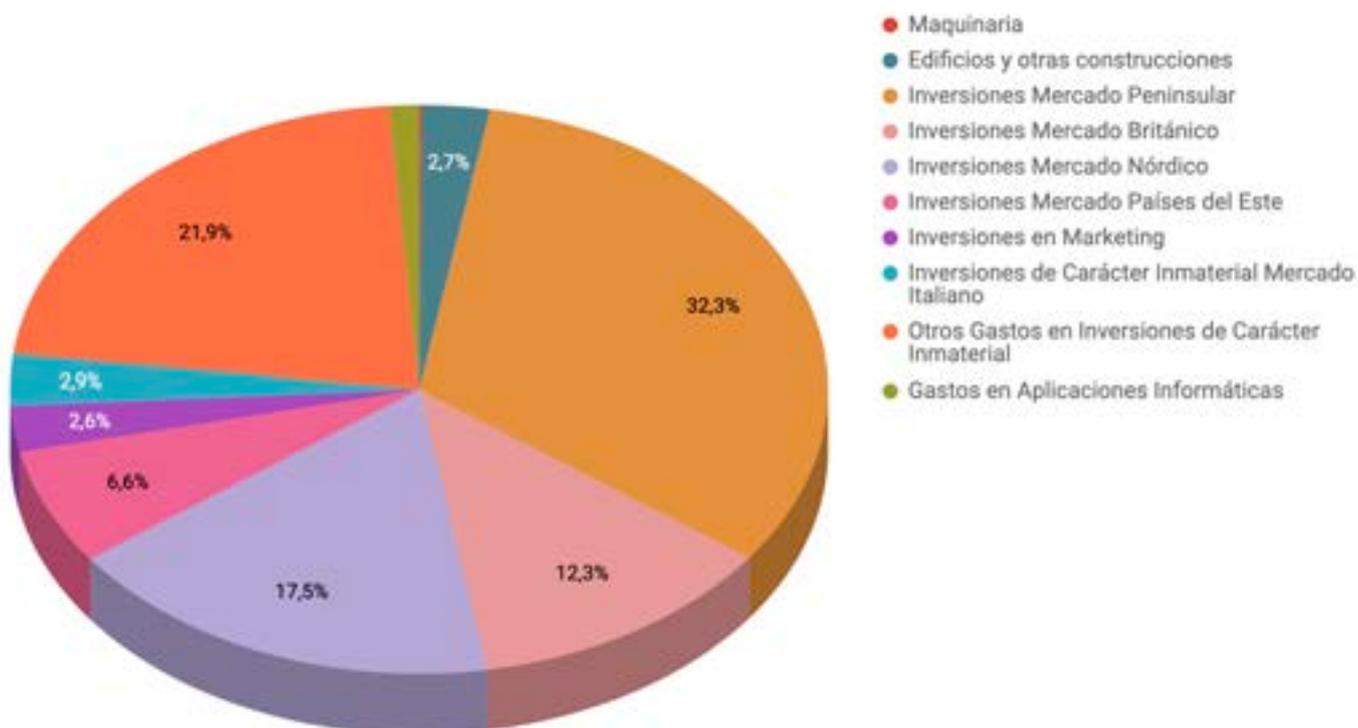
Ejecución
presupuestaria

76,65%

Ejecución por capítulos

		%	€
Capítulo I	Gastos de personal	21,33 %	2.732.448,88
Capítulo II	Gastos corrientes	18,47 %	2.366.740,84
Capítulo III	Gastos financieros	0 %	220,72
Capítulo IV	Transferencias corrientes	7,13 %	913.610,73
Capítulo VI	Inversiones reales	34,57 %	4.429.502,28
Capítulo VII	Transferencias de capital	18,44 %	2.362.597,82
Capítulo VIII	Activos financieros	0,05%	6.689,62

Total **12.811.810,89€**



Desglose de inversiones reales (Capítulo VI)

	%	€
Observatorios astronómicos	0,16 %	6.965,10
Rehabilitación de Miradores	0,23 %	9.968,05
Maquinaria	0,05%	2.247,79
Mobiliario	0,27 %	12.079,21
Equipos para proceso de información	0,18 %	8.138,90
Edificios y otras construcciones	1,29%	57.244,95
Inversiones Mercado Peninsular	15,57%	689.459,21
Inversiones Mercado Alemán-Austriaco	4,99 %	220.863,76
Inversiones Mercado Británico	5,91%	261.913,60
Inversiones Mercado Nórdico	8,43%	373.453,41
Inversiones Mercado Países del Este	3,20%	141.963,01
Inversiones Mercado Francés, Benelux y Suiza	5,54 %	245.501,48
Inversiones Mercados Emergentes	2,18 %	96.588,38
Inversiones Conectividad Aérea	10,30 %	456.226,61
Inversiones Material de Imprenta	0,91 %	40.225,87
Inversiones Promoción Digital	1,11 %	49.283,38
Inversiones Promoción Segmentada	25,93 %	1.148.603,16
Inversiones en Marketing	1,26%	55.739,55
Inversiones de Carácter Inmaterial Mercado Italiano	1,38%	60.968,33
Otros Gastos en Inversiones de Carácter Inmaterial	10,54%	466.669,94
Gastos en Aplicaciones Informáticas	0,57%	25.398,59

Total 4.429.502,28 €







Patronato de Turismo de Gran Canaria

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

