

**M. Isabel Mondéjar Picazo**

**GRAN CANARIA: LAS DIFICULTADES DE LA TRANSICIÓN  
HACIA LO EXPERIENCIAL**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**dirigit per la Dra. M. Jesús Muiños**

**Grau de Gestió en Turisme i Hoteleria**



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

**Vila-seca**

**2023**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. EL TURISMO DE LAS ISLAS CANARIAS: ¿UN MODELO EN TRANSICIÓN?.....</b>	<b>7</b>
2.1. Variables geoturísticas de las Islas.....	9
2.2. Impacto turístico y modelo actual.....	14
2.3. La transición hacia un nuevo modelo.....	16
2.3.1. Concepto y ejes del Turismo Sostenible.....	17
2.3.2. El Plan Estratégico Canarias Destino.....	19
2.3.3 Las nuevas tendencias de la demanda turística.....	21
<b>3. GRAN CANARIA EN EL MARCO DEL TURISMO INSULAR.....</b>	<b>24</b>
3.1. Variables de un destino turístico maduro.....	25
3.2. La gestión del Turismo en la Isla.....	29
3.3. La percepción del residente.....	32
<b>4. LA TRANSICIÓN A UN NUEVO MODELO EN LA ISLA: PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS... 35</b>	
4.1. Aspectos metodológicos.....	36
4.2. Agroturismo: Café, queso y vino.....	37
4.3. Identidad cultural: El camino de Santiago.....	45
<b>5. DIFICULTADES EN LA TRANSICIÓN AL NUEVO MODELO.....</b>	<b>50</b>
5.1. Metodología.....	50
5.2. Aproximación externa al posicionamiento de la Isla.....	52
5.3. ¿Una promoción mal orientada?.....	53
5.3.1. Desde la demanda: imagen del destino e intención de viaje.....	54
5.3.2. Desde la oferta: la imagen proyectada.....	59
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
<b>7. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>71</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>76</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Gran Canaria, al igual que otros destinos turísticos líderes, ha podido comprobar cómo las llegadas aumentaban anualmente o, al menos, se mantenían año a año. Durante la pandemia, estas llegadas se redujeron drásticamente causando un descalabro en la economía insular. La recuperación del turismo ha llevado y continúa llevando esfuerzos y más en este caso, un destino maduro que quizás precise de una reinención para poder hacer frente a destinos competidores en clima, sol y playas, que son las premisas principales por las que los turistas eligen este destino.

Una de las formas de transformación que se proponen en este trabajo es una evolución hacia lo experiencial, que es la tendencia que se observa en los últimos años. Los viajeros están cada vez más sensibilizados con los destinos que visitan, queriendo vivir una experiencia en base a la gastronomía, la interacción con las personas que residen allí y además buscando la autenticidad y huyendo de lo convencional y de los lugares turistificados.

Gran Canaria tiene dos zonas muy diferenciadas turísticamente hablando: el **sur**, que es la ubicación que acoge a toda la masa de turistas que llegan anualmente y donde se concentra gran parte de la actividad turística. Después está la zona **norte** de la isla, de gran belleza paisajística y riqueza patrimonial, gastronómica y cultural.

Este fenómeno da paso a una coyuntura en la que, en una misma isla, coexisten dos tipos de vidas: las abocadas al turismo y las que viven de la agricultura o en la capital, Las Palmas, que también se sitúa en el norte.

El **objetivo** de este trabajo es averiguar si la Isla de Gran Canaria está preparada o no para acoger a un tipo de público que busca nuevas experiencias además del clima, el sol y la playa.

Normalmente, estas experiencias alternativas, pasan por una aproximación al sector primario, que evoca a la autenticidad, a los ancestros, a la tradición y eso es lo que realmente atrae. Pero existe un problema y es que en muchas ocasiones, este sector es el que más problemas tiene para llevar a cabo su actividad en general, por tanto, se tratará de esclarecer si sería posible este tipo de turismo en la zona norte de la Isla.

A partir de este trabajo, se ofrecieron 4 alternativas de diversificación turística, tres de ellas relacionadas con la gastronomía (el café, los quesos y el vino) y una de ellas de tipo cultural o de turismo activo (el Camino de Santiago).

Para averiguar los problemas que este tipo de turismo podría causar si se llegase a instaurar, se procedió a hacer una recopilación de datos empíricos que arrojasen luz sobre las primeras hipótesis. Para ello se usaron diferentes metodologías y cada una de ellas con un fin distinto.

En un primer lugar, se procedió a una investigación basada en informes, noticias de internet, portales especializados en turismo, etc... para enmarcar el turismo del archipiélago canario y después, específicamente, el de Gran Canaria desde los años anteriores a la pandemia hasta los actuales. Era necesario saber cuál era la tesitura en la que se encuentra la Isla para posteriormente poder analizar los datos recogidos dentro del marco teórico.

Seguidamente se realizaron un total de 81 encuestas a personas residentes en la Península Ibérica con la idea de averiguar cuáles eran sus preferencias turísticas y el modo de organización del viaje. De ellas se extrajeron varias afirmaciones que, para este estudio,

ofrecían información valiosa. Por ejemplo, la manera en la que la mayoría de las personas organizaban el viaje era de forma autónoma, sin pasar por los paquetes cerrados que ofrecían los TTOO. Otra de las preguntas más esclarecedoras fue en la que se preguntaba sobre los productos que se sugerían en este estudio, a la cual respondieron en casi todos los casos de forma negativa.

De forma simultánea, también se realizaron una serie de entrevistas tanto a personas de la administración pública como del ámbito privado. Se entrevistaron a 4 personas y hubo 2 más con las que no se pudo contactar. Las personas entrevistadas fueron:

- Víctor Lugo, propietario de la Finca Cafetal: La Laja
- Ruth Pérez, técnica de Turismo del ayuntamiento de Gáldar
- Carla García, trabajadora de “la Casa del Queso” en Montaña Alta (Guía)
- Handmade Tours (sin respuesta por parte de ellos)
- Oficina de información turística de Las Palmas (calle Triana)
- Oficina de información turística de Agaete (sin respuesta por parte de ellos)

Era interesante saber la opinión de todos ellos con respecto al enfoque de un turismo alternativo que diversificase la oferta ya existente en la Isla.

Además, también se realizaron dos tipos de análisis sobre la aparición de los productos propuestos en internet.

El primero de ellos fue una búsqueda de apariciones a través del redactado de diversas palabras clave. Las palabras utilizadas fueron:

- Turismo Canarias,
- Canarias exótica,
- Gran Canaria Turismo,
- Turismo alternativo Canarias,
- Canarias Gastronómica,
- Gran Canaria rutas y
- Gran Canaria Camino de Santiago

Para las búsquedas más generales, no se obtuvieron datos directos sobre los productos sugeridos, sin embargo, para la búsqueda con las palabras clave más relacionadas con los términos específicos, si se obtuvieron resultados, pero no de forma clara.

Por último, se realizó un análisis del índice TREI, que se basa en visualizar cuál es la reputación online de cada uno de los productos propuestos. Este índice es considerado como uno de los más transparentes y exactos a la hora de medir el prestigio on line de una determinada empresa o destino. En este caso, se han utilizado 3 factores relacionados con la presencia online de los productos:

- los resultados en la primera página por nombre
- la presencia en Youtube
- si tienen redes sociales (Facebook e Instagram)

La realización de este índice dio como resultado una estimación de si los productos tenían visibilidad en internet o por el contrario eran poco visibles.

Después del análisis, este TFG se ha estructurado en 4 capítulos más uno final de conclusiones. En el primer capítulo, se intenta hacer un análisis para afirmar si, efectivamente, las Islas Canarias son un destino maduro o por contra, están empezando a vivir una transición en su modelo de desarrollo turístico. Para ello, se analizaron las variables geoturísticas del archipiélago, el impacto que el turismo ha causado según el modelo actual de desarrollo y además, se investigó sobre las intenciones que las administraciones públicas tienen acerca de la implantación de un nuevo modelo así como las tendencias de la demanda turística.

En el segundo capítulo se habla específicamente de Gran Canaria, analizando sus variables turísticas, cómo y quién gestiona la actividad turística en la Isla y cuál es la percepción del residente versus la actividad turística.

En el tercer capítulo se presentan las opciones de productos para esta posible transición hacia lo experiencial. En él se exponen los datos de los 4 productos y se enlazan con las entrevistas al sector público y privado para tener una visión más amplia de las expectativas que genera la inclusión de estos productos en el mercado turístico.

Finalmente, un cuarto capítulo habla sobre las dificultades que presenta la actividad turística en general y la adaptación de estos productos a la industria turística de los mismos.

Además, es en este capítulo donde se analiza la imagen que proyecta el destino y la que puede ser percibida por el potencial turista.

Finalmente, las conclusiones recogen, con ideas claras cuál es la hipótesis de la posible adopción o no de los productos propuestos.

## 2. EL TURISMO DE LAS ISLAS CANARIAS: ¿UN MODELO EN TRANSICIÓN?

Gran Canaria es una de las islas principales del archipiélago de las Islas Canarias, que se encuentra en el océano Atlántico frente a la costa noroeste de África. Es parte de España y está situada al suroeste de la península ibérica. Tiene una población de 876.192 personas y se prevé que en 2025 crezca hasta el millón.

Gran Canaria es conocida por su clima subtropical, hermosas playas, paisajes volcánicos y una gran variedad de actividades al aire libre. La isla ofrece una combinación única de montañas, dunas de arena, acantilados impresionantes y valles frondosos. Además, cuenta con una gran diversidad de ecosistemas, lo que le ha valido el reconocimiento de Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

Gran Canaria es una de las Islas mayores y pertenece a la provincia de Las Palmas.

**Figura 1:** Mapa de las Islas Canarias



**Fuente:** Internet

La actividad turística ha vivido su peor momento durante los años de pandemia. En Canarias se habla del “crecimiento 0” en la actividad turística de las Islas. Se cerraron negocios y las personas que trabajaban en el sector tuvieron que acogerse a ERTE (expedientes de Regulación Temporal de Empleo).

Nunca se había vivido una situación como ésta y los destinos hoy por hoy, todavía en época postcovid, están intentando hacer una reconversión sin tener totalmente claro cuáles son los efectos reales de la pandemia y hacia dónde dirigirse.

*“Las comunidades insulares españolas son los dos principales destinos turísticos de España y representan por sí solos casi la mitad del flujo turístico en circunstancias normales. Las Comunidades Autónomas de Canarias y Baleares se caracterizan por una muy elevada dependencia del turismo. Como consecuencia de la pandemia, las islas han perdido un importante flujo anual de turistas con respecto a 2019, cayendo el volumen de gasto turístico en porcentajes muy altos y viéndose muy afectado el empleo y el PIB de estas regiones.” (Plan de Modernización y Competitividad del sector Turístico (Abril 2022).*

A pesar de la incertidumbre, algunos estudios hacen referencia a las directrices que se deberían seguir para poder continuar siendo líderes en visitantes. Una de las estrategias que presentan los destinos maduros e insulares es la resiliencia turística. Este concepto refleja el grado de vulnerabilidad de una región ante el impacto de una crisis y su capacidad de recuperación en un plazo relativamente breve.

Por ejemplo, Canarias ha desarrollado un turismo de masas, basado en el sol y playa, en el que se consume mucho territorio físico para crear nuevas plazas de alojamiento y desarrolla un tipo de turismo implosivo, que convierte el lugar de visita en el atractivo turístico en sí mismo.

Según el Instituto Canario de Estadística (2022), la mayoría de viajes se conciertan a través de touroperador o agencia de viajes; en este caso, el 74% de los turistas dedican sus vacaciones a ir a la playa; un 69,5% pasean o callejean además de estar en las instalaciones del hotel.

En el caso concreto de Gran Canaria, que es el objeto de este estudio, el turismo de masas también es el principal, sobre todo en el sur de la Isla y tiene unas características singulares como por ejemplo, una oferta muy abundante y barata dirigida a una demanda homogénea controlada por Touroperadores en la mayoría de los casos, así como, en ocasiones, una despreocupación por el impacto ambiental de la actividad turística. (Castro, M. 2020)

Algunas de las estrategias de los destinos insulares para alcanzar la resiliencia pasan por:

- a. Atender las necesidades de transformación del turismo, el sector más importante de su economía
- b. Aprovechar la modernización de infraestructuras, la diversificación, la adaptación al cambio climático de los planes estratégicos, la inversión en economía verde, eficiencia energética y energías renovables y la formación como palancas de desarrollo social y económico.
- c. Aunar esfuerzos para reducir los efectos negativos de la lejanía.
- d. Mejorar la cohesión social, económica y territorial de territorios insulares para llegar a ser un destino más sostenible.
- e. Para la recuperación de la economía insular, fuertemente afectada por la crisis. En el caso de Canarias, se prevén, entre otras, actuaciones en los siguientes campos:
  - Actuaciones regionales de recalificación de infraestructura turística obsoleta.
  - Inversión en infraestructura pública, con especial incidencia en la mejora del atractivo de los espacios públicos, la gestión medioambiental de playas y el tratamiento de los residuos.
  - Refuerzo de servicios públicos en zonas de especial afluencia turística: servicios administrativos, seguridad y sanitarios.
  - Formación juvenil específica en el ámbito del turismo.
  - Desarrollo del producto turístico alternativo al sol y playa, como el turismo de compras.
  - Inversión en promoción turística

Además, al idear estrategias competitivas se tiene que poner en situación el ciclo de vida del destino ya que no es lo mismo competir e innovar en un nuevo sector de negocio que posicionarse o mantenerse en un sector maduro, saturado o de oferta similar a otros destinos, donde la única estrategia válida es la reducción de los precios (cosa que en muchas ocasiones no funciona ya que hay destinos con las mismas características que las Islas Canarias en países

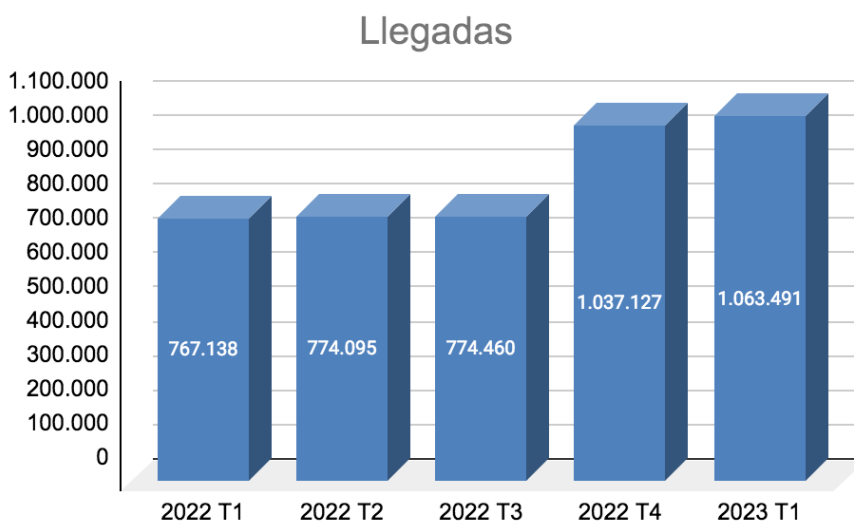
que tienen una moneda diferente al Euro y con la que pueden permitirse una bajada de precios mayor).

La estrategia por precios, normalmente conlleva resultados positivos a corto plazo pero negativos a largo plazo: En un primer momento el ingreso por la llegada masiva de turistas es alto, pero esto conlleva una masificación y sobreexplotación de los recursos; además genera una externalidad negativa en cuanto a la calidad de los servicios. Normalmente esto lleva a un escenario económico crítico si solamente se explota la actividad turística como es el caso. (Hart, 2016)

### 2.1. Variables geoturísticas de las Islas

Para entender las motivaciones del viaje en los turistas que visitan las Islas Canarias es necesario hacer un análisis de los principales indicadores turísticos. Saber sus inquietudes, cuáles son las razones por las que deciden viajar al archipiélago o el perfil del visitante entre otros.

**Figura 2:** Llegadas de turistas a Canarias



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2022 y 2023)

Los datos recogidos abarcan desde el primer trimestre del 2022 al primer trimestre del 2023. A pesar de que en 2022 las restricciones por la pandemia del Covid ya se estaban levantando, para algunos países no se hicieron efectivas hasta el cuarto trimestre de 2022, cosa que se refleja en los datos. Más de dos millones de turistas visitaron Gran Canaria entre el cuarto trimestre de 2022 y el primero de 2023.

#### - Alojamiento

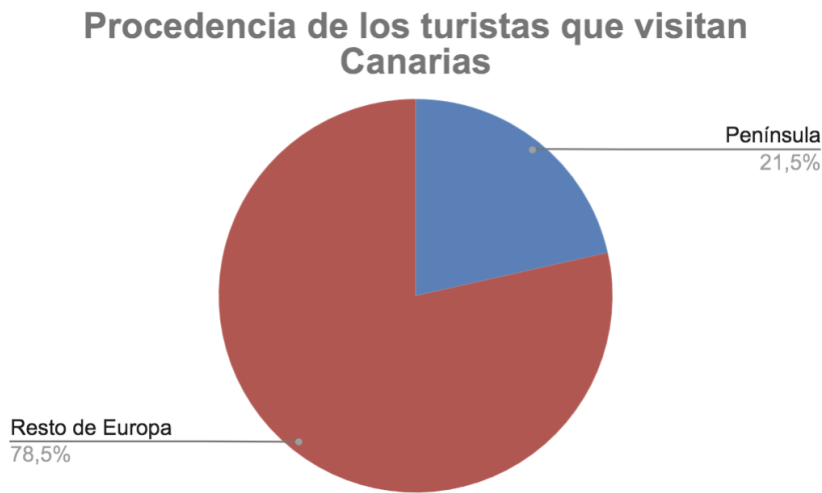
Según los datos del Instituto Canario de Estadística, en 2022, el 10% de los turistas se alojaron en hoteles de 5 estrellas. La mayoría de los turistas, el 34% se alojaron en hoteles de 4 estrellas y el 14% en los de 3 estrellas. El 15% de los turistas alquilaron apartamentos o villas, mientras

que el 7% lo hicieron a través de particulares. Llama la atención que el 11% de los turistas tengan una segunda residencia en las islas o vayan a casa de conocidos.

- **Origen del turista que visita las Islas Canarias**

Para poder hacer una correcta segmentación de la demanda es interesante saber el lugar de origen de las personas que visitan un destino:

**Figura 3:** Procedencia de los turistas que visitan Canarias



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2022)

**Figura 4:** Procedencia internacional



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2022)

En el primer gráfico podemos ver la comparación entre las llegadas internacionales (78,5%) y las peninsulares (21,5%). Si tenemos en cuenta la cantidad de personas que pueden llegar de cada uno de los destinos, aunque el porcentaje de peninsulares sea más bajo que el de los del resto de Europa, es un dato muy significativo y a tener en cuenta a la hora de hacer promoción turística.

Por otro lado, en el segundo gráfico se muestran las llegadas internacionales, siendo los alemanes los turistas que más nos visitan (25,2%), seguidos de los ingleses (23,7%). Francia queda en tercer lugar, pero solamente con el 8,8% de los turistas.

La mayoría de los turistas que llegan a las Canarias vienen en pareja, con el 48,2% seguidos por los singles o personas sin acompañante con un 13,5%. Los grupos de amigos (8,5%) y las personas que viajan con otros familiares (8,4%) quedan casi empatados en el tercer lugar (ISTAC, 2022).

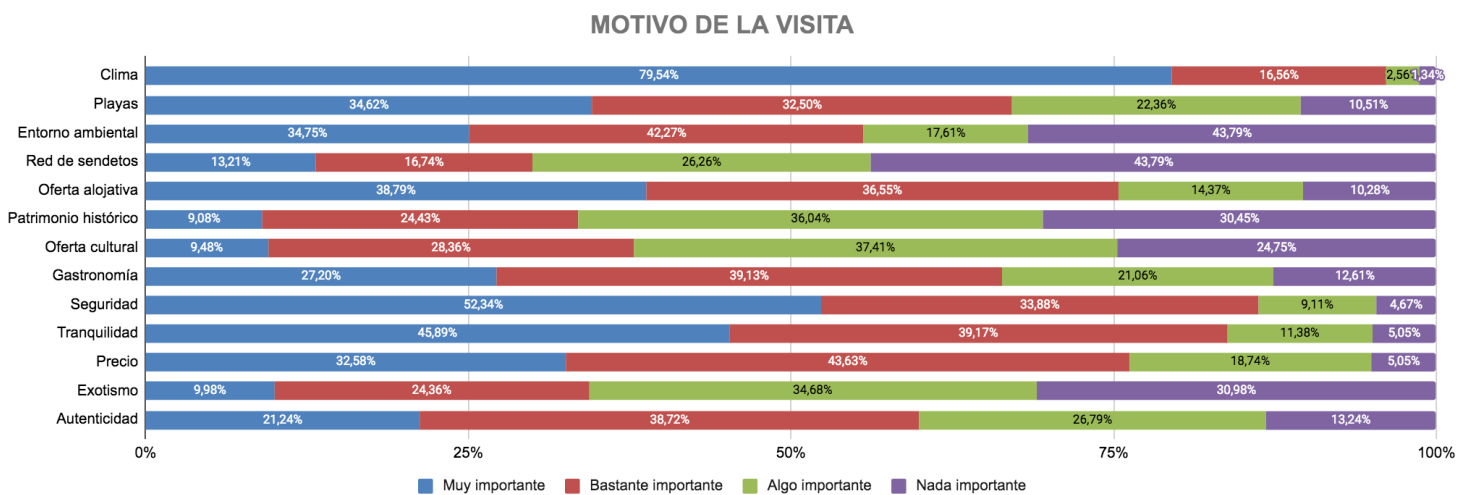
Por otro lado se analizan las actividades que se realizan cuando el viaje está contratado mediante Touroperador o agencia de viaje. El primer lugar lo ocupa la playa, con casi el 74% y seguido muy de cerca está pasear o callejear además de estar en las instalaciones del hotel (69,5%)

Un dato relevante es que pese a que el viaje es organizado, hay un 16,5% de las personas que optan por hacer senderismo.

- **Porcentaje de turistas según la importancia de los aspectos en la elección de Canarias para este viaje. Islas Canarias y periodos. Los datos que se presentan a continuación son del primer trimestre de 2023:**

Por último, la motivación del viaje es determinante para entender cuáles son las principales razones por las que viajan al archipiélago:

**Figura 5: Motivo de la visita**



**Fuente:** elaboración propia a partir de datos extraídos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC, 2023)

Partiendo de los datos, se podría decir que el **clima (79,54%)** es la razón más importante de la visita de los turistas. Además, consideran importante también la seguridad en el destino. La oferta alojativa también es importante, pero con bastantes puntos por detrás de las dos

primeras. Por último, el precio, el entorno ambiental y muy sorprendentemente las playas estarían empatadas en un cuarto lugar.

Respecto al valor de **bastante importante**, queso interpreta como el segundo motivo más importante por el que se viaja a las Islas, vemos que el segundo en importancia es el **precio (43,63%)**, seguido de cerca por el **entorno ambiental (42,27%)** y la **tranquilidad (39,17%)**. Entra en escena la **autenticidad (38,72%)**, con un porcentaje bastante elevado, por encima de la **oferta alojativa (36, 55%)** e incluso las **playas (32,50%)**.

Los gráficos muestran cuáles son las variables con menos importancia para los visitantes. En primer lugar, le dan **muy poca importancia** a la **red de senderos (43,79%)** y al **exotismo (30,98%)** de las Islas. Tampoco le dan importancia al patrimonio histórico ni a la oferta cultural.

Las posibilidades para otro tipo de demanda se insinúan en un estudio realizado en 2002 por la Universidad de Las Palmas en el ámbito geográfico de Gran Canaria, con una población objeto de estudio constituida por personas mayores de 18 años de ambos sexos y alojadas en establecimientos extrahoteleros (Moreno, Beerli-Palacio, Martín-Santana, 2004)

Entre las variables utilizadas, las cinco con mayor importancia para el turista fueron el **clima agradable, la calidad de las playas, su fácil acceso, con buenas infraestructuras alojativas y de conexiones en general**, además de ofrecer hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes

Por contra, los atributos peor valorados se corresponden con la creencia de que Gran Canaria es un destino en el que **no existe una oferta amplia de actividades culturales** y lugares de **interés histórico y cultural** que visitar y, el que sea considerado como un **destino masificado y poco exótico**.

Con el paso de los años, esta sensación ha cambiado sensiblemente ya que entre el 2016 y el 2019 se observó un gran aumento de los viajes motivados por el turismo **cultural, con un incremento del 17%; +16% asociado al turismo de naturaleza; un incremento del 14% en torno al turismo religioso; o, por ejemplo, un 12% de crecimiento relacionado con actividades de ocio alternativo** (*Plan de Modernización y Competitividad del sector Turístico, 2022*)

Por último es importante destacar que el 52,5% de los viajeros recorren la isla por su cuenta. Este dato es de especial interés ya que puede ser objeto de estudio para nuevos segmentos o nichos de negocio.

- **Percepción turística global. Según el nivel de satisfacción del visitante con el destino.**

En cuanto al nivel de satisfacción del visitante con el destino, en general se sitúa en el 89,70 sobre 100, siendo un 5,3% más que el año anterior. La variable que mejor valorada está es la seguridad, con un 95,61% seguido del clima (86,22%) y del producto (73,01%)

Cabe destacar la relativamente baja puntuación que reciben los hoteles; aunque cuantas más estrellas tiene el hotel mayor es la satisfacción, los establecimientos de 3 y 4 estrellas reciben una nota de 6 sobre 10. Esto puede ser un indicador de que la renovación hotelera es una nota pendiente.

Por procedencia, el turista peninsular, el primero en el ranking de llegadas, es también el primero en la satisfacción general del viaje con un 8,97 sobre 10. El turista inglés, el tercero en llegadas a las Islas, es el segundo que mejor nota en satisfacción le pone a las Islas, con un 8,93. Finalmente los irlandeses, valoran la satisfacción general del viaje con un 8,86 sobre 10.

## - **La lealtad del turista con el destino**

Un aspecto de vital importancia en la actividad turística es cumplir las expectativas del visitante además de crear una experiencia satisfactoria en él para que vuelva a visitar el destino en más de una ocasión. La fidelización de los turistas está estrechamente relacionada con la satisfacción, con el mayor conocimiento del destino y con la sensación de pertinencia.

Sin embargo, no resulta sencillo conseguirla dado que el turismo es una industria basada en servicios intangibles, cuya compra implica un riesgo para el consumidor (Um, Chon y Ro, 2006). Al mismo tiempo, existe un conjunto de factores que pueden condicionar la lealtad del turista y que inciden en su conceptualización y medición. Entre esos factores destacan el carácter nacional o internacional del viaje y la nacionalidad del turista. Además, la repetición del viaje puede estar más relacionada con la costumbre que con factores verdaderamente asociados a la fidelidad. Por último, algunos estudios demuestran una elevada discrepancia entre la intención de visitar nuevamente el destino y el viaje finalmente realizado. (Martínez, J.A, Parra-Fumero, E., Padrón-López, N. (2017)

Este concepto es importante tanto para las empresas turísticas como para el destino en sí. Actualmente se entiende como lealtad al hecho de repetir visita a un destino y además recomendarlo (Cizel y Cizel, 2012). La fidelidad puede venir de la mano de las estrategias creadas por las propias empresas para atraer y asegurarse clientes, como del destino en sí con acciones de promoción turísticas.

En el primer caso, las empresas se centran en su imagen (con variables de sostenibilidad como por ejemplo la responsabilidad corporativa, eco friendly, etc..) en la calidad del servicio que ofrecen. Por tanto, la fidelidad vendrá dada por la satisfacción general que obtenga el cliente.

En cuanto al producto, la generación de experiencias que impacten en el visitante hará que se produzca una percepción positiva sobre el producto, creando un juicio de valor que puede influir en la lealtad.

Por último, cuando un turista está familiarizado con el destino, se siente identificado con él y reconoce todas las bondades que puede recibir si lo vuelve a visitar, ya sean gastronómicas, de ocio, la facilidad del idioma, la cultura, la calidad en los servicios... Por todas estas causas, los turistas que están más familiarizados con el destino, poseen recuerdos atractivos de éste y tienen más oportunidades reales de acertar en sus elecciones precisamente por su conocimiento del destino.

La satisfacción es la principal variable del Marketing turístico y a la que las empresas y los destinos se orientan.

## **2.2. Impacto turístico y modelo actual**

En los destinos como Canarias, en los que el PIB turístico refleja la importancia de esta actividad para su economía (35% en 2018, 33% en 2019 y 17,8% en 2020, según STATISTA, 2022) hay coyunturas que pueden afectar a la ejecución de la actividad con normalidad. En 2020, una pandemia mundial afectó de lleno al principal motor de la economía canaria, el turismo. Los datos reflejan que las Islas Canarias sufrieron las consecuencias de la pandemia, más, si cabe, que cualquier otro destino turístico, por su fuerte dependencia de otros sectores como el aéreo o los touroperadores por su intermediación entre el cliente final y el destino.

Cuando ocurre un hecho de estas características, por norma, se suele aprender de él y buscar alternativas al modelo económico hasta entonces utilizado y así poder afrontar las problemáticas de manera consciente y adoptar políticas distintas.

Sobre el caso de Canarias por ejemplo, sabemos por los indicadores principales (alojamientos y pernoctaciones en establecimientos turísticos), que de las 272 regiones que conforman la Unión Europea pre-Brexit Canarias es el principal destino turístico (Hernández, Padrón y Simancas, 2020).

El perfil de los turistas que llegan a Canarias, en su mayoría lo hacen por el clima y su riqueza natural pero también por la facilidad en la organización del viaje a través de touroperadores, por ejemplo.

Canarias es un destino turístico-dependiente, lo que hace que cuando se manifiesta un problema a escala mundial y sin el respaldo de otros sectores económicos, el turismo se vea gravemente afectado. Para que la actividad turística en Canarias se lleve a cabo de una manera sostenible, se requieren aproximadamente 15 millones de turistas y un gasto en torno a los 15.000 millones de euros para funcionar correctamente (Hernández, Padrón y Simancas, 2020). Por tanto, con un parón como el que se sufrió en la pandemia, Canarias necesitará una fuerte inyección económica y la implementación de medidas facilitadoras que permitan la llegada de sus principales mercados emisores (Islas Británicas, Alemania, Países Escandinavos y España). En definitiva, una gestión turística y gobernanza que facilite la llegada de turistas y que a su marcha lo hagan de una manera satisfactoria.

Los modelos turísticos se pueden definir de muchas maneras, por ejemplo, los destinos que basan sus objetivos de desarrollo turístico en el liderazgo. Canarias, en este sentido, se puede sentir representada ya que, como se ha dicho anteriormente es el destino número uno en la elección de los visitantes, con un liderazgo más que apreciable en el turismo internacional.

El principal tipo de turismo en Canarias sigue siendo el turismo de masas. Cuando pensamos en este tipo de turismo, nos viene a la cabeza un destino masificado, con todas las connotaciones negativas que ello conlleva. Pero en realidad ese no es el caso de Canarias, que, en efecto, la manera en la que llegan los turistas hace que se les atribuya este segmento pero después, todas esas negatividades no afectan al turista ya que no se tiene la sensación de masificación (únicamente en algunos lugares y de forma puntual).

Una de las peculiaridades del destino es su insularidad y la **dependencia que esto crea hacia las conexiones aéreas**. Hay dos maneras principales de llegar a las Islas, por aire y por mar. La principal vía de acceso a las Islas es la vía aérea. Durante la pandemia, el sector aéreo también fue uno de los más castigados por las restricciones gubernamentales.

Otra de las características del modelo turístico actual de las Islas Canarias es su **dependencia de los grandes touroperadores**. En la actualidad siguen teniendo un peso muy elevado, pero como estamos viendo en los datos estadísticos, el perfil de clientes que reserva las vacaciones a través de TTOO se está viendo igualado por las personas que deciden organizarse el viaje ellos mismos.

Otra peculiaridad del turismo insular es la **poca estacionalidad**, debido en gran parte por la bondad de su clima. Esto aporta una estabilidad en los flujos turísticos que favorece la gestión turística, por ejemplo, a la hora de establecer los precios según las temporadas (al no haber

una oscilación grande de las temperaturas los períodos de temporada quedan difuminados y se pueden establecer precios según las épocas que se consideran temporada alta por las vacaciones escolares)

A grandes rasgos, las Islas Canarias siempre han sido percibidas como un destino **“refugio” en términos de seguridad y sanidad**. En momentos en los que los conflictos bélicos en el norte de África han arreciado, Canarias se ha mostrado siempre como un lugar de tranquilidad.

Por lo que respecta al tema sanitario, muchas de las personas que habían visitado las Islas Canarias en su juventud, han vuelto a ellas por los beneficios que el clima ofrece, pero también por las posibilidades de recibir intervenciones quirúrgicas o tratamientos a través de clínicas privadas con mucha reputación y a unos precios asequibles. Además, durante la pandemia, la gestión sanitaria que se llevó a cabo en el archipiélago fue elogiada por todo el mundo ya que se hizo un excelente control del virus evitando su rápida propagación.

Una de las fortalezas que se descubre en las Islas cuando se visitan es el potencial de las personas que están al servicio del turista. Un hecho generalizado en la manera que tienen de trabajar es el buen trato y la manera de gestionar situaciones de crisis. Esta actitud denota que hay una formación previa, que se tiene muy en cuenta a la hora de contratar al personal. Este hecho permite además que los destinos puedan tener una adaptación más rápida a las situaciones de crisis como la vivida en la pandemia del Covid 19.

La consideración de Canarias como destino maduro puede jugar un gran papel en la adaptación a los cambios en el modelo turístico. La experiencia turística y el periplo por etapas de crisis y crecimiento, hacen que los destinos maduros sean experimentados y tengan una amplitud de miras que les permita reinventarse y adaptarse a las nuevas demandas del turista. Quizás un rejuvenecimiento del destino no sería la manera adecuada de describir la evolución hacia una nueva forma de explotar la actividad turística (Knowles y Kurtis, 1999) pero sí una reinención y aprovechamiento de los activos potenciales que ya se tienen pero a los que no se les saca partido.

Por último, Canarias es un destino maduro, especializado cuya actividad principal es la turística, pero eso no garantiza que haya una buena gobernanza y coordinación entre entidades. El turismo, es una actividad compleja que abarca muchos sectores con lo que los solapamientos, contradicciones en la gestión turística y la falta de comunicación en ocasiones, dificultan la toma de decisiones. Sería necesaria una coordinación eficaz entre los estamentos públicos y los privados, que en muchas ocasiones van por libre y actúan mirando su beneficio. Además, otro de los ítems a tener en cuenta es el ciudadano, que es el que realmente soporta la carga turística (sobre todo en las zonas donde más actividad hay) y es quien de alguna manera puede influir en la satisfacción del cliente.

Uno de los mayores problemas es que las administraciones públicas destinan fondos al turismo de manera que beneficie a todos por igual y es a través de la promoción del destino, pero no tienen competencias económicas más allá de eso.

### 2.3. La transición hacia un nuevo modelo

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España recoge información oficial sobre la estrategia española para canalizar los fondos destinados por Europa (*Next Generation*) a reparar los daños provocados por la crisis del COVID-19 y, a través de reformas e inversiones, construir un futuro más sostenible.

Estos fondos se aplican a partir de otros planes más concretos, como el Plan de Modernización y Competitividad del sector Turístico (Abril 2022).

El objetivo del Plan es el de mantener el liderazgo español en materia de competitividad turística mediante la modernización del sector en diferentes ámbitos como la sostenibilidad, la preservación del patrimonio histórico de uso turístico, el aprovechamiento de los recursos naturales, la puesta en marcha de planes de transformación digital aplicado al desarrollo de nuevas experiencias turísticas.

Se lleva hablando mucho tiempo de todos los ítems mencionados anteriormente, pero con la inyección de dinero de la Unión Europea, la información del comportamiento de los turistas y las herramientas de las que se disponen hoy en día en materia de gestión turística, se pueden llevar a cabo actuaciones novedosas que faciliten el cambio hacia el nuevo modelo turístico.

*“El desarrollo de nuevos productos permite la configuración de un tipo de turismo más sostenible y más respetuoso con el medio ambiente, de alto valor añadido”* (Plan de Modernización y Competitividad del sector Turístico (Abril 2022)).

El turismo de sol y playa es el más consolidado de nuestro país y quizás es en él en el que se debe innovar más si cabe, introduciendo nuevos productos relacionados con la cultura, la naturaleza, permitiendo un turismo más sostenible.

Si se extrapola esta idea al turismo de Canarias, el aprovechamiento de la llegada de turistas buscando el buen tiempo y unas playas de ensueño, puede resultar el hilo conductor hacia un nuevo modelo turístico basado en los tres ejes de la sostenibilidad a través del desarrollo de nuevas experiencias turísticas.

#### 2.3.1. Concepto y ejes del Turismo Sostenible

Como se viene diciendo, el cambio hacia un nuevo modelo turístico para modernizar o reinventar el destino de Canarias pasa por una gestión adecuada de los tres ejes de la sostenibilidad: El medioambiental, el sociocultural y el económico.

De acuerdo con la UNTWO (2023), se entiende por turismo sostenible aquél que *«tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.»*

Que un destino sea sostenible indica que mantiene un equilibrio entre estos tres ejes garantizando la ejecución de una buena praxis en el tiempo. Por lo tanto, el turismo sostenible responde a:

- **Optimizar el uso de los recursos naturales**, elemento fundamental en el desarrollo turístico de los destinos. Se deben preservar los recursos además de la biodiversidad biológica.

En el caso de Canarias, por ejemplo, la especulación urbanística ha afectado muy negativamente al medioambiente. Tras unos años en expansión y contracción de la demanda turística así como inmobiliaria (es la tónica general en el comportamiento del mercado turístico Canario) aconteció el tercer boom turístico Canario. Después de una etapa de vacas flacas generada por la crisis internacional que tuvo lugar entre los años 1993 y 1995, Canarias experimenta un “desarrollo fácil del turismo” (Hernández, 2010) debido a la coyuntura que se daba en el momento: crecimiento turístico + crecimiento en el sector de la construcción. Este fenómeno afectó sobre todo a las tres islas menores, también llamadas “verdes” (La Palma, El Hierro y La Gomera), incorporándolas en el desarrollo turístico del litoral de “masas”. (Simancas, 2019). Esta coyuntura generó una sobreoferta en alojamientos turísticos permitida en cierto modo por los ayuntamientos, en su deseo de crecimiento económico ya que planteaban beneficios rápidos en detrimento del medioambiente y también de la sociedad y la economía (*Laissez faire, laissez passer*).

Los impactos negativos que esta especulación y construcción de plazas de alojamiento hotelero, sobretodo afectaron a nivel paisajístico y ambiental en las zonas del litoral, que es donde se alojaron los hoteles, construidos muchas veces sin los permisos necesarios para ello (Israel, 2013).

En este eje, también cabe destacar que en las Islas hay mucha más vulnerabilidad si cabe, en lo referente al cambio climático. Los fenómenos climatológicos extremos se están produciendo de forma más frecuente y acusada, por lo que se hace necesario actuar en estos territorios cuya economía es altamente dependiente del turismo.

Por último, siempre que se habla de competitividad de un destino se pasa por la adecuación del sector a la eficiencia energética y la economía circular para reducir la huella de carbono. En Canarias las energías renovables están tomando mucha importancia en los últimos años llegando a ser autosuficientes.

- El **respeto hacia las culturas de las comunidades anfitrionas**, conservando sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuyendo al entendimiento y la tolerancia intercultural.

Es fundamental mejorar la capacidad atractiva del patrimonio histórico y cultural Canario para seguir atrayendo turistas de todo el mundo mediante la experiencia turística relacionada con el acercamiento a la comunidad local.

Por otro lado, la **mejora de las condiciones de trabajo y la participación de las empresas en el bienestar del conjunto de residentes** del destino tendrá un impacto muy positivo en la mejora de la productividad y, así, en la competitividad del sector. Mediante acciones que involucren a agentes sociales, sindicatos y asociaciones que representan al sector turístico, pueden mejorarse las condiciones de vida de las personas que viven y trabajan en entornos turísticos:

- Por un lado, en lo relativo a los derechos laborales, la lucha contra la discriminación en el ámbito laboral, la extensión de buenas prácticas en el entorno de trabajo o la calidad del contrato de trabajo.
- Por otro lado, en lo relativo a la participación de las empresas en el desarrollo de actuaciones en materia de inclusión, lucha por la igualdad de género, el

desarrollo de la cultura, etc. y orientadas a evitar las posibles externalidades negativas derivadas de su operativa.

Las entidades del sector turístico, tanto las de ámbito privado como las públicas tienen una gran responsabilidad en la gestión y gobernanza del destino, sus actos pueden repercutir de manera positiva o negativa en el destino con todo lo que esto conlleva. Para tomar decisiones adecuadas y basadas en información real, deben incorporar a su propuesta una planificación estratégica unas medidas que hagan posible la sostenibilidad en temas como programas de calidad turística que empiecen por unas buenas condiciones laborales para los locales (formación o responsabilidad social corporativa de la empresa, entre otros)

- Afianzar que las **actividades económicas planteadas sean viables a largo plazo** y no mirando por unos beneficios instantáneos. Además, asegurarse de que los beneficios económicos adquiridos con el gasto turístico no queden en manos de unos pocos sino que se distribuya esa riqueza entre todos los sectores que participen, facilitando la capilarización de esta riqueza a través de acciones generales (más oportunidades de empleo digno y estable o servicios sociales para las comunidades autóctonas que contribuyan a la reducción de la pobreza, creación de promociones del destino, etc...).

En términos generales, España ha elaborado una Estrategia de Turismo Sostenible 2030. Sus objetivos son afrontar los retos del sector turístico a medio y largo plazo, impulsando los 3 ejes comentados anteriormente, fijando las bases de una transformación de modelo turístico hacia una posición de liderazgo mundial en turismo. La Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destino, sienta las bases para la estructuración, planificación, desarrollo y evaluación de la actuación de la administración turística para transformarlos destinos, de acuerdo a criterios sostenibles y alineados con los ODS de la Agenda 2030.

Centrando la atención en Gran Canaria, desde Turismo de Gran Canaria se está potenciando a la Isla como un destino sostenible, con las bases de su estrategia formadas a través de los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Además, están inmersos en el programa “Biosphere”, promovido por el Instituto de Turismo Responsable (ITR) (impulsor del turismo responsable en el ámbito internacional). Este programa desarrolla una metodología que traslada a los destinos la manera de alcanzar los objetivos mundiales marcados por la UNESCO y la OMT.

Serán las empresas que estén interesadas en recibir la certificación para obtener el sello Biosphere, las encargadas de llevar a cabo las gestiones para recibir la certificación, siempre asesoradas por el Cabildo de Gran Canaria. Además, el Cabildo, favorecerá a las empresas que decidan entrar dentro de la certificación.

Un dato importante es que la obtención del sello no tiene ningún coste económico ya que lo asume Turismo de Gran Canaria. El sello acredita que las empresas están trabajando en un entorno de sostenibilidad, competitividad, calidad y diferenciación. Las empresas que puedan acreditar estas cuatro premisas pueden pasar a formar parte de la comunidad global Biosphere Destination Community.

Además, existe el programa Biosphere Sustainable Lifestyle, que es específico para el turismo y que se desarrolla completamente online a través de una plataforma donde los interesados pueden diseñar sus propios planes de sostenibilidad.

*“Queremos que Gran Canaria sea una ecoisla, la isla de nuestra vida, queremos desarrollar las iniciativas que nos permitan crecer de una manera sostenible, disfrutar de un medio ambiente y un paisaje únicos y compartir una identidad y unos valores que nos hagan originales y solidarios. Tenemos un modelo de futuro para Gran Canaria. Lo queremos para nosotros y para todos los que nos visitan. **Certifica tu gestión.** Carlos Álamo, Presidente de Turismo de Gran Canaria”*

### **2.3.2. El Plan Estratégico Canarias Destino**

Como ya se ha comentado, Canarias es un destino maduro, con mucha experiencia turística y en este momento está en período de transformación. Ha aprendido de una de las peores experiencias que han acontecido mundialmente y, para su evolución hacia un destino líder necesita una estrategia que permita su transformación.

Para ello se ha creado un Plan Estratégico llamado: Canarias Destino. Está liderado por el Gobierno de Canarias e incluye a todos los actores que intervienen en la actividad turística. Funciona como un instrumento estratégico para que los agentes implicados tengan herramientas para mantener la competitividad del modelo turístico.

*“En 2020, la grave pandemia provocada por el covid-19 ha afectado profundamente a la actividad turística canaria, llevando al límite la capacidad de resistencia de sus empresas y de su capital humano e, incluso, de su propio modelo productivo. Un contexto al que nunca se había visto obligado a enfrentarse, en su historia más reciente.” (Plan Estratégico Canarias Destino (2023).*

Todavía en la era post covid, están por definirse las consecuencias a medio - largo plazo, del efecto que la pandemia ha causado en el mercado turístico canario. El cierre total de toda actividad turística dejó un escenario catastrófico en todo el archipiélago.

Ante este escenario raro y diferente a todo lo vivido anteriormente, no caben las mismas medidas que se tomaron anteriormente, se necesita una nueva hoja de ruta que abogue por un replanteamiento turístico transformador que acentúe las fortalezas y oportunidades sin dejar de prestar atención a las debilidades y nuevas amenazas del sector.

Se abre un nuevo ciclo turístico con un nuevo escenario al que habrá que tratar de manera diferente. No se puede depender de los mismos indicadores utilizados para observar al turista ya que con el cambio que se está experimentando no bastará con utilizar únicamente el número de visitantes que llegan a las Islas como indicador principal. Para ello se deberán tener en cuenta indicadores como: cambios en los hábitos de comportamiento de los turistas, cambios en el modelo de negocio turístico global y los cambios que se manifiesten en la percepción del impacto turístico sobre el territorio, la economía y la sociedad.

La búsqueda de experiencias auténticas mientras se ayuda a la comunidad local y se cuida del medio ambiente, el uso de nuevas tecnologías para los nuevos nichos de mercado y la generación de valor respecto a la cultura y la naturaleza de Canarias, son algunos de los ejes por los que apuesta el plan Estratégico hasta 2026.

Los objetivos que se pretenden con este Plan son tres:

- La **mejora de su resiliencia** → pasa por una adaptación a los cambios que están por venir. Se introduce el concepto BANI, que en inglés responde a las siglas para definir un contexto como: frágil, ansioso, no lineal e incomprensible.
- Aumentar el **compromiso con la neutralidad climática** → Que va muy en consonancia con los objetivos de la Agenda 2030. Básicamente trata la reducción de emisiones de carbono que estén relacionadas con actividades vinculadas al turismo
- Por último, **potenciar la capacidad de generar valor en favor de la economía y la ciudadanía de Canarias.**

La ejecución del Plan Estratégico gira entorno a 8 ejes fundamentales:

1. **Liderazgo digital** → No solamente se habla de la implantación de nuevas tecnologías para mejorar procesos productivos sino como una de las claves de modernización y eje del nuevo modelo turístico.
2. **Conexión directa con el visitante** → Complacer los deseos y emociones de las personas que visitan las Islas. **Pretenden ser relevantes en el delicado territorio de los intangibles** (para llevar a cabo este objetivo, primero hay que conocer qué es lo que más interesa a nuestro visitante).
3. **Gestión del conocimiento** → Acceso a la información y transformación de ésta en valor. Gracias a la digitalización podremos saber las preferencias de los visitantes.
4. **La innovación y la creatividad** → El tejido empresarial canario ha tenido siempre una visión creativa e innovadora, que unidos al buen clima y las condiciones naturales de las Islas han hecho que siempre estuvieran en primera posición en cuanto a llegadas. Ahora, con un destino maduro y maltrecho, es hora de agudizar el ingenio.
5. **La extensión y cohesión de la cadena de valor** → Poner en valor el llamado “componente canario”: alojamiento, comida canaria, ocio, etc... y mostrarlo en todas las presentaciones y promociones turísticas. Además, con esto también se genera una sensación de pertinencia y arraigo en los residentes.
6. **El aprendizaje y la interacción constante** → No se sabe hacia dónde va a ir el mercado turístico en los años venideros, pero la capacidad de adaptación de los destinos a través de la anticipación a las tendencias, la formación de los profesionales y la flexibilización de los procesos harán que Canarias salga a flote de nuevo.
7. **El empoderamiento del destino** → Existe una dicotomía en la actividad turística que relaciona origen con destino. En este caso, el destino siempre ha estado dependiendo de lo que el lugar de origen de los turistas dictaba. Con la cooperación y el conocimiento de los países de origen se pueden crear nuevas sinergias y formas de turismo que beneficien a las Islas.
8. **Co-gobernanza** → Trata la repartición de responsabilidades entre los agentes públicos y privados en materia de gestión y organización. La unión de esfuerzos evitará un derroche de recursos innecesarios.

En resumen, Canarias está entrando en la línea de los objetivos que se marcan a nivel mundial y Europeo, marca las directrices a seguir a través de Planes Estratégicos que guiarán las decisiones que se hayan de tomar en materia de turismo. La sostenibilidad a grandes rasgos se concreta con los objetivos y prioridades que estipulan los Planes Estratégicos.

### 2.3.3 Las nuevas tendencias de la demanda turística

En Canarias, la demanda turística atiende a turistas que llegan con un viaje organizado a través de los touroperadores, que su intención es no salir del hotel, o salir solamente por los alrededores. Por otro lado, está el turista que llega habiendo organizado él mismo el viaje y con interés de conocer la cultura, gastronomía y la idiosincrasia de la Isla. Este último segmento de viajeros es el que está marcando la tendencia turística desde hace unos años hasta ahora.

Existe un fenómeno, “La Burbuja Turística” (Judd, 1999) que trata al territorio turístico como un espacio delimitado que proporciona seguridad, emoción y entretenimiento a los visitantes. Dentro de esta burbuja se sienten cómodos y no pretenden salir de ella ni conocer el “exterior”.

Sin embargo, existe la otra cara de la moneda, los turistas que necesitan saber que hay “fuera” de esa burbuja desestimando los servicios y actividades convencionales para buscar unas experiencias más auténticas. Este tipo de comportamiento es propio de los turistas más contemporáneos, que van en busca de experiencias y conocer “lo local”. Para ellos, “lo local” es lo más auténtico (Russo & Richards, 2016) y quieren basar su viaje en las experiencias que les aporten las vivencias que hagan mientras conocen el destino. Este fenómeno no se puede generalizar y suele darse en destinos cuya evolución y desarrollo turístico presenta un mayor grado de madurez. (Milano, 2018)

Este es el caso de Canarias, un destino maduro, con mucho que ofrecer en cuanto a autenticidad y que además está entrando en la línea de la demanda, con una oferta singular preparada para ser recibida.

Los cambios en la demanda están estrechamente relacionados con la evolución de las sociedades y sus necesidades. Un ejemplo de ello es que se lleva hablando de turismo **experiencial** desde los años ‘80, pero el concepto ha ido evolucionando, primero hacia un turismo **emocional**, después hacia un turismo **sensorial** y por último hacia el turismo de **lentitud** o “slow tourism”. Todos estos términos unidos entre sí forman la simbiosis perfecta:

Un turismo en el que se **experimenten emociones** a través de los **sentidos** y de una forma **lenta y relajada** para poder saborear cada momento.

La industria turística está en constante transformación. Las tendencias en la demanda, los cambios de los productos y servicios y la evolución de los consumidores y de la sociedad en general marcan la línea a seguir. En nuestra sociedad se identifican cada vez más casos de estrés y ansiedad y la demanda turística pasa por la decisión de vacaciones con descanso, pero además, en este momento de la historia, el turista quiere aprender y con las herramientas digitales, difundir todo lo aprendido.

Los perfiles del turista según la revista *Ostelea* (2018) son:

- **Turista tradicional 1.0** → es el turista clásico, que reserva a través de AAVV o terminales aéreas. No hace uso de las nuevas tecnologías para adquirir servicios y productos turísticos.
- **Turista social 2.0** → Este tipo de turista ya empieza a utilizar las nuevas tecnologías para hacer reservas y adquiere alojamientos y vuelos a través de Internet. Además, comparte las experiencias vividas (fotos) utilizando herramientas de mensajería.
- **Turista colaborativo 3.0** → Acude directamente a los servicios y tiene un control de todos los detalles y planifica sus viajes a través de plataformas interactivas. Toma

decisiones basándose en comentarios de otros usuarios y comparte sus vivencias a través de RRSS.

Este último es el más interesante del destino ya que sirven como prescriptores para las empresas o destinos.

**Negatividades:** normalmente las áreas llamadas “auténticas” no están preparadas para recibir turismo, con la consecuencia de que la vivencia puede ser buena o mala dependiendo de quien la reciba o lo experto que sea el turista. Pero por otro lado, en ocasiones, los destinos han utilizado esta variante turística como alternativa para resolver la cuestión de la saturación y congestión de los destinos turísticos.

Además, como hemos visto anteriormente, al residente le puede repercutir este tipo de prácticas. En el caso de Gran Canaria vimos como el turismo era percibido, en su mayoría, como bueno, aun siendo **turismo de masas**.

Volviendo al inicio, el contacto con lo local es una de las tendencias que están en auge en los últimos años. Los elementos más buscados son la cultura, vivir experiencias, emociones y jugar con los sentidos, visualizar que el destino tiene responsabilidades sociales, la sostenibilidad, la autenticidad y el exotismo.

En 2022, el turismo sostenible (en sus tres facetas) ha sido el escogido por los viajeros. Ser un turista sostenible está de moda. Su filosofía radica en preocuparse y proteger los sitios que visitan, respetar a las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural del destino. Según un informe elaborado por Booking (2022) *“el 60% de los viajeros españoles tienden a escoger destinos eco friendly y el 74% de ellos está convencido que la sostenibilidad del turismo es una necesidad”*

Los planes que entran en la planificación del viaje de los turistas que marcan tendencia en este 2022 pasan por:

- **Viajar con consciencia** → los viajeros prefieren realizar viajes de larga distancia y prolongados en el tiempo, con la finalidad de viajar sin prisas tratando de evitar la contaminación de las mini escapadas, y haciendo uso de transportes alternativos en destino para mitigar las emisiones de carbono.
- **Vacaciones + educación** → Una modalidad que cada vez más padres de familia escogen para sus hijos. En este caso también se encuentran los nómadas digitales que mezclan viajes, trabajo y tecnología. Este último segmento es importante en Gran Canaria ya que es un fenómeno cada vez más creciente. Muchas personas se trasladan a las Islas para vivir todo el año mientras teletrabajan.
- **Buscan la naturaleza** → el contacto con la naturaleza alivia el estrés, relaja, reconecta y recarga. Por lo tanto, no puede faltar en el planning de unas vacaciones sostenibles.
- **Sin prisa y con pausa** → Su prioridad es gozar de la experiencia más que del destino en sí. Huyen de las aglomeraciones y de las zonas masificadas y disfrutan de lo espontáneo, cercano y natural. Les gusta sobre todo entablar relaciones con los locales y sus tradiciones.

### 3. GRAN CANARIA EN EL MARCO DEL TURISMO INSULAR

La isla de Gran Canaria tiene una población de 853.262 habitantes (INE, 2023) y se divide territorialmente en 21 municipios. Fue declarada por la UNESCO como Reserva Mundial de la Biosfera, englobando seis núcleos de población rurales, vinculados a actividades tradicionales (“La isla de Gran Canaria”, 2017).

Tiene una gran reputación como isla vacacional y aunque dispone de una gran infraestructura alojativa, está bastante obsoleta. Además de las infraestructuras privadas, las públicas también necesitan una renovación para ofrecer una mejor imagen global del destino, de lo contrario, será percibido como un destino estancado, lo que desencadenará en una pérdida de competitividad turística.

Siguiendo a Garzón (2011) en Gran Canaria se identifican cinco condicionantes principales de los factores internos que contribuyen a un envejecimiento del destino, los cuáles coinciden en su mayoría con los que propone el Centro Atlántico de Pensamiento Estratégico (2014):

- intervención administrativa en los mecanismos de autorregulación del mercado
- carencia de renovación de las infraestructuras turísticas
- falta de desarrollo de una oferta complementaria de ocio del destino
- carencia de otros productos turísticos que impliquen una diversificación de la oferta
- poca capacidad de innovación tanto de la oferta alojativa como del destino.

Para paliar los condicionantes se estimulan procesos de renovación y rehabilitación de las infraestructuras y establecimientos turísticos, mediante la acción concertada entre el sector privado y la Administración; dictándose, al respecto, la Ley 6/2009, de Medidas Urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo. (Benítez, González y Breede, 2016).

Por esta razón, los turistas que decidan visitar la isla encontrarán una gran variedad de alojamiento, pero no con la calidad necesaria para ser un destino líder.

El turismo en la Isla se puede dividir en dos, la parte norte, donde se puede disfrutar de actividades, lugares y locales donde vivir todo tipo de experiencias “Gran Canaria tiene algo para cada pasajero” (Hegenauer, 2017) y la parte sur, que es donde va a parar todo el turismo de masas y donde las condiciones climatológicas son más favorables.

La capital, Las Palmas de Gran Canaria, es la zona más cosmopolita donde, si la persona que llega a la isla es realmente fanática de las compras, el lugar ideal para ello es esta ciudad. La capital de la isla tiene un ambiente enérgico y la zona comercial al aire libre más grande de toda Europa, donde encontramos una gran variedad de tiendas y boutiques en las que realizar todas nuestras compras.

La parte norte de la isla también es la que posee mayor riqueza cultural, por supuesto, en la ciudad de Las Palmas podemos encontrar variedad de museos y en sus calles siempre hay actividades y espectáculos de cultura canaria. Además, el norte tiene ciudades de gran importancia cultural y artística como Gáldar y Arucas, de gran belleza arquitectónica.

Por último, el norte es la parte más verde de la Isla debido a la descarga de lluvias proveniente del Atlántico, generando una biodiversidad espectacular con una gran variedad de especies vegetales. Es el clima ideal según qué tipos de cultivos.

El centro de Gran Canaria cuenta con grandes paisajes de montaña, repletos de palmeras y pequeños pueblos que conservan las raíces de los antiguos habitantes. Es la mejor zona de la isla si el turismo rural es lo que el turista desea.

De todos los pueblos del centro, el municipio de Teror es uno de los más visitados del centro de la isla (Millos Castro, 2018); Hegenauer 2017) así como Agüimes, con sus maravillosas esculturas de metal y su iglesia de color amarillo y blanco. Finalmente, Tejeda, proclamado el pueblo más bello de Gran Canaria.

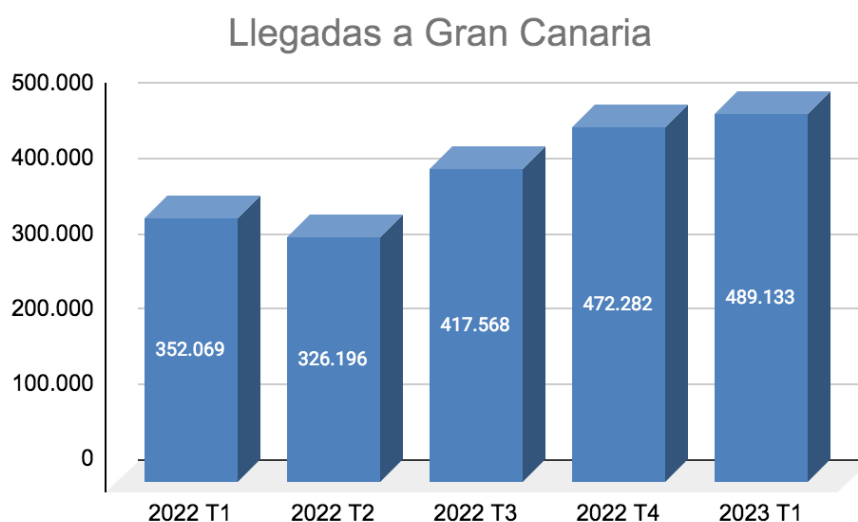
El turismo masivo lo podemos encontrar en la zona sur de la isla. Los principales nodos de atracción turística del turismo de masas se sitúa en los municipios de San Bartolomé de Tirajana, San Agustín, Playa del Inglés, Maspalomas y Mogán. Es ahí donde se localizan los mejores hoteles y grandes resorts, así como una cantidad abundante de bares y discotecas que ofrecen una vida nocturna muy animada. En la playa de Maspalomas se puede ver el pequeño desierto formado por dunas que se ha convertido en otro de los grandes reclamos turísticos de la isla.

Cabe destacar que, a pesar de ser el motor económico de la Isla, cumplen todos los requisitos del destino turístico obsoleto.

### 3.1. Variables de un destino turístico maduro

En adelante, se analizan 4 variables para tener una idea general del tipo de turista que llega a Gran Canaria, cuál es su motivación principal y que volumen de turistas recibe solamente ésta isla.

**Figura 6:** Llegadas de turistas a Gran Canaria



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2022)

Como se puede ver en el gráfico, los turistas que llegan a Gran Canaria han ido en aumento desde que la pandemia suavizó las restricciones. Por ejemplo, ha habido un incremento de 137.064 viajeros entre el primer trimestre de 2022 y el primer trimestre de 2023.

**Si hacemos un porcentaje comparando las llegadas entre el conjunto de Islas, Gran Canaria representa el 46% del total de llegadas al archipiélago.**

#### - Alojamiento

Según los datos del Instituto Canario de Estadística, en 2022, el 9% de los turistas se alojaron en hoteles de 5 estrellas. La mayoría de los turistas, el 30% se alojaron en hoteles de 4 estrellas y el 13% en los de 3 estrellas. El 10% de los turistas alquilaron apartamentos o villas, mientras que el 8% lo hicieron a través de particulares. Llama la atención que el 16% de los turistas tengan una segunda residencia en las islas o vayan a casa de conocidos.

**Respecto a su visita, el 67% de las personas que visitan Gran Canaria son repetidores, mientras que el 33% es la primera vez que visitan la Isla.**

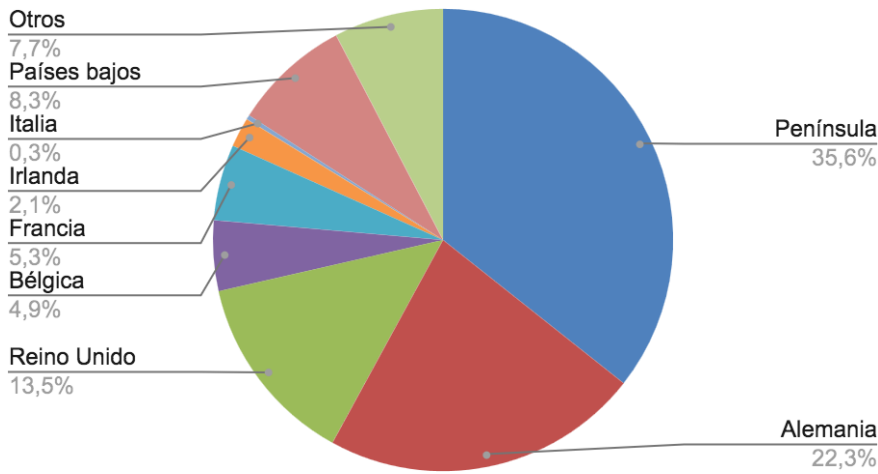
**Figura 7:** Plazas hoteleras ofertadas y ocupación

	PLAZAS OFERTADAS	OCUPACIÓN
<b>MOGÁN</b>	<b>24.542</b>	<b>77,43%</b>
Puerto de Mogán	2.623	68,46%
Taurito	2.779	82,00%
Tauro-Playa del Cura	1.537	69,36%
Amadores	6.853	82,88%
Puerto Rico	5.711	73,59%
Patalavaca-Arguineguín	5.039	78,34%
<b>LAS CANTERAS</b>	<b>5.810</b>	<b>70,46%</b>
<b>MASPALOMAS</b>	<b>21.942</b>	<b>77,76%</b>
Meloneras	10.317	78,69%
Sonnenland	3.888	70,13%
Campo Internacional	7.737	79,53%
<b>PLAYA DEL INGLÉS</b>	<b>41.094</b>	<b>73,35%</b>
Playa del Inglés	34.674	73,24%
El Veril- Las Burras	1.045	76,62%
San Agustín	4.285	75,08%
Bahía Feliz	1.090	66,30%
<b>RESTO DE GRAN CANARIA</b>	<b>3.497</b>	<b>60,03%</b>
<b>GRAN CANARIA</b>	<b>96.885</b>	<b>74,61%</b>

**Fuente:** Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

**Figura 8:** Procedencia

### Procedencia de los turistas en Gran Canaria



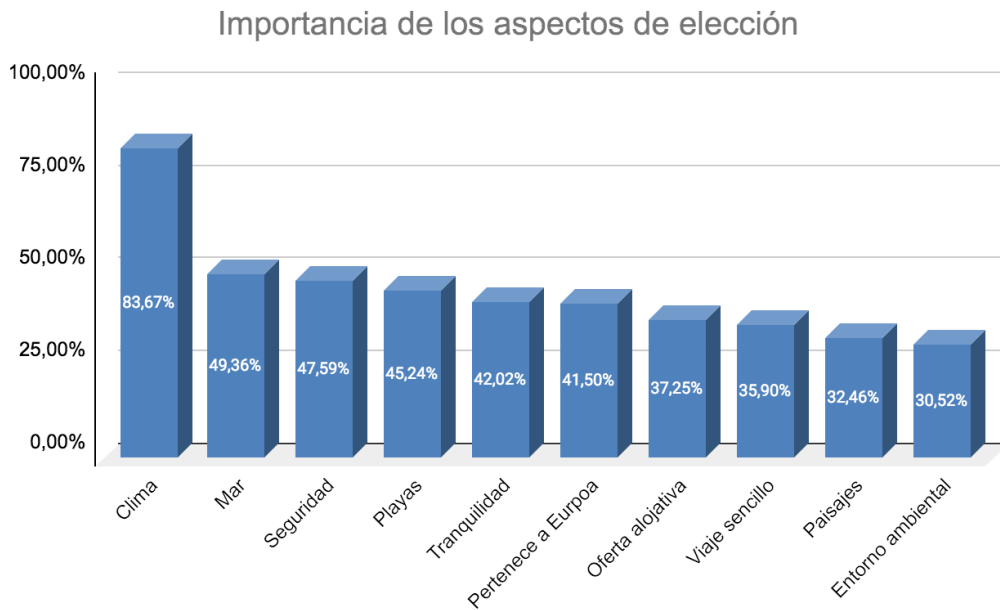
**Fuente:** Elaboración propia a través de datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2022)

La mayoría de los turistas que visitan la Isla de Gran Canaria proceden de la Península, seguidos de cerca por el mercado alemán.

Del conjunto del turistas, cabe destacar que según información extraída de datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2019 - 2022) el intervalo de personas que contratan un paquete turístico pasa del 54% (2019) al 52% (2022) mientras que el porcentaje de personas que no contrataron un paquete turístico pasa de ser del 45% (2019) al 47% (2022). En definitiva, se observa cómo las personas que contratan paquetes turísticos a través de agencia están en detrimento, mientras que las personas que no contratan paquete turístico van en aumento. En ambos casos es leve, pero de gran importancia si tenemos en cuenta las tendencias turísticas anteriormente estudiadas.

Por último, la motivación del viaje es determinante para entender cuáles son las principales razones por las que los turistas escogen Gran Canaria y no el resto de Islas:

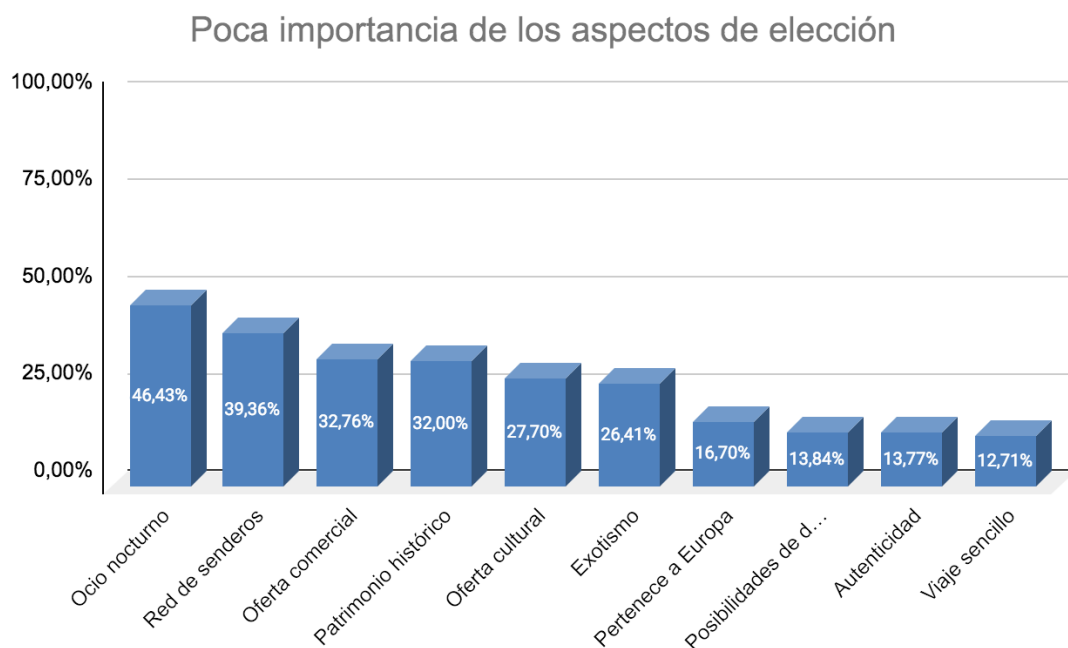
**Figura 9:** Motivos importantes de la visita



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2022)

El motivo principal de la visita a Gran Canaria coincide con el motivo principal de todo el archipiélago: el clima. En este caso, se hace una separación entre el mar y las playas, pero en definitiva están entre los 4 primeros. El entorno ambiental, sigue estando en las motivaciones principales de visita a Gran Canaria, pero en este caso se sitúa en último lugar con un 30,52%.

**Figura 10:** Poca importancia de los aspectos de elección



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2022)

Los aspectos a los que menos importancia les dan los turistas a visitar Gran Canaria es, en primer lugar, el ocio nocturno. Llama la atención que la oferta comercial no sea una de las preferencias en la visita para los turistas cuando, en la capital existe la mayor superficie comercial al aire libre de toda Europa. La red de senderos, con un 39,36% de los votos aparece en segundo lugar considerado como menos importante. Otros ítems a tener en cuenta para este estudio son la aparición de aspectos a elegir como la oferta cultural y el Patrimonio histórico como poco importantes.

### **3.2. La gestión del Turismo en la Isla**

La entidad encargada de la gestión turística en la Isla es Turismo de Gran Canaria. Es un organismo autónomo público creado por el Cabildo de Gran Canaria con el objetivo de proteger los intereses turísticos de la Isla, en base al desarrollo económico, sociocultural y medioambiental de Gran Canaria.

“La actividad de Turismo de Gran Canaria se desarrolla bajo el compromiso de mantener a Gran Canaria como destino turístico de primer orden; dirigiendo, planificando y desarrollando políticas acordes a los cambios en los mercados.”(Turismo Gran Canaria).

Este organismo tiene una gran responsabilidad dada la gran importancia y peso que tiene el turismo en la Isla. Sus funciones van más allá de las tareas propias de una organización de marketing de destino, también gestionan la parte administrativa (gestionan expedientes administrativos relativos a los establecimientos turísticos, permitiendo obtener datos que les sirven para conocer los cambios que se originan en el destino), hacen la promoción exterior de Gran Canaria, e incentivan la mejora continua del destino.

Una de las premisas que Turismo de Gran Canaria considera más importantes es la colaboración directa y activa con el sector empresarial de la isla, así como con los distintos niveles de la administración insular, regional y nacional.

En cuanto a la promoción exterior, base de su actividad, desarrollan las actividades propias de un organismo de marketing de destino, con acciones para multitud de mercados. Además, se centran en el desarrollo permanente de los diversos productos que conforman la oferta turística y en los proyectos de mejora que se generan en la isla, en coordinación con otras administraciones públicas.

Tienen dos ubicaciones físicas en lugares estratégicos. La primera está situada en la calle Triana, en las Palmas de Gran Canaria. Ésta es la calle ha sido declarada como la zona comercial al aire libre más larga de Europa. Por lo tanto, se aseguran un goteo constante de personas que entran para pedir cualquier tipo de información.

La otra está situada en el sur de la Isla, concretamente en el centro comercial Yumbo, el centro neurálgico del turismo LGTBI, que es uno de los que más importancia tiene en la Isla.

Muy recientemente, en 2021, se ha aprobado el nuevo estatuto de “Turismo de Gran Canaria”. Sin entrar en detalle sobre los órganos de gobierno, se detallan las funciones de Turismo de Gran Canaria además de sus competencias:

## **1. Los fines de Turismo de Gran Canaria**

### **a) Promocionales**

- Impulsar el desarrollo turístico insular en todas sus manifestaciones, en materia de estudio, planificación, organización, programación, publicidad y ejecución de acciones promocionales turísticas a nivel insular, interinsular, nacional e internacional.
- Coordinar la labor promocional con los Ayuntamientos, el Gobierno Autónomo de Canarias, Gobierno Central, Instituciones de la Unión Europea y otros organismos, tendentes a la consecución de la promoción turística de Gran Canaria.
- Promover Asociaciones, Sociedades Civiles y Mercantiles, Fundaciones con entidades públicas o privadas, participando incluso en el capital social de estas últimas, al objeto de incentivar y desarrollar las actividades turísticas.

### **b) De Medioambiente y entorno turístico**

- Mejorar la imagen turística, mediante el desarrollo de los recursos y atractivos turísticos en el destino insular, así como la potenciación de la red de Paradores y Miradores, Escuelas de Formación de Hostelería, y en todo lo concerniente al desarrollo de los distintos productos turísticos.
- Ejecutar programas en temas de urbanismo, embellecimiento del entorno turístico y medioambiental y elaborando propuestas específicas a las instituciones y organismos insulares en estas materias.
- Realizar estudios y colaborar en actividades tendentes a desarrollar el conocimiento del Folklore, Costumbres Populares, Fiestas Tradicionales, Gastronomía, Artesanía, Deportes y Espectáculos de neto carácter autóctono.
- Propiciar hermanamientos de carácter turístico con otras Entidades nacionales o foráneas y cualquier actividad que redunde en la buena imagen de GRAN CANARIA en el mundo.
- Realizar Conferencias, Simposios y actividades culturales relacionadas con el turismo en Gran Canaria.
- Editar publicaciones de información turística (folletos, libros, etc.) dedicados a divulgar los recursos, patrimonios y servicios turísticos de la isla.

## **2. Competencias**

- La promoción turística de la isla de Gran Canaria en coordinación con los municipios turísticos, conforme al principio de unidad de destino reconocido en esta Ley.
- La coordinación de los servicios de promoción y fomento del turismo que desarrollen los municipios de la Isla de Gran Canaria.
- El desarrollo de la política de infraestructuras turísticas de la isla de Gran Canaria, especialmente dentro de los Planes Insulares de Ordenación.
- La coordinación de las actuaciones que, en materia de infraestructuras turísticas, verifiquen los municipios de la isla de Gran Canaria.
- La asistencia y la cooperación jurídica, económica y técnica a los municipios de la isla de Gran Canaria, en materia turística.
- La gestión y explotación de los derechos de propiedad intelectual e industrial, especialmente, de las marcas turísticas.

- El apoyo a la comercialización de la imagen de la isla y su defensa, así como de los productos turísticos en el territorio nacional e internacional, a cuyo efecto podrá organizar y participar en ferias o eventos que se celebren en el territorio nacional o en el extranjero, pudiendo para ello colaborar o cooperar con otras entidades públicas y/o privadas.
- El estudio e investigación y difusión de todo lo relativo a la imagen de Gran Canaria.
- Promoción, fomento y ejecución de lo relativo a la formación en materia turística, destinado tanto a empresarios como a trabajadores.
- Fomentar la conciencia, beneficio y respeto tanto de los ciudadanos como de las instituciones y empresas por la actividad turística y su trascendencia en nuestra sociedad.
- Cualquiera otras expresamente atribuidas al Cabildo Insular de Gran Canaria o a Turismo de Gran Canaria por una norma de rango legal o reglamentaria y la normativa sectorial que le sea de aplicación. (Turismo Gran Canaria, 2021)

Como se ha comentado, Turismo Gran Canaria además de trabajar para el turismo a través de su organismo autónomo, se rige por el nuevo plan que el archipiélago ha creado como horizonte hasta 2025.

#### **Plan de Canarias para el turismo 2025 (PECT 2025)**

Dada la importancia de la actividad turística en las Islas, el Gobierno de Canarias ha planteado la necesidad de este plan como eje principal se encuentre la sostenibilidad del destino en todas sus vertientes (económica, ambiental, social y cultural). (PECT, 2025)

El objeto del PECT 2025 es:

- Servir como **estructura al modelo turístico canario**.
- Disponer de una prospectiva, con rigor metodológico, sobre las **tendencias del turismo en Canarias en su evolución a largo plazo (2030 – 2040)** así como el diseño de acciones para el corto y medio plazo, con un horizonte de impacto en 2025.
- **Fomentar la participación de los agentes del sector turístico** y de otros sectores económicos y sociales en la planificación de las políticas del Gobierno de Canarias dirigidas al turismo.
- Fomentar la **coordinación de las actuaciones públicas y privadas** en materia de turismo.
- Dinamizar el Plan Estratégico de Canarias para el Turismo, con el más alto **consenso social y político** posible.
- Asegurar la coherencia con el Plan Estratégico actual, y la planificación estatal, autonómica e insular vigente.
- Asegurar la alineación de las líneas de trabajo estratégicas del Turismo con las más genéricas de interés para Canarias. Sirvan como ejemplo las que se derivan de las disposiciones europeas, del marco de trabajo de las Regiones Ultra Periféricas (RUP), del territorio macaronésico, del continente africano próximo y de los proyectos de colaboración y cooperación existentes.
- Consolidar una **metodología de planificación, seguimiento y control** que permita no sólo identificar las necesidades actuales y futuras de recursos, sino también, el modelo organizativo más óptimo.

Después de estudiar el marco de gestión turística en la que se encuentra la Isla de Gran Canaria, se aprecia que tanto Turismo Gran Canaria, como el archipiélago en general, están alineados en materia de turismo. La correcta planificación y coordinación basada en los planes existentes encamina a la isla a desarrollar una actividad turística cuando menos, sostenible.

### 3.3. La percepción del residente

En muchas ocasiones, la actividad turística entra en conflicto con los residentes del destino en el que se desarrolla. En el caso de Gran Canaria, el escenario no ha sido diferente de otros lugares masificados. Los residentes en muchas ocasiones se han molestado por las llegadas de turistas de forma masiva, con todo lo que ello conlleva. Gran Canaria tiene menos de 900 mil residentes, pero el pasado año recibió más de 4 millones y medio de turistas: el equivalente a unos 5 turistas por habitante.

Según la teoría del Intercambio Social (Morales 1987) cuando se genera una actividad, debe haber un intercambio racional de beneficios mutuos entre los grupos sociales. Si no se da esta situación de equilibrio, los individuos implicados tendrán frustración y se verán desfavorecidos en el intercambio, cosa que genera conflictos. (Moreira, 2019)

Tanto es así, que el 12 de mayo de 2018 se llevó a cabo en la ciudad de Las Palmas una marcha en protesta contra la turistificación de la Isla. Este mismo día, se convocaron manifestaciones en las principales ciudades españolas contra la “turistificación”. Fue la primera marcha nacional coordinada con este objetivo.

A causa de esta manifestación, el Ayuntamiento de Las Palmas llevó a cabo una encuesta con una población objeto de estudio de 1200 residentes en la capital, mayores de 18 años y de ambos sexos. Con ella, el consistorio quiso saber cuál era el grado de “cansancio” que tenían los residentes, llegando a la conclusión de que *“La capital se declara como una ciudad libre de turismofobia”* (Diario Canarias 7, 15/06/19).

Aunque hay cosas negativas, en la mayoría de las respuestas se deja ver que el residente acepta al turista, por ejemplo: el 79% de las personas encuestadas considera que gracias al turismo la ciudad genera una imagen buena o muy buena y el 7,2% cree que las zonas turísticas han mejorado en los cinco últimos años. En cuanto a la capacidad de carga, un 66% opina que el número de turistas es correcto mientras que el 14% prefiere que haya restricciones.

Por otro lado, también hay negatividades como por ejemplo, el 10,6% tiene la sensación de que ha habido un empeoramiento de las condiciones de vida por culpa del turismo.

Sobre el turismo en sí, el 53% señalan que no hay rechazo hacia esta actividad mientras que el 27% considera que sí. Al 84% de los residentes no les afecta la presencia física de turistas para pasear, quizás debido a la calidad de los turistas que en este momento se atraen a las Islas, ya que un 62,5% creen que ha mejorado mucho últimamente.

Por último, los empleos generados son de mala calidad, eso opina el el 62,2% de los encuestados y que los ingresos se van fuera de la Isla (53,1%). (Moreira, Garzón, 2022)

Por otro lado, una encuesta realizada en el marco del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria (Moreira, 2014) pone de manifiesto que los impactos positivos de la actividad turística son: el

desarrollo socioeconómico, la mejora de la calidad de vida y la creación de riqueza, seguido de la creación de empleo y el crecimiento económico.

En cuanto a los efectos negativos, lo más destacable es que el 30% de los encuestados creen que el turismo no tiene efectos negativos. Pero otras personas dieron importancia como efecto negativo del turismo al deterioro del medio ambiente, la destrucción de costas y paisaje y a la suciedad que el turismo genera por los comportamientos inapropiados del turista.

Una variable que llama la atención es que en la encuesta, los residentes critican la mala gestión de los planificadores, la especulación inmobiliaria (con una fuerte subida en los alquileres) y la mala calidad de los servicios turísticos.

Para concluir, se puede considerar que los residentes en Gran Canaria perciben mayoritariamente impactos positivos del turismo aunque son críticos con determinados aspectos de su desarrollo.

**Figura 12:** Frases de carteles durante la marcha contra la “turistificación” de Gran Canaria

**Frases de carteles durante la marcha contra la “turistificación” en Las Palmas de Gran Canaria**

Frases de la convocatoria en Las Palmas de GC	Variable
<i>En la Isleta o Guanarteme alquilar ya no se puede</i>	Exclusión social y espacial
<i>No se hace vida social en el centro comercial</i>	Exclusión social y espacial
<i>Se alquila vivienda para turistas, se vende el alma del barrio</i>	Incompatibilidad entre vida del residente y del turista
<i>To rent: housing for tourists. For sale: neighborhood's soul</i>	Incompatibilidad entre vida del residente y del turista
<i>Pa limpiar, pa servir y sin sitio pa dormir</i>	Incompatibilidad entre vida y trabajo
<i>Guanarteme para vivir no para especular</i>	Oposición entre vida y negocio especulativo
<i>Un barrio para vivir no para especular</i>	Oposición entre vida y negocio especulativo
<i>Turismo y capital alianza criminal</i>	Turismofobia y anticapitalismo
<i>Tourists not welcome</i>	Turismofobia y xenofobia

**Fuente:** X Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria (2022)

La satisfacción es la principal variable del Marketing turístico y a la que las empresas y los destinos se orientan.

Así lo recoge el Plan de Marketing Estratégico 2018-2022, Marca Islas Canarias llevado a cabo por Promotur Turismo Canarias, S.A. Este organismo es una sociedad mercantil pública adscrita a la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, cuya misión es aportar valor al ecosistema turístico canario para la transición hacia un nuevo modelo turístico, más competitivo y sostenible en el tiempo.

La forma de llevar a cabo este Plan es mediante la ejecución de actuaciones dirigidas a atraer turistas a sus distintos destinos insulares y a promover su repetición y aumentar su satisfacción.

#### 4. LA TRANSICIÓN A UN NUEVO MODELO EN LA ISLA: PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS

Como se ha dicho anteriormente, no es lo mismo posicionarse en un nuevo sector de negocio, que tiene sus complejidades, pero nada comparable a mantenerse en un destino maduro, saturado de oferta muy parecida, donde la única solución que parece posible es la de la bajada de precios para ganar en competitividad.

El crecimiento turístico, demográfico y económico han conllevado una ocupación desmedida del suelo, un incremento constante en el consumo de recursos, un aumento progresivo de la presión sobre los espacios ambientales y un incremento de los procesos de contaminación, debido al desarrollo de un modelo turístico y económico que ha mostrado una escasa consideración por el medio ambiente y por la planificación de las acciones.

Por lo tanto, la clave para seguir en la brecha sin tener que tomar medidas drásticas como una bajada de precios que afectan negativamente a la calidad en los servicios así como al descontento de los trabajadores y de los residentes, es crear un nuevo modelo turístico planificado y basado en la sostenibilidad.

Después de haber hecho un análisis sobre quienes son las personas que visitan las Islas y cuáles son sus motivaciones principales, nos ayuda a entender qué es lo que ofrece Gran Canaria hasta el momento.

Gran Canaria es una Isla casi redonda, de origen volcánico y en la que el clima está determinado por las montañas que se encuentran en el medio-norte de la Isla. El norte es mucho más verde y tiene precipitaciones más frecuentes. También la temperatura cambia, un poco más baja que en el sur durante los meses de invierno.

En el norte es donde está la verdadera esencia de la “*canariedad*”, término que la RAE reconoce como “condición de canario o especialmente amante de lo canario”. En el norte se consolidan la identidad, la imagen e identidad canaria, en definitiva, el patrimonio intangible. La parte negativa es que los turistas no llegan hasta el norte de la Isla y, si lo hacen, se limitan a visitar la capital.

Por otro lado, está el sur de la Isla, con temperaturas cálidas, casi sin precipitaciones y donde se concentra la mayor parte de la actividad turística y sus playas. En este lado de la Isla, es donde se produce la pérdida de identidad, con la implantación del “turismo de ficción”. Una de las pocas cosas “auténticas” que quedan en el sur podría ser el Faro de Maspalomas. Pese a todo, aquí es donde se encuentra la mayor parte de la actividad turística, que se convierte en un turismo de masas la mayor parte del tiempo, por la poca variación de las temperaturas.

Cabe preguntarse si se puede reorientar la oferta turística que en este momento ofrece Gran Canaria hacia algo más **experiencial o sensorial**. Un modelo de desarrollo turístico en lo experiencial, poniendo en valor la identidad canaria y llevado a cabo en un destino maduro, es la llave para mantener el liderazgo, la competitividad y la diferenciación de los competidores.

En esta línea, Boniface (2003) habla del deseo que tiene el turista urbanita por volver a la naturaleza, al pasado. Ellos ahora valoran la comida y los productos naturales con un toque al campo que les lleva a la nostalgia y el recuerdo de las antiguas tradiciones. La explicación de este comportamiento es que se trata de una especie de resistencia a la globalización y el poder

injusto de las grandes empresas versus los pequeños agricultores que son los que aportan la sabiduría de siglos de trabajo.

Una de las ventajas de este comportamiento es que el consumidor elige un cambio probando alternativas y pensando sobre las dimensiones éticas de su consumo. Esto tiene que ver mucho con la preocupación por la comida y la bebida. Este deseo por esta comida natural y sin procesar se emplea incluso en el marketing, como estrategia para atraer la atención por los productos.

También se tendrá que seguir apostando por la **calidad** y, por lo tanto, haciendo hincapié en la constante actualización y renovación de la oferta. Obviamente, un modelo de calidad resulta absolutamente incompatible con espacios turísticos deteriorados, infraestructuras obsoletas, establecimientos no adecuados a la demanda o comercios y restaurantes desfasados.

Por último, deberemos hablar de un **modelo turístico inteligente**, que ponga el acento en el conocimiento del cliente. Así pues, en una adecuación constante y enriquecedora de la oferta canaria a las motivaciones de esos segmentos diferenciados de turistas, en el impulso a la conectividad como herramienta imprescindible para acercar nuestra oferta a nuevos mercados emergentes que disminuyan la dependencia que hoy tenemos de los más tradicionales y, en definitiva, en el compromiso con la innovación y la comunicación personalizada y diferenciada mediante el uso intensivo de las tecnologías digitales.

#### 4.1. Aspectos metodológicos

Tras este análisis bibliográfico se descubrió, que a pesar de que la pandemia hizo estragos en la economía del archipiélago, el sol, la playa y el clima siguen siendo las motivaciones principales de la visita a Gran Canaria.

Tras esta coyuntura, y para dar una alternativa a un turismo ya conocido, en este capítulo se van a proponer cuatro productos que podrían ser interesantes para el turista que visita Canarias: café, quesos, vino y Camino de Santiago. Son productos que cuentan con las potencialidades necesarias para convertirse en un producto turístico y además ya existen experiencias turísticas alrededor de los mismos en mayor o menor medida.

Por este motivo, se buscó conocer si dichas experiencias turísticas se habían instaurado de manera adecuada en el imaginario del turista, si eran conocidas por la mayoría del público y si podían suponer una mejora económica y social para la región.

Esto llevó a utilizar la técnica cuantitativa de las encuestas. Se entrevistaron a un total de 81 personas de la península. Este tipo de entrevistas permiten ahondar en los pensamientos y percepciones sobre los individuos que tenían algún tipo de interés en visitar la isla.

Por otro lado también se tenía que conocer la opinión de las personas que de algún modo participan en la actividad turística y se hizo mediante la técnica cualitativa de investigación de mercados conocida como entrevista en profundidad. No se han podido encontrar datos estadísticos de concretos sobre los productos específicos propuestos y ese ha sido el motivo de realizar las siguientes entrevistas:

- A Víctor Lugo, propietario de la Finca Cafetal: La Laja
- A Ruth Pérez, técnica de Turismo del ayuntamiento de Gáldar

- A Carla García, trabajadora de “la Casa del Queso” en Montaña Alta (Guía)
- A Handmade Tours (sin respuesta por parte de ellos)
- Al Patronato de Turismo de Las Palmas (calle Triana)
- A la oficina de información turística de Agaete (sin respuesta por parte de ellos)

El carácter exploratorio que aportan estas técnicas permite la obtención de información adicional que permite identificar los posibles problemas intrínsecos de la destinación con mayor precisión e identificar acciones que permitan obtener conocimientos y comprensión del desarrollo de la actividad. Estas entrevistas pueden encontrarse en el anexo.

Mediante estas se consiguió obtener datos que no se pueden encontrar en las estadísticas, como por ejemplo los porqués de algunas conductas y comportamientos por parte de los propietarios de las fincas, así como problemas sobre los que se tenía un conocimiento limitado.

El porqué de la elección de estos seis es porque en ocasiones, los organismos públicos son los que hacen de hilo conductor entre empresas y la administración y por tanto, tienen datos e información valiosa. Por otro lado, sobre los propietarios de los negocios turísticos de los productos propuestos, únicamente se ha podido hablar con los cafetales y la casa del Queso, de los cuales se ha extraído una información muy valiosa.

#### **4.2. Agroturismo: Café, queso y vino**

Investigaciones realizadas sobre el turismo basado en la conservación de la naturaleza distinguen el papel del turista ecológico como parte de sistemas socioeconómicos complejos (Weaver et al, 2007; Yagüe, 2002; Albadalejo et al., 2003; Barke, 2004). El turista ecológico se ha caracterizado frente a otras tipologías de turistas por su diferente comportamiento e intereses. Estos turistas buscan generalmente ambientes naturales, de escasa perturbación, su impacto es pequeño y actúan a pequeña escala y sus motivaciones principales son la práctica de actividades agroturísticas, el disfrute y conocimiento del medio rural y de los espacios naturales. También aprecian la variedad en la oferta gastronómica relacionada con la autenticidad de la zona.

Como se ha comentado anteriormente, el norte de Gran Canaria es donde se concentra la mayor parte de la oferta turística relacionada con la autenticidad. Se entiende como Norte de Gran Canaria a la Mancomunidad formada por los municipios de Agaete, Artenara, Arucas, Firgas, Gáldar, la Aldea de San Nicolás, Moya, Santa María de Guía, Tejeda, Teror y Valleseco.

**Figura 11:** Mapa de Gran Canaria, emplazamientos turísticos del noret



**Fuente:** Internet

## Café

Es ahí, en el norte de Gran Canaria, concretamente en el pueblo de Agaete, un pequeño municipio de poco más de 5.000 habitantes, donde se encuentran varias fincas que cultivan uno de los mejores cafés de Europa debido a sus peculiaridades a la hora de cultivarlo y su singularidad. Cabe destacar que el café de Agaete es tan especial porque el clima donde crece no es el adecuado para este tipo de cultivos. Sin embargo, desde que se empezó a cultivar en el año 1930 (con semillas procedentes de América y Asia), ha ido sufriendo evoluciones hasta el que conocemos hoy en día. El tipo de café es *el Arabica Typica*, una de las variedades más antiguas y que está prácticamente en desuso en Europa.

La autenticidad y peculiaridades de este café, es que está considerado como un **café exótico** porque está cultivado al norte del llamado “cinturón del café”, donde el cultivo no debería darse. La planta del café necesita climas cálidos, húmedos y tropicales y sin embargo, crece en un valle donde no llueve y con poca altitud, pero las condiciones del valle hacen que el calor se condense y se mantenga siempre a una temperatura entre los 16 y los 18 grados centígrados.

La producción es baja (se necesitan 7 kg de cerezas de café para producir 1 kg de café tostado y molido) y además no se lava previamente. La escasez de agua y que las plantas de café no necesitan ser fumigadas porque no tienen depredadores, por tanto, no sufren enfermedades y esto hace que no sea necesario lavar previamente los granos. Su sabor es ligero, muy aromático, con ciertos matices ácidos y un regusto amargo muy característico, con ciertos toques de chocolate, regaliz y fruta.

El café canario aporta al archipiélago un valor cualitativo diferencial. Es en este sentido que cabe aprovecharlo como recurso turístico. En términos estrictamente cuantitativos, apenas representa el 0,012% del valor de las exportaciones. Cabe

destacar que tampoco hay un interés importante en agotar existencias con dichas exportaciones, dada la escasa producción.

**Figura 12:** Exportaciones de café canario (2016-2022)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (p)
<b>Exportaciones en valor</b>							
09. CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS	940,286	1.019,017	1.218,047	1.403,795	1.031,640	1.305,413	1.047,083
0901. Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que	383,727	386,807	764,087	944,145	828,212	1.087,317	701,425
0902. Té, incluso aromatizado	328,800	394,583	300,866	236,035	95,280	48,251	123,695
0903. Yerba mate	4,653	11,748	0,114	0,591	0,349	0,172	21,720
<b>Exportaciones en peso</b>							
09. CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS	264,172	255,599	326,263	369,891		444,778	302,440
0901. Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que	180,899	157,120	260,966	291,680	265,447	404,563	247,871
0902. Té, incluso aromatizado	45,350	57,230	32,338	23,315	9,892	5,042	15,899
0903. Yerba mate	1,341	2,892	0,060	0,272	0,080	0,096	3,600

**Fuente:** Instituto Canario de Estadística (ISTAC): Importaciones y exportaciones según capítulos y partidas arancelarias. Canarias y años. (2023)

Karlsson y Karlsson (2010) definieron tres características para que un nicho turístico pueda ser considerado de turismo del café:

- En primer lugar, el turismo del café debe desarrollarse en una plantación de café.
- Segundo, el turismo del café debe proveer información y educar sobre el café: como se desarrolla el crecimiento de la planta, quién planta café o la importancia de los agricultores en el proceso que permite que la semilla del cafeto se transforme en un producto de café listo para su consumo.
- Tercero, el turista debería experimentar el proceso de preparación del café y poder ser capaz de probar el sabor del producto local.

En este sentido, la Finca de la Laja, ubicada en el municipio de Agaete, es el lugar donde se cultiva el café, concretamente en la Bodega de Los Berrazales. En esta finca se hace la producción de principio a fin, desde la cosecha, la recogida, el desgranado, el descascarillado y el tueste. Todo este trabajo hace que el café tenga un precio muy elevado (alrededor de 60 euros el kilo), pero el propietario de la Finca afirma que *“en otros lugares productores de café, las condiciones laborales son distintas y además, queremos que este café, debido a su calidad, se distinga como producto Gourmet. La singularidad de cada cosecha, el valor de la variedad, la procedencia, el tipo de tueste y la cultura que lo rodean bien valen este galardón”*.

Esta Finca es bastante grande en extensión y por tanto tiene posibilidad de diversificar su oferta. Entre sus actividades, ofrecen visitas guiadas al cafetal donde muestran el proceso de producción del café y además hacen degustaciones del producto in situ.

También tienen un restaurante en el que trabajan con productos de km0 que muchos de ellos son producidos en la misma finca (mangos, aguacates, etc...)

Además, en la propia finca también se elaboran quesos y vinos.

La finca tiene un pequeño centro de interpretación donde se pueden observar las tradiciones de los campesinos a la hora de elaborar los quesos, el vino y también del café. En él se encuentra una pequeña tienda donde poder adquirir los productos.

Por último, un restaurante que cierra el círculo de la oferta que tienen en la finca. En este restaurante, las personas que lo visitan tienen oportunidad de quedarse a comer y disfrutar de todos los productos que se cultivan en la Finca y pueden comprarlos también si les ha gustado después de probarlos.

Esta es la finca que más actividad turística tiene y este fue el motivo de escogerlos para saber un poco más acerca de cómo se desarrolla esta actividad.

Saber el perfil del cliente que les visita es importante ya que en muchas ocasiones la oferta se puede adecuar en medida de lo posible a los gustos y preferencias de los visitantes. La finca recibe personas extranjeras, canarias y peninsulares casi en la misma proporción. Víctor explica que más o menos el 50% de los visitantes son extranjeros y el otro 50% está formado por personas que provienen de la península o de las mismas islas.

Respecto al número de turistas que se reciben, el gerente de la finca apunta que más o menos reciben un total de 250 personas al día, lo que representa unas 80.000 personas al año. Esta cifra puede parecer elevada si solo miramos la actividad cafetera, pero como se ha dicho anteriormente, la actividad no solo contempla una rama, sino que tienen mucha diversidad de servicios y para la estadística se cuenta el total de personas que pasan por la finca independientemente de si han ido a comer o a visitar el cafetal.

De la misma manera, el volumen de negocio es de la producción total, no tienen datos exactos de lo que produce cada actividad (quizás se podrían tener datos, pero no tienen por separado lo que se obtiene por el café, los quesos, los vinos, el restaurante y el centro de interpretación con la tienda).

En muchas ocasiones, los propietarios de negocio se suelen asociar con otras empresas para darse a conocer o para aunar esfuerzos publicitarios por ejemplo. En este caso, no están asociados con ningún otro cafetal por ejemplo, pero si tienen acuerdos con touroperadores que les aportan clientes.

Siguiendo con el tema publicitario, Víctor Lugo apunta que ellos se dan a conocer a través de su página web y redes sociales. También colaboran en muchas ocasiones con la televisión canaria y sobretodo, los touroperadores hacen gran parte del trabajo para los clientes extranjeros. Los vinos y los quesos que se venden también hacen que la finca se conozca a través de ellos.

Por último, se cree que en los últimos años, respecto a la publicidad del destino, se está viendo un avance, pero queda mucho trabajo por hacer. El interior de la isla es el gran desconocido y por eso se necesitan más esfuerzos económicos y de marketing para dar a conocer esta parte de la isla tan singular. Los turistas normalmente vienen atraídos por el clima, el sol y las playas, pero cuando visitan el interior quedan sorprendidos por las maravillas que descubren. (Entrevista a Victor Lugo, gerente de la Finca La Laja, 2023. Confrontar Anexo)

En Gran Canaria existen algunas fincas más que también producen café, pero según estudios realizados por el Patronato de turismo de Agaete, algunos agricultores no están dispuestos a introducir al sector turístico en su actividad normal. Tienen problemas con los horarios y la simultaneidad de trabajos (turistas y cultivo del café) por tanto, si no hay un beneficio apreciable, los agricultores no están dispuestos a sacrificar su negocio.

## **Quesos**

La producción de queso siempre ha sido un símbolo de distinción regional, un elemento de identificación social y cultural, así como un recurso impregnado del entorno natural donde se produce. Con estos determinantes, surge un tipo de turismo interesado por los procesos de desarrollo de la actividad, desde los pastos y los rebaños que proveen de leche, hasta el punto de venta de quesos al por menor, como los obradores gestionados por los propios ganaderos y que venden en los mercados locales (Mercado de Teror). Este comercio al por menor, ayuda a los ganaderos a compensar la baja productividad que a veces se da en este sector tan específico.

A lo largo de los últimos años, el queso y sus formas de elaboración, han empezado también a formar parte de los circuitos turísticos, no solamente en lo referente a los quesos más conocidos sino también con relación a los pequeños productores. La configuración de la gastronomía está fuertemente arraigada a un territorio, y a su cultura. El turismo gastronómico, y el del queso a su vez, están estrechamente ligados a la alimentación e identidad locales.

Por lo tanto, el agroturismo cada vez se consolida más como una tipología turística; si bien la motivación por la gastronomía en sí, no es la razón principal del desplazamiento turístico en las Islas Canarias, con la promoción adecuada, el agroturismo podría ser un factor que interviniera en la actividad turística convirtiéndolo en una tipología que crease un impacto transversal al desarrollo regional.

Afortunadamente, en torno a los productos gastronómicos como el queso, se crean este conjunto de sinergias que permiten a las zonas de producción consolidar este alimento como un factor complementario de atracción para el destino. Los productos se dan a conocer a través de visitas a las zonas de producción, rutas turísticas, souvenirs, demostraciones o festivales gastronómicos, entre otros. Esto es especialmente relevante en entornos rurales y de montaña, donde la producción de queso se ve beneficiada por su asociación con la artesanía y las tradiciones culturales, que se añaden al paisaje y a las idiosincrasias naturales vinculadas a la flora y la fauna.

La vinculación entre territorio y gastronomía y entre las actividades agro ganaderas y el turismo convierten a los alimentos en general y al queso en particular en un recurso turístico vinculado a la autenticidad de lo local. El turismo del queso, poco explotado turísticamente en Gran Canaria, tiene entre sus intereses el descubrimiento de los procesos de elaboración de un producto íntimamente ligado al territorio donde se produce.

## **Los quesos de Gran Canaria**

Las islas Canarias y, especialmente, la isla de Gran Canaria, son conocidas y reconocidas por la gran cantidad de queserías artesanales —esto es, elaboran con leche cruda— en un espacio

tan limitado y reducido, muchas de ellas ganadoras de premios en concursos internacionales que avalan su calidad y originalidad y se sustentan en una tradición pastoril milenaria.

Cuentan con tres quesos con la etiqueta de calidad de DOP: Queso de Flor de Guía (Gran Canaria), Queso Palmero (La Palma) y Queso Majorero (Fuerteventura).

Según el Gobierno de Canarias (2015), *“el queso es un producto agroalimentario fundamental en la tradición gastronómica de Canarias, que ha convertido a las islas en la región española con mayor consumo por habitante y producción”*. Así pues, la misma fuente afirma que *“desde hace años, se han realizado con éxito importantes esfuerzos, tanto por parte de los productores como de las Administraciones Públicas, para dar a conocer los quesos canarios en el panorama nacional e internacional, logrando que se hayan reconocido por la Unión Europea las Denominaciones de Origen Protegidas, en la isla de Fuerteventura, la isla de La Palma, y el Noreste de Gran Canaria”*

Los quesos de Flor de Guía se elaboran en Gran Canaria, en los municipios de Guía, Gáldar y Moya. Estos quesos, que obtuvieron la DOP en el año 2007, se elaboran mayoritariamente con leche de oveja de raza canaria. *“Su principal valor radica en ser el único queso de Canarias que utiliza para la coagulación de la leche un coagulante vegetal, la flor del cardo. Esta peculiar elaboración, unida a la extraordinaria calidad de la leche de la zona, rica en pastos aromáticos, ha dotado a estos quesos de características muy diferenciadas”* (Gobierno de Canarias, 2015). Se trata de quesos cilíndricos con aromas de suaves a picantes según el tiempo de maduración.

**Figura 13:** D.O.P. Queso de Flor de Guía, de Media Flor y Queso de Guía, 2014-2016

Número de queserías/ganaderías totales inscritas	6
Leche procedente de ganaderías inscritas (litros)	106.600
Queso producido (Kg)	19.229
Queso protegido con DO (Kg)	15.082
Exportación (sólo mercado nacional)	1.819

**Fuente:** Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria, 2014-2016

Como se aprecia en el cuadro, hay un total de 6 queserías inscritas en el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de las que se pueden obtener datos (es lo más difícil en cuanto a las queserías). Como se puede observar en los datos de la tabla, las producciones no son demasiado elevadas y la exportación, que solo es a nivel nacional, es minoritaria, la mayoría de los quesos que se producen se consumen en el archipiélago.

En Gran Canaria existe una “Ruta de los quesos” en las que participan 8 queserías de la Isla. Aunque hay muchas queserías más, según afirmaciones del Patronato de Turismo de Gran Canaria muchas de ellas no quieren sumarse a la actividad turística por falta de tiempo. En su mayoría son ganaderos y no contratan a otras personas para que les hagan el queso, por tanto, los horarios para el pastoreo y después el tiempo que les dedican a los quesos es prácticamente toda la jornada laboral. En su mayoría son negocios familiares y no quieren contratar, por ejemplo, a personas que les pudieran hacer el trabajo extra que conlleva el turismo.

Analizando las webs de turismo y más concretamente las que tienen que ver con los quesos, aparece una **“ruta de los quesos”** de Gran Canaria.

Después de una conversación con el Patronato de Turismo de Agaete, nos han revelado que dicha ruta no existe como tal. Está promocionada en la web de turismo, pero lo único que

hacen es nombrar a los productores de queso dando un poco de información sobre ellos y dejando el teléfono de cada uno de ellos por si se quiere agendar una visita por separado. El problema con estas 8 empresas es que están muy lejos entre ellas y encima están en los valles, con lo que la visita ocuparía demasiados días.

También existe una asociación, que tiene como sede un edificio del Cabildo al que le han dado nombre: La Casa del Queso.

Esta asociación, sita en Montaña-alta (Guía) se encarga de hacer de intermediario entre los pequeños productores y el público en general para vender sus quesos, ya que en muchas ocasiones ellos no tienen tiempo ni medios para hacerlo.

Dentro del edificio hay un museo de interpretación de elaboración del queso también.

**Carla García**, trabajadora en la Casa de los Quesos, ha explicado cuáles son las funciones básicas de la asociación:

- Dar la oportunidad a los pequeños productores de vender sus quesos
- Dar las facilidades a los pequeños productores de comprar material para elaborar los quesos (moldes, cuajo, etc...)
- Realización de talleres para enseñar a fabricar quesos y mantequilla

Después de la conversación, pregunté a Carla si había alguna manera de hacer visitas a los ganaderos, pero su respuesta fue que no tenían personal suficiente para poder organizar las visitas (desde la asociación) y que los ganaderos, en su gran mayoría no estaban interesados por la falta de tiempo y de medios.

De todas formas, concluyó, hay un par de fincas regentadas por personas jóvenes que si están empezando a hacer visitas guiadas enseñando sus fincas y enseñando las máquinas y el proceso de producción del queso.

Respecto al perfil de clientes que visitan la casa del queso, decir que está básicamente orientada a los ganaderos y también a personas de otras asociaciones o particulares que quieren aprender a hacer quesos o derivados de la leche. Normalmente no hay personas extranjeras.

Por otro lado, no tienen datos estadísticos de las personas que giran en torno al mundo de los quesos. Cada quesería recibe visitas pero no se registran en ningún sitio.

Respecto a la pregunta de cómo se dan a conocer ellos mismos, tienen una página web y el boca a boca de los propios ganaderos es lo que los hace visibles.

Por último, creen que se debería poner más esfuerzo para dar a conocer el interior de la isla, tanto con personal para poder hacer rutas turísticas vinculadas al queso, como en promoción.

En resumen, decir que hay muchos pequeños ganaderos y a pesar de estar en asociaciones, no existe una promoción conjunta en toda la isla, sino que se van agrupando en pequeños grupos según la ubicación de sus ganaderías. Además muchos de ellos todavía no ven el turismo como algo que les pueda dar grandes beneficios, sin embargo, los ganaderos más jóvenes si diversifican su actividad e intentan atraer al público a sus fincas para dar a conocer como funciona el mundo de los quesos.

## Vino

El enoturismo no es algo nuevo en la actividad turística. Tiene un largo recorrido en enclaves con larga tradición vitivinícola. Está constatado que el binomio formado entre el vino y el turismo funciona y se obtienen grandes beneficios, no solamente económicos, también afecta positivamente a las regiones en las que el sector primario es el predominante.

En Gran Canaria, el enoturismo es bastante reciente y en este momento está viviendo una época de expansión. El viñedo canario tuvo un carácter industrial y exportador en el siglo XVI, pero este valor internacional se perdió por diferentes razones, y desde entonces, la vid ha sido un cultivo de consumo interno y complementario de otras actividades agrícolas.

Es a finales del siglo XX cuando se comenzó a dedicar más tiempo al cultivo de la vid, aprovechando la gran tradición familiar existente en la mayor parte de las bodegas. Además, el inicio de una cierta demanda generada por el turismo acabó de dar el impulso necesario a algunos viticultores que dieron el paso de la elaboración familiar a una más profesional.

El viticultor grancanario ha sabido adaptar la vid al medio isleño a partir de unas prácticas culturales concretas que, junto a las condiciones medioambientales impuestas en cada valle, han dado como resultado pequeñas parcelas de cultivo que forman su propio paisaje dentro del paisaje. Tal diversidad se traduce, igualmente, en una diversidad varietal y enológica extraordinaria, que junto a sus ubicaciones en escenarios de elevada belleza y vocación turística, generan paisajes únicos y de gran interés que aportan un valor añadido a la región donde se encuentran.

La singularidad de los vinos de Gran Canaria proviene de las condiciones medioambientales de la localización del viñedo: clima, suelo y nivel de altitud.

Una característica singular del cultivo del vino en Canarias es que fue una de las cuatro regiones del mundo en las que no entró la filoxera. Esta circunstancia ha posibilitado la supervivencia de viñedos que en otros lugares se extinguieron, dando más autenticidad a los caldos canarios.

De igual manera que con los quesos, los vinos también tienen Denominaciones de Origen, cosa que otorga y reafirma la calidad de los productos que se ofrecen en la Isla. En 2006 se aprueba la **D.O. Gran Canaria**, gracias a la unión de dos denominaciones de origen que existían en la Isla en ese momento: D.O. Monte Lentiscal y la D.O. Gran Canaria.

En Gran Canaria, existe una asociación de carácter multisectorial, la **Asociación Ruta del Vino de Gran Canaria (RVGC)** (<https://rutadelvinodegrancanaria.net/>) que promueve y desarrolla el turismo y la cultura del vino dando valor al paisaje vitivinícola donde se encuentra. Actúa como ente gestor de un producto creado para la isla: **La Ruta del Vino de Gran Canaria** (que coordina acciones conjuntas entre los distintos agentes implicados: Corporaciones locales, asociaciones empresariales, bodegas, restaurantes, alojamientos, comercios, guías especializados, intermediadores turísticos, agentes culturales, etc...) creando una influencia positiva en el sector primario y en el territorio en sí.

El **objetivo** principal de la asociación es contribuir a través del enoturismo al desarrollo económico, social y cultural de la isla.

Además, también tiene algunos objetivos específicos como:

- a) Orientar, gestionar, promocionar y apoyar la comercialización del producto cultural de interés turístico Ruta del Vino de Gran Canaria.
- b) Sensibilizar a los establecimientos adheridos a la Ruta para entrar en el mercado turístico realizando acciones de apoyo técnico, asesoramiento y promoción.
- c) Velar por el cumplimiento, por parte de sus integrantes, de los requisitos establecidos en el régimen interno de la Ruta del Vino De Gran Canaria y de los Manuales de Producto que pueda adoptar.
- d) La promoción y desarrollo del turismo del vino.
- e) Promover e impulsar políticas enoturísticas coordinadas en el ámbito de Gran Canaria.
- f) Coordinar a los interlocutores turísticos y vitivinícolas de Gran Canaria con la finalidad de establecer una política de cooperación y fomento de sinergias en todas las acciones, sensibilizando a todos los agentes respecto al desarrollo del enoturismo.
- g) Promover y gestionar el desarrollo e implantación de los requisitos de gestión establecidos, para configurar un producto y destino de calidad sostenible en la Isla.
- h) Conseguir todas aquellas distinciones que puedan prestigiar el territorio de la Denominación de Origen Vinos de Gran Canaria.

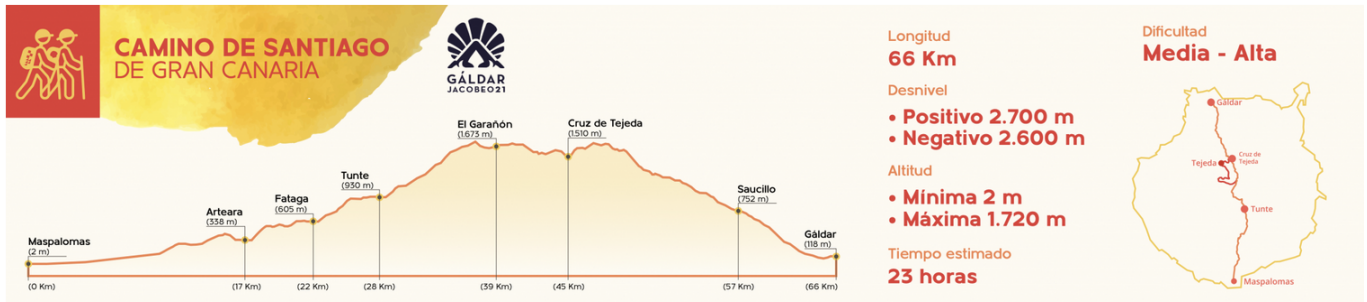
Como resumen para este punto, Gran Canaria tiene productos de mucha calidad y gran potencia, que promocionados y gestionados de manera adecuada pueden resultar interesantes para el desarrollo turístico de las zonas más agrícolas, aportando valor a la experiencia turística, permitiendo entrar en contacto con los residentes y en definitiva, mostrando de lo “auténtico” de la isla.

Todos los vinos de Gran Canaria están bajo el paraguas de una D.O. Esto hace que adquieran prestigio y que se perciban como algo cuidado y trabajado. Por ejemplo, en Gran Canaria, en 2020 se produjeron 231.643 litros de vino, el 4,82% de los vinos del archipiélago. Otro dato interesante es que el 56,32% de la uva implicada en la producción de esos vinos se cosecha en la isla, (133.993,54 tinta y 97.649,47 blanca) pero el resto es comprado (**ICCA, 2023**).

### 4.3. Identidad cultural: El camino de Santiago

El Camino de Santiago de Gran Canaria es la ruta que une el sur de la isla con el Templo de Santiago de los Caballeros de Gáldar, en el noroeste de Gran Canaria. Este último, pertenece a la parroquia de Santiago Apóstol, la más antigua de la isla creada en 1486, es la primera y más antigua sede jacobea fuera del territorio continental europeo, fundada desde 1482, antes de la finalización de la conquista de la isla.

Figura 14: Mapa del recorrido del Camino de Santiago Canario



Fuente: Internet

Esta ruta, además de unir los dos templos jacobeos de Gran Canaria (Iglesia de San Bartolomé, en Tunte, y Santiago de los Caballeros, en Gáldar), recrea desde el Oasis de Maspalomas el trayecto que, según la tradición oral, realizaron unos marineros gallegos a comienzos del siglo XV portando la imagen de Santiago “el chico” para construir una ermita, hoy desaparecida, en los altos de Tirajana en acción de gracias por sobrevivir uMJn temporal de mar. Muchos de los caminos y senderos por los que transcurre esta ruta ya eran utilizados por los antiguos canarios en las comunicaciones que vertebran la isla de sur a norte y posteriormente como vías pecuarias para la trashumancia o el desplazamiento de **romeros** (peregrinos que se dirigen a Roma o a cualquier santuario)

Esta ruta se propone como un viaje de 66 km de longitud y va en dirección al interior de la isla, poniendo en valor el paisaje, la flora, la fauna, la gastronomía, el patrimonio histórico y etnográfico y la rica red insular de senderos y caminos, a través de la que se puede conocer la auténtica esencia de la isla, una ruta de largo recorrido que atraviesa la isla de sur a norte a través de las cumbres de la isla.

A través de esta ruta se pueden admirar muchos de los valores que oculta Gran Canaria, como el Faro y Oasis de Maspalomas, los Muchos Puentes, el barranco de Fataga, la Necrópolis de Arteara, el pueblo de Fataga y Tunte, en la etapa Maspalomas-Tunte; la Degollada de Cruz Grande, el Paso de la Plata, la Ventana del Nublo, los Llanos de la Pez, Degollada Becerra y Cruz de Tejeda, en la etapa Tunte-Cruz de Tejeda y el destino turístico Starlight, Degollada de las Palomas, Cruz de los Moriscos, los Pinos de Gáldar, la ganadería de trashumancia y la Denominación de Origen Protegida Queso de Flor, los barrios y pagos de medianías del Norte de la isla, el Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada y el BIC del Conjunto Histórico del Casco de Gáldar, en la etapa Cruz de Tejeda-Gáldar.

Por lo tanto, El Camino de Santiago es escogido como nexo de unión entre el sur de la Isla de Gran Canaria y el norte. En el sur es donde reside la mayor parte de la actividad turística y el norte posee la autenticidad y la riqueza en productos de gran valor. Además, el Camino Canario es un nexo de unión:

- **entre personas** → la idea fundamental es dar a conocer a personas foráneas las tradiciones, cultura y gastronomía de los residentes canarios. El conocimiento genera valor.
- **entre culturas** (La guanche y la cultura que los españoles trajeron a las islas durante la conquista. “La leyenda dice que el camino nació en el S.XV porque unos marineros gallegos llevaron la imagen de Santiago “el Chico” en agradecimiento por haber sobrevivido a un temporal de mar”).
- **entre el hombre y la naturaleza** (el camino es una experiencia que te pone en contacto con la naturaleza, un tipo de turismo que cada vez tiene más adeptos para salir del estrés, del día a día y reencontrarse consigo mismos.
- **entre pueblos** → Unión de la isla de forma interna. Como se ha podido apreciar, parece que haya dos mundos dentro de una misma isla, por lo que el camino une de Maspalomas (nodo turístico) a Gáldar, en el norte de la isla.

Se trata de ofrecer un viaje a través de los sentidos hacia el interior de la Isla, poniendo en valor el paisaje, la fauna y la flora, la cultura, su patrimonio histórico y gastronómico, pero además, iniciaremos un viaje hacia nuestro interior, que nos ayudará a encontrar ese “YO” perdido debido a la monotonía del día a día, al estrés y los problemas y poder reencontrarte a ti mismo.

Para tener una idea del volumen de turistas que genera el Camino de Santiago Canario, se ha procedido a llamar al Patronato de Turismo de Gáldar, que es el pueblo donde termina el camino. La información que se ha obtenido es la siguiente:

**Figura 15:** Turistas que han hecho el Camino de Santiago según procedencia

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Alemania	1573	1971	1766	1920	563	843	624
Reino Unido	738	818	1492	978	424	291	415
Península	2966	3691	3946	4130	2349	4421	2677
Canarias	766	281	764	1228	1446	1089	248
Países Bajos	238	277	219	342	112	199	148
Francia	722	1165	1160	1343	397	782	638
Escandinavia	587	527	450	504	159	103	193
Italia	361	465	520	443	106	208	213
Países del Este	367	435	312	364	98	82	125
Otros	159	154	202	184	107	91	53
<b>Total</b>	<b>8477</b>	<b>9784</b>	<b>10831</b>	<b>11436</b>	<b>5761</b>	<b>8109</b>	<b>5334</b>

**Fuente:** Datos obtenidos del Patronato de Turismo de Gáldar

Esta tabla se ha elaborado a partir de datos recogidos por la oficina de información turística de Gáldar. Hay que tener en cuenta que estos datos son de las personas que pasan a buscar la

acreditación del Camino por la oficina, pero la mayoría de las personas la recogen en la Catedral de Santiago directamente y allí no recogen datos estadísticos. El Patronato colabora con asociaciones de peregrinos de la Isla y grupos varios de peregrinos y aficionados al Camino, pero tampoco recogen datos estadísticos.

El Patronato es el encargado de imprimir las credenciales y repartirlas en los diferentes lugares donde pueden recogerse y un dato importante es que para el 2021 se hicieron unas 14.000 credenciales del peregrino, y unos 12.000 certificados que se entregaron la mayoría en el templo. En el año 2022 se hicieron 10.000 credenciales y otros 10.000 certificados. Y en el año 2023, han encargado 4000 unidades de cada uno.

De la investigación efectuada para este capítulo, se derivan ya diversas dificultades en la gestión de los recursos. Desde la administración, se ha llegado a la conclusión de que en ocasiones es difícil recopilar datos y también gestionar los productos propuestos. Por ejemplo, con el producto “Camino de Santiago” no se gestiona desde solo un lugar, sino que el Cabildo aporta su granito de arena imprimiendo las acreditaciones y repartiéndolas en los centros relacionados, pero no se recoge ningún tipo de estadística en ellos (por ejemplo, en el Patronato de Gáldar, solamente tienen los datos de los peregrinos que llegan allí, pero no los que van directamente a la catedral de Gáldar o Tunte a buscar la acreditación)

Con respecto a los vinos, quesos y café, existen muchas fincas pequeñas en las que los datos de llegadas de turistas tampoco se recogen, a excepción de alguna de ellas que es un poco más grande y diversifican su oferta (con lo que los datos tampoco llegan a ser del todo exactos). Con las conversaciones llevadas a cabo con las técnicas de turismo de las diferentes oficinas consultadas, en casi todas las ocasiones se ha hecho patente la dificultad de los pequeños ganaderos para mezclar la actividad turística con la ganadera. No disponen de tiempo ni de personal para hacer las visitas y en ocasiones, si la producción de leche no es muy alta, tampoco disponen para hacer suficiente queso. Solo en algunas fincas en las que los propietarios son más jóvenes, se puede decir que están un poco más sensibilizados con la diversificación del negocio y están empezando a mover ficha para que el turismo llegue a sus fincas.

En el caso de la emprendedora Masquera Almeida, una canaria que decidió abrir una empresa local de creación de experiencias turísticas en Gran Canaria, especializada en agroentourismo y en tours gastronómicos (Handmade Tours), segura que *“hay un buen montón de visitantes ansiosos de saber de esa ‘otra Gran Canaria’ que no saben que existe cuando nos visitan. La gastronomía, la cultura e historia local... quieren contratar unas actividades más creativas, más cercanas al público y a la cultura local”*. (Revista Enogastroturismo, 2021)

Cree que es un nicho de mercado que tiene potencial, pero que a su vez, piensa que está poco respaldado por la administración pública *“He tenido reuniones con algunos ayuntamientos que sí muestran interés, pero luego los encuentros se han quedado ahí. En muchos casos no han creído que pudiera funcionar para potenciar el agroturismo, o bien porque no habría interés por parte de los agricultores y en otros casos por falta de recursos económicos”*.

En cuanto a las estrategias de promoción, Masquera opina que *“le daría más visibilidad a todos los proyectos que ya se dedican a estas actividades, que son muchos, sumando el resto de pequeñas empresas de la isla que confían en mejorar nuestra economía dignificando sus trabajos. Sumaría sin duda el empoderamiento de nuestra marca de sol y playa con el enoagroturismo. Este último nicho reúne la participación social y la diversificación de nuestro turismo de masa, mejorando nuestra economía y revelando una cara nueva de la isla”*.

Por otro lado, la Finca La Laja, como se ha comentado anteriormente, es la productora del café más caro de Europa y recibe 80.000 visitas anuales que gastan dinero en el municipio y generan economía.

Una entrevista realizada al gerente de la Finca La Laja, Víctor Lugo Jorge, revela que también cree que Gran Canaria tiene una parte exótica a ser descubierta y explotable turísticamente *“Además de vender sol y playa, que ya está bien vendido, podríamos vender una parte más exótica y salvaje”*

Al indagar en la percepción que tiene acerca de la importancia turística del café en la isla, su respuesta deja claro que no han sabido promocionar bien el producto. Gran parte de los turistas que llegan a la Isla son grandes consumidores de café y no han visto en su vida una planta o un grano de café. Además piensa que *“el 90% de los turistas que nos visitan se va casi sin probar un queso, un vino canario o su café”*.

## 5. DIFICULTADES EN LA TRANSICIÓN AL NUEVO MODELO

Como ya se ha apuntado anteriormente, son muchos los ítems a tener en cuenta a la hora de poder evaluar si la transición de un destino maduro hacia un modelo de turismo más experiencial es posible.

En este apartado se plantean los problemas que existen actualmente en la promoción y ejecución de la actividad turística. Para ello se hará uso de una metodología para detectar una posible deficiencia en la promoción de los productos propuestos en el destino.

### 5.1. Metodología

Canarias es un destino maduro y como tal, debería empezar a reinventarse ya que existen competidores con las mismas características (clima, precio, playas, turismo de masas y organizado) que podrían hacer que las llegadas se redujeran en gran medida. La Isla cuenta con recursos peculiares, potenciales productos turísticos (se han propuesto cuatro en el capítulo anterior) y, sin embargo, la imagen de destino de sol y playa no parece haber variado por ello.

Para calibrar la imagen que el turista tiene de las Islas, se realizó una encuesta a un total de 81 personas de la península, en las que algunas de ellas habían visitado el archipiélago y otras no. Se les hicieron preguntas sobre los productos propuestos, además de las motivaciones de viaje. De esta encuesta se ha extraído una información valiosa que demuestra que muchas de las personas, hayan viajado o no al archipiélago no conoce los productos citados, pero por contra, si les gustaría conocerlos de una manera experiencial y coincidiendo con las personas que llevan las explotaciones, en definitiva, buscan el exotismo de relacionarse con lo auténtico y con las personas que hacen eso posible.

La encuesta tiene 18 preguntas y se han distribuido en tres bloques principales: en primer lugar, la información general y necesaria para saber las edades, el género y el lugar de residencia.

En el segundo bloque se introducen preguntas para averiguar cómo les gusta viajar, con quién viajan y el tipo de viaje que prefieren.

Por último, en el último bloque se encuentran las pregunta más concretas sobre los productos elegidos para el nuevo modelo turístico. Se preguntó si había conocimiento de ellos y también si les gustaba entrar en contacto con las personas residentes del destino.

Por otro lado, interesaba conocer la visibilidad de los productos turísticos específicos propuestos, para calibrar hasta qué punto se está dando (o no) una correcta promoción de los mismos.

En primer lugar, se ha procedido a hacer un análisis de los resultados de búsqueda de cada uno de ellos mediante palabras clave.

Las palabras clave utilizadas han sido (ver capturas resultantes en anexo):

- Turismo Canarias,
- Canarias exótica,
- Gran Canaria Turismo,
- Turismo alternativo Canarias,

- Canarias Gastronómica,
- Gran Canaria rutas y
- Gran Canaria Camino de Santiago

Finalmente, se realizará un estudio sobre la página web del Patronato, para analizar cuáles son los productos que se promocionan más y cuánto hay que indagar para poder tener información sobre los productos alternativos que se proponen en este trabajo.

Por último, se ha adaptado el índice TREI a este estudio. Este índice nos habla de la reputación online de las empresas o productos. Este índice es considerado como uno de los más transparentes y exactos a la hora de medir el prestigio de una empresa o producto.

Para elaborarlo, se utilizan hasta un total de 3 factores relacionados con la presencia online de los productos y así se ha pasado de tener una información cualitativa a una cuantitativa:

Por ejemplo, la tabla que se ha seguido para el análisis de los productos funciona de la siguiente manera:

Para los 10 primeros resultados en Google sólo con el nombre de los productos específicos: 1 si aparece mencionado de forma positiva, -1 si lo hace de forma negativa, y 0 si no aparece. Camino de Santiago --> Entradas positivas - entradas negativas = -10 a 10 (0 si no aparece)

- Está en YouTube --> Si: 2 puntos. No: 0 puntos
- Tiene redes sociales --> Si: 2,5 puntos (para Instagram y para Facebook). No: 0 puntos

**Figura 16:** Tabla resumen de puntuaciones aplicables

	Mencionado de manera positiva / SI	Mencionado de manera negativa	No aparece / NO	Franja obtenible
<b>Resultados primera página por nombre</b>	1	-1	0	Entre -10 y 10
<b>Está en YouTube</b>	2		0	Entre 0 y 2
<b>Tiene Redes Sociales</b>	5		0	Entre 0 y 5
<b>TOTAL</b>	Entre -10 y 17			

**Fuente:** elaboración propia

## 5.2. Aproximación externa al posicionamiento de la Isla

Siguiendo la filosofía del índice TREI explicado en la Metodología, se efectúa una primera pregunta genérica: **¿Qué ver en Gran Canaria?** En los 10 primeros resultados no aparecen ninguno de los productos seleccionados. Las apariciones más repetitivas son las playas, las dunas de Maspalomas y las actividades acuáticas (avistamiento de cetáceos, parasailing, etc...)

Con la realización de una búsqueda más concreta, poniendo como palabra clave los cuatro productos a estudiar, el resultado es diferente:

**Figura 17:** Cuadro resumen del Índice TREI

	Resultados primera página por nombre	Está en YouTube	Tiene Redes Sociales	Resultado (máximo 17)
<b>CAFÉ</b>	0	2	2,5	4,5 (POCO VISIBLE)
<b>QUESOS</b>	10	2	5	17 (MUY VISIBLE)
<b>VINO</b>	7	2	5	14 (MUY VISIBLE)
<b>CAMINO SANTIAGO</b>	2	2	2,5	6,5 (POCO VISIBLE)

**Fuente:** creación propia a partir de datos de internet

- **Café:** en primera posición aparecen lugares como el Café del Mar, o cafés de moda para ir a bailar o tomar una copa. Después si hay alguna entrada sobre los cafetales de Agaete.
- **Quesos:** si aparecen en Internet. La Casa del Queso o la ruta de los quesos aparecen en las primeras posiciones
- **Vino:** También aparecen en las primeras posiciones. La casa del vino y distintas bodegas de Gran Canaria.
- **Camino de Santiago:** Si, en las primeras posiciones aparece el Camino de Santiago, tanto en la página de la EDG como en páginas que hablan de senderismo en Gran Canaria.

Respecto a las redes sociales, decir que todos los productos propuestos tienen aparición en las redes sociales. Por ejemplo, no hay una red que englobe a todos los cafetales, queserías o viñedos, pero por separado si cada una tiene su red social.

Respecto al Camino de Santiago, también aparece en las redes, aunque no tiene una página propia en Instagram por ejemplo. En Facebook si tiene página propia y con casi 4800 seguidores.

A la pregunta ¿qué ver?, dentro de la página de la EDG, vemos que los 4 ítems a estudiar si aparecen, solo que es un poco difícil llegar hasta ellos. Las primeras posiciones las ocupan los destinos más turísticos y de sol y playa.

Por último, al hacer una búsqueda como “Turismo experiencial Gran Canaria” vemos que tampoco aparecen ninguna de las 4 propuestas. Las apariciones son de tipo cultural y hay una que es sobre destino starlight para ver las estrellas.

En definitiva, la información que aparece es la típica de un destino maduro cuya oferta principal es el sol y playa. Tiene muchos productos alternativos pero existe una gran dificultad para poder encontrarlos incluso sabiendo que existen. El ejemplo de las queserías, que es el producto que tiene mayor visibilidad según el índice TREI, es un poco confuso una vez profundizamos en la búsqueda. Como se ha mencionado anteriormente, existe una llamada “ruta” pero no es practicable como tal ya que en la página se limitan a poner los teléfonos de 8 queserías asociadas y se tiene que organizar por su cuenta.

En el caso del café por ejemplo, también existe confusión ya que solamente aparecen lugares para ir a tomar una copa o cafeterías, nada relacionado con los cafetales.

Respecto al vino, si existe una ruta y es el producto gastronómico que quizás está más desarrollado turísticamente, pero tampoco tiene gran importancia en la búsqueda del TREI.

Por último, el Camino de Santiago solamente aparece de forma clara cuando se introducen las palabras clave “Camino de Santiago” pero en el resto de búsquedas no queda identificado.

En definitiva, se ha podido comprobar que la información sobre productos específicos ajenos a sol y playa está sesgada y desordenada, hay mucha información pero toda por separado, cosa que no es fácil de asimilar en un solo vistazo.

### **5.3. ¿Una promoción mal orientada?**

En todos los destinos turísticos existe una entidad gestora y en el caso de Gran Canarias es “Turismo de Gran Canaria”. Es una entidad creada por el Cabildo de Gran Canaria para proteger los intereses turísticos de la isla y a su vez promocionarla. Dispone de una web muy potente que incluye todo tipo de información sobre planes, adaptándose a todos los gustos de los visitantes.

En referencia a los productos comentados en este trabajo, la entidad, en el apartado de gastronomía, hace referencia a una ruta de los quesos, formada por ocho queserías en el norte de la Isla. Además, también promociona el café, pero en ningún momento se nombra a la finca donde se cultiva, sino que se hace alusión a un grupo de cafeteros que se unieron para poder vender el café con un único nombre “Café de Agaete”. Por último, hay un apartado especial para la ruta de los vinos de Gran Canaria, donde se encuentra información sobre la ruta en sí y las bodegas que se pueden visitar.

El presupuesto para turismo en el año 2022 fue de 16.551.909,17€ (Fuente: Web Turismo de Gran Canaria). De este presupuesto, se dedican pequeñas cantidades a los diferentes ayuntamientos, fundaciones y asociaciones de la isla y ellos lo destinan a lo que más necesario es en cada momento. Por ejemplo:

- Ayuntamiento de Mogán → rehabilitación turística (150.000€)
- Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana → inversiones turísticas (196.810,51€)
- Ayuntamiento de Ingenio → Instalación Escultórica Cazadoras (45.000€)

- FULP (Fundación Universitaria Las Palmas)→ Para proyectos de investigación turística (60.000€)
- Asociación de emprendedores de turismo rural → Para Gran Canaria natural (120.000€)
- Cámara de Comercio → Para el programa de Gastronomía (80.000€)

Además, se destinan partidas para la promoción de Gran Canaria en los diferentes mercados (Península (600.000€), Alemán-Austríaco (450.000€), Británico-Irlandés (600.000€), Nórdico (500.000€), Países del Este (200.000€), etc..)

Como se puede apreciar, la administración pública realiza aportaciones económicas, pero en muchas ocasiones van dirigidas a los ayuntamientos, que ellos a su vez gestionan como creen conveniente. En ocasiones, a los pequeños empresarios no les llegan las ayudas necesarias para poder llevar su actividad adecuadamente y, lo que es más importante para nosotros, no existen ayudas para los empresarios que deseen transformar o ejecutar la actividad turística de forma simultánea a la propia.

Por otro lado, la promoción basada en el marketing turístico, se podría separar en **dos**:

- Por parte de la administración, existe una página web muy completa donde aparece mucha información sobre actividades que hacer en la Isla y, aunque las propuestas hechas en este trabajo aparecen, no lo hacen de una manera explícita como el sol, la playa, algunas obras culturales o el turismo astronómico, que está en auge en los últimos años.
- En segundo lugar, si la búsqueda la realizamos a través de un buscador, a partir de palabras clave como ¿qué hacer en Gran Canaria? los resultados son totalmente diferentes. Ninguno de los productos sugeridos aparece en las primeras posiciones si buscamos de manera generalizada. A parte de esto, si se hace una búsqueda con palabras clave más orientadas al producto que buscamos, por ejemplo “quesos Gran Canaria” aparecen muchas entradas, pero con información muy diversificada, nada concreta, como a pinceladas de todas las cosas que se pueden ver entorno al mundo de los quesos Canarios.

En definitiva, la información existe, pero de una manera demasiado complicada de procesar en un solo vistazo. Son muchos los ganaderos, vitivinícolas o cafeteros, que tienen páginas web y donde abocan información, pero hay muchos más que están representados en una página web de asociaciones que los engloba.

Esta dificultad a la hora de entender cuáles son las actividades que se llevan a cabo en la Isla crea confusión y una imagen de desorden en la mente del visitante potencial.

### **5.3.1. Desde la demanda: imagen del destino e intención de viaje**

En este apartado se ha utilizado la encuesta referida más arriba (Metodología) para visualizar la imagen que tienen de las Islas los potenciales turistas que puedan visitarlas. De algún modo, la imagen de destino recoge, además de elementos subjetivos, el impacto que la promoción tiene en los posibles turistas.

El 66,7% de las personas entrevistadas son de género femenino, mientras que el 33,3% son hombres. Sus edades están comprendidas entre los 25 y los 55 años estando en esa franja el grueso de las respuestas. Respecto a las profesiones, hay una gran variedad, pero la gran mayoría denotan un poder adquisitivo medio/alto (preguntas número 1, 2 y 4 de la encuesta).

La procedencia es básicamente la Península, exceptuando algunas personas de Reino Unido.(pregunta 3 de la encuesta).

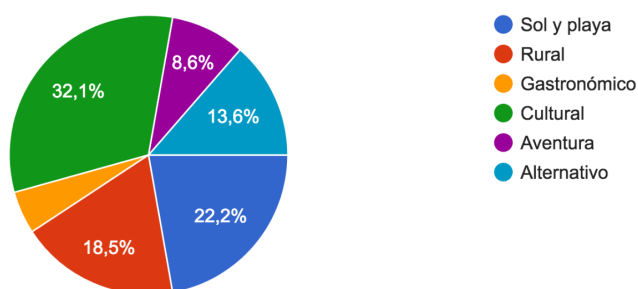
Respecto a la estación del año en la que prefieren viajar, invierno es la menos escogida, con un 4,9% de los votos, mientras que primavera y verano son las más escogidas (34,6% y 32,1% respectivamente) (pregunta 5 de la encuesta)

La mayoría de las personas viajan con la familia (46,9%) aunque el 27,2% viaja en pareja. Con amigos también es una opción bastante elegida con el 22,2% de las respuestas. (pregunta 6 de la encuesta)

A la pregunta de: ¿Qué tipo de turismo sueles hacer? la mayoría de las personas entrevistadas han elegido el turismo cultural (32,1%) muy seguido por el turismo de sol y playa (22,2%). El turismo alternativo cobra importancia con el 13,6%, aunque el rural lo supera en 5 puntos. El turismo gastronómico es el que queda por detrás, pero aunque quizás no sea el motivo principal del viaje, muchas personas acaban haciendo turismo gastronómico por la Isla.

**Figura 18:** Gráfico ¿Qué tipo de turismo sueles hacer?

¿Qué tipo de turismo sueles hacer?  
81 respuestas



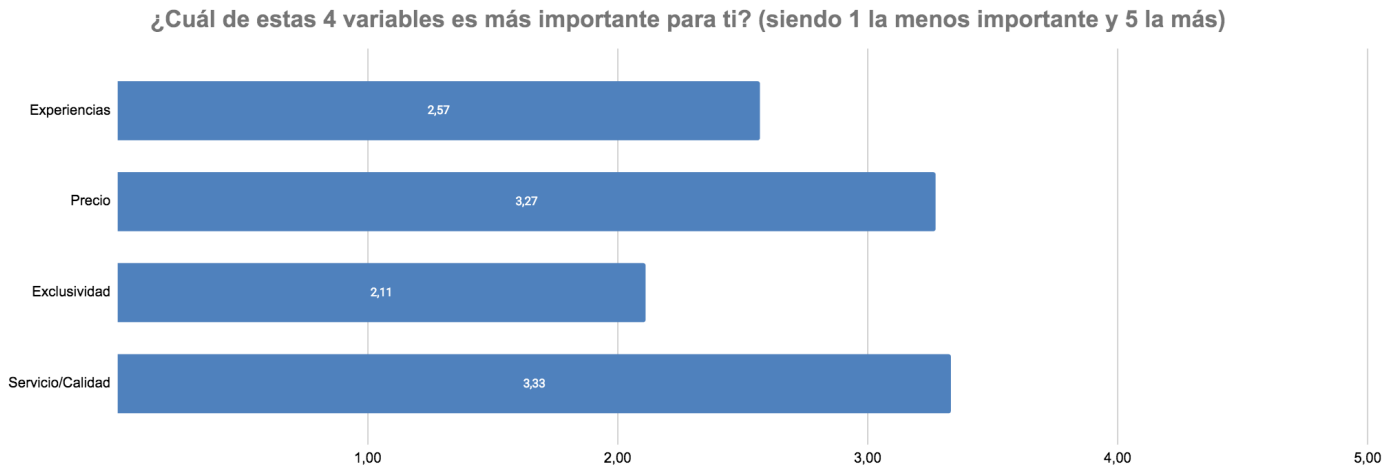
**Fuente:** elaboración propia a partir de encuesta realizada

El gasto medio diario está entre 100 y 300 euros al día (pregunta 8 de la encuesta)

Las fuentes de información más utilizadas para buscar y conocer un destino son las nuevas tecnologías, las redes sociales y las páginas web del destino (74,1%). Las recomendaciones, ya sea de amigos o de blogs de viajes están empatadas al 7,4%. La organización del viaje es principalmente por su cuenta con un 93,8%. No recurren a agencias de viajes ni físicas ni online.

Respecto a las variables que se escogen para hacer el viaje:

**Figura 19:** Gráfico ¿Cuál de estas tres variantes es más relevante para ti?

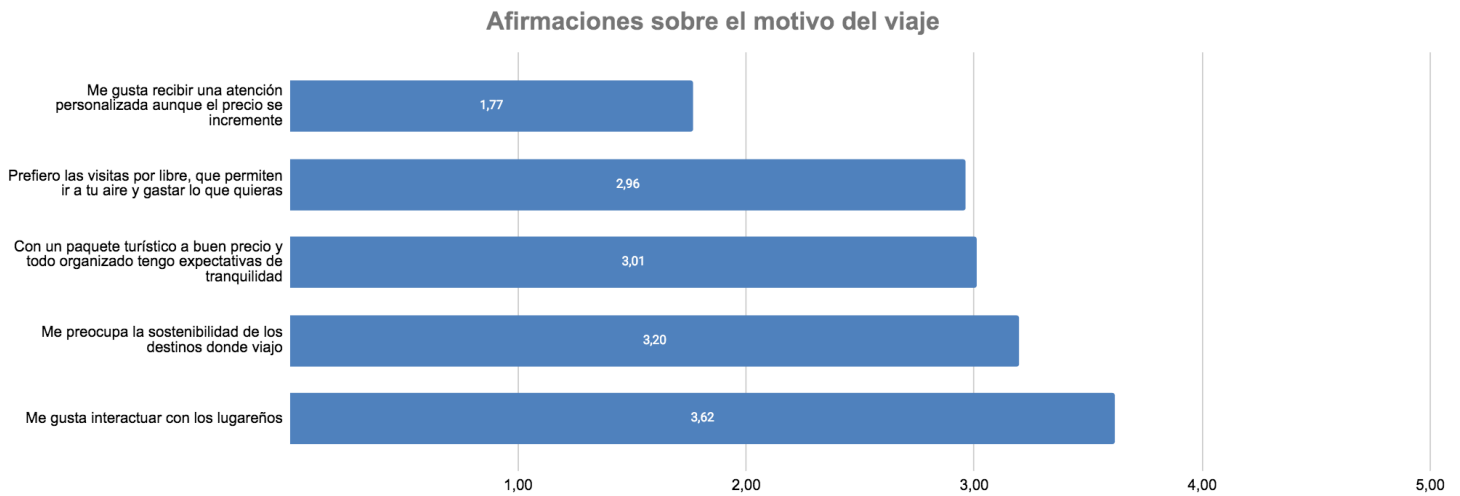


**Fuente:** elaboración propia a partir de encuesta realizada

Las experiencias son bastante importantes ya que la mayoría de los entrevistados ha dado una nota entre el 3 y el 5. Con respecto al precio, es una variable que destaca sobre todo en el número 4, que es bastante importante pero no es decisivo para la organización de unas vacaciones. La exclusividad es poco importante ya que la mayoría de las respuestas están en el número 2 y en el número 5 solamente hay una persona que le da importancia. Finalmente, la variable servicio/calidad, tiene su punto más alto en el número 3 y 4, lo cual quiere decir que probablemente no sea lo más importante pero si se tiene en cuenta.

En el siguiente gráfico se hacen una serie de afirmaciones a las que las personas han contestado lo siguiente:

**Figura 20:** Gráfico Afirmaciones sobre los motivos de elección de destino



**Fuente:** elaboración propia a partir de encuesta realizada

A la pregunta de si han viajado a Gran Canaria, el 61,3% si lo ha hecho, mientras que el 38,8% no (pregunta número 13 de la encuesta)

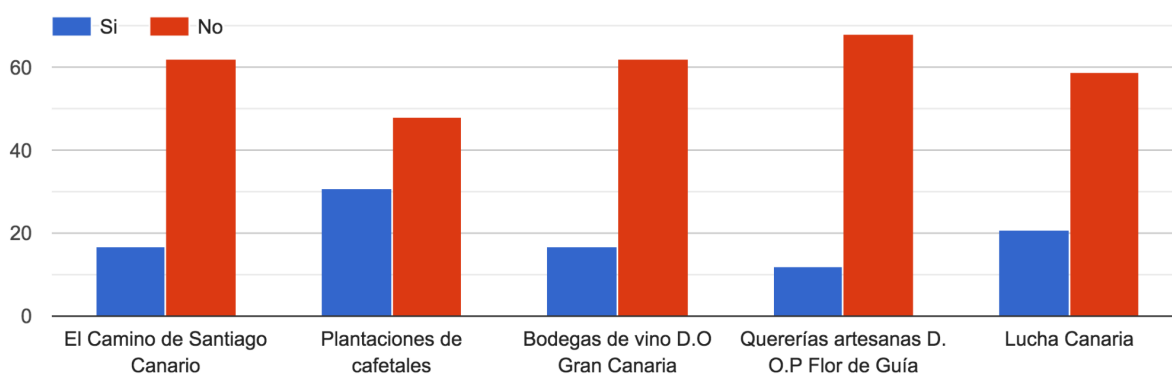
Los que sí han visitado Gran Canaria, eligieron el destino por su buen clima en todas las estaciones del año, porque les gusta su gastronomía y porque es un destino económico. No le dan demasiada importancia a sus cultivos subtropicales, a la cultura canaria o a la organización del viaje con un paquete turístico.

Las personas que no han viajado a Canarias no lo han hecho porque nunca han pensado en Canarias como lugar de vacaciones o han preferido viajar al extranjero (en su gran mayoría)

Respecto al conocimiento sobre la identidad cultural de Gran Canaria:

**Figura 21:** Gráfico Afirmaciones sobre el conocimiento de identidad cultural de la isla

Con independencia de si has viajado o no a Gran Canaria, ¿conoces estos aspectos de la identidad cultural de la isla?



**Fuente:** elaboración propia a partir de encuesta realizada

En su gran mayoría no conocen ninguna de las propuestas que se ofrecen.

Las personas que sí conocían alguno de las variables, lo hicieron en su mayoría a través de conocidos (42,9%) que ya habían visitado la isla o una vez estaban en el destino les proporcionaron esta información (17,1%)

A las personas que no conocían nada, les gustaría conocer la realidad de los lugares que visitan (64,2%), en este caso, Gran Canaria.

En resumen, se podría decir que la mayoría de las personas que han contestado la encuesta son mujeres que viajan en familia o pareja y que prefieren hacer las visitas por libre sacrificando la exclusividad por la tranquilidad de la visita y de saber que el gasto va a ser el que se decida en cada momento. El tipo de turismo elegido ha sido el cultural mayoritariamente, pero el sol y playa también está dentro de los más votados. El gastronómico por contra ha sido el menos valorado. Las fuentes de información han sido las redes sociales y las páginas del destino. En cuanto a las variables que se les han ofrecido, las experiencias han sido las más valoradas, seguido del precio y la calidad en los servicios.

Por último, la mayoría de las personas no conocían los valores de identidad gastronómica o cultural de la Isla y si, por contra, lo hacían, la información les llegó a través de conocidos que ya habían visitado la isla.

En la última parte, a la pregunta de si les gustaría conocer la realidad de los lugares que visitan, más de la mitad de las personas contestaron que sí.

Esta encuesta genera un perfil de visitante que estaría de acuerdo en hacer alguna de las propuestas que se trabajan en el estudio.

### 5.3.2. Desde la oferta: la imagen proyectada

Es importante saber cómo se publicitan los destinos y cuáles son los productos a los que más importancia se les da. Por esta razón, a continuación se indagará acerca de la imagen proyectada de Canarias a través de diversas búsquedas en Google (ver Metodología), analizando los contenidos resultantes en la primera página del buscador (más de dos tercios de los usuarios se basan exclusivamente en los ítems de esta primera página).

#### 1. Turismo Canarias

Al realizar una búsqueda sobre Canarias en general, vemos que la fotografía de Gran Canaria aparece en tercer lugar. Además, la fotografía está referenciada como “complejos de playa, golf y tiendas” mientras que en Lanzarote se destacan sus playas y el paisaje volcánico del Timanfaya y en Tenerife a parte de sus playas y el Teide, también destacan el carnaval. Este primer contacto con la Isla, genera una imagen de Gran Canaria como turismo de masas, por los complejos turísticos, los de golf y el consumismo en las tiendas. En ningún lugar vemos nada sobre naturaleza o incluso gastronomía.

Las dos páginas que aparecen en primer lugar son gubernamentales y en ellas se puede encontrar información sobre todas las Islas del archipiélago, pudiendo entrar en cada una de ellas si se desea una información más acotada.

#### 2. Gran Canaria Turismo

En este caso, la primera página que aparece es la del Patronato de Turismo de Gran Canaria. Una página institucional en la cual se puede encontrar información sobre los distintos lugares de la Isla. La primera sugerencia es **“10 lugares que no te puedes perder”**

Repartidos en toda la Isla, los lugares seleccionados para hacer la promoción son:



1. El Roque Nublo
2. Las Dunas de Maspalomas
3. Puerto de Mogán
4. Casco antiguo de Teror
5. La playa de Las Canteras
6. El jardín Canario
7. El Puerto de las Nieves
8. Vegueta
9. El Barranco de Guayadeque
10. El museo y parque arqueológico de la Cueva Pintada

En un primer vistazo no tenemos la sensación de que Gran Canaria apueste por la gastronomía ya que en ninguno de los 10 lugares a visitar se habla de quesos, vino o café ni nada relacionado con la gastronomía (incluso se podría hablar del pescado en algunos lugares costeros, pero tampoco lo hacen). Además, aunque a muchos lugares propuestos se accede mediante una ruta a pie, tampoco se habla del Camino de Santiago Canario.

La siguiente sugerencia es **“Rutas”**. Es un espacio dedicado a las rutas que se pueden hacer por la Isla, divididas en: Ruta Centro, Ruta Sur-Oeste, Ruta Norte, Ruta Este. Pero en ningún momento se habla del eje vertebrador de la Isla, El Camino de Santiago.

Con respecto a las 3 fotografías, en este caso los lugares elegidos para promocionar son: Las Palmas, capital de la Isla, Maspalomas, centro neurálgico del turismo gay y Mogán, al sur de la Isla, otro de los emplazamientos turísticos por excelencia. El claim en cada uno de ellos cita a las playas, mientras que en el de Las Palmas, además hace referencia a las tiendas (por un lado comprensible porque quieren promocionar la calle Triana, peatonal y centro de compras al aire libre)

De nuevo, no se ve ningún intento de promoción de la cultura, gastronomía o rutas a pie.

### **3. Gran Canaria exótica**

En este caso, el buscador no registra la palabra exótica como algo relacionado con el turismo, sino que nos da referencias de flora y fauna canaria considerada exótica, así como de especies invasoras.

En este apartado, el café podría aparecer como alternativa, ya que es un tipo de cultivo que es originario de países y zonas tropicales, pero por contra, no lo hace.

### **4. Gran Canaria turismo alternativo**

En esta búsqueda, no aparece por ningún sitio la página del Cabildo, todo son páginas de empresas que se dedican a ofrecer experiencias alternativas al sol y playa. Por ejemplo, la primera empresa (Un mundo infinito) ofrece 6 planes que hacer durante la visita a Gran Canaria, entre ellos:

1. Subir al Roque Nublo
2. Descubrir los pueblos de interior (Tejeda, Artenara, Arucas, Firgas, Teror, Agüimes, Agaete y Puerto de las Nieves y Puerto Mogán)
3. Visitar museos arqueológicos
4. Entrar en una casa cueva
5. Hacer senderismo por el Barranco de Guayadeque
6. Bañarse en charcos y piscinas naturales

De nuevo, aun utilizando la palabra alternativo, no aparecen rutas de quesos, vinos o visitas al cafetal. De la misma forma, tampoco vemos que aparezcan rutas que nombren el Camino de Santiago.

La siguiente empresa (El pachinko) ofrece 6 planes más, considerados alternativos:

1. Noche de brujas por el barrio de Triana

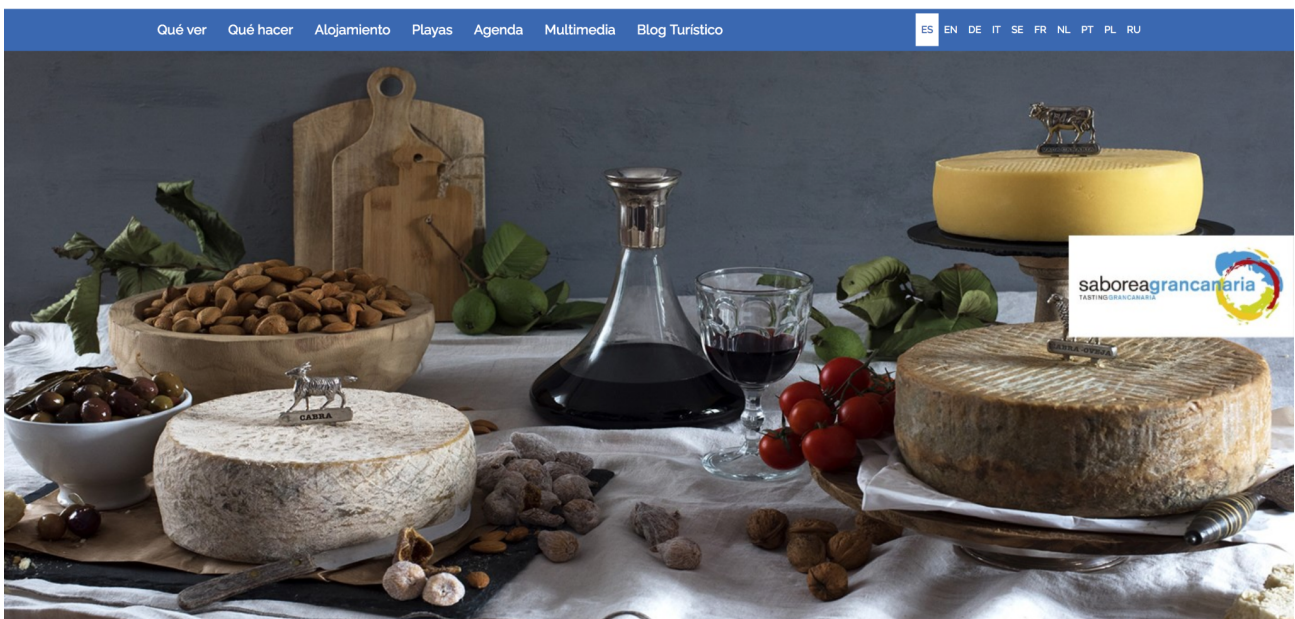
2. Visitar el Rooftop del Hotel Santa Catalina
3. Visitar una bodega en Tafira
4. Caminar sobre volcanes en la Caldera de Bandama
5. Visitar el Jardín Botánico Canario “Viera y Clavijo”
6. Hacer una regata de vela latina Canaria

En este caso los planes propuestos si incluyen la visita a una bodega de vinos en el pueblo de Tafira, además, todas las demás propuestas no tienen nada que ver con museos ni rutas a pie. Tampoco se menciona nada de la gastronomía canaria.

## 5. Gran Canaria Gastronómica

Con esta búsqueda, Gran Canaria Gastronómica, se pretende ver qué tipos de gastronomía se recomienda para la Isla de Gran Canaria. En primer lugar aparece una página de empresa, “Grancanaria Gastronómica” que funciona como un buscador de poblaciones y los restaurantes que se encuentran en ellas (es de suponer que es una publicidad pagada por los propios restauradores, con lo cual, la información que se encuentra en ella no es objetiva). En segundo lugar, aparece la página del Patronato de Turismo de Gran Canaria.

**Figura 22:** Imagen web sobre gastronomía de Gran Canaria



**Fuente:** Internet

La página de inicio en el apartado de gastronomía tiene una fotografía en la que se muestran los quesos y el vino, aparte de productos como las almendras y los higos. No hay ninguna señal del café.

A continuación, en la misma página, hay un apartado con recetas a base de productos canarios. Recomiendan pescado en primer lugar, después dulces, frutas frescas, frutos secos y por último, una ruta del vino.

Así pues, en la fotografía principal aparecen diferentes tipos de quesos, pero a la hora de hacer recomendaciones no aparecen en ningún sitio. No se detalla que existe una ruta de los quesos al igual que existe (y si recomiendan) la del vino.

## **6. Gran Canaria Rutas**

En este caso, igual que con la gastronomía, se ha querido especificar más en la búsqueda con la palabra clave: ruta.

En primer lugar, la búsqueda nos dirige a una página de una empresa privada (Local guide Gran Canaria) que se encarga de organizar y dar información sobre rutas en Gran Canaria.

En ella, hay un apartado con las mejores rutas de Gran Canaria. Entre ellas está la ruta circular de la Montaña Alta-Monte Pavón, región donde se encuentra la Casa del Queso a parte de diferentes cortijos que también producen quesos (Cortijo de Caideros y la Quesería La Caldera por el Monte Pavón). Si pinchamos en el enlace de la ruta, en efecto, se habla sobre un territorio de fincas que tienen ovejas (incluso hay fotografías) y que este territorio es conocido como la Irlanda de Gran Canaria por su paisaje verde y sus montañas escarpadas.

## **7. Gran Canaria Camino de Santiago**

Finalmente, en la búsqueda específica del Camino de Santiago, se puede apreciar que hasta la 3ª posición no aparece la página dedicada al Camino. Antes, hay dos empresas que ofrecen paquetes turísticos e información sobre la ruta para hacer por libre o guiada. En ellas se avisa al senderista que la ruta no está marcada en todos los tramos y que se planifique bien la ruta antes de salir ya que hay tramos con muchos kilómetros sin un pueblo o lugar de avituallamiento cerca.

Hay un apartado de dedicado a “dónde comer” pero sin nombres de restaurantes ni recomendaciones de visitas de bodegas, queserías o cafetales.

Al entrar en la página del Patronato de Turismo de Gran Canaria, vemos que nos redirige a otra web: [www.jacobeogaldar.es](http://www.jacobeogaldar.es). Al entrar en ella, automáticamente se cambia el nombre y se transforma en la página oficial del Camino de Santiago.

Una vez dentro de la web, en el menú, vemos que si hay recomendaciones sobre una quesería ya que el camino pasa muy cerca de ella. También recomienda lugares de interés cercanos, espacios protegidos y en el apartado “disfruta” aparece una pestaña dedicada a la gastronomía.

En cuanto al análisis de la Página del Patronato, en la página de inicio aparece un video que va mostrando imágenes de la Isla. La mayoría de estas imágenes son de playas y del Roque Nublo, el icono de Gran Canaria.

En un primer recorrido visual, no hay indicios de gastronomía ni de rutas a pie, lo que más se destaca es la playa, el alojamiento, la agenda, un apartado multimedia y un blog turístico.

## ¿Qué ver?

En el primer apartado, vemos como, aparte de mostrar playas, también se hace publicidad sobre pueblos del interior. Además, con un mensaje importante “Diez razones para volver a Gran Canaria” dirigido a cubrir las expectativas de los turistas repetidores, se ofrecen diferentes alternativas, un guiño al buen clima Canario, entorno natural (con un dibujo de alguien mirando las estrellas), la playa, el deporte, vacaciones en familia, historia y cultura, gastronomía, slow life, compras y pueblos con encanto.

En esta segunda franja hay información detallada sobre todos estos temas, al pinchar en cada uno de ellos, nos redirige a una página secundaria donde se ofrece más información del tema que elijamos.

En la parte de “un exquisito mar de sabores” nos redirige a la página donde aparece la fotografía de los quesos pero que luego no se da más información sobre este producto, solamente sobre el vino.

En la parte derecha, vemos que hay detallada una lista con las rutas ordenadas por los puntos cardinales.

Figura 23: Captura de pantalla a la pregunta ¿Qué hacer en Gran Canaria?

The screenshot shows the Gran Canaria tourism website. At the top, there is a navigation bar with links: AREA PROFESIONAL, NUESTRO GRAN DESTINO, SEDE ELECTRÓNICA, and TRANSPARENCIA. Below this is the Gran Canaria logo and the text 'Web Oficial de Turismo de Gran Canaria'. A search bar contains the text 'Q /SCAR'. Social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube are visible. A blue navigation bar contains the following menu items: Qué ver, Qué hacer, Alojamiento, Playas, Agenda, Multimedia, Blog Turístico, and language options (ES, EN, DE, IT, SE, FR, NL, PT, PL, RU). The main content area is divided into several sections:

- Tomar el sol y disfrutar del mar**: Playas, Actividades en el mar, El tiempo hoy.
- Destino de Salud**: Spa y Talasoterapia, Centros de Salud, Elige descanso, Aloe Vera.
- Gran destino para familias**: 8 parques y 1 Isla, Queremos divertirnos, Un salto a la ciudad, Escuela de Surf, Parques y Jardines.
- Es perfecta para divertirse**: Rooftops y Terrazas, Vacaciones con amigos, Viaje para 2, Noches divertidas.
- Una isla de mil culturas**: Patrimonio de la Humanidad, Cueva Pintada, Cenobio de Valerón, Maipés de Agaete, Carnaval la Gran Fiesta, Artesanía, Red de Museos, Espacios Arqueológicos, Camino de Santiago.
- Gran Canaria, Reserva de la Biosfera**: Turismo activo, Red de Miradores, Reserva de la Biosfera, Espacios Naturales, Parador Cruz de Tejeda.
- Es una isla perfecta para el deportista**: Surf, Bodyboard, Windsurf y Kitesurf, Aprender buceo, Senderismo, Bike, Escalada, Paddle Surf, Pesca Deportiva, Golf.
- Proudly Gran Canaria**: (Image of a family).
- Saborea Gran Canaria**: Recetas de una IslaMezclada, 21 Ingredientes secretos, Saborea Gran Canaria, Productos de Gran Canaria, Rutas Gastronómicas, Gran Canaria Km.0, La ruta del vino.

Fuente: Captura de pantalla internet

En esta sección nos recomiendan nueve actividades principales:

1. Tomar el sol y disfrutar del mar
2. Destino salud
3. Gran destino para familias
4. Perfecta para divertirse
5. Cultura (Se nombra el Camino de Santiago)
6. Reserva de la Biosfera
7. Perfecta para el deporte
8. Proudly Gran Canaria
9. Saborea Gran Canaria (se nombran rutas gastronómicas y rutas del vino)

En el apartado del Camino de Santiago, si pinchamos en el link, no nos redirige a la página oficial del Camino, sino que hay una página especial que pende de la del patronato creada para esta sección. Es una página muy completa en la que se explica la historia, los paisajes que se atraviesan cuando se hace el camino, la cultura aborígen, gastronomía (el gofio canario, los dulces hechos con almendra, el queso y el vino). También habla de productos tradicionales como la cerámica.

En el apartado de Rutas gastronómicas, plantean 4 rutas diferentes:

- la de las salinas
- la del gofio
- la del producto local
- la de los quesos
- y en una pestañita a parte, recomiendan la ruta de los vinos.

Si pinchamos en la ruta de los quesos, nos redirige a una información un tanto escueta, en la que se detallan en una relación las 8 queserías que participan en esta ruta, cada una con sus teléfonos de atención al público para organizar la ruta por libre.

No aparece por ningún lado la visita a los cafetales.

## **Agenda**

Se proponen varios eventos, com por ejemplo el Festival internacional de Jazz en Las Palmas o las fiestas patronales en honor a Santiago, en Tunte. Si continuamos haciendo scroll, en la parte inferior de la página hay un apartado llamado “Top Gran Canaria” donde las recomendaciones van dirigidas a los senderistas y deportistas: Gran Canaria walking festival y Transgrancanaria.

## **Multimedia**

Es un apartado dedicado a la descarga de los folletos turísticos (confrontar anexo)

En el folleto de “Productos de Gran Canaria” se encuentran los 3 productos gastronómicos que se estudian en este trabajo. Aparece el Café de Agaete, el queso de Gran Canaria y también los vinos. Sin embargo, no hay ningún folleto dedicado exclusivamente al Camino de Santiago.

## **Blog Turístico**

En el blog se habla de muchos temas, pero hay una serie de etiquetas que se suelen mencionar, como por ejemplo:

- Recetas
- Gastronomía
- Gran Canaria
- Museos
- Fiestas populares
- Destino starlight
- Patrimonio mundial

Como conclusión a este apartado, cabe decir que existe mucha información en Internet y que indagando se puede llegar a conseguir, peor no resulta fácil a la primera búsqueda, sino que se tiene que introducir el contenido específico de lo que se desea encontrar. En el primer análisis, la búsqueda en Internet con palabras clave, no ha sido demasiado fácil encontrar productos relacionados con las palabras clave más generales. Sólo cuando la búsqueda ha sido con las palabras clave adecuadas ha sido cuando la información estaba más detallada (en algunos casos ha sido difícil incluso con la palabra clave directa).

No se promocionan demasiado los productos gastronómicos y tampoco el Camino de Santiago. Además, cuando se consigue algo de información, ésta aparece en varias páginas y de forma desordenada.

En el segundo caso, el análisis de la web del Patronato de turismo, pese a que no está en lugares visibles y resaltados, si aparece información de todos los productos presentados en este estudio. Quizás el que es un poco más complejo de entender es el del Camino de Santiago, ya que no se redirige a la página oficial sino que es como una especie de interpretación de todo lo que representa el Camino para la Isla.

En referencia al tema de los quesos, también se habla de la ruta y aparecen fotografías, pero faltaría información adicional sobre quién gestiona la ruta, si se puede hacer de forma guiada, etc...

Respecto a los cafetales, son los grandes olvidados, aparecen en algún lugar de la página y no resulta tan sencillo encontrarlos. Si hay información, pero si no se es consciente de que existen, tal vez esta información se pase por alto.

## 6. CONCLUSIONES

El archipiélago canario ha pasado por una de sus peores épocas. La pandemia por COVID, además de su imagen de destino turístico de masas y que no se ha renovado en años, hace que se empiece a pensar en formas de diversificar la oferta turística además de la del sol y playa que se ofrece.

En este trabajo, se han planteado una serie de productos que podrían estar en la línea de diversificación de la oferta si fueran aceptados y funcionaran adecuadamente. Los productos propuestos son: El café, el queso, el vino y el Camino de Santiago. Los tres primeros están relacionados con la gastronomía y a su vez con la cultura canaria, mientras que el Camino de Santiago es más tradicional y relacionado con un turismo activo. Se trataba de averiguar hasta qué punto tales productos han calado en la imagen compleja de Canarias como destino.

Tras seguir los pasos metodológicos expuestos a lo largo del trabajo, se han extraído las siguientes conclusiones:

En primer lugar, todos los productos sugeridos ya experimentan de una forma u otra la llegada de turistas, pero no se observa la suficiente actividad como para que resulte un atractivo principal como podría ser el clima o las playas.

Por tanto, para averiguar si estas propuestas podrían tener cabida en el ámbito turístico y empezar a formar parte de esa transición o diversificación de la oferta hacia lo experiencial, se procedió a recabar información del potencial turista, a las administraciones públicas y a las empresas del ámbito privado.

En cuanto al turista potencial, en su mayoría, no conocían la Isla de forma profunda y mucho menos los productos sugeridos en este trabajo. Paradójicamente, la gran mayoría nos hablaron de que no les gustaban los paquetes hechos por touroperadores, que se sentían más cómodos organizando el viaje por su cuenta, y que, el interactuar con las personas que viven en la isla era un punto a favor en su ideal de vacaciones.

Se da por tanto una evidente discordancia que apunta a una deficiente promoción de recursos turísticos alternativos al sol y playa.

Simultáneamente, de la información proporcionada por las técnicas de turismo de las diferentes oficinas de información turística ubicadas en el norte (Agaete, Gáldar y Las Palmas) y también a algunas personas del ámbito privado, se deriva:

- **El Camino de Santiago** → Se trata de una ruta que va de sur a norte de la isla y que como eje vertebrador la atraviesa de punta a punta y permite disfrutar de la gastronomía y los paisajes del interior de la isla. A partir de los datos recogidos, se puede afirmar que el Camino de Santiago es un producto turístico en el que el perfil de su público es básicamente peninsular aunque los canarios también disfrutaban de él. No podemos dejar de lado el resto de países, que, aunque en algunas ocasiones participan de forma casi puntual, es objeto de estudio averiguar cómo llega la información a estos países.

Es un producto que está en marcha y funciona por sí solo, pero hay algunas cosas, como por ejemplo la recogida de datos, que no acaban de estar del todo atadas. Por lo que respecta a la recogida de datos, hay varios puestos a los que los peregrinos van a parar, pero no en todos ellos se recogen datos estadísticos. Esto dificulta saber la

realidad de cuántas personas pasan realmente a sellar la credencial o cuántos de ellos han hecho el camino realmente.

Alrededor de este camino, existen alojamientos y restaurantes donde poder hacer noche o disfrutar de la comida canaria, pero tampoco están promocionados de una manera ordenada donde se puedan encontrar con facilidad.

En este punto no encontramos problemas de personal, tampoco de promoción por parte de la administración pública. Lo que sí representa un problema es que la información no se encuentra de manera rápida en internet. A no ser que ya se conozca este producto de antemano, es difícil poder averiguar que existe sólo a través de internet.

- **El café** → Este es uno de los productos más singulares que se pueden encontrar en las Islas Canarias, concretamente en Gran Canaria.

En el norte de la isla existen varios productores de café y algunos de ellos desarrollan la actividad turística desde hace años. Otros sin embargo, son pequeños productores a los que les cuesta introducirla en su actividad principal.

La idiosincrasia de este producto lo convierte en singular, aportando un valor añadido al turismo de Gran Canaria. El problema es que no termina de conocerse o de consolidarse como producto estrella en la Isla.

Alrededor del café se pueden hacer las siguientes afirmaciones:

- En muchas ocasiones, el agricultor no tiene los medios para hacer frente a las visitas turísticas. Normalmente, los cafetales suelen estar en sitios un tanto escarpados y la visita podría ser un tanto peligrosa. Además, no tienen las instalaciones adecuadas como para poder ofrecer un servicio de cata o incluso de venta de productos.
- En otras ocasiones, las personas que regentan las fincas no están formadas para atender a personas y poder explicar adecuadamente los secretos de su actividad.
- La exportación del café, como hemos visto en el análisis de este producto, no es extremadamente alta y su venta se realiza básicamente de forma local y a la península. La introducción del turismo podría ser una vía de diversificación de la economía de esta actividad.
- Existen fincas que si explotan turísticamente los cafetales y, al menos el la Finca de La Laja, ofrecen muchos otros productos como por ejemplo, un restaurante, vinos y quesos, productos de km0 cultivados en la misma finca y un centro de interpretación con tienda para adquirir productos. Este caso es un referente ya que han sabido diversificar su oferta consiguiendo mayor volumen de negocio que ha permitido también la contratación de personal para poder llevar a cabo todo el trabajo generado.
- No forman parte de ningún tejido asociativo que podría aglutinar esfuerzos y promociones conjuntas como jornadas festivas en torno al café, etc...
- La existencia de tantas fincas, por pequeñas que sean, han acentuado el consumo de café producido en Canarias, lo que lleva a, que el turista al que le gusta vivir y experimentar todo lo local, se interese por este producto y lo vea como algo autóctono y auténtico.

- **El queso y el vino** → Estos productos están en una situación parecida a la del café. Son productos atractivos, bajo el paraguas de rutas en las que poder visitar y aprender sobre las formas en las que se trabajan estos productos, pero esta afirmación está un poco lejos de la realidad. En el caso de los quesos, existe una ruta en la que se nombran a 8 queserías que a su vez son ganaderos. En la página web, aparece el nombre de cada quesería con un número de teléfono al que llamar en caso de querer agendar una visita (Fuente: Oficina de información turística de Las Palmas).

De aquí también se pueden derivar una serie de afirmaciones:

- El queso y el vino son dos productos muy arraigados en Gran Canaria, muy populares en la Isla, pero que tienen poca visibilidad turística.
- No hay un estamento que recoja datos estadísticos sobre la producción de quesos de todas las queserías que existen en la Isla y mucho menos de las personas que acuden a visitarlas.
- En ocasiones, no hay un interés muy visible por parte de los ganaderos para incluir la actividad turística en su actividad principal. En ocasiones esto se debe a la falta de tiempo (tienen que sacar al ganado, ordeñarlo y elaborar el queso) y a la falta de personal formado para poder atender a los turistas de forma adecuada.
- Serían necesarias más ayudas económicas por parte de la administración para que, los jóvenes emprendedores, que sí están sensibilizados en diversificar su negocio hacia la introducción de la actividad turística, pudieran empezar de alguna manera a instaurarla.
- La publicidad que se hace en internet, en muchas ocasiones no está claramente especificada, es muy difícil encontrar la información que se busca a primer vistazo.

En cuanto a la visibilidad de los productos sugeridos, del análisis efectuado a través de palabras clave se deriva:

Para las búsquedas más generalizadas (turismo Canarias, Canarias Exótica, Gran Canaria Turismo), se llega a la conclusión de que en ninguna de estas búsquedas aparecen los productos planteados para la diversificación turística. Siguen apareciendo fotografías de las playas, de las Dunas de Maspalomas y enclaves turísticos como el Puerto de Mogán.

En el caso de las búsquedas más directas como Gran Canaria Gastronómica, ahí sí aparecen los quesos por ejemplo, pero no los vinos y aparecen otra serie de productos turísticos como por ejemplo las salinas o gastronomía tradicional basada en los productos del mar.

Respecto al Camino de Santiago, como la búsqueda es específica y con todas las palabras del producto, si encontramos información. El problema es que también hay muchas páginas que ofrecen rutas guiadas con un producto montado y no se sabe muy bien si dependen directamente del Cabildo o son freelance que desarrollan su actividad ofreciendo estos servicios.

Por último, se utilizó la metodología del índice TREI, que aportó un poco más acerca de la estructuración de la información en internet de los productos sugeridos. También se hizo una

búsqueda para estos productos en youtube y en las redes sociales para obtener el siguiente resultado:

En primer lugar, se lanzó una pregunta al buscador: ¿Qué ver en Gran Canaria? a partir de ahí, se analizaron los 10 primeros resultados para 4 las propuestas:

- El resultado fue que únicamente para el queso hubieron resultados. Eran bastante visibles por la ruta de los quesos, pero como ya se ha comentado, dicha ruta como tal no existe.
- En segundo lugar, se observó si aparecían en youtube y en todos los casos fue afirmativo
- Por último, se analizaron dos redes sociales, Instagram y facebook. Si tenían las 4 el índice quedaba en 5 y si solo aparecían en una el resultado era de 2,5.

Como conclusión, resultó que el queso y el vino eran los que más visibilidad tenían en Internet, después el Camino de Santiago y por último los cafetales.

Este índice nos da una imagen un poco más amplia de las apariciones en internet de una marca o palabras clave, pero en este caso, que el más visible sean los quesos, no es fiel a la realidad de la posterior explotación turística.

En definitiva, el destino Gran Canaria tiene mucho potencial y muchos productos de los que podría beneficiarse pero también hay una serie de problemas colaterales que “impiden” que se desarrollen con facilidad.

Las dificultades de los ganaderos y cultivadores de café, en definitiva, de las personas que trabajan en el campo para poder incorporar a su negocio la actividad turística son bastante grandes, solamente existen un par de negocios que lo han sabido gestionar y es porque además de sus producciones del sector primario han incorporado restaurantes, haciendo que los dos sectores se complementan.

Por otro lado, los turistas potenciales, en su mayoría no conocen la existencia de estos productos, incluso si son repetidores en la isla. A pesar de estar interesados en visitar estos lugares y conocer de primera mano cómo funciona todo, puede darse la situación de que la información a la que acceder sea demasiado difícil de descifrar.

En internet se encuentra información, si, pero a veces dedicar demasiado tiempo buscando puede ser contraproducente y además, en las búsquedas genéricas, si no se tiene la información de esos productos de antemano, pueden pasar desapercibidos.

Aunque las administraciones públicas están dedicando tiempo y esfuerzos a aunar fuerzas para que la información esté debidamente ordenada, después, cada empresario, pequeño empresario o asociaciones, crean sus redes sociales o páginas en las que ponen información unilateral que a veces confunde al leerla.

## 7. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

**Agenda 2030.** Recuperado de:

[https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/06\\_doc\\_CORTO\\_pmcst\\_abril\\_2022.pdf](https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/06_doc_CORTO_pmcst_abril_2022.pdf)

**Benítez, J.M, González, A., Breede, C. (2016)** Perspectivas y retos de los destinos insulares. IV Foro internacional de Turismo, Maspalomas Costa Canaria. *La rehabilitación turística en Gran Canaria: Realidad o quimera*. Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de publicaciones y difusión científica, pp 45-54. Recuperado de:

[La rehabilitación turística en Gran Canaria: Realidad o quimera](#)

**Castro, M (2020)** *El paisaje en la reconversión de un destino turístico maduro. El caso de Gran Canaria*, pp 197-217) Recuperado de:

[https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/119725/1/Paisaje\\_reconversion\\_destino.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/119725/1/Paisaje_reconversion_destino.pdf) )

**Flores, E. y Momo F. (2011)** *Indicadores de comportamiento del turismo de masas y turismo ecológico en un sistema de equilibrio: caso de Gran Canaria*. Revista de Dinámica de Sistemas. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/322686029\\_INDICADORES\\_DE\\_COMPORTAMIENTO\\_DEL\\_TURISMO\\_DE\\_MASA\\_Y\\_TURISMO\\_ECOLOGICO\\_EN\\_UN\\_SISTEMA\\_DE\\_EQUILIBRIO\\_CAS\\_O\\_ISLA\\_GRAN\\_CANARIA](https://www.researchgate.net/publication/322686029_INDICADORES_DE_COMPORTAMIENTO_DEL_TURISMO_DE_MASA_Y_TURISMO_ECOLOGICO_EN_UN_SISTEMA_DE_EQUILIBRIO_CAS_O_ISLA_GRAN_CANARIA)

**Egart, M (2016)** *Cartas diferentes. Revista canaria de patrimonio documental*, n. 12, pp. 87-94

**Hart, M (2016)** *Para no perder el norte: fotografía, identidad y memoria en Gran Canaria como destino turístico integral*. Cartas diferentes: Revista canaria de patrimonio documental, n. 12, pp 87-94) Recuperado de:

<file:///Users/isa/Downloads/Dialnet-ParaNoPerderElNorte-5915993.pdf>

**Hernández, Padrón, y Simancas (2020)** Turismo y Covid-19 en Canarias. Singularidades, desafíos y reorientación del modelo. *Revista Hacienda Canaria n°53* (189-190). Recuperado de:

[https://www3.gobiernodecanarias.org/tributos/atc/estatico/info\\_tributaria/revista/Revista53/RevistaHC\\_53\\_11.pdf](https://www3.gobiernodecanarias.org/tributos/atc/estatico/info_tributaria/revista/Revista53/RevistaHC_53_11.pdf) )

**Israel, J (2013)** *El impacto territorial del tercer boom turístico de Canarias*. Tesis) Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=175433>

**Llorca, E. (2010).** *Procesos de reciclaje aplicados al turismo de masas en el sur de Gran Canaria*. Recuperado de:

[https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/6353/1/0231633\\_00034\\_0006.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/6353/1/0231633_00034_0006.pdf)

**Martínez, J.A, Parra-Fumero, E., Padrón-López, N. (2017)** *Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad del joven residente: el caso de las Islas Canarias*, Innovar vol. 27, n°64) Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512017000200075](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200075))

**Milano, C. (2018)** *Tendencias en viajes: “live like a local” y saturación turística*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality. Recuperado de:

[https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Tendencias%20en%20Viajes%20y%20Saturaci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica\\_Ostelea.pdf](https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Tendencias%20en%20Viajes%20y%20Saturaci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica_Ostelea.pdf)

**Moreira, P. (2019)** *Percepción social del turismo en Gran Canaria. Costes y beneficios percibidos por los residentes*. pp, 57-58)

[https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/77187/2/0769069\\_00000\\_0000.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/77187/2/0769069_00000_0000.pdf)

**Moreira, P. Garzón, A., (2022)** X Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria. *Conflictividad en el desarrollo turístico contemporáneo: consideraciones desde Gran Canaria* Recuperado de:

<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/121391>

**Moreno, Beerli-Palacio, Martín-Santana, (2004)** *La imagen de Gran Canaria como destino turístico*, nº 23, págs. 71-78) Recuperado de:

<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/7324>

#### **Movilidad turística en destino (Turismo Gran Canaria)**

[https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/recientes/Movilidad\\_en\\_Gran\\_Canaria\\_-\\_SITGRAN.pdf](https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/recientes/Movilidad_en_Gran_Canaria_-_SITGRAN.pdf)

**Parreño, J.M (2008)** *Turismo sostenible y diversificación de la oferta en las islas Canarias (España)*. Recuperado de:

<https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/1343>

#### **PECT (2025)**

[https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/dir\\_gral\\_ordenacion\\_promocion/2\\_BASE\\_DOC\\_PECT2025\\_ANTECEDENTES.pdf](https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/2_BASE_DOC_PECT2025_ANTECEDENTES.pdf)

*Plan de Modernización y Competitividad del sector Turístico* (Abril 2022) Recuperado de:

[https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/06\\_doc\\_CORTO\\_pmcst\\_abril\\_2022.pdf](https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/06_doc_CORTO_pmcst_abril_2022.pdf).

#### **Percepción turística Global (Turismo Gran Canaria)**

**22/05/2022**

[https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/recientes/Competidores\\_Mabrian\\_-\\_Mayo\\_2022.pdf](https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/recientes/Competidores_Mabrian_-_Mayo_2022.pdf)

**15/05/2023**

[https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/Gran\\_Canaria\\_y\\_sus\\_competidores\\_actualizacion\\_mayo\\_2023\\_PDF\\_1\\_.pdf](https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/Gran_Canaria_y_sus_competidores_actualizacion_mayo_2023_PDF_1_.pdf)

#### **Perfil del turista que visita el norte de Gran Canaria (Turismo Gran Canaria)**

[https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/recientes/EGT\\_-\\_TURISTA\\_NORTE\\_GC.pdf](https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/recientes/EGT_-_TURISTA_NORTE_GC.pdf)

**Plan Estratégico Canarias Destino (2023)** Gobierno de Canarias, Consejería de Turismo, Industria y Comercio) Recuperado de:

[https://turismodeislascanarias.com/sites/all/themes/turismodecanarias/files/turismocanarias2026/pdf/023\\_Present\\_PlanEstrategico2026\\_.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/all/themes/turismodecanarias/files/turismocanarias2026/pdf/023_Present_PlanEstrategico2026_.pdf)

**Promotur, Gobierno de Canarias.** *Plan de Marketing Estratégico 2018 - 2022.* Marca Islas Canarias, pp 33-35)

**Revista Hacienda Canaria nº53** (189-190). Recuperado de:

[https://www3.gobiernodecanarias.org/tributos/atc/estatico/info\\_tributaria/revista/Revista53/RevistaHC\\_53\\_11.pdf](https://www3.gobiernodecanarias.org/tributos/atc/estatico/info_tributaria/revista/Revista53/RevistaHC_53_11.pdf) )

**Simancas, M. (2019)** *Especulación urbanística y burbuja inmobiliaria en espacios litorales: factores explicativos del tercer boom turístico de Canarias.* Cuadernos de turismo, nº: 43, pp 471-497. Recuperado de:

<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/70750/1/document%20%288>

**Simancas, M. y Parra, E. (2016)** *Existe un modelo turístico canario?.* Islas Canarias, Promotur Turismo Canarias, S.A)

**Turismo de Gran Canaria,** Gran Canaria, destino turístico sostenible. Recuperado de:

<https://www.grancanaria.com/turismo/nl/area-profesional/gran-canaria-destino-turistico-sostenible/>

**Turismo Gran Canaria.** Recuperado de:

<https://www.grancanaria.com/turismo/es/area-profesional/transparencia/informacion-institucional/>

[https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/transparencia/20211108\\_Resolucion\\_TEXTO\\_ESTATUTOS\\_VIGENTES.pdf](https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/transparencia/20211108_Resolucion_TEXTO_ESTATUTOS_VIGENTES.pdf)

### **Café de Agaete**

**Ballesteros Medina, J. (2016)** [Un análisis exploratorio de la situación en el año 2016 de las potencialidades del café producido en Gran Canaria como elemento de una oferta de turismo](#)

**Bodega Los Berrazales:**

<https://bodegalosberrazales.com/visitas-guiadas-bodegas-en-gran-canaria-agaete-canarias-visit-bodega-en-gran-canaria-agaete-canarias>

**El diario.es:**

[https://www.eldiario.es/edcreativo/valle-agaete-cafe-selecto-tradicion-cafetera-territorio-repl-eto-secretos-descubrir\\_1\\_9170132.html](https://www.eldiario.es/edcreativo/valle-agaete-cafe-selecto-tradicion-cafetera-territorio-repl-eto-secretos-descubrir_1_9170132.html)

**El**

**País:**

[https://elpais.com/elpais/2017/07/30/gastronotas\\_de\\_capel/1501401199\\_262544.html](https://elpais.com/elpais/2017/07/30/gastronotas_de_capel/1501401199_262544.html)

**Tur 43. Periódico de turismo del norte:**

<https://tur43.es/destinos/el-valle-de-agaete-un-paraiso-del-cafe-en-la-isla-de-gran-canaria.html>

**Villa Gran Canaria:** <https://villagrancanaria.com/es/experiencias/cafe-agaete/>

## **Quesos**

**CULTUR, 2018.** *Alimentación y turismo: potencialidades de la elaboración del queso en España.* nº 02, pp 60-87. Recuperado de:

<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1849/1608>

**Gobierno de Canarias** <https://www.holaislascanarias.com/experiencias/quesos-canarios/>

## **Vino**

**Instituto canario de calidad agroalimentaria**

[https://www.gobiernodecanarias.org/cmmsgobcan/export/sites/agp/icca/galerias/doc/calidad/DATOS\\_ESTADISTICOS/DECLARACIONES-DE-PRODUCCION-2020.pdf](https://www.gobiernodecanarias.org/cmmsgobcan/export/sites/agp/icca/galerias/doc/calidad/DATOS_ESTADISTICOS/DECLARACIONES-DE-PRODUCCION-2020.pdf)

**Cabildo de Gran Canaria.** *Emprender en turismo sostenible* (2020)

[http://descargas.grancanaria.com/medio\\_ambiente/reserva%20biosfera/ecoturismo/AF-interactivo-Manual%20empresedor%20RdBGC.pdf](http://descargas.grancanaria.com/medio_ambiente/reserva%20biosfera/ecoturismo/AF-interactivo-Manual%20empresedor%20RdBGC.pdf)

**Camino de Santiago**

<https://caminodesantiagodegrancanaria.es/elcamino>

**Ruta del vino**

<https://rutadelvinodegrancanaria.net/>

**Presupuesto Patronato de Turismo de Gran Canaria**

<https://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/transparencia/1089.%20Presupuesto%20de%20Turismo%20de%20Gran%20Canaria%202022.pdf>

## **Entrevistas**

**Entrevistas a Víctor Lugo, propietario de la Bodega los Berrazales (2018)**

[https://www.tourinews.es/espana/agaete-gran-canaria-cafetal-arabico-unico-europa\\_4461479\\_102.html](https://www.tourinews.es/espana/agaete-gran-canaria-cafetal-arabico-unico-europa_4461479_102.html)

<https://pellagofio.es/entrevistas/cita-con-canarias/victor-lugo-cafetalero-y-bodeguero-en-agaete/>

**Enoagroturismo.** Handmade tours (2021)

<https://nuestrograndestino.es/masequera-almeida/>

## 8. ANEXOS

**Tabla 1.**

Porcentaje de turistas según la importancia de los aspectos en la elección de Canarias para este viaje. Islas Canarias y periodos.

	2022
<b>Clima</b>	
Mucho	79,54%
Bastante	16,56%
Algo	2,56%
Nada	1,34%
<b>Playas</b>	
Mucho	34,62%
Bastante	32,50%
Algo	22,36%
Nada	10,51%
<b>Entorno ambiental</b>	
Mucho	34,75%
Bastante	42,27%
Algo	17,61%
Nada	5,37%
<b>Red de sendetos</b>	
Mucho	13,21%
Bastante	16,74%
Algo	26,26%
Nada	43,79%
<b>Oferta alojativa</b>	
Mucho	38,79%
Bastante	36,55%
Algo	14,37%
Nada	10,28%
<b>Patrimonio histórico</b>	
Mucho	9,08%
Bastante	24,43%
Algo	36,04%
Nada	30,45%
<b>Oferta cultural</b>	
Mucho	9,48%
Bastante	28,36%
Algo	37,41%
Nada	24,75%
<b>Gastronomía</b>	
Mucho	27,20%
Bastante	39,13%
Algo	21,06%
Nada	12,61%
<b>Seguridad</b>	
Mucho	52,34%

Bastante	33,88%
Algo	9,11%
Nada	4,67%
<b>Tranquilidad</b>	
Mucho	45,89%
Bastante	39,17%
Algo	11,38%
Nada	3,56%
<b>Precio</b>	
Mucho	32,58%
Bastante	43,63%
Algo	18,74%
Nada	5,05%
<b>Exotismo</b>	
Mucho	9,98%
Bastante	24,36%
Algo	34,68%
Nada	30,98%
<b>Autenticidad</b>	
Mucho	21,24%
Bastante	38,72%
Algo	26,79%
Nada	13,24%

Fuente: Elaboración propia a través de datos de ISTAC

## **Entrevistas**

**Entrevista 1:** Víctor Lugo Jorge (Gerente y propietario de los Berrazales, Finca la Laja, 2023)

- **¿Cuál es el perfil del cliente que visita la Finca?**

El 50% más o menos son extranjeros, mientras que el otro 50% provienen de la península y del propio archipiélago.

- **¿Cuántos turistas reciben al año?**

Más de 80.000, no solo por el café, sino también por el resto de productos que tenemos en la finca. Una media de 250 personas diarias. No cerramos ningún día al año.

- **¿Cuál es el volumen de negocio del café?**

No lo tenemos por separado ya que, aunque la parte turística ya se ha convertido en una parte importante de nuestra empresa, no podemos separarnos la finca por la elección del cliente.

- **¿Están asociados con alguna otra empresa?**

No, pero sí tenemos acuerdos con touroperadores

- **¿Cree que se da a conocer lo suficiente la parte interior de la Isla de Gran Canaria? ¿Por qué?**

En los últimos años se está viendo un avance, pero todavía falta más esfuerzo, es la parte más desconocida de la Isla.

Porque la gente viene buscando el sol y playa, pero luego descubren el resto de maravillas que tiene la Isla.

- **¿Cómo se dan a conocer ustedes?**

Además de trabajar con touroperadores, tenemos nuestra propia página web. La fabricación propia de quesos y de vinos también hace que las personas nos conozcan no solo por el café sino por el resto de productos. Además el restaurante y el boca a boca de las personas que nos visitan nos ayudan a promocionarnos.

**Entrevista 2:** Ruth Pérez(Técnica de Turismo del ayuntamiento de Gáldar)

- **¿Cuál es el perfil del cliente que hace el Camino de Santiago?**

El Camino lo hacen personas de todo el mundo, pero principalmente son peninsulares y canarios.

- **¿Cuántos turistas reciben al año?**

Depende del año. Por ejemplo, el año pasado (2022) recibimos un total de 5334 personas mientras que en 2019, antes de la pandemia fue de 11.436 personas.

- **¿Están asociados con alguna otra empresa?**

Más bien es una colaboración, hay empresas que ofrecen rutas guiadas e informan a los turistas sobre las actividades que pueden hacer cuando no están caminando, por ejemplo.

- **¿Cree que se da a conocer lo suficiente la parte interior de la Isla de Gran Canaria? ¿Por qué?**

Desde los patronatos y las administraciones públicas se intenta hacer toda la difusión posible, pero a veces, no es suficiente. De igual modo, nosotros por ejemplo, contabilizamos a las personas que pasan por esta oficina, pero no tenemos datos de los que van directamente a la Iglesia de Gáldar.

- **¿Cómo se dan a conocer ustedes?**

A través de promociones en formato papel, anuncios en televisión y también anuncios en los ferris entre islas.

**Entrevista 3:** Carla García, trabajadora de “la Casa del Queso” en Montaña Alta (Guía)

- **¿Cuál es el perfil del cliente que llega a la casa del Queso?**

Básicamente son ganaderos y agricultores que necesitan material para llevar a cabo su actividad. También personas que quieren hacer talleres para aprender a hacer queso o mantequilla.

- **¿Cuántos turistas reciben al año?**

No se puede decir que nos visiten turistas como tal, tampoco recogemos datos sobre los turistas que visitan las queserías. Existe una ruta del queso, pero cada quesería, dependiendo de sus horarios atiende a sus clientes.

- **¿Cuál es el volumen de negocio que gira entorno al queso?**

No disponemos de datos concretos

- **¿Están asociados con alguna otra empresa?**

No, nosotros funcionamos como asociación y a nosotros llegan todos esos pequeños empresarios que por ellos solos no podrían hacer según que tipo de gestiones.

- **¿Cree que se da a conocer lo suficiente la parte interior de la Isla de Gran Canaria? ¿Por qué?**

En los últimos años parece que se está intentando promocionar más esta parte de la isla, pero queda mucho trabajo por hacer.

- **¿Cómo se dan a conocer ustedes?**

A través de nuestra página web, también a través de los cabildos y los propios ganaderos con el boca a boca.

**Entrevista 4:** Al Patronato de Turismo de Las Palmas (calle Triana)

- **¿Cuál es el perfil del cliente que visita Gran Canaria?**

Son turistas de todos los lugares del mundo. Especialmente en esta oficina recibimos muchas visitas dada su ubicación.

- **¿Cuántos turistas reciben al año?**

Unos 250.000, aproximadamente.

- **¿Están asociados con algunas empresas?**

Sí, colaboramos con empresas de guías, también tenemos otros colaboradores particulares.

- **¿Cree que se da a conocer lo suficiente la parte interior de la Isla de Gran Canaria? ¿Por qué?**

Desde la página web de Turismo Gran Canaria, se intenta dar la mayor información posible, tanto de la parte de las playas como del interior. Se intenta dar importancia a aquellas zonas que tienen más visitas, pero a su vez, no dejamos de lado la gastronomía o las nuevas formas de turismo como “Gran Canaria destino starlight”.

- **¿Cómo se dan a conocer ustedes?**

La ubicación de nuestra oficina es muy buena, cosa que facilita el acceso. Además, tenemos una página web muy potente que trata todo tipo de temas y se pueden resolver muchas preguntas solo visitándola.

# CAPTURAS DE PANTALLA

## 1. Turismo Canarias

turismo canarias



Notícies

Maps

Imatges

Vídeos

Llibres

Vols

Finance

Aproximadament 30.600.000 resultats (0,51 segons)

Resultados para **Canàries** · [Tria la zona](#) ⋮

### Destinacions populars a Canàries

Sobre aquests resultats ⓘ



#### Tenerife

Volcà del Teide, Carnaval i platges

✈ 42 € 3 h + 🗉 1 h



#### Lanzarote

Platges i paisatge volcànic de Timanfaya

✈ 39 € 3 h



#### Gran Canària

Complexos de platja, golf i botigues

✈ 45 € 3 h + 🗉 1 h



holaislascanarias.com

<https://www.holaislascanarias.c...> · [Tradueix aquesta pàgina](#) ⋮

### Hola Islas Canarias: Hola desde el mejor clima del mundo

... qué hacer, dónde dormir y cómo vivir las mejores experiencias en el mejor clima del mundo, las Islas **Canarias**. ... **Turismo** de las Islas **Canarias**.

[Tenerife](#) · [Gran Canaria](#) · [Descubre por qué](#) · [Imagen La Palma La isla bonita](#)



gobiernodecanarias.org

<https://www.gobiernodecanaria...> · [Tradueix aquesta pàgina](#) ⋮

### Página inicial Turismo - Gobierno de Canarias

Página de la Consejería de **Turismo**, Industria y Comercio · [Servicios](#) · [Materias](#) · [Noticias](#) · [De interés](#) · [Convocatorias y eventos](#) · [Novedades](#) · [Empresas Públicas](#).  
[Guías de Turismo](#) · [Turismo Activo](#) · [Gestión Alojamiento](#) · [Actividades Turísticas](#)



## 2. Gran Canaria Turismo

Gran Canaria turismo



Notícies

Imatges

Maps

Vídeos

Llibres

Vols

Finance

canarias exótica



Imatges

Notícies

Maps

Vídeos

Llibres

Vols

Finance

Aproximadament 8.140.000 resultats (0,36 segons)

Resultados para **Canàries** · Tria la zona



miteco.gob.es

<https://www.miteco.gob.es> · c... · Tradueix aquesta pàgina

### Lista de especies exóticas invasoras preocupantes para la ...

Listado completo. Especies **exóticas** invasoras preocupantes para la región ultraperiférica de las islas **Canarias** ; Grupos taxonómicos. Flora · Reptiles · Aves ...



gobiernodecanarias.org

<https://www3.gobiernodecanari...> · Tradueix aquesta pàgina

### REDEXOS - Gobierno de Canarias

Presentamos una guía con especies (flora, fauna y hongos) catalogadas como **exóticas**, introducidas o trasladadas para ayudarte a identificarlas y a conocerlas.

<https://www.gobiernodecanarias.org> · ... · Tradueix aquesta pàgina

### exóticas invasoras - Gobierno de Canarias

Guía divulgativa para el control y erradicación de flora **exótica** invasora en **Canarias**. Proyecto VALCONMAC (MAC/4.6C/022).



libreriacanaima.com

<https://www.libreriacanaima.co...> · Tradueix aquesta pàgina

### flora exotica de las islas canarias - Librería Canaima.

**EXOTIC FLORA OF THE CANARY ISLANDS** ; Año de edición: 2013 ; Materia: Flora y fauna de **Canarias** ; ISBN: 978-84-7207-211-4 ; Páginas: 175 ; Encuadernación: Otros.

18,00 €



✈ 45 € 3 h

✈ 45 € 3 h

✈ 45 € 3 h

### 3. Gran Canaria turismo alternativo

gran canaria turismo alternativo



Imatges

Notícies

Videos

Maps

Llibres

Vols

Finance

Aproximadament 3.380.000 resultats (0,36 segons)



unmundoinfinito.com

<https://unmundoinfinito.com> › ... · Tradueix aquesta pàgina

#### 6 planes en Gran Canaria para huir del turismo de playa

18 de jul. 2019 — 6 planes en **Gran Canaria** para huir del **turismo** de playa · 1. Subir al increíble Roque Nublo · 2. Descubrir pueblos de interior con mucho encanto.



elpachinko.com

<https://elpachinko.com> › plan... · Tradueix aquesta pàgina

#### Planes alternativos que hacer en Las Palmas de Gran Canaria

14 d'oct. 2022 — 7 planes **alternativos** para sacarle todo el jugo a Las Palmas de **Gran Canaria** · 1.1 Senderismo por los paisajes lunares de El Confital · 1.2 Noche ... Ideas diferentes para tu visita... · Las Palmas de Gran Canaria a...



webairelibre.com

<https://webairelibre.com> › gra... · Tradueix aquesta pàgina

#### Gran Canaria: Una isla de cuento - Revista AireLibre

En este momento estás viendo **Gran Canaria: Una isla de cuento** ... deporte, naturaleza, aventura, **turismo alternativo**, turismo rural e interior, salud...



lpavisit.com

<https://lpavisit.com> › ciudad · Tradueix aquesta pàgina

#### National Geographic recomienda "una escapada alternativa ...

8 d'oct. 2018 — Y la ruta de la historia d los rodajes de cine en la ciudad, ambas impulsadas por la Concejalía de **Turismo** de Las Palmas de **Gran Canaria**.



labrujulaocioycultura.com

<https://labrujulaocioycultura.co...> · Tradueix aquesta pàgina

#### Underground y cosmopolita, Las Palmas de Gran Canaria ...

10 de maig 2021 — Las Palmas de **Gran Canaria** es una ciudad moderna donde lo **alternativo** se ha vuelto convencional, un lujo y un trabajo que debemos seguir ...

## 4. Gran Canaria Gastronómica

Gran Canaria gastronomica



Imatges

Notícies

Maps

Vídeos


Llibres

Vols

Finance

Aproximadament 3.120.000 resultats (0,37 segons)


Resultados para **Gran Canària** · [Tria la zona](#) ⋮

 [grancanariagastronomica.com](https://grancanariagastronomica.com)  
<https://grancanariagastronomic...> · [Tradueix aquesta pàgina](#) ⋮

### Gran Canaria Gastronómica

Única guía de establecimientos **gastronómicos** de **Gran Canaria** en formato papel y digital, que se distribuye en toda la isla. ¿Ya tienes tu guía?



 [grancanaria.com](https://www.grancanaria.com)  
<https://www.grancanaria.com> > ... · [Tradueix aquesta pàgina](#) ⋮

### Gastronomia en Gran Canaria - Web Oficial de Turismo de ...


**Gran Canaria** es una mezcla de sabores y de cultura que satisface incluso a los paladares más exigentes. ¿Nos vamos de ruta **gastronómica**?

<https://www.grancanaria.com> > ... · [Tradueix aquesta pàgina](#) ⋮

### Rutas gastronómicas de Gran Canaria

Rutas **gastronómicas** de **Gran Canaria**. Ruta de las Salinas · Ruta del Gofio · Ruta del Producto Local · Ruta de los Quesos.



 [gevic.net](https://www.gevic.net)  
<https://www.gevic.net> > info · [Tradueix aquesta pàgina](#) ⋮

### Gastronomía y principales productos - GRAN CANARIA

La más habitual es la llamada 'milflores', por la mezcla de néctares, pero también las hay de tabaiba, cardón y tunera. El resultado es una mezcla de glucosa y ...



 [elpachinko.com](https://elpachinko.com)  
<https://elpachinko.com> > ruta-... · [Tradueix aquesta pàgina](#) ⋮

### Ruta gastronómico-cultural por Las Palmas de Gran Canaria

12 de des. 2022 — En Las Palmas de **Gran Canaria** podrás encontrar desde los que sirven cocina autóctona hasta locales con platos internacionales ya que es una de ...



## 5. Gran Canaria Rutas

Gran canaria rutas



Maps

Imatges

Notícies

Vídeos

Llibres

Vols

Finance

Aproximadament 18.800.000 resultats (0,36 segons)

Resultados para **Gran Canària** · Tria la zona



localguidegrancanaria.com

https://localguidegrancanaria.c... · Tradueix aquesta pàgina

### Senderismo en Gran Canaria

Pack 10 **rutas** senderismo de nivel avanzado en **Gran Canaria** · Tres Presas · Las Nieves – Valle de Agaete – Era de Berbique · Barranco de Guayadeque · Montaña Alta – ...

[Sendero de El Álamo, Teror](#) · [Montaña Alta y Monte Pavón](#) · [Barranco de Azuaje](#)



grancanaria.com

https://www.grancanaria.com › ... · Tradueix aquesta pàgina

### Rutas - Web Oficial de Turismo de Gran Canaria

Descubre las distintas **rutas** en **Gran Canaria** que hemos preparado para ti: Norte, Centro, Este y Sur Oeste.

[Ruta Norte](#) · [Ruta Centro](#) · [Ruta Sur-Oeste](#) · [Ruta Este](#)



alltrails.com

https://www.alltrails.com › spain · Tradueix aquesta pàgina

### Las mejores rutas en Gran Canaria - AllTrails

En AllTrails.com, encontrarás 264 **rutas** de senderismo, 77 **rutas** de mtb, 72 **rutas** de correr, y más. ¿Cuál es la **ruta** más larga en **Gran Canaria**? Según AllTrails.

★★★★☆ Puntuació: 3,9 · 6.595 ressenyes



machbel.com

https://machbel.com › espana · Tradueix aquesta pàgina

### Las rutas más fáciles y bonitas para hacer en Gran Canaria

26 d'abr. 2022 — 1 Roque Nublo, la **ruta** imprescindible · 2 Ventana del Nublo, la foto para Instagram · 3 Tajinaste azul, la **ruta** de la primavera · 4 Bosque de ...

[Roque Nublo, la ruta...](#) · [Ventana del Nublo, la foto...](#) · [Tajinaste azul, la ruta de la...](#)



## 6. Gran Canaria Camino de Santiago

Gran canaria camino de santiago

Imatges Maps Notícies Vídeos Llibres Vols Finance

Aproximadament 17.900.000 resultats (0,40 segons)

**senderismograncanaria.com**  
<https://www.senderismogranca...> · Tradueix aquesta pàgina

### Camino de Santiago Gran Canaria [ Guía Completa ] ...

Todo lo que necesitas para hacer el Camino de Santiago de Gran Canaria y disfrutar de la mejor ruta de senderismo que cruza la isla de sur a norte.  
Organizar · Dónde dormir en el Camino de... · Etapa 3



<https://www.senderismograncanaria.com> · Tradueix aquesta pàgina

### Etapa 1 - Camino Santiago Gran Canaria - Jacobeo 2021

La etapa 1 del Camino de Santiago Gran Canaria comienza en el Faro de Maspalomas, inicio de la travesía sur-norte con destino Gáldar.



Altres persones també han preguntat :

- ¿Dónde empieza el Camino de Santiago en Gran Canaria?
  - ¿Cuántos km son el Camino de Santiago de Gran Canaria?
  - ¿Cuál es el Camino de Santiago más bello?
  - ¿Cuántos días se tarda en hacer el Camino de Santiago desde Tui?
- Sugeriments

**localguidegrancanaria.com**  
<https://localguidegrancanaria.c...> · Tradueix aquesta pàgina

### Camino de Santiago Gran Canaria | La mejor guía

El Camino de Santiago de Gran Canaria es una de las rutas y retos de senderismo más duros y bonitos de Gran Canaria. Se trata de un sendero de 66 kilómetros ...  
Distancia: 28 km      Duración aproximada a pie: 8 h



**caminodesantiagodegrancanaria.es**  
<https://caminodesantiagodegra...> · Tradueix aquesta pàgina

### Camino de Santiago de Gran Canaria - Gáldar Jacobeo

El Camino de Santiago de Gran Canaria es la ruta que une el sur de la isla con el Templo Matriz de Santiago de los Caballeros de Gáldar, en el noroeste de ...



**eldiario.es**  
<https://www.eldiario.es/cami...> · Tradueix aquesta pàgina

### El Camino de Santiago de Gran Canaria - El Diario

24 de nov. 2022 — El Camino de Santiago de Gran Canaria es básicamente la ruta que une el sur de Gran Canaria con el Templo Matriz de Santiago de los ...



Imatges sobre Gran canaria camino de santiago :

santiago tenerife de tenerife islas canarias gáldar

Mostra-ho tot →

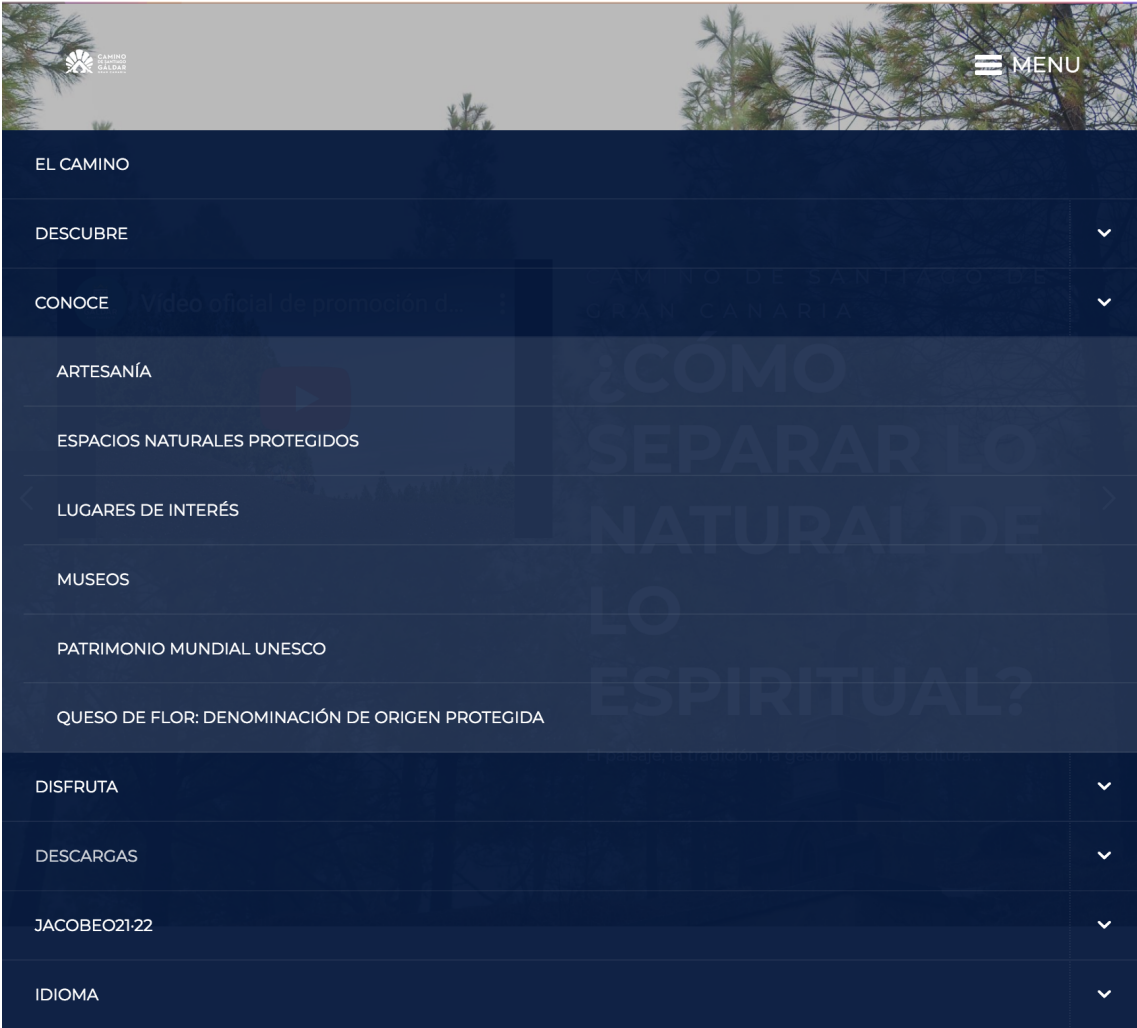
Sugeriments

**grancanaria.com**  
<https://www.grancanaria.com> · blog · article · el-cami... · Tradueix aquesta pàgina

### El Camino de Santiago en Gran Canaria a través de www ...

3 de juny 2021 — 23 horas y 66 kilómetros conforman el Camino de Santiago en Gran Canaria. Una buena parte de esta ruta ya era transitada por los antiguos ...





## 7. ¿Qué hacer?

AREA PROFESIONAL NUESTRO GRAN DESTINO SEDE ELECTRÓNICA TRANSPARENCIA



Web Oficial de Turismo  
de Gran Canaria

BUSCAR



Qué ver

Qué hacer

Alojamiento

Playas

Agenda

Multimedia

Blog Turístico

ES

EN

DE

IT

SE

FR

NL

PT

PL

RU

Gran Canaria

#muchoporvivir

VER VÍDEO

anCanaria

### Tomar el sol y disfrutar del mar

- > Playas
- > Actividades en el mar
- > El tiempo hoy

### Una isla de mil culturas



- > Patrimonio de la Humanidad
- > Cueva Pintada
- > Cenobio de Valerón
- > Maipés de Agaete
- > Carnaval la Gran Fiesta
- > Artesanía
- > Red de Museos
- > Espacios Arqueológicos
- > Camino de Santiago

### Destino de Salud



- > Spa y Talasoterapia
- > Centros de Salud
- > Elige descanso
- > Aloe Vera

### Gran Canaria, Reserva de la Biosfera

- > Turismo activo
- > Red de Miradores
- > Reserva de la Biosfera
- > Espacios Naturales
- > Parador Cruz de Tejeda

### Gran destino para familias

- > 8 parques y 1 isla
- > Queremos divertirnos
- > Un salto a la ciudad
- > Escuela de Surf
- > Parques y Jardines

### Es una isla perfecta para el deportista



- > Surf, Bodyboard, Windsurf y Kitesurf
- > Aprender buceo
- > Senderismo
- > Bike
- > Escalada
- > Paddle Surf
- > Pesca Deportiva
- > Golf

### Es perfecta para divertirse



- > Rooftops y Terrazas
- > Vacaciones con amigos
- > Viaje para 2
- > Noches divertidas

### Proudly Gran Canaria



### Saborea Gran Canaria

- > Recetas de una IslaMezclada
- > 21 Ingredientes secretos
- > Saborea Gran Canaria
- > Productos de Gran Canaria
- > Rutas Gastronómicas
- > Gran Canaria Km.0
- > La ruta del vino

## 8. ¿Qué ver?

### Diez lugares que no te puedes perder

> Roque Nublo

> Dunas de Maspalomas

> Puerto de Mogán

> Casco de Teror

> Las Canteras

> Jardín Canario

> Puerto de Las Nieves

> Vegueta

> Guayadeque

> Bandama

> Nuestros 7 extras para ti

### Diez razones para volver a Gran Canaria



EL  
TERMÓMETRO  
COMO ALIADO



ESPECTACULAR  
DECORADO  
NATURAL



LA PLAYA COMO  
FORMA DE VIDA



EL HOGAR DE  
LOS  
DEPORTISTAS



CON 'JOA' PARA  
DISFRUTAR EN  
FAMILIA



TIERRA DE  
HISTORIA, OCIO  
Y CULTURA



EXQUISITO  
MAR DE  
SABORES



HACER  
UNA  
PAUSA EN  
TU VIDA



UNA  
CAPITAL  
MODERNA  
Y ABIERTA



PUEBLOS  
CON  
ENCANTO

### Lugares Instagrameables



### Recorriendo la Isla

- > Ruta Centro
- > Ruta Sur - Oeste
- > Ruta Este
- > Ruta Norte
- > Red de Miradores
- > Viajero Explorador

## 9. Folletos turísticos

# Folletos turísticos

En nuestros folletos turísticos encontrarás toda la información de Gran Canaria organizada por municipios y temáticas.  
Consulta nuestros folletos online o descárgalos para tenerlos siempre a mano.



▶ Guía de Ocio



▶ Descubre Gran Canaria



▶ Gran Canaria Trekking



▶ Mapa de Gran Canaria



▶ Municipios de Gran Canaria



▶ Gran Canaria pets welcome



▶ Dossier de Prensa



▶ La Isla de los 21 Ingredientes



▶ Gran Canaria Bike



▶ Gran Canaria Shopping



▶ Bienvenida al Crucerista



▶ Guía de Inmersiones



▶ Gay Friendly



▶ Ermitas e Iglesias de Gran Canaria



▶ Gran Canaria Náutica



▶ Gran Canaria Golf



▶ Gran Canaria Blue



▶ Gran Canaria Meetings



▶ Mapa Alojamientos GC Natural



▶ Fénix Gran Canaria



▶ Bosques y Mar de Nubes



▶ Productos de Gran Canaria



▶ Mapa Gran Canaria Bike