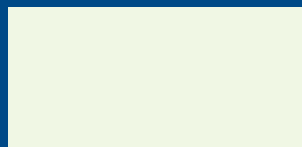




# LPA-GC Destino Urbano

Las Palmas de Gran Canaria





# Índice

<b>1.</b>	Introducción.....	<b>5</b>
<b>2.</b>	El Turismo cambió la ciudad.....	<b>6</b>
<b>3.</b>	Turismo, motor económico.....	<b>8</b>
<b>4.</b>	Las cifras del Turismo en LPGC.....	<b>10</b>
<b>5.</b>	La estrategia de Reinención de la Ciudad Turística .....	<b>14</b>
5.1.	El Plan de Marketing Turístico.....	15
5.2.	Plan de Acción de la Re-animación y Re-inversión turística de LPGC.....	16
5.3.	Acciones de colaboración con entidades públicas y privadas del sector turístico en LPGC .....	19
<b>6.</b>	Destino Turístico Inteligente.....	<b>23</b>
6.1.	Portal turístico www.LPAvisit.com .....	25
6.2.	Aplicaciones para dispositivos móviles.....	26
6.3.	Redes sociales .....	26
6.4.	Blog .....	28
6.5.	Newsletters.....	28
6.6.	Tarjeta Turística LPA Card.....	29
6.7.	Oficinas de Información Turística Inteligentes.....	29
<b>7.</b>	Atención al Turista.....	<b>31</b>
<b>8.</b>	Productos Turísticos.....	<b>36</b>
8.1.	Ordenación de productos.....	37
8.2.	El nuevo parque Santa Catalina.....	38
8.3.	Las Casas Consistoriales.....	40
8.4.	El Pueblo Canario.....	40
8.5.	LPA Meetings .....	41
8.6.	LPA Cruceros .....	42
<b>9.</b>	Promoción Turística .....	<b>43</b>
9.1.	Marketing en destino.....	44
9.2.	Ferias de Turismo, Workshops y Viajes de familiarización.....	48
9.3.	Campañas de promoción turística .....	49



Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria S. A.  
Concejalía de Turismo  
Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria

**Fotografías:**

©Angel Luis Alday

©Gerardo Ojeda

© Toni Hernández

© Pepe Paiz

Autoridad Portuaria de Las Palmas

Archivo de Fotografías Históricas de Canarias. FEDAC/Cabildo de Gran Canaria



# 1. Introducción

Las Palmas de Gran Canaria, que fue la cuna de la industria turística en las islas Canarias, experimenta una nueva oportunidad para posicionarse como un referente de destino turístico urbano en un escenario global que exige una oferta turística renovada, capaz de ofrecer una experiencia integral, singular, atractiva, diversa y diferenciada, que vaya más allá del producto sol y playa.

Con los cambios de hábitos y necesidades del turista del siglo XXI, el Ayuntamiento de la capital grancanaria trabaja en una estrategia de reinención de la industria turística de la ciudad para convertirse en el principal destino urbano del Archipiélago, la oferta complementaria de ciudad del destino Gran Canaria y el puerto base de cruceros del Atlántico Medio.

La industria está respondiendo a este reto adaptando, renovando y creando una oferta alojativa urbana en consonancia con las nuevas tendencias; una oferta de servicios turísticos, deportivos y de ocio que dé satisfacción a los intereses del turista que busca experiencias de viaje, y una oferta gastronómica y comercial de calidad y diversificada.

La estrategia de reinención de la Ciudad Turística, consensuada con el sector, se adapta al contexto turístico actual, marcado por la transformación constante de la actividad turística y la dinámica de crecimiento que reflejan los principales indicadores turísticos.

El plan de actuación de la Concejalía de Turismo tiene como principios básicos la colaboración público-privada y la coordinación con todos los agentes de la industria. Presenta como ejes de actuación la recuperación, ordenación y puesta en valor de los recursos turísticos; la mejora de la información turística en la ciudad; el apoyo a eventos que supongan la captación de turistas y nuevos mercados; la promoción y comunicación exterior para reforzar el posicionamiento de la ciudad como destino urbano; el apoyo a la comercialización y venta de paquetes vacacionales, con acuerdos de colaboración con la industria; la innovación mediante el impulso de las herramientas inteligentes con nuevas soluciones tecnológicas que se incorporan al sector turístico y la consolidación de un destino que ofrece experiencias de viaje con servicios de calidad.

La singularidad y el carácter de Las Palmas de Gran Canaria, su amplia oferta de ocio y cultura, la calidad y diversidad de los alojamientos, sus recursos gastronómicos, comerciales y de reuniones, así como la apuesta por la tecnología de la comunicación y las nuevas infraestructuras turísticas y de movilidad ciudadana, entre otros aspectos, han logrado situar a la capital grancanaria como un destino urbano con proyección.

Este documento contiene las medidas que dirigen la estrategia de creación de la nueva Ciudad Turística y los resultados que ya empiezan a ser visibles. Una hoja de ruta que es capaz de adaptarse a los cambios que impone la industria turística mundial y las nuevas tendencias, y lo que es más importante, las necesidades de los viajeros. Se trata, en definitiva, de gestionar de la manera más adecuada los recursos que en este momento tenemos y poner en valor herramientas y productos que habían caído en el olvido desde hace décadas.

## 2. El Turismo cambió la ciudad



Las Palmas de Gran Canaria fue la cuna de la industria turística en las islas Canarias. Ya desde comienzos del siglo XX la capital de Gran Canaria era un destino turístico. La ciudad, con apenas 60.000 habitantes, contaba con 23 hoteles, el primer campo de golf de España y era pionera en el turismo de salud. La playa de Las Canteras

acogía a los visitantes del norte de Europa que llegaban a Gran Canaria en hidroaviones, veleros y vapores.

En la década de los 60 del siglo pasado, el parque Santa Catalina era el punto de encuentro y la referencia del éxito turístico de la capital de Gran Canaria.



Archivo de Fotografía Histórica de Canarias.  
FEDAC/CABILDO DE GRAN CANARIA)



Posteriormente, en la década de los 70 del siglo XX, con la ampliación del proyecto de desarrollo turístico al sur de Gran Canaria, Maspalomas Costa Canaria, y el auge de los vuelos chárter, la ciudad deja de ser el destino turístico preferente en la Isla. La capital empezó a perder su posición como destino turístico y, con ello, se produjo un paulatino decaimiento del sector.

Al principio del siglo XXI continuaba el descenso de visitantes, lo que puso de manifiesto la necesidad de poner en marcha una estrategia de reinención como Destino Urbano de Gran Canaria, nuevas experiencias

de viaje para los más de tres millones de turistas que llegan a la Isla cada año y su adecuación como principal receptor del incipiente turismo de cruceros en el Puerto de La Luz y Las Palmas.

Tras años de estancamiento y asumiendo la necesidad de hacer del turismo una de las herramientas dinamizadoras de la economía de la ciudad, el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, a través de la Concejalía de Turismo, inició en junio de 2011 el trabajo de **reinventar la Ciudad Turística**.

### 3. Turismo, motor económico





El Turismo es una de las grandes apuestas del Consistorio municipal, que, desde junio de 2011, ha puesto en marcha una estrategia de reinversión del sector y la industria turística en la capital con la voluntad de hacer de Las Palmas de Gran Canaria un destino turístico urbano, dinámico y atractivo los 365 días del año, bajo los parámetros de la innovación, el consenso entre

agentes públicos y privados, la competitividad, la calidad y la sostenibilidad.

**El turismo urbano se ha consolidado como un fenómeno determinante de la fisonomía, dinamismo, personalidad e imagen de las ciudades a nivel global, erigiéndose como una actividad económica determinante de su presente y su futuro.**

Fuente: Informe Urbantur 2012. Exceltur.

El turismo urbano en España ha contribuido a:

- 1 Complementar la tradicional especialización en el segmento del sol y playa, diversificando la oferta y ayudando a reposicionar la imagen de España en otras líneas de productos más experienciales.
- 2 Reducir la estacionalidad, generando flujos de turistas urbanos en momentos del año distintos a los tradicionales meses de verano.
- 3 Extender los positivos efectos multiplicadores del turismo sobre zonas de interior, por la capacidad y oportunidad de vincular las visitas a las ciudades con el disfrute de experiencias en sus alrededores.
- 4 Incrementar los ingresos turísticos agregados, mejorando a diario, por su capacidad para atraer un turista con mayor nivel de gasto, especialmente en las actividades de negocio.

El creciente aumento de la actividad cultural, de ocio, congresos y deportiva, o unido a una adaptación paulatina por parte de los industriales del sector en la ciudad y el esfuerzo inversor público dirigido a la transformación del espacio urbano y la mejora de la movilidad; la puesta en valor de las fortalezas históricas, patrimoniales y

naturales, así como **la apuesta por las nuevas tecnologías de la comunicación** que permiten informar, recibir, **promocionar y comercializar on line** el destino durante todo el ciclo del viaje, han promovido un aumento continuo del atractivo y la calidad turística de LPGC.

El turismo, en sus diferentes aspectos, se ha convertido en uno de los fenómenos de mayor crecimiento y repercusión social y económica en las ciudades. Un elemento cuya actividad incide de manera transversal en el conjunto de la sociedad y afecta a su vida económica, social, cultural y territorial.

(Fuente: Informe Urbantur 2012. Exceltur)



## 4. Las cifras del Turismo en LPGC



## Rentabilidad Turística

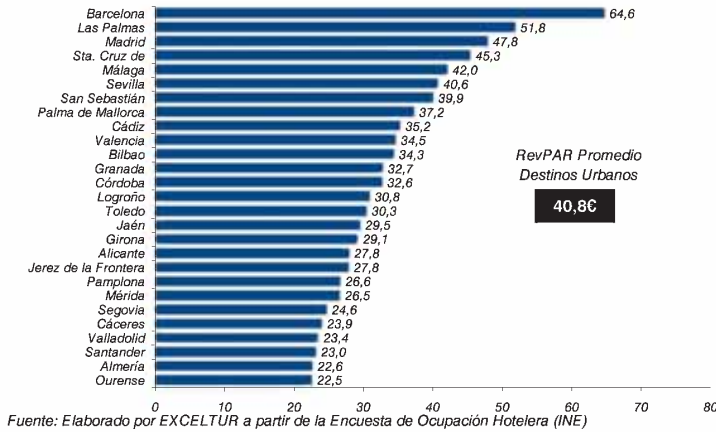
Las Palmas de Gran Canaria confirma sus buenos resultados turísticos al posicionarse entre las ciudades que están liderando la recuperación del turismo urbano en España. Los datos del **Barómetro de Rentabilidad Turística** de los destinos turísticos españoles elaborado por la **Alianza para la Excelencia Turística, Exceltur,**

sitúan a la capital grancanaria como una de las ciudades donde el turismo es uno de los sectores que están dinamizando la economía, con incrementos tanto en la rentabilidad de los hoteles como en el número de empleos que generó el sector.

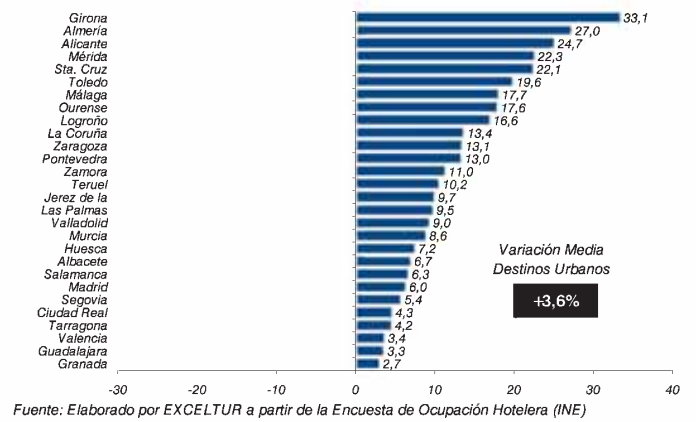


## Barómetro de Rentabilidad Turística. Alianza para la Excelencia Turística, Exceltur

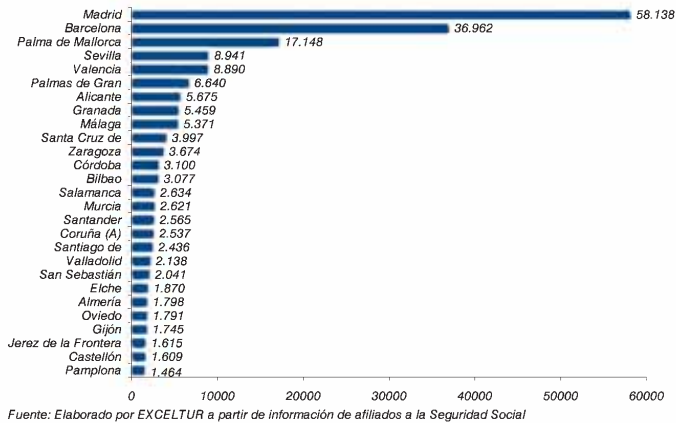
Ranking según RevPAR (en €) del total hoteles en destinos urbanos  
Acumulado Enero - Abril 2014



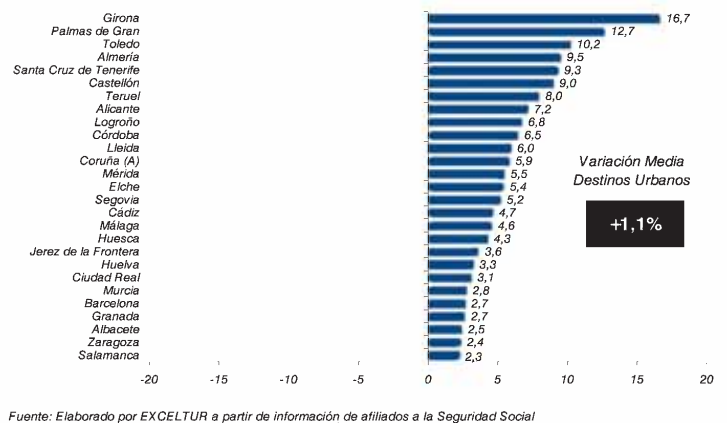
Ranking según RevPAR del total hoteles en destinos urbanos  
Tasa Variación interanual (en %) Enero - Abril 2014/2013



Ranking según Empleo turístico total\* en los destinos urbanos  
Acumulado Enero - Abril 2014



Ranking según Empleo turístico total\* en los destinos urbanos  
Tasa Variación interanual (en %) Enero - Abril 2014/2013



## Turistas que visitan LPGC Tercer trimestre 2012 - cuarto trimestre 2013

	TOTAL	Alojados	Excursionistas LPGC
<b>2012</b>			
3.º trimestre	196.017	21.927	174.090
4.º trimestre	212.737	40.676	172.061
<b>2013</b>			
1.º trimestre	280.100	81.210	198.890
2.º trimestre	158.499	36.655	121.844
3.º trimestre	204.332	46.039	158.293
4.º trimestre	250.710	75.622	175.089

### Por lugares de residencia



### Valoración media del destino por países

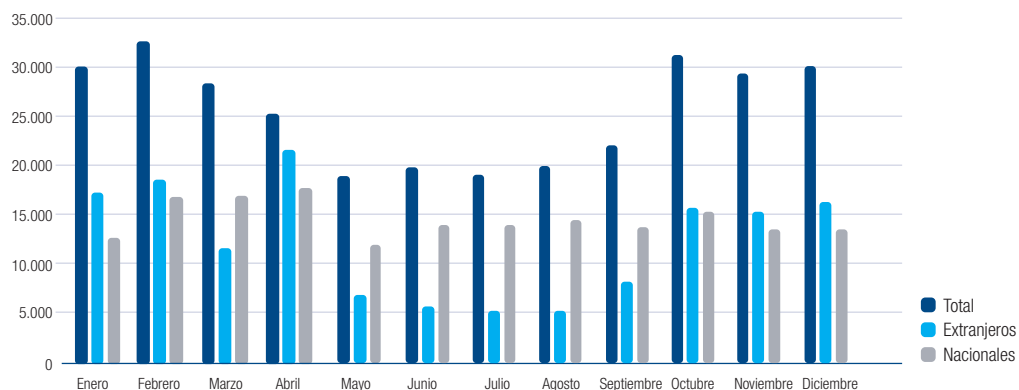




## Turistas alojados en LPGC

2013		Hoteles 1, 2, 3 estrellas		Hoteles 4, 5 estrellas	
Total lugares de residencia:	305.399	Total lugares de residencia:	126.844	Total lugares de residencia:	178.577
Total residentes en el extranjero:	134.936	Total residentes en el extranjero:	48.365	Total residentes en el extranjero:	86.571
Total residentes en España:	170.465	Total residentes en España:	78.478	Total residentes en España:	91.983
<b>Canarias:</b>	<b>71.649</b>	<b>Canarias:</b>	<b>40.906</b>	<b>Canarias:</b>	<b>30.742</b>

## Ocupación Hotelera LPGC 2013



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

## Número de pernoctaciones en LPGC · Hoteles

	2013	2012	2011	2010	2009
Total pern.	988.355	945.340	989.947	932.328	978.457
Extranjeros	564.974	531.538	502.409	406.469	399.581
Españoles	423.379	413.803	487.538	525.861	578875

# 5. La estrategia de Reinención de la Ciudad Turística



**El turismo está en alza en todo el mundo**, especialmente el turismo urbano, que se sitúa como uno de los pilares económicos más importantes de ciudades como LPGA, conjuntamente con otras formas de economía, como son los servicios a las empresas en el ámbito internacional de África Occidental, la economía azul y la economía del conocimiento.

La actividad turística es un factor clave de desarrollo socioeconómico y de reequilibrio territorial, por su capacidad de introducir innovaciones, generar mercado

de trabajo, atraer capital inversor externo y provocar inversión en infraestructuras y equipamientos públicos para el disfrute tanto del turista como del residente. Este trabajo **de liderazgo compartido entre Administración local y los empresarios del sector, profesionales y expertos** sienta las bases de un conjunto de actuaciones que se han ido desarrollando desde el compromiso por la **calidad, la sostenibilidad, el impulso a las nuevas tecnologías y el talento** de las personas.

## 5.1 El Plan de Marketing Turístico

El Plan de Marketing Turístico de Las Palmas de Gran Canaria plantea como visión una ciudad que ofrece experiencias personalizadas a turistas cada vez más exigentes que buscan interactuar con la sociedad que los recibe. Por eso, uno de los objetivos se basa en la convicción de que el turismo somos todos y es, por tanto, una tarea de todos.

El Plan de Marketing establece que el Posicionamiento Deseado de Las Palmas de Gran Canaria como destino turístico se concentra en los elementos siguientes:

**LA NATURALEZA.** Es uno de los factores de atracción más potente de Las Palmas de Gran Canaria como destino turístico. La Naturaleza está focalizada en el conjunto de playas urbanas, con Las Canteras como referente, así como en las actividades y acontecimientos asociados al mar, y también en el Paisaje de la ciudad en su conjunto, configurado por sus parques y su escenografía, así como los aspectos de clima y el entorno natural que rodea el municipio.

**LA CULTURA.** Se trata de otro de los factores fundamentales de este posicionamiento, principalmente en sus aspectos de patrimonio, actividades culturales y gastronomía. Los centros históricos de Vegueta y Triana,

auténticos patrimonios canarios, nos hablan de la fundación de la ciudad y de su historia. Las actividades culturales de la ciudad convierten a Las Palmas de Gran Canaria en una ciudad de festivales durante todo el año. Una ciudad de eventos, con el Carnaval como rey indiscutible de su multiculturalidad, fiestas populares y romerías, eventos deportivos y celebraciones.

**LA GASTRONOMÍA.** El sector de la restauración y la calidad y variedad gastronómica de la ciudad, así como los eventos vinculados a ella, son un elemento de excelencia de la ciudad.

**CIUDAD DE COMPRAS.** Sus zonas comerciales abiertas ofrecen modernidad y tradición, y sus centros comerciales convierten a Las Palmas de Gran Canaria en el principal punto comercial del Archipiélago. Mercados y mercadillos completan esta oferta.

**LOS ESTÍMULOS.** Se configuran como otro de los factores de atracción en el que se sustenta este posicionamiento deseado, básicamente en lo relacionado con el estilo de vida de una ciudad cosmopolita e insular, con las compras, la oferta de ocio y los grandes eventos como iconos más destacados.

### Las Palmas de Gran Canaria, Ciudad de Mar y Culturas

Las Palmas de Gran Canaria, como indica su marca turística, es un destino de ciudad, de mar y culturas, actual e histórica; activa y natural; divertida y cercana. La gestión de estos recursos tangibles e intangibles

bajo el paradigma estratégico de la calidad y el trabajo convergente es clave para lograr la diferenciación turística y, con ello, recuperar una posición en el sector que nunca debimos perder.



El turismo del futuro vendrá determinado por la presencia de una demanda cada vez mayor, más sofisticada, compleja, y más segmentada, que exige a cada destino evaluar y potenciar sus elementos diferenciales y dirigir sus estrategias hacia aquella posición competitiva que, con criterios de sostenibilidad, maximice a largo plazo los efectos socioeconómicos de la actividad turística por unidad de territorio.

Fuente: Plan del Turismo Español. Horizonte 2020

## 5.2 Plan de Acción de la Re-animación y Re-invencción turística de LPGC

La estrategia de Re-invencción turística de la ciudad se ha centrado en la puesta en marcha del **Plan de Marketing Turístico** como el motor de una transformación con dos pilares: convertir nuestros recursos potenciales en productos turísticos de excelencia y estimular a los viajeros del siglo XXI con experiencias únicas.

Todo este potencial turístico de LPGC está siendo optimizado mediante la coordinación de las actuaciones de todos y cada uno de los agentes que componen el sector.

Tras un análisis de la situación real de la ciudad y su posicionamiento turístico en 2011, la Concejalía de

Turismo partió de una evaluación que reflejaba una ciudad poco competitiva como destino turístico, pero con recursos y capacidades para serlo.

El trabajo inicial se dirigió a definir y ordenar las fortalezas de la ciudad y sus productos turísticos, detectar las tendencias de turismo urbano y posicionar a Las Palmas de Gran Canaria como destino vacacional de la Isla, **'Ciudad de Gran Canaria – Capital City'**, con un Plan de Comunicación basado en las nuevas tecnologías.





El **Plan de Acción de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria** que fue presentado en el Real Club Náutico de Gran Canaria, el 22 de septiembre de 2011, presentaba estos **objetivos** y estas **primeras actuaciones**:

1

Mantener las constantes vitales del modelo turístico

2

Rentabilizar los recursos existentes

3

Oxigenar la ciudad

**RE-ANIMAR** el turismo de la ciudad

Mantener las "constantes viales"

Rentabilizar todo lo posible el actual modelo

Lograr algo de oxígeno al empresario actual que dé confianza e inversión

**RE-INVENTAR** el turismo de la ciudad

Ser una razón de viaje internacional

Liderazgo internacional por especialización

Ser un complemento al viaje

Experiencias y productos insulares/regionales

Ser motor de inversión, emprendeduría y empleo

Ciudad cosmopolita para vivir y hacer negocios



Estos objetivos iniciales se lograron con medidas de **'acupuntura de marketing'**, ordenación de los productos turísticos, acciones de limpieza y mejora del paisaje urbano en las principales zonas turísticas de la ciudad; campaña de promoción turística en el sur de Gran Canaria para fomentar el conocimiento de la capital; impulso de la promoción de la Guagua Turística; acuerdos

de colaboración con la empresa de transporte interurbano Global y la Federación Insular del Transporte; mejora de la atención e información a los turistas con una **nueva gestión de los puntos de información turística** en la **ciudad y atención personalizada a los cruceristas a pie de muelle.**

### Objetivos

- a** Posicionar LPGC como la ciudad - capital de Gran Canaria y el destino urbano más importante de las islas Canarias
- b** Aumentar el número de excursionistas y turistas alojados en la ciudad
- c** Reducir la estacionalidad y mejorar la ocupación en los meses de verano
- d** Impulsar la ciudad como el Puerto Base de cruceros del Atlántico logrando aumentar los alojamientos de cruceristas
- f** Incrementar el ingreso turístico
- g** Impulsar la reactivación de la industria turística en la ciudad a través de la calidad y la innovación
- h** Conseguir una industria más competitiva





## 5.3 Acciones de colaboración con entidades públicas y privadas del sector turístico en LPGC

### LPA Networking

El *networking* es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite conocer, intercambiar, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

Conseguir la cooperación público-privada para la ordenación y gestión del destino es uno de los objetivos de

la Concejalía de Turismo en su objetivo de reinención de la ciudad turística. En este marco, en marzo de 2012 se celebró en el hotel Santa Catalina el encuentro institucional - profesional - empresarial LPA Networking con la asistencia de un centenar de empresarios, profesionales, asociaciones y colectivos implicados en el sector turístico.

La recuperación de la ciudad turística tiene muchos frentes abiertos que debemos acometer entre todos fomentando la imaginación, el trabajo conjunto y la eficacia

Objetivos  
cumplidos

Momento para el  
intercambio de  
conocimientos

Establecimiento  
de líneas de  
colaboración

Trabajo en equipo  
entre los sectores  
público y privado

Nuevas  
oportunidades  
de negocio

Diferenciación

Motivación



## Reuniones, visitas de familiarización y trabajo coordinado con la industria turística

### Sector alojativo hotelero y extrahotelero de la ciudad

- Puesta en marcha del departamento de atención a la industria turística dentro de la Concejalía de Turismo como herramienta para canalizar y solucionar dudas, quejas y recoger aportaciones
- Reuniones periódicas en La Casa del Turismo para acordar acciones de promoción y captación de clientes
- Celebración de Viajes de Familiarización con la colaboración de los hoteleros
- Participación conjunta en campañas de promoción turística *on line* y *Street Marketing*

### Reuniones y visitas de familiarización con sectores profesionales

- Guías Turísticos de Gran Canaria
- Informadores de las Oficinas de Turismo de Gran Canaria
- Receptivos de Gran Canaria
- Federación Empresarial Canaria de Hostelería, Ocio y Servicios
- Asociación La Buena Mesa
- Asociación Española de Periodistas de Gastronomía
- Recepcionistas de establecimientos de los municipios de San Bartolomé de Tirajana y Mogán
- Empresas certificadoras



Acuerdos de colaboración con el sector público y privado para la puesta en marcha de acciones de promoción y posicionamiento del destino



Ayuntamiento San Bartolomé de Tirajana



Ayuntamiento de Mogán



City Expert - Campaña de promoción turística del destino en el sur de Gran Canaria



City Sightseeing - Guagua Turística. Campaña de promoción turística en Andalucía



Tropical – LPA Beer Fest



Neoturismo – Creación y puesta en marcha de LPA Card. Acciones de promoción en el sur de Gran Canaria y en el mercado nacional



Binter Canarias



Academia de Gastronomía – Presentación en LPGC cocineros Guía Repsol 2014



Muchoviaje.com. Venta de paquetes turísticos a LPGC (verano, escapadas culturales, carnaval, surf ...) y promoción del destino LPGC, on line



Global campaña turística sur



Hiperdino express (Promoción de la capital en sus establecimientos del sur de G. C.)

## 6. Destino Turístico Inteligente





La necesidad de ofrecer al turista servicios diferenciados y altamente competitivos obliga a los destinos turísticos a buscar nuevos mecanismos para impulsar la innovación, según recoge el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015 del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. En este marco, la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de LPGC ha apostado por la innovación y las nuevas tecnologías en la gestión y promoción del destino.

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) ha firmado un convenio de colaboración con el Ayuntamiento de la capital grancanaria que establece una hoja de ruta para la progresiva conversión de LPGC en Destino Turístico Inteligente.

1

Introducir las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del turista

2

Reforzar la gestión del destino

3

Impulsar la calidad

4

Potenciar el emprendimiento

Los turistas esperan tecnología aplicada a su experiencia y valoran estar en red, conectados





Gracias a este acuerdo de colaboración Las Palmas de Gran Canaria se ha convertido en uno de los destinos donde se están ensayando las distintas herramientas TIC, que deberán incorporar todos los destinos en España que quieran integrar la etiqueta de “turismo inteligente”. Segittur pone a prueba de esta manera en la capital grancanaria nuevas herramientas para el disfrute vacacional que faciliten la experiencia del cliente.

Entre ellas, se encuentran sistemas de información para conocer el comportamiento del turista en destino, comunicación y promoción *on line* a través del portal web [www.LPAvisit.com](http://www.LPAvisit.com), las principales redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles; pantallas interactivas; **gestor de venta de servicios turísticos**

**y oficinas de información turística interactivas**, entre otras. La Casa del Turismo, en el parque Santa Catalina, y la Oficina de Información Turística de las Casas Consistoriales incorporan este tipo de tecnologías y las aglutina en un único espacio al servicio del turista.

Los visitantes pueden conocer la oferta cultural, de ocio y gastronómica a través de pantallas interactivas; conectarse al área de Wi-Fi gratuita; utilizar alguno de los ipads disponibles para navegar; o recibir información a través de los paneles de información dinámica. Otra de las medidas adoptadas en este campo es la puesta en marcha de la **Tarjeta LPA Card**, asociada a un sitio web específico.

## PRINCIPALES HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DEL DESTINO TURÍSTICO LPGC

### 6.1 [www.LPAvisit.com](http://www.LPAvisit.com)

La web [www.LPAvisit.com](http://www.LPAvisit.com) es el portal turístico de Las Palmas de Gran Canaria. Está concebido como una plataforma de promoción global de la ciudad como destino urbano de Gran Canaria y como una herramienta que ayude a los viajeros a conocer las diversas posibilidades que les ofrece esta capital, para planificar y aprovechar al máximo sus vacaciones.

Toda la información configura una gran base de datos, de propuestas experienciales y promoción de productos que satisface las necesidades del visitante: cómo llegar, dónde dormir, dónde comer, cómo trasladarse en la ciudad y disfrutar de su tiempo de ocio. La web no está orientada únicamente a los turistas, sino también a los residentes en la ciudad, quienes pueden encontrar en el portal turístico información sobre eventos y actividades de su interés.

En 2014, la web se ha beneficiado de una modificación en su lenguaje informático, para hacerla más visible en los motores de búsqueda de internet, y mejorar su SEO, lo que dará como resultado un aumento de visitas, una mejor gestión del administrador, una búsqueda de información más rápida, una apariencia más dinámica,

adaptada a la corriente actual de los portales turísticos con mayor aceptación por parte del público, muy visual, con grandes imágenes, impactantes y atractivas. La nueva versión de la web es completamente accesible de una manera cómoda a través de los terminales *smartphones* y tabletas al ser totalmente *webresponsive*.



## 6.2 Aplicaciones para dispositivos móviles

El destino turístico Las Palmas de Gran Canaria, **LPA Visit**, cuenta con una aplicación disponible para dispositivos IOS (Apple Store) y Android (Google Play) con toda la información turística de la ciudad que ha sido desarrollada por las concejalías de Nuevas Tecnologías y Turismo en colaboración con la compañía de telecomunicaciones Orange.

La aplicación permite consultar *offline* (sin conexión a Internet) todos los contenidos del portal turístico de Las Palmas de Gran Canaria [www.lpavisit.com](http://www.lpavisit.com) en **inglés y español**, entre ellos los lugares de interés histórico, rutas turísticas, referencias gastronómicas, alojamientos, zonas comerciales y la oferta cultural y de eventos.

Esta iniciativa se enmarca dentro de la estrategia de **Smart City** de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria y ha facilitado la puesta en marcha de nuevos servicios para teléfonos inteligentes y tabletas, así como el desarrollo de soluciones y servicios innovadores **orientados al turismo de cruceros**, una de las principales apuestas de la capital que ha permitido relanzar el sector en los dos últimos años.



## 6.3 Redes sociales

### Facebook

El sector turístico es uno de los que mayor crecimiento tiene en Facebook, donde millones de personas comparten cada día información sobre sus vacaciones, fotografías o destinos deseados. En Facebook las vacaciones dominan: los viajes son uno de los temas de discusión más importantes en esta red social; el 42 % de las historias que se comparten en Facebook tienen que ver con viajes.

Facebook se ha convertido en la principal red social de vacaciones y es una de las más importantes herramientas *on line* para promocionar y dar a conocer una oferta de viaje o escapada vacacional; no solo por la actividad de los destinos y empresas turísticas, sino también gracias a la interacción de viajeros con sus familiares y amigos cuando suben fotografías o realizan comentarios.

Los usuarios de Facebook comentan y hablan sobre sus experiencias de viaje y con ello crean nuevas oportunidades para compartir y generar influencia en el ciclo de viaje de otras personas.

**La página de LPAVISIT en Facebook** se creó el 19 de noviembre de 2011. La página tiene una nota de 4,3 estrellas de un máximo de 5, gracias a las votaciones que realizan los usuarios.

La Concejalía de Turismo organiza a través de esta red social actividades de fomento de la participación de los usuarios y su implicación con la marca LPGC y el destino, como el **concurso de fotografía turística “Un instante, una ciudad”**, con el objetivo de contribuir a generar una imagen positiva de la ciudad y animar a los internautas a realizar experiencias de viaje.

## Twitter

Es la red social más activa y con mayor proyección. En el momento de redactar este informe, nuestro perfil **@LpaVisit** tiene un índice de influencia “Klout” de 59 de un máximo de 100.

LPAvisit en *Twitter* ha emitido unos 16.000 twitts en español, inglés y alemán, en 2 años, con una tasa media de crecimiento de 30 seguidores por semana.

El perfil **@LpaVisit** tiene en twitter cuenta con más 4.000 seguidores entre los que se encuentran “influenciadores” internacionales como periodistas, escritores, *bloggers*, agencias gubernamentales y webs.



Seguidor de @LpaVisit	Seguidores	Klout
Spain (Turespaña - organismo nacional de Turismo responsable del <i>marketing</i> de España en el mundo)	101133	82
Ann Tran (Social media consultant, travel social marketing strategist. Forbes Top 10 Social Media Influencer)	378522	81
A Luxury Travel Blog (Blogging on anything and everything to do with luxury travel and tourism)	339444	80
Keith Jenkins (Founder/Publisher of the Velvet Escape luxury travel blog)	37804	80
Paul Steele (Travel journalist - Founder/Editor BaldHiker.com / Social Media Manager)	553500	79
Dream Euro Trip (The authority on stylish adventures in Europe and around the world)	7020	68
One World Travel 365 (Meaningful travel opportunities, holiday/vacation ideas)	151715	66
Chris Maloney (Celebridad musical en el Reino Unido)	146592	64
Tourism Currents (Online & in-person training in social media for tourism, hospitality & economic development)	9375	61
Robin McKelvie (Travel Writer, Broadcaster & Blogger. 100+ countries. Guardian, BBC, Nat Geo, Scotsman, S Times)	5262	61
Muchoviaje (agencia <i>on line</i> de viajes)	243108	59
Trivago (buscador de reservas)	22357	59
Debbie Harris (escritora, actriz, música, empresaria)	122005	58
Binter Canarias (aerolínea)	15224	58
Iberia Express (aerolínea)	8419	56
Rafael Méndez (celebridad en España)	13073	54
Costa Cruceros (Naviera de Cruceros turísticos)	9475	54
AC Hotels Marriott (Empresa hotelera)	10474	53
World of Cruising (Europe's top cruise publication since 1998)	4973	53
British Guild of Travel Writers (270+ professional travel writers, journalists, bloggers, editors and photographers)	5396	50
Larry Waight (Entrepreneur and Internet Marketing Strategist who promotes Belize on the internet)	33160	49
Terry Eckersley (Author, Coach, Good News Speaker, Broadcaster)	21344	46

## 6.4 Blog

El blog LPA Visit cumple una función informativa y promocional. En el blog se informa sobre las actuaciones del Área de Turismo, Promoción Económica y Ciudad de Mar, como las campañas de promoción exterior, las ferias internacionales de turismo en las que tenemos presencia, así como los eventos organizados por la Concejalía.

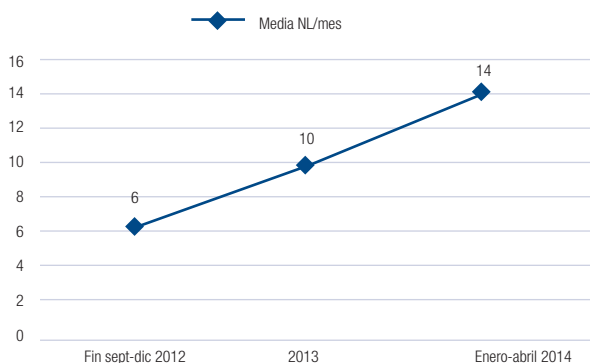
Las noticias del blog, en inglés y español, están vinculadas directamente al envío de *newsletters*, tanto informativos como promocionales.



## 6.5 Newsletters

El impacto de los *newsletters* enviados por la Concejalía de Turismo, desde el 21 de septiembre de 2012, en español e inglés, a unos 2.500 destinatarios, en cada envío, repartidos por todo el mundo, no ha hecho sino aumentar. Entre los suscriptores se encuentran las Oficinas Españolas de Turismo de Europa, América y

Asia, las Oficinas de Información Turística de Gran Canaria, las Agencias de Viaje de Gran Canaria y Tenerife, las Oficinas de Turismo extranjeras en España, Consulados en Gran Canaria, Hoteles, Empresas, Prensa turística, Prensa náutica, profesionales del sector y el Patronato de Turismo de Gran Canaria, entre otros.



## 6.6 Tarjeta Turística LPA Card

La Concejalía de Turismo, en colaboración con la empresa Neoturismo, impulsó, en diciembre de 2012, la creación de la primera tarjeta turística que se ha puesto en marcha en las islas Canarias. La **LPA Card** permite, por primera vez, que los turistas en Canarias puedan acceder a la oferta gastronómica, comercial y de ocio con importantes descuentos. Este producto ya existe en los principales destinos urbanos del mundo, con un gran éxito a la hora de fomentar el consumo de los visitantes.

La tarjeta está personalizada y los usuarios la deben presentar cada vez que realicen una consumición o una compra. Incluye un microchip que valida su uso en cada uno de los establecimientos, durante 7 días a partir de su activación, la primera vez que se utiliza. LPA Card está acompañada de una guía con los comercios y restaurantes que tienen descuentos, los museos con entradas gratis y los principales monumentos y zonas a visitar, además de una agenda cultural con las citas de ocio imprescindibles de Las Palmas de Gran Canaria durante el año.

Ciudades españolas como Madrid, Barcelona, Sevilla o Toledo, europeas como Londres, París, Lisboa, Berlín, Praga, Dublín, entre otras, o americanas, como Nueva York, basan parte de su estrategia turística en la comercialización de este producto, ya que permite a los turistas planificar su viaje, ahorrando tiempo y dinero, y a las empresas, fomentar el consumo y generar negocio.



## 6.7 Oficinas de Información Turística Inteligentes

El Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria ha puesto en marcha, en La Casa del Turismo (parque Santa Catalina), la primera Oficina de Información Turística que ha abierto sus puertas en España con los requisitos de una Oficina Inteligente, tal como la define el **Plan Nacional Integral de Turismo para el siglo XXI**. Así lo reconoció la secretaria de Estado de Turismo, Isabel María Borrego, durante la visita que realizó a la capital grancanaria con motivo de la clausura del **2.º Congreso Internacional de Calidad Turística**, que se celebró del 9 al 11 de octubre de 2013 en el Auditorio Alfredo Kraus.

La **Casa del Turismo**, que fue inaugurada en 1945, obra de los hermanos Néstor y Miguel Martín-Fernández de la Torre, reabrió sus puertas el 18 de abril de 2012, como referencia de la nueva ciudad turística y una herramienta para consolidar la capital de Gran Canaria como el gran destino urbano del Archipiélago.

Este equipamiento no es el único con estas características en la ciudad. Las **Casas Consistoriales**, en la plaza de Santa Ana (Vegueta), uno de los edificios emblemáticos del patrimonio de la ciudad y sede institucional del Consistorio municipal, cuentan desde el 18 de diciembre de 2013 con una oficina de información turística dotada con herramientas tecnológicas de vanguardia que facilitan la interacción del visitante con las fortalezas del destino urbano Las Palmas de Gran Canaria – Capital City.

Los servicios de información turística de LPGC disponen en el **parque de San Telmo**, otra de las puertas de entrada de turistas a la capital, de un Punto de Información dotado con equipamiento informático para atender a los turistas con las nuevas herramientas de la comunicación, en un inmueble referencia del patrimonio y la historia de esta zona de la ciudad.



## Qué es una Oficina Inteligente

La Oficina de Turismo Inteligente se convierte en un sistema de gestión de la información, promoción y comercialización del destino durante todo el ciclo del viaje. Se trata de un nuevo concepto de oficina con una fuerte base tecnológica y capacidad para comercializar el destino en tiempo real: pantallas táctiles, descargas de apps, reservas y ventas, asesoramiento personal, *Wi-Fi* gratuito, etc.

Las dos oficinas inteligentes en LPGC, Casa del Turismo y Casas Consistoriales, son equipamientos autosostenibles donde la tecnología de las comunicaciones tiene un protagonismo fundamental, con un concepto de gestión que combina la acogida al visitante con la información turística y la puesta en valor del destino con la venta de productos y servicios, para crear experiencias de viaje a la carta.



Pantallas táctiles

Dispositivos móviles iPads

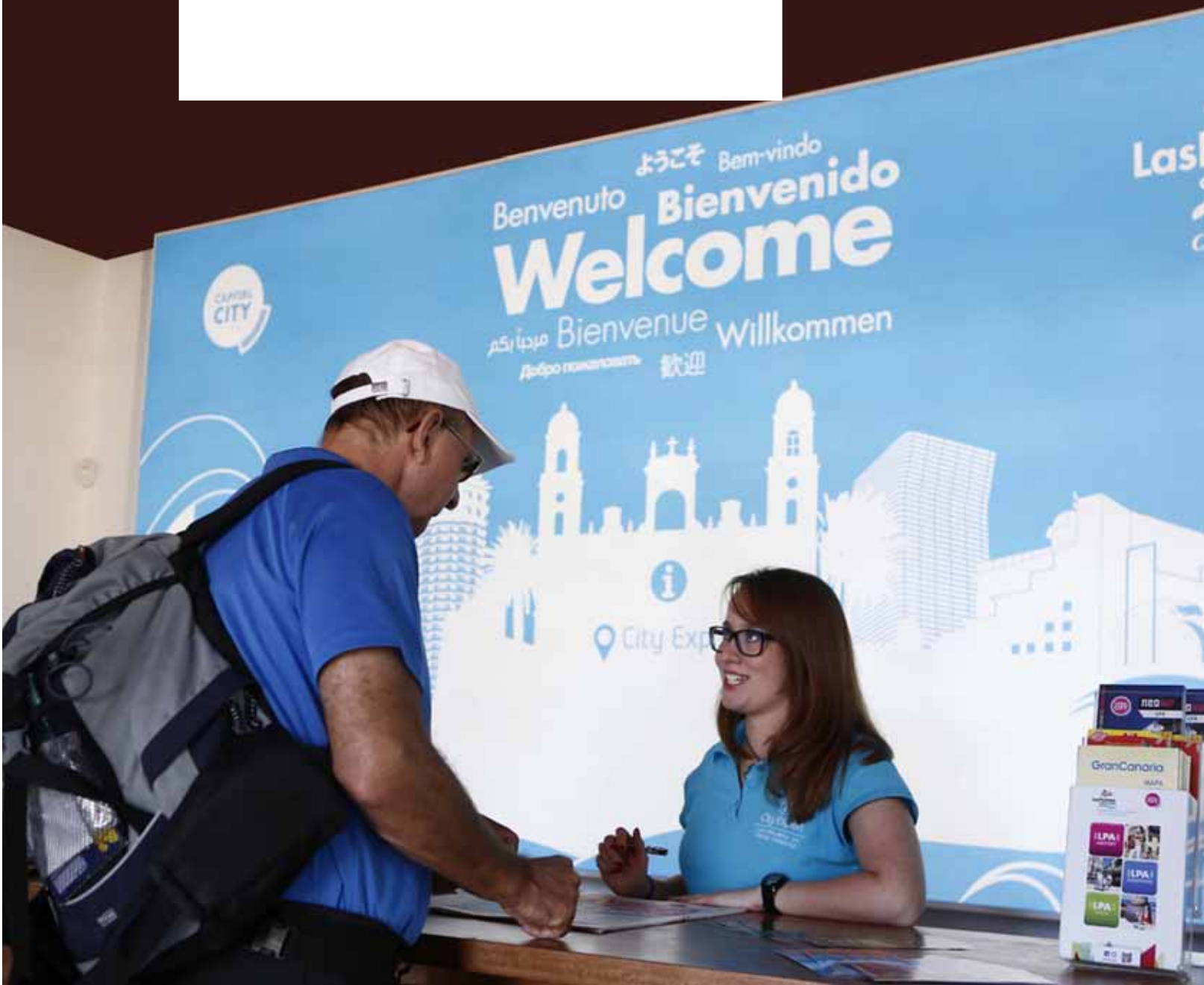
Conexión *Wi-Fi* de alta velocidad libre y gratuita

*Videowall* para la proyección de vídeos turísticos promocionales y publicitarios en alta definición

Gestor de ventas: venta de entradas de LPA Card, espectáculos, transporte público (Guaguas Municipales) y Guagua Turística, excursiones guiadas, actividades de ocio y tramitación del uso de la Bici Ambiental, este último servicio prestado desde la propia Concejalía de Turismo.

Sistema de encuestas *on line* a los turistas para recoger datos para su posterior análisis. Cuestionario de Oficinas de Información Turística. Patronato de Turismo de Gran Canaria. Programa de Cooperación Transnacional Proyecto Vertebratur. Ayto. Las Palmas G. C. Surveygizmo.

## 7. Atención al Turista





## Red de Oficinas y Puntos de Información Turística

La Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria ha impulsado la creación de una red de servicios de atención a los visitantes integrada por **dos Oficinas y tres Puntos de Información Turística** con atención personalizada en varios idiomas, a cargo de informadores turísticos; un servicio de información en **segways** para atender a los turistas de cruceros y un **stand móvil**.

- **Oficinas de Información al visitante** ubicadas en La Casa del Turismo (parque Santa Catalina) y en las Casas Consistoriales (Plaza de Santa Ana – Vegueta). El horario del servicio de atención es de lunes a viernes, de 9.00 a 18.00 horas, y los sábados, domingos y festivos, de 10.00 a 14.00 horas, lo que garantiza la asistencia informativa y de prestación de servicios a los visitantes durante todos los días del año.

Estas oficinas recibieron en enero de 2014 el certificado “**Compromiso de Calidad Turística en Destino**” (SICTED), que otorga Turespaña a través del Cabildo de Gran Canaria, por la calidad de los servicios que ofrecen estos equipamientos a los visitantes.

- **Puntos de Información Turística**, localizados en el paseo de Las Canteras, en la plaza de las Islas Canarias y en el parque de San Telmo.
- Un servicio de informadores que atienden en modernos **segways** a los turistas de cruceros que desembarcan en la capital, en el Muelle Santa Catalina y en la plaza de Canarias.
- **Stand móvil** de información turística que funciona de manera itinerante en los principales núcleos turísticos del sur de Gran Canaria.



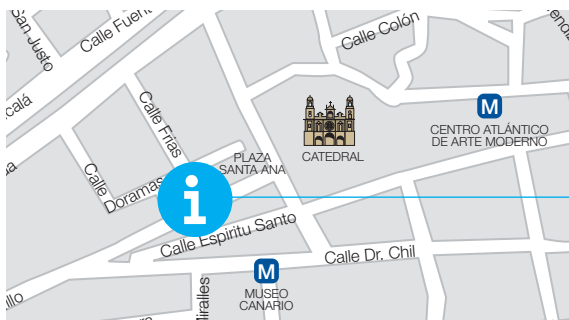


## PUNTOS DE INFORMACIÓN



### Oficina de Información Turística de La Casa del Turismo.

Parque Santa Catalina.  
Certificado de Calidad en Destino.



### Oficina de Información Turística Casas Consistoriales.

Plaza de Santa Ana (Vegueta).  
Certificado de Calidad en Destino.

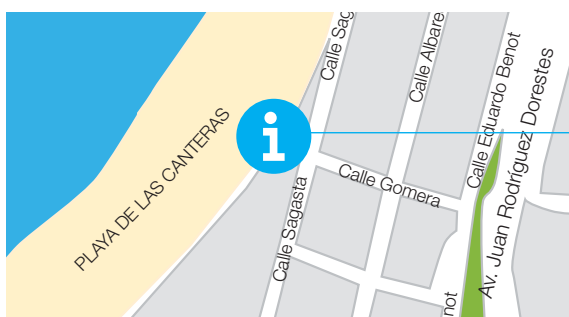


### Punto de Información Turística del Parque de San Telmo



### Punto de Información Turística Plaza de Canarias.

Acceso Muelle Santa Catalina (muelle de cruceros). Este punto cuenta con un servicio de *segways* que permiten dar atención personalizada a pie de muelle a los turistas de cruceros que desembarcan en la ciudad.



### Punto de Información Turística Playa de Las Canteras.

Paseo de Las Canteras (c/ Gomera)



## Perfil del turista que visita las Oficinas y Puntos de Información Turísticos de LPGC

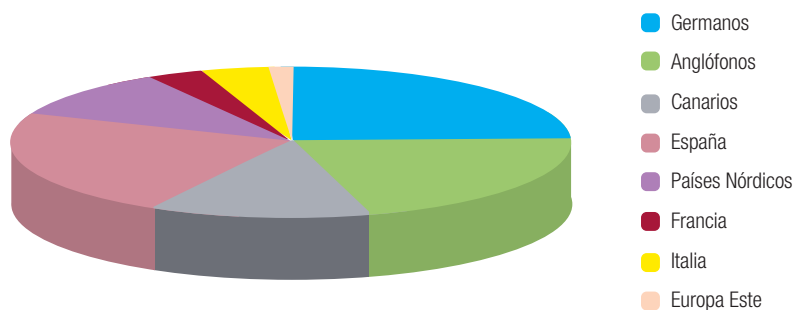
Las encuestas realizadas por los informadores turísticos destacan la afluencia de visitantes europeos, además de turismo nacional e interinsular. Alemania, Gran Bretaña y los países nórdicos son los mayores emisores de turistas europeos a la capital grancanaria que se han acercado a la oficina de información, además de viajeros italianos, franceses y de Europa del Este.

Las solicitudes de información realizadas por los turistas están vinculadas con la demanda de información sobre lugares para visitar; preguntas sobre transporte público y movilidad; cultura, rutas y restaurantes; mercadillos, artesanía y compras. Los visitantes se interesaron

también por la opción de realizar senderismo y por las atracciones turísticas en el resto de la isla de Gran Canaria.

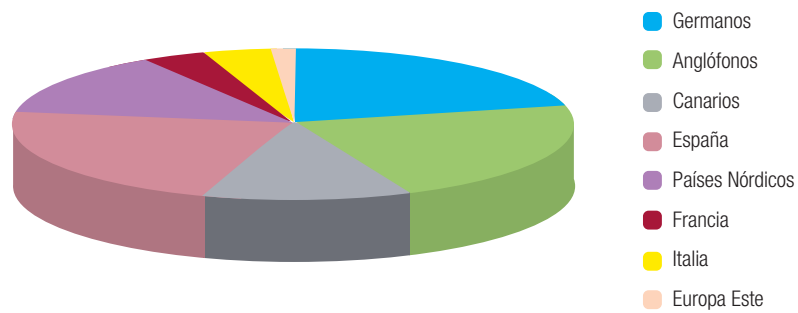
El **perfil medio** de los turistas que demandaron información es de **parejas** con edades comprendidas entre **31 y 60 años** que, sobre todo, visitan la zona **Puerto-Canteras, Vegueta, Triana, Tafira, Ciudad Jardín-Alcaravaneras y San Cristóbal**. La mayor parte de estos visitantes se encontraban en la capital grancanaria por **vacaciones y ocio**, como escala de **cruceros turísticos, cultura, compras y congresos**.

2012

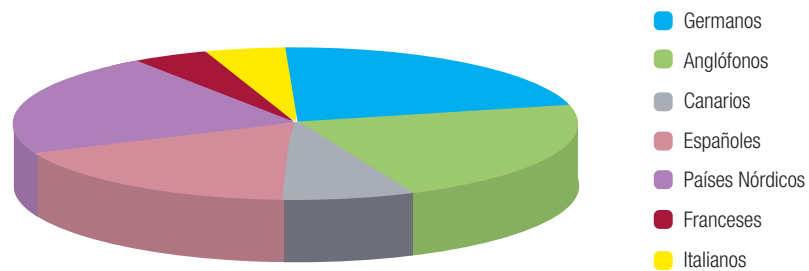




### 2013



### Primer Trimestre 2014



Fuente: Cuestionarios Oficinas de Información Turística. Programa de Cooperación Transnacional Proyecto Vertebratur. Ayto. Las Palmas G. C. Surveygizmo.

## 8. Productos Turísticos



La estrategia de posicionamiento, promoción y *marketing* turístico de LPGC se ha orientado hacia la ordenación, estructuración y adecuación de los principales productos turísticos de la ciudad con el fin de crear un menú a la carta que ayude al turista en su elección de las experiencias vacacionales.

Cada producto se identifica con subproductos de consumo por parte del turista que aportan valor a la marca y al destino.

## 8.1. Ordenación de productos

### LPA History

El patrimonio histórico al servicio de la generación de riqueza. La ciudad se posiciona como un atractivo cultural e histórico que vale la pena disfrutar.

### LPA Shopping

Turismo y comercio se dan la mano para explotar el potencial comercial de la ciudad, buscando la atracción del mayor número posible de consumidores.

### LPA Taste

La ciudad como centro gastronómico. El turismo gastronómico es un sector de fuerte crecimiento, y la ciudad trabaja para aprovecharlo.

### LPA Events

La actividad cultural al servicio de la creación de riqueza y empleo. El Carnaval, el TEMUDAS Fest, el LPA Film Festival, entre otros, se unen a la estrategia de promoción de la ciudad, como producto turístico para atraer visitantes.

### LPA Náutica

El posicionamiento de LPGC como destino náutico los 365 días del año en actividades como el surf, la vela recreativa y el buceo con la promoción de escapadas a la ciudad, con experiencias urbanas como complemento a las actividades en el mar.





## 8.2.El nuevo parque Santa Catalina

La recuperación del parque Santa Catalina, como icono y centro neurálgico del turismo en LPGC, ha sido uno de los objetivos fundamentales en la estrategia de Reinención de la Ciudad Turística.

El proyecto ha logrado reactivar y dinamizar la actividad económica y social en este enclave, principal puerta de entrada a la capital grancanaria y a la isla de Gran Canaria para los turistas de cruceros y punto de encuentro de toda la zona Puerto-Canteras.

El planteamiento ha sido global. Se ha aliviado el paisaje

urbano actuando sobre las terrazas, los jardines, el alumbrado, la mejora del pavimento, el mobiliario urbano y el saneamiento, y con una reorganización de sus usos incidiendo en la parte más turística y de restauración.

La mejora del paisaje urbano del parque se ha complementado con la programación de **bailes folclóricos** todos los sábados como atractivo turístico.

La recuperación de los paseos en las tradicionales **tartanas** es otra de las actuaciones que han permitido dinamizar la zona como hito turístico de la ciudad.

## Hitos en el nuevo parque Santa Catalina

### Casa del Turismo

La Concejalía de Turismo reabrió, el 18 de abril de 2013, La Casa del Turismo como una decidida apuesta por contar con una infraestructura clave para la dinamización turística de la ciudad, hito para la mejora de la calidad de los servicios de información y atención a los visitantes y punto de encuentro de la industria turística de la capital en un espacio singular, el parque Santa Catalina, y en un edificio emblemático, por el papel que jugó en la primera gran transformación turística que vivió LPGC.

La actuación llevada a cabo en La Casa del Turismo se ha realizado aunando historia y tecnología. Su recuperación y la actualización tecnológica de la misma se acometieron con el máximo respeto a la conservación de su patrimonio histórico y artístico y al reconocimiento del espíritu y diseño de los hermanos Martín-Fernández de la Torre: **“Hacer de cualquier detalle, una obra de arte”**.

### Bodegón Casa Fataga y Quiosco Octogonal – Terraza / Cafetería

Las acciones de revitalización de estos equipamientos de referencia del Patrimonio de la zona Puerto-Canteras son dos de las actuaciones impulsadas para reactivar y dinamizar la actividad turística y gastronómica en esta

área, con parámetros de calidad adaptados a las nuevas necesidades de los clientes y a la filosofía de recuperar la entrada turística de la ciudad en el parque Santa Catalina.





### 8.3. Las Casas Consistoriales

Las Casas Consistoriales, en la plaza de Santa Ana, Vegueta, uno de los edificios emblemáticos de la ciudad, por su historia y su patrimonio arquitectónico, cultural y artístico, constituyen uno de los productos turísticos más atractivos de LPGC.

El Ayuntamiento cuenta en su planta baja con una de las dos Oficinas de Información Turística Inteligentes de la capital grancanaria. Las visitas turísticas guiadas, que

comenzaron en diciembre de 2011, se impulsarán y ordenarán a lo largo de 2014 como uno de los recursos fundamentales de la oferta turística del barrio fundacional de Vegueta.

El edificio, sede institucional del Ayuntamiento de la capital, es el lugar habitual de recibimientos oficiales y visitas profesionales del sector turístico.

### 8.4. El Pueblo Canario

El Pueblo Canario, declarado en octubre de 2013 como Bien de Interés Cultural (BIC) de Canarias, con categoría de monumento, es otro de los recursos singulares de la ciudad sobre el que se ha comenzado a actuar con un proyecto global que permitirá su reactivación como hito turístico. Este equipamiento arquitectónico, de Ciudad Jardín, fue ideado por los hermanos Néstor y Miguel Martín-Fernández de la Torre como manifestación de la canariedad en la década de 1930.

La mejora de sus instalaciones, que incluyen la ermita Santa Catalina, el bodegón, la plaza y el Museo Néstor, se verá complementada con un plan de gestión y dinamización de su oferta cultural, gastronómica y comercial, prevista en el Plan de Marketing Turístico de LPGC.





## 8.5. LPA Meetings

El segmento del Turismo de Congresos, Incentivos y Reuniones está originando un creciente protagonismo como generador de negocio, ya que incide directamente en la oferta hotelera, la restauración, el ocio y el comercio, así como en las empresas de servicios de traducción, azafatas y audiovisuales. El Ayuntamiento de LPGC y el Palacio de Congresos de Canarias promocionan bajo este parámetro a la capital grancanaria bajo la marca **LPA Meetings. Ciudad de Congresos**, con el objetivo de captar a sociedades científicas y profesionales, nacionales e internacionales, que tengan previsto celebrar reuniones de trabajo, encuentros y convenciones.

De esta manera, se han organizado diversas visitas de familiarización a la ciudad y se han celebrado acciones de promoción exterior para posicionar a LPGC como sede de calidad. En este sentido, el Palacio de Congresos de Canarias – Auditorio Alfredo Kraus y el Teatro Pérez Galdós son las dos únicas instalaciones de congresos de Canarias con la **Q de Calidad Turística** que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española como reconocimiento a la calidad y profesionalidad de sus instalaciones y servicios.



26.º Congreso Nacional de la Federación Española de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC, España) en febrero de 2013



Celebración del 2.º Congreso Internacional de Calidad Turística organizado por el ICTE en octubre de 2013





## 8.6. LPA Cruceros

El Turismo de Cruceros se ha posicionado como un producto muy competitivo a nivel internacional, con un crecimiento de un 8 % de media anual en el mundo. En 2013, seis millones de europeos, de ellos 475.000 españoles, optaron por pasar sus vacaciones a bordo de un crucero.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el crucero turístico aún no ha llegado a su grado de madurez, y en algunas regiones del mundo apenas se ha introducido y sus perspectivas de futuro son, por tanto, excelentes. La OMT se refiere al potencial de zonas como el Atlántico que están todavía por desarrollar frente a las grandes áreas del Caribe, el Mediterráneo o el Báltico. Este organismo internacional subraya el impacto sobre el posicionamiento turístico de las ciudades en las que recalcan los cruceros.

En este contexto, LPGA se prepara para afrontar el reto y posicionarse no solo como el gran puerto escala del Atlántico, sino también como el Puerto Base más importante.

La estrategia de este objetivo liderado por la **Autoridad Portuaria de Las Palmas** está destinada a preparar la

capital y sus servicios turísticos para captar pasajeros durante su escala o en los días previos o posteriores a la salida y llegada del barco.

- **Acciones de atención e información turística a pie de muelle:** *segways*, Punto de Información Turística, folletos específicos para cruceristas, recibimiento con comparsas y grupos folclóricos.
- **Coordinación del Plan de Seguridad** con la Delegación del Gobierno.
- **Colaboración con la Asociación del Taxi** para ordenar la prestación del servicio del taxi a los cruceristas.
- **Colaboración con la Guagua Turística** para mejorar la visita en la ciudad.
- **Puesta en marcha del Club de Productos LPA Cruceros** para impulsar la calidad de los servicios alojativos, gastronómicos, movilidad, comerciales y culturales y de ocio.
- **Acuerdos con las compañías de cruceros** para la promoción del destino.

### Autoridad Portuaria de Las Palmas

Temporada 2013 - 2014

**570.000**

cruceristas  
(incremento del 34%)

520 escalas.

Temporada 2012 - 2013

**425.000**

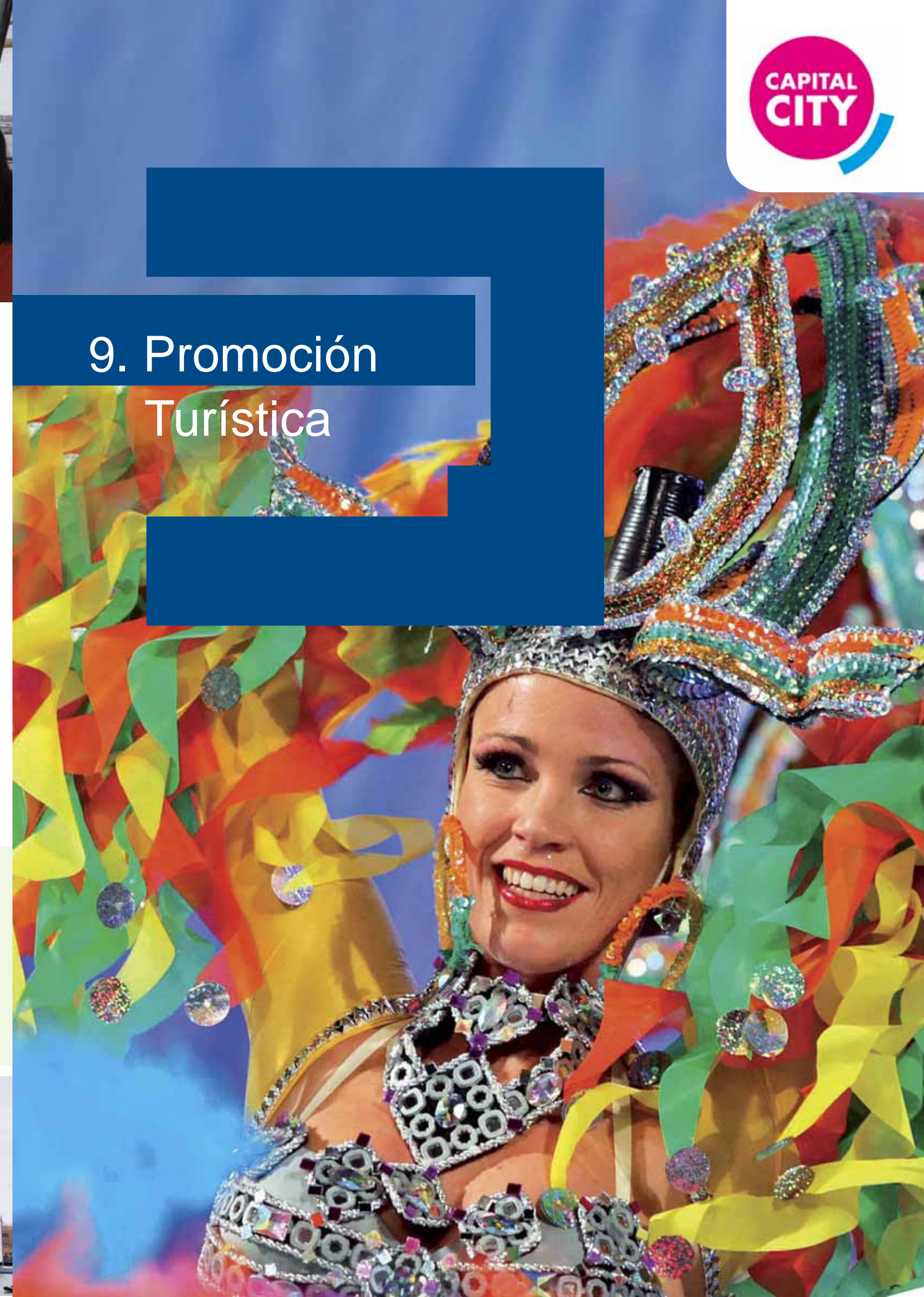
cruceristas  
473 escalas.

Puerto Base

Tres compañías cuentan con el Muelle Santa Catalina como Puerto de salida o llegada de sus cruceros: MSC Cruceros, AIDA y TUI



# 9. Promoción Turística





## Líneas de actuación

### 9.1 Marketing en destino

Las actuaciones derivadas de la estrategia de ordenación, creación y puesta en valor de los productos turísticos del destino Capital City han puesto en marcha una serie

de actuaciones dirigidas a la promoción directa de la oferta con el objetivo de fidelizar las visitas y que el turista se convierta en el mejor prescriptor de LPGC.

Calidad turística - Señalización bilingüe - Colaboración pública y privada en eventos de ciudad

### Excelencia en los servicios y los productos turísticos

Garantizar la excelencia en la experiencia del turista en colaboración con el sector privado es uno de los objetivos prioritarios de la estrategia municipal de reinversión del destino LPGC.

El segundo Congreso Internacional de Calidad Turística celebrado en la capital grancanaria en octubre de 2013 expuso entre sus conclusiones la necesidad de dirigir la oferta turística hacia logros definidos de:





Calidad  
Sostenibilidad  
Accesibilidad



Inversión de éxito turístico y  
garantía de competitividad  
frente a otros destinos.

La consecución de certificaciones de calidad avaladas por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) es uno de los pilares del Plan de Actuación del Consistorio municipal.

La apuesta por la calidad de la capital grancanaria se vio reconocida en 2013 en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) con la entrega por parte del ICTE de la Q de Calidad Turística.

Los recursos turísticos de la ciudad que ya cuentan con la certificación 'Q de Calidad Turística' son la playa de

Las Canteras, el Palacio de Congresos de Canarias Auditorio Alfredo Kraus y Teatro Pérez Galdós y los hoteles Santa Catalina, Best Wenster Hotel Cantur e Igramar Canteras, entre otros.

Además, las Oficinas de Información Turística de LPGC (Casa del Turismo y Casas Consistoriales) y la Guagua Turística cuentan con el Certificado de Calidad Turística en Destino.





## Señalización turística

La señalización turística es un instrumento de comunicación que sirve no solo para que la ciudad les hable a sus visitantes, sino también para ayudar a los turistas a organizar su tiempo y su recorrido por la ciudad. En definitiva, para mejorar la experiencia del viaje en el destino y el discurso de la ciudad a sus visitantes.

El objetivo es propiciar una comunicación global para la ciudad en permanente actualización. La creación de los mensajes, la instalación y la renovación de la señalización turística, bilingüe, en LPGC, tiene el objetivo de transmitir una imagen homogénea y uniforme del destino turístico y mejorar la información y movilidad de los turistas.

La zona Puerto-Canteras ha sido la primera área donde se ha actuado con la instalación de postes y flechas indicadoras de dirección, mupis con mapas y paneles explicativos de recursos turísticos y tótems con información de los recursos y eventos culturales de LPGC.

Esta acción tiene su continuidad en los barrios históricos de la capital grancanaria y la actualización y mejora de la ya existente en el entorno del Muelle y parque Santa Catalina, como puerta de entrada de los turistas de cruceros.





ARC

## Colaboración público-privada en la promoción de eventos de ciudad

El Turismo es una apuesta colectiva y la promoción de un destino debe basarse no solo en acciones desde las propias administraciones públicas. La organización de eventos singulares y de calidad puede resultar una herramienta muy útil a la hora de captar turistas y visitantes. Estos eventos pueden ser la razón de un viaje o el complemento perfecto de la visita.

Eventos como el Carnaval, el TEMUDAS Fest o el Festival de Música de Canarias se han convertido en hitos de la promoción turística de LPGC. Además, el Ayuntamiento colabora con otras entidades públicas y privadas para la realización de eventos que tengan la capacidad de aportar valor a la ciudad como destino turístico urbano.

### Atlantic Rally for Cruisers

Está considerada la mayor regata transatlántica del mundo, con la participación de más de 200 veleros y 1.200 tripulantes. Parte de la capital grancanaria el último domingo de noviembre. En 2014 cumple su 29ª edición.

### Belén de Arena

La playa de Las Canteras acoge cada Navidad uno de los mayores belenes de arena que existen. Sus impre-

sionantes escenas navideñas ejecutadas por escultores internacionales han convertido el Belén en un increíble y singular museo al aire libre que es visitado por más de cien mil personas en tan solo 4 semanas.

### LPA Beer Fest

El Festival de las cervezas del mundo en LPGC se ha consolidado en dos años como uno de los eventos de ocio con mejor aceptación. Conciertos en vivo, gastronomía y las mejores cervezas internacionales forman parte de la agenda de la capital con el comienzo del otoño.

### Eventos deportivos

La celebración de eventos deportivos está posicionando a la capital grancanaria como una ciudad activa, donde se puede practicar, entrenar o competir en deportes al aire libre en cualquier época del año. LPGC atrae a deportistas que quieren disfrutar de unos días de vacaciones en la ciudad en la Maratón de Gran Canaria, la LPA Night Run, el circuito de Regatas Internacionales de Vela Olímpica Gran Canaria Sail in Winter; y la celebración en LPGC del Mundobasket 2014, uno de los hitos de promoción exterior de la marca Gran Canaria.

LPA Beer Fest (pdf beer fest)



Belén de Arena



## 9.2 Ferias de Turismo, Workshops y Viajes de familiarización

Estas acciones tienen como objetivo presentar y convencer al *trade*, los intermediarios, para que se conviertan en operadores del destino. Las acciones en las ferias, jornadas de presentación del destino y *workshops* se dirigen también al cliente potencial que busca un conocimiento más directo del destino elegido para sus vacaciones.

La asistencia a estos eventos nacionales e internacionales se realiza bajo el paraguas del Patronato de Turismo de Gran Canaria, Turismo de Canarias y Turespaña.

LPGC está presente en ferias como FITUR (Madrid),

ITB (Berlín), World Travel Market (Londres), EIBTM (Barcelona), IMEX (Frankfurt), Seatrade Cruise Shipping (Miami), Expovacaciones (Bilbao), entre otras.

La Concejalía de Turismo promueve a su vez viajes de familiarización (*Press Trip* y *Fam Trip*), dirigidos a prensa especializada y operadores turísticos, a fin de mejorar el conocimiento del destino.

Entre estos, destacan la presentación del destino Gran Canaria a 150 agentes de Travelplán en el Castillo de La Luz, el encuentro del principal turoperador portugués Solferías y los *fam trip* con turoperadores marroquíes.







## 9.3 Campañas de promoción turística

### Núcleos turísticos del sur de Gran Canaria

Posicionar LPGC como la Capital City de la Isla y el complemento de ciudad de Gran Canaria es el objetivo de esta campaña permanente que se lleva a cabo en San Bartolomé de Tirajana y Mogán, principales destinos alojativos de los más de tres millones de turistas al año que llegan a la Isla.

Se trata de animar a los turistas que se alojan en el sur de Gran Canaria a visitar la ciudad con la campaña 'Capital City, only 30 Minutes Away', que presenta la capital como un destino cercano donde pueden desarrollar experiencias de viaje de carácter urbano.

La campaña cuenta con la colaboración de empresas como Global, City Expert, Guagua Turística, Neoturismo, Perfumerías Sabina, Hiperdino y los ayuntamientos de San Bartolomé de Tirajana y Mogán.

**Acciones:** Guagua Turística en playa del Inglés; campañas en soportes de mobiliario urbano (mupis) en las principales zonas turísticas; informadores de la ciudad en avenidas marítimas y zonas comerciales; presencia de un *stand* móvil de información en los mercadillos de Arguineguín, Mogán y Puerto Rico; distribución de folletos e información promocional, cultural y de ocio y pantallas interactivas de información de LPGC en hoteles.





## Mercado interinsular

El **TEMUDAS Fest** (Festival de Teatro, Música y Danza de LPGC), que se celebra en el mes de julio, es el eje de la promoción turística interinsular durante la temporada vacacional de verano. Bajo el lema “TEMUDAS a LPGC” se realizan acciones de *marketing* como el vinilado del tranvía de la capital tinerfeña o acciones de promoción y paquetes turísticos con Binter Canarias y Canarias Viaja.

**Capitales Canarias.** Los ayuntamientos de LPGC y Santa Cruz de Tenerife colaboran conjuntamente para la promoción del destino con el lema “Capitales Canarias” como complemento a la oferta de sol y playa de la marca Turismo de Canarias.

## Mercado nacional

El portafolios de mercados del Plan de Marketing Turístico de LPGC establece la captación del mercado peninsular como prioritario con el objetivo de aumentar la cifra de turistas españoles y el gasto que estos realizan.

Las acciones en el mercado nacional tienen como lema “**Suma Todo al Mejor Clima del Mundo**”, que pone en valor la experiencia de pasar unas vacaciones en la capital grancanaria con una temperatura media anual de 22º, el **Mejor Clima del Mundo**, y propone experiencias de compras, gastronomía, cultura e historia en el primer destino urbano del archipiélago canario.

### Acciones:

- Campaña en Andalucía: la Guagua de LPGC en Sevilla, Málaga, Córdoba y Cádiz con la participación de hoteleros y agentes de viajes en reuniones de trabajo
- Promoción de viajes de escapadas con **www.muchoviaje.com**
- Publicidad en cabinas telefónicas de Madrid y País Vasco
- Promoción del Carnaval en la publicación *Madrid In&Out*
- Acciones de comunicación en prensa nacional y medios especializados





## Marruecos

La campaña 'Près des yeux, près de votre cœur', (en español '**LPGC. Cerca de tus ojos, cerca de tu corazón**'), dirigida a un público urbano residente en ciudades del centro de Marruecos (Casablanca, Rabat, Marrakech y Agadir), se desarrolló en el verano y otoño de 2013, con la colaboración de Binter Canarias, para animar a los ciudadanos de poder adquisitivo medio y alto de las ciudades de Agadir y Casablanca a viajar a Las Palmas de Gran Canaria, un destino cercano que cuenta con conexiones aéreas directas y que les ofrece un ambiente de ciudad dinámica y moderna para pasar unos días fuera de su país.

La campaña contó con publicidad exterior, dos viajes de familiarización y una campaña *on line* en el país alauita.





## El Decálogo turístico de Las Palmas de Gran Canaria

- 1 Las Palmas de Gran Canaria es **la ciudad más cosmopolita** de las Islas Canarias y una de las ciudades con mejor clima del mundo gracias a su excepcional situación, junto al Trópico de Cáncer, y a los vientos alísios que la acunan
- 2 Su privilegiada ubicación geográfica la convierte, además, en **capital europea del Atlántico medio** y en un puente cultural y económico entre Europa, África y América
- 3 **Ciudad de mar y arena.** Las Palmas de Gran Canaria destaca por la belleza de su litoral, con Las Canteras como una de las playas urbanas medioambientalmente más reconocidas de Europa, y por el azul índigo de su mar, que invita a la calma y la desconexión, o a la práctica de todo tipo de actividades y deportes durante todo el año
- 4 **Ciudad Puerto.** Las Palmas de Gran Canaria muestra su identidad más rica a través de este elemento que ha configurado su carácter y su actualidad, el puerto, como flujo constante de personas, bienes y servicios. El Puerto, como signo de mestizaje y de ciudad acogedora y abierta al mundo
- 5 **Ciudad histórica y patrimonial.** Las Palmas de Gran Canaria muestra en sus barrios más tradicionales de Vegueta y Triana las huellas del paso de reyes, exploradores y visitantes ilustres, y sus edificios han sido testigos del nacimiento de renombrados personajes palmenses como Benito Pérez Galdós o Alfredo Kraus
- 6 **Ciudad de culturas y arte.** Las Palmas de Gran Canaria es sede de importantes festivales internacionales, como el de música clásica o el de ópera, y también de acontecimientos culturales y artísticos que la posicionan como un referente en las Islas
- 7 **Ciudad de festivales y eventos.** Las Palmas de Gran Canaria ofrece durante todo el año un variado y exuberante calendario donde tienen cabida el mestizaje y la fiesta. El Carnaval es el máximo exponente festivo de la ciudad, donde conciertos de rock o de músicas tradicionales conviven también con fiestas populares y eventos deportivos de gran nivel
- 8 **Ciudad de gastronomía y vinos.** Las Palmas de Gran Canaria reúne una de las más heterogéneas ofertas de restauración de España, con establecimientos tradicionales y nuevas apuestas de jóvenes talentos. Los vinos que se producen en los alrededores son un claro exponente de la calidad vitivinícola de la isla
- 9 **Ciudad turística por excelencia.** Las Palmas de Gran Canaria cuenta con una relevante oferta de establecimientos de alojamiento, donde la calidad y el servicio al cliente son las principales señas de identidad
- 10 **Ciudad acogedora y humana.** La calidez atlántica de los palmenses es reconocida universalmente por su carácter alegre y su hospitalidad





# LPA-GC Destino Urbano La Ciudad Turística

Las Palmas de Gran Canaria



Ayuntamiento  
de Las Palmas  
de Gran Canaria



[www.LPAvisit.com](http://www.LPAvisit.com)