

OPINIÓN

GRAN CANARIA, UNA ESTRATEGIA PARA CONSOLIDAR EL DESTINO TURÍSTICO



PABLO LLINARES DE BETHENCOURT

Director Gerente de Turismo de Gran Canaria | Cabildo de Gran Canaria

En los últimos años, el sector turístico internacional ha presentado una realidad ciertamente compleja, afectada por factores geopolíticos y económicos, por una crisis sanitaria sin precedentes, por un cambio de paradigma en la demanda internacional a la que se suman nuevas coordenadas de gestión y tendencias, una mayor conciencia medioambiental y la consolidación de herramientas propias de la digitalización. Todo ello para dibujar una realidad empresarial y social con un importante grado de incertidumbre, pese a la alta demanda de viajes y experiencias, posiblemente como nunca se había visto. En este artículo intentaremos exponer cómo Gran Canaria, un destino puntero y consolidado, aunque con signos de madurez en algunos segmentos, ha intentado navegar por este mar de dudas,

renovarse, destacar con identidad propia en un escenario de enorme competitividad, ajustarse y responder a las nuevas demandas sociales y fortalecer, desde el análisis y la previsión, la principal economía insular, un Turismo con el 35% del PIB y el 40% del empleo.

En el año 2020, en Turismo de Gran Canaria, consejería del Cabildo de Gran Canaria, decidimos abordar la realización de un Plan Estratégico y de Marketing ante la incertidumbre del escenario postpandémico. En esta ocasión, partimos del estudio de la principal ventaja competitiva de Gran Canaria, así como los cinco refuerzos fundamentales que la complementan. Nuestra superioridad en el mercado parte del hecho de que nuestro destino asegura una experiencia turística excepcional con el mejor clima de Europa en cualquier época del año. Esta fortaleza se ve enriquecida por factores como el hecho de disponer de una diversidad de paisajes a distancia considerablemente corta; un estilo de vida singular con expresiones culturales propias; una extensa variedad de productos complementarios al habitual de «Sol y Playa»; garantías plenas en relación con la hospitalidad y la seguridad; y, por supuesto, unas conexiones e

infraestructuras de primer nivel.

Ante estas premisas fundamentales, establecimos 17 direcciones estratégicas y sus correspondientes objetivos para dar forma, a su vez, a 21 iniciativas. Entre las prioridades, el interés por atraer a un cliente más joven y de mayor gasto. Todo con un objetivo competitivo: en el año 2025, Gran Canaria se habrá consolidado como un destino turístico de calidad, referente en Europa durante todo el año, creciendo de manera sostenible y siendo cada vez más competitivo. Esto ha venido complementado por el esfuerzo en el proceso de rehabilitación realizado por el sector privado en la infraestructura alojativa y acompañado por inversiones en la renovación de los espacios públicos, un proceso en el que colaboramos activamente con inversión directa, como en la recuperación del Consorcio Maspalomas Gran Canaria, ente para la modernización de la principal «ciudad» turística de Gran Canaria.

Las infraestructuras constituyen un elemento clave en los factores de competitividad, pues constituyen el marco físico sobre el que se desarrolla todo el servicio. Su adecuación e idoneidad han actuado como atractivos y catalizadores de la inversión y sostenibilidad, ya que nos hemos apoyado en el sistema Biosphere Destino Sostenible, un programa de certificación por méritos, que recibió la propia isla, y que facilita la conexión entre el tejido empresarial, los ciudadanos y los turistas para la mejora de las prácticas sostenibles en todo tipo de establecimientos y su posicionamiento en el mercado.

Cabe recordar que la isla llegó a más de cuatro millones de turistas en 2019, antes del impacto de la pandemia del COVID-19. En concreto 4.267.385 turistas. Dos años antes, registraba su techo histórico, con 4.587.000 clientes. Los datos cayeron con el cero pandémico del sector. Ahora tenemos la mayor conectividad de la historia con 680 rutas con 63 aerolíneas y 169 aeropuertos, lo cual implica una mayor comodidad para el cliente. Sin embargo, el dato de volumen, aunque importante, pasó a ser secundario para nosotros. La prioridad: la facturación y el gasto, de tal manera que aumentara el rendimiento sin tener que recurrir a un aumento exponencial e insostenible del mismo. Para ello, sabíamos que debíamos abordar una apuesta por

un modelo de crecimiento sostenible mediante un incremento del gasto y una apuesta por la diversificación, la desconcentración, una apuesta clara por el producto local, por una oferta de ocio renovada y de calidad y elementos propios del turismo sostenible que son importantes y decisivos en un porcentaje creciente del cliente y se plantean ante la certeza de que el modelo de crecimiento sostenible conducirá a que Gran Canaria tenga importantes beneficios socioeconómicos y una mejora de su competitividad.

Entre los objetivos: aumentar el gasto diario por turista, un elemento clave que ha pasado de 141,5 euros por jornada en 2019 a los 173-174 euros de la actualidad. El gasto medio por turista y viaje ha pasado a ser de 1.460,75 euros, en el cierre de 2023, cuando en 2019 era de 1.167,63 euros, lo que representa un incremento del 25%. También influye un aumento de los días de estancia, con una media de 10,9 jornadas, un 8,61% más que en el año anterior al COVID. Un calendario de pruebas deportivas internacionales, propiciado por nuestra temperatura idónea durante todo el año, y una oferta renovada con espectáculos propios e importados como el Circo del Sol, por poner un ejemplo, ha permitido incrementar un 12% el perfil entre los 16 y 44 años. Este ha sido uno de los procesos más exitosos, con muchos mercados estratégicos en sus máximos históricos. También hemos apostado por un proceso de diversificación de los mercados emisores, ya que veníamos de un 75% de dependencia de los mayoritarios en 2019. Especialmente notorio es el crecimiento de franceses (+66,17%), italianos (+26,40%), irlandeses (+42,16%), británicos (22,74%) y los visitantes de Países Bajos (+14,94%). Esto ha permitido reducir la dependencia de los mercados prioritarios y ha elevado al cliente británico a esta categoría.

Abordamos un proceso de desconcentración, para promover un mayor reparto de los flujos turísticos por la isla y favorecer un mayor reparto de los ingresos, que en las zonas no turísticas de Gran



Canaria ha aumentado un 47,48% en la comparativa entre 2019 y 2023, último ejercicio cerrado. En este aumento del gasto ha sido clave la apuesta por promocionar activamente cinco productos a impulsar, como son: el Turismo de Naturaleza y Rural, el Gastronómico, el Náutico, el Golf y el LGTBI. Además, establecimos el interés de explorar el potencial de cuatro productos de menor presencia como son los de Congresos y MICE, Salud y Bienestar, y los de interés especial como son los relacionados con el avistamiento de fauna y la observación de estrellas. En este proceso de promoción y puesta en valor cabe destacar la apuesta por el programa de promotores turísticos de Gran Canaria en los mercados de clientes y que permite tener especialistas grancanarios de manera permanente en Reino Unido, Alemania, Irlanda, Austria, Países Nórdicos y trabajar de forma directa con Polonia, España, Italia, Portugal, Países del Este, Francia y Benelux.

Con todo, Gran Canaria cerró el ejercicio de 2023 con 4,34 millones de clientes, lo que representa el tercer año en volumen de turistas y una facturación histórica valorada en 5.459 millones de euros, el mayor registro del sector, con un incremento interanual del 20% y de

un 25% sobre el 2019. En definitiva, hemos logrado un mayor rendimiento del cliente con un aumento del 1,9% en el volumen de llegada en la comparativa 2019-2023, lo cual nos ofrece un crecimiento sostenible y positivo tanto para el sector como para la sociedad grancanaria. Nuestra previsión para el cierre del 2024, con un 8% más de llegadas, está superar los 4,5 millones de clientes y asegurar un récord en facturación.