

LA EMPRESA EN CANARIAS

Sección coordinada por

INMACULADA AGUIAR DÍAZ

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
Profesora Titular de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Como es sabido, el turismo es la principal actividad económica de Canarias. Según el Estudio de Impacto Económico del Turismo Impactur 2022, elaborado por Exceltur el turismo representa más de un tercio del PIB y en torno al 40% del empleo, con una cifra de turistas superior a 14 millones.

Así mismo, desde hace años, Canarias ha tratado de ofrecer otros atractivos turísticos, además del tradicional turismo de sol y playa. Entre estos destacan las actividades de turismo cultural, deportivo, etc. Por otro lado, se ha fomentado también el turismo alejado de las zonas de playa, concretamente el denominado turismo rural, en el que se centra el presente artículo.

Concretamente, las autoras realizan un estudio sobre la competitividad de la isla de Gran Canaria como destino de turismo rural. Desde la perspectiva de la dirección estratégica, las autoras realizan un excelente análisis del contexto de este segmento turístico en Canarias, así como de los factores determinantes de la competitividad, así como de las diferentes dimensiones (políticas, económicas, sociocultural, ecológica, etc.) del macro-entorno.

A partir del citado análisis proponen un conjunto de estrategias relativas al crecimiento del sector turístico rural en Gran Canaria y el posicionamiento de la isla como destino de turismo rural.

ESTUDIO DE LA COMPETITIVIDAD DE GRAN CANARIA COMO DESTINO DE TURISMO RURAL: PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

IRENE SÁNCHEZ BORGES

Graduada en Administración y Dirección de Empresas

FRANCISCA ROSA ÁLAMO VERA

Profesora Titular de Organización de Empresas
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

SUMARIO

- I. Introducción.
- II. Marco Teórico.
 - A) Evolución del concepto de competitividad
 - B) La competitividad de destinos turísticos
 - C) El modelo del diamante
 - D) El diagnóstico del entorno: Análisis PESTER
- III. Marco Contextual: El sector turístico de Gran Canaria en el segmento del turismo rural.
- IV. Metodología.
- V. Diamante de competitividad aplicado al segmento del turismo rural en Gran Canaria.
 - A) Condiciones de los factores
 - B) Condiciones de la demanda
 - C) Sectores conexos y afines
 - D) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas
 - E) El papel del Gobierno
 - F) La causalidad

- VI. El diagnóstico del macroentorno: El análisis Pestel.
 - A) Dimensión política
 - B) Dimensión económica
 - C) Dimensión sociocultural
 - D) Dimensión tecnológica
 - E) Dimensión ecológica
 - F) Dimensión legal
 - VII. Propuestas estratégicas para mejorar la competitividad del turismo rural en Gran Canaria.
 - A). Eje 1: Crecimiento del sector turístico rural en Gran Canaria
 - B). Eje 2: Posicionar a Gran Canaria como destino de turismo rural
 - VIII. Resumen y conclusiones.
- Anexo I.
- Anexo II.

Resumen del contenido

Las diferentes economías regionales y mundiales sustentan su crecimiento y competitividad en el desarrollo de diferentes sectores/industrias. En este sentido, no en todas partes la economía está basada en muchas actividades, sino que se tiende a la especialización y refuerzo de actividades económicas concretas. El presente artículo se centra en el segmento del turismo rural de Gran Canaria, dentro del amplio abanico de subsectores que pueden ser identificados dentro de la industria turística (sol y playa, congresos, naturaleza...) en este ámbito insular. Para el estudio de sus pilares de competitividad, se aplica el modelo del diamante nacional de Michael Porter para analizar la competitividad de un binomio sector-territorio -de aquí se extraen fortalezas y debilidades del turismo rural de Gran Canaria-, y el análisis PESTEL -a fin de identificar las oportunidades y amenazas del entorno general que influyen sobre dicha industria-. Con toda esta información se procede a elaborar un resumen DAFO, el cual servirá de fundamento para plantear una propuesta de ejes estratégicos, objetivos y estrategias para mejorar la competitividad del sector.

I. INTRODUCCIÓN

La OMT¹ define el turismo rural como “[...] un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés”. A su vez, este tipo de turismo presenta un gran potencial debido a todas las actividades complementarias que ofrece, contribuyendo así al PIB y la creación de empleo.

Gran Canaria cuenta con una gran riqueza natural, destacando su paisaje variado y lleno de contraste, su diversidad de especies biológicas y su gran extensión de espacios naturales protegidos. Además, con las actividades complementarias que ofrece la isla, el sector ha evolucionado con bastante rapidez, despertando el interés en el turista que visita la isla. Por ello, la presente investigación surge por el interés y el crecimiento a nivel global que el sector turístico rural ha experimentado en los últimos años. En concreto, Gran Canaria, con su rica diversidad natural y cultural, presenta un enorme potencial para consolidarse como un destino destacado en este sector.

El objetivo del presente estudio es analizar la competitividad actual de la isla en el turismo rural y proponer estrategias de mejora. Para ello se analiza de una forma clara y concisa la competitividad de Gran Canaria como destino de turismo rural, identificando sus fortalezas y debilidades para poder proponer estrategias que permitan mejorar su posición en este segmento turístico que cada día va cobrando más importancia.

El trabajo se estructura en ocho apartados con sus respectivos subapartados, siendo el primero la presente introducción. El segundo apartado está formado por el desarrollo teórico basado en los siguientes aspectos: la evolución del concepto de competitividad, la competitividad de destinos turísticos, el modelo del diamante de Porter y el análisis PESTEL. En el tercer apartado se desarrolla el marco contextual, el sector turístico de Gran Canaria en el segmento del turismo rural, continuando con la explicación de la metodología utilizada para la elaboración del presente estudio. En el cuarto se aborda el análisis empírico, formado por el análisis del diamante de Porter

¹<https://www.unwto.org/es/turismorural#:~:text=La%20OMT%20entiende%20el%20turismo,ca%C3%B1a%20y%20la%20visita%20a>

y el análisis PESTEL. En el apartado siete se presentan las propuestas estratégicas de la mejora de la competitividad de Gran Canaria como destino turístico rural, basadas en el diagnóstico previo. En el séptimo y último apartado se recogen las principales conclusiones del estudio.

II. MARCO TEÓRICO

A) Evolución del concepto de competitividad

La Real Academia Española (RAE) define el término *competitividad* como “La capacidad de competir”. Por ello, si lo aplicamos al ámbito empresarial, podemos deducir que son las capacidades que tienen las empresas para conseguir mayores beneficios que la competencia.

No se trata de un concepto sencillo, ya que existen múltiples definiciones que han evolucionado con distintos autores a lo largo de los años. En ellas destacan características diferentes; sin embargo, todas tienen algo en común, la relación directa con el concepto de la productividad y su relación con la eficiencia.

A comienzos del siglo XV hasta el siglo XVIII, predominaba el término del mercantilismo. El principal problema de esta teoría es que se pretendía mantener la riqueza constante, es decir, compensar los superávits de un país con los déficits de otros. Sin embargo, en el año 1776, con la obra *Investigación acerca de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, Adam Smith revolucionó el pensamiento económico existente hasta esa fecha. Se empezó a considerar que la riqueza no tenía por qué mantenerse constante, sino que podía sufrir variaciones. A su vez, otro de los principales cambios revolucionarios fue comenzar a considerar que la producción eficiente de un país podía satisfacer las necesidades de los otros sin tener que mantenerse constante.

Gracias a los cambios, tuvo lugar el desarrollo de la *teoría de la ventaja absoluta* (1776), que hace referencia a la necesidad de que cada país se especialice en producir en donde tenga una ventaja absoluta en comparación a otros, para dejar de producir lo que le supone un mayor coste, generando, a su vez, el intercambio de bienes. La teoría se sustentaba en que ningún país tiene recursos ilimitados, por lo que si no se producen los bienes que suponen un mayor coste, el comercio entre naciones hace que aumente la producción, al permitir que cada nación se especialice en producir donde tiene una ventaja absoluta.

A principios del siglo XIX, la teoría fue perfeccionada por el autor David Ricardo, que lanzó propuestas novedosas orientadas al comercio internacional con el desarrollo de la *teoría de la ventaja comparativa* en el año 1817, orientada a explicar cómo el país superior debe especializarse en producir aquello que tenga una mayor ventaja absoluta; en cambio, los países inferiores solo deben exportar donde se tenga una menor desventaja.

La teoría continuó evolucionando con el *modelo de dotación de los factores* o *modelo de las proporciones factoriales*, desarrollado por Heckscher y Ohlin en 1977. Dicho modelo se centraba en los distintos factores productivos como la tierra, la mano de obra y el capital, especificando que cada país debe exportar el bien cuya producción utilice el factor del que mejor esté dotado, ya que su coste será menor y obtendrá una ventaja comparativa mayor. Asimismo, la teoría defendía que, al duplicar los factores de producción, se duplicaban los productos, es decir, se conseguían unos rendimientos constantes a escala.

En el siglo XX, Porter llega a la conclusión de que la teoría clásica expuesta anteriormente se había quedado obsoleta con la globalización y el desarrollo tecnológico de los sectores y países más avanzados. Así, a través de su libro *La ventaja competitiva de las naciones* (1991) relaciona directamente el concepto de la competitividad con el término productividad.

B) La competitividad de destinos turísticos

Tras haber visto la evolución del concepto de competitividad territorial en el tiempo y dadas las distintas interpretaciones, es importante definirlo aplicándolo al sector turístico, dado el contexto del trabajo, pero primero es conveniente determinar qué es el turismo y qué es un destino turístico.

La definición de turismo ha ido evolucionando hasta la actualidad, donde la OMT (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2010, p.1) define el turismo como “[...] un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio”. A partir de esta definición se pone de manifiesto que existen diferentes tipos de turismo en función del producto turístico que se demande por parte del turista, es decir, según las

características del lugar, las actividades accesibles, los medios de transporte, alojamiento, etc. Algunos de estos tipos de turismo son el turismo de sol y playa, el turismo gastronómico, el turismo LGTBI o el turismo rural, entre otros.

Asimismo, de acuerdo con la definición de la OMT se entiende que un destino turístico es un lugar donde al menos un visitante se aloja como mínimo una noche. Dentro de este, se incluyen productos turísticos y se establecen unos límites físicos y administrativos para la gestión del lugar, su imagen y la impresión que determina la competitividad del destino en el mercado. Por lo tanto, un destino turístico se puede definir de forma simplificada como un lugar donde poder pernoctar y realizar actividades de producción y consumo turístico.

Para poder acercarnos más al tema del trabajo, es importante definir la competitividad de un destino turístico. Diversos autores a lo largo del tiempo han establecido una definición para este concepto. En tal sentido, Crouch y Ritchie (2000) definen la competitividad de un destino turístico como la capacidad que tiene un lugar para poder proporcionar un nivel de vida alto para los habitantes de ese destino y su vinculación a la capacidad de satisfacer las necesidades de los visitantes. Sin embargo, en el año 2003, dichos autores llegaron a la conclusión de que un destino turístico está directamente afectado por la competitividad de otros destinos turísticos, es decir, un destino turístico está afectado por la capacidad de oferta que tiene otro destino, por ejemplo, sol y playa, precios, seguridad, etc.

Asimismo, como el término competitividad ha evolucionado, el concepto de la competitividad en un destino turístico también. Crouch y Ritchie (2003) han adaptado el concepto a través de un modelo compuesto por dos elementos, las ventajas competitivas, haciendo referencia al uso de los recursos de manera eficaz a largo plazo, la eficacia, la eficiencia, etc., y las ventajas comparativas, que hacen referencia a los recursos del destino, el capital, las infraestructuras turísticas, los recursos históricos, etc.

A su vez, Dwyer y Kim (2003), a través de su artículo "Destination competitiveness: determinants and indicators", también han contribuido en la evolución del término creando un enfoque orientado a medir el concepto de competitividad turística. Este modelo se basa en tres conjuntos de factores: uno correspondiente a los recursos, otro al entorno, la gestión y las condiciones de la demanda. y un tercero centrado en la competitividad del destino. Finalmente, el

objetivo del modelo es exponer la importancia e influencia de los determinantes mencionados en la competitividad y, por lo tanto, en el nivel socioeconómico de un destino.

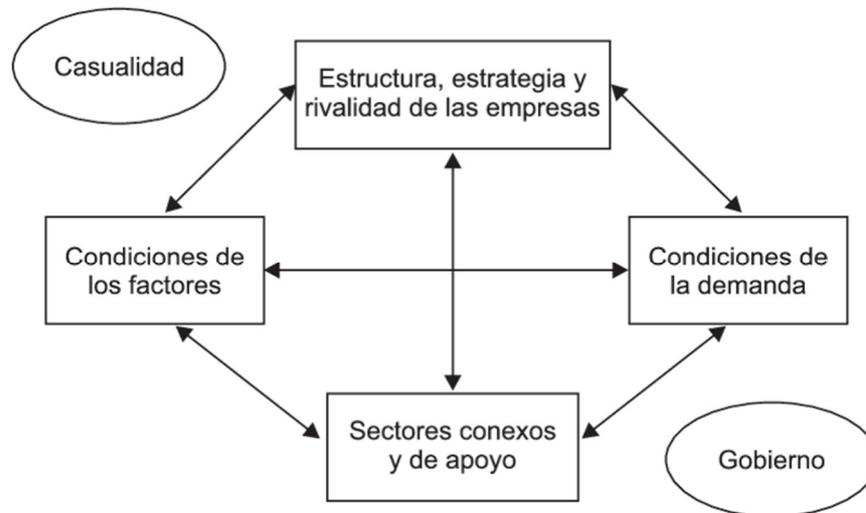
C) El modelo del diamante

“La prosperidad nacional no se hereda, sino que es creada por las oportunidades que brinda un país a sus empresas”, es el sustento del modelo planteado por Michael Porter en su libro *La ventaja competitiva de las naciones* del año 1990, donde explica que, para obtener una ventaja competitiva frente a otra nación es de vital importancia la innovación. Asimismo, la ventaja se debe ir mejorando en el tiempo de forma constante, para lograr renovarse y superar a los países competidores.

El autor basa el modelo del diamante nacional en seis factores (véase figura 1), cuatro de ellos son esenciales para el análisis de la fuerza competitiva y son los representados en los vértices del diamante: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; estrategia, estructura y rivalidad de las empresas; y sectores afines y auxiliares. Los otros dos elementos, el gobierno y la casualidad, tienen carácter indirecto ya que no influyen directamente en la creación de la ventaja competitiva, pero tienen una gran influencia y por eso deben ser valorados².

Los factores se encuentran conectados entre sí, por lo que el efecto de un elemento depende del estado del otro y su interacción es necesaria para conseguir beneficios que sean difíciles de quitar por la competencia. A su vez, el modelo permite identificar a los países las causas de su alta competitividad, o, por el contrario, buscar el motivo de por qué no tienen ventaja competitiva y hallar soluciones.

² Para un desarrollo de los elementos del diamante de Porter, véase el trabajo de Almeida Martínez y Álamo Vera (2018).

Figura 1. Modelo del diamante de competitividad de Michael Porter

Fuente: (Porter, 1991, p.182)

D) El diagnóstico del entorno: Análisis PESTEL

El análisis PESTEL está orientado a definir el entorno donde opera una organización, teniendo en cuenta aspectos del ámbito externo para la toma de decisiones o para la definición de estrategias a lo largo del tiempo. Es una herramienta de aplicación sencilla que tiene la ventaja de integración con otras como el DAFO o las fuerzas de Porter y que, además, es aplicable a cualquier tipo de organización sin depender de su tamaño. Y del mismo modo que el PESTEL se aplica a las empresas de un sector de actividad en un territorio concreto, es posible extender su uso al binomio sector- territorio propio de un análisis de la competitividad, identificando de este modo las oportunidades y amenazas, como elementos no controlables desde la zona, que pueden condicionar su competitividad presente y futura. Las siglas de la palabra PESTEL están dirigidas al análisis de factores específicos de distinta naturaleza, más concretamente, variables políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ecológicas y legales³.

El análisis PESTEL supone una gran ventaja porque permite analizar y conocer el entorno para detectar cuáles son las amenazas y oportunidades y poder aprovecharlas o anticiparse a los riesgos. Y, por último, con la información obtenida, elaborar un plan estratégico que responda a los elementos diagnosticados.

³ Para un mayor detalle de las variables a incluir en estas seis dimensiones, véase Almeida Martínez y Álamo Vera (2018).

III. MARCO CONTEXTUAL: EL SECTOR TURÍSTICO DE GRAN CANARIA EN EL SEGMENTO DEL TURISMO RURAL

Una vez definido el turismo y la competitividad de los destinos turísticos, y centrándonos en el objeto a estudio en este trabajo, el concepto de turismo rural es amplio y no existe una definición globalmente aceptada, pudiendo ser causa de que el estudio del turismo rural se ha desarrollado desde distintos ámbitos, tales como la geografía, agricultura, economía, etc. Asimismo, entre las múltiples definiciones del concepto del turismo rural, podemos concluir que es una actividad turística realizada en un entorno no urbano (medio rural) donde los turistas pernoctan mínimo una noche con el fin de disfrutar de lo atractivo del medio, como el medioambiente, el paisaje, las culturas tradicionales, el descanso, etc. (e.g., Corrales Bermejo, 1993; Instituto de Estudios Turísticos, 1994; Fuentes, 1995; Valdés, 1996; García Cuesta, 1996; Mesa, 2000; Ivars, 2000; Bote, 2001; en Molina y Serrano, 2022). A su vez, las estancias están acompañadas de servicios complementarios que tienen una fuerte vinculación con la naturaleza, por ejemplo, excursiones, pesca con caña, escalada, entre otros. Por lo tanto, el turismo rural, de forma simplificada, puede definirse como aquellos viajes de turistas que se movilizan a zonas con una baja densidad demográfica para mantener actividades relacionadas con la naturaleza, las costumbres, historia del lugar, etc.

El turismo rural en las Islas Canarias es una actividad en crecimiento, consiguiendo en Semana Santa del año 2023 ser la comunidad autónoma con mayor porcentaje de ocupación rural con un 87,45% según el ranking de Sensación Rural⁴, siendo cada vez una opción más popular para los visitantes que buscan una experiencia auténtica y en contacto con la naturaleza. Aunque el archipiélago es conocido principalmente por el turismo de sol y playa, también alberga un gran potencial para el turismo rural debido a su riqueza natural, cultural y paisajística. Las Islas ofrecen una amplia variedad de opciones para el turismo rural, ya que cada isla que conforma el archipiélago canario tiene su propio encanto y características únicas para atraer a los visitantes, por lo que son un destino ideal para una escapada rural al ofrecer un entorno único gracias a sus paisajes creados por lava, los extensos pinares, las playas paradisíacas, las especies de la naturaleza protegidas, las montañas, etc.

⁴ <https://www.sensacionrural.es/blog/ocupacion-casas-rurales-semana-santa-2023/>

Cada vez son más los turistas que se centran en disfrutar de la naturaleza, la cultura de la zona, la calidad de vida o el descanso, de manera que están contribuyendo a la conservación y recuperación del patrimonio, por lo tanto, se puede decir que el turismo rural tiene una fuerte vinculación con el término sostenibilidad. Asimismo, tal y como apunta Pérez de las Heras (s.f.)⁵, con el cambio del turismo tradicional de sol y playa al turismo rural se ha conseguido reducir el consumo de recursos, debido a que este segundo tiende a ser un turismo menos consumista que el primero.

Como se puede observar en la tabla 1, los turistas que llegan a las Islas Canarias eligen cada vez más opciones sostenibles a la hora de reservar sus viajes, siendo mayoritariamente los turistas procedentes de Reino Unido los que tienen en cuenta esta variable a la hora de reservar sus viajes. Por ello, se puede deducir que cada vez más los turistas están sensibilizados con los viajes sostenibles, donde se les da una gran importancia a los alojamientos en la naturaleza, consiguiendo así que el turismo rural se encuentre en un constante crecimiento favoreciendo la recuperación del sector turístico afectado por la COVID-19.

Tabla 1. Turistas que vienen a las Islas Canarias y eligen opciones más sostenibles al reservar el viaje por países de residencia (2022-2023)

Países	Primer semestre 2022		Primer semestre 2023	
	Sostenible	No Sostenible	Sostenible	No Sostenible
Alemania	291.517	194.552	389.066	275.933
Reino Unido	560.997	307.429	754.206	390.373
España	196.234	102.753	241.101	131.329
Otros Países	797.326	429.640	1.012.312	543.286
Total	1.846.074	1.034.374	2.396.685	1.340.921

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Concretamente, en la isla de Gran Canaria ha ido cambiando el tipo de turista, ya que antes buscaba únicamente el turismo tradicional de sol y playa y ahora opta por alternativas como experiencias culturales, deportivas o ecológicas, consiguiendo así que poco a poco el turismo rural cobre importancia en la isla.

⁵ <https://www.ceupe.com/blog/turismo-rural-turismo-sostenible.html>

Gran Canaria cuenta con una gran riqueza natural compuesta por un interior montañoso, valles, barrancos, especies endémicas, entre otras características, logrando con ello atraer a los amantes de la naturaleza y la tranquilidad. Asimismo, el entorno rural se encuentra repartido entre varios municipios de la isla, encontrándose la mayoría de la oferta rural en las zonas de las medianías, ofreciendo una amplia variedad de turismo rural para que los visitantes puedan disfrutar.

Gracias a la orografía de la isla, los turistas pueden contemplar sus paisajes de gran contraste y su diversidad mientras realizan actividades al aire libre. De hecho, se realizan festivales, como el Gran Canaria Walking Festival, para recorrer los distintos paisajes a través de cuatro rutas guiadas que permiten disfrutar de los sabores de la gastronomía local y de las vistas panorámicas.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, la UNESCO en 2005 declaró a la isla de Gran Canaria como Reserva de la Biosfera, reconociendo así su calidad medioambiental, prestigio y protección en aproximadamente el 43% de su espacio geográfico. Dicha Reserva, según Caro Quintana (s.f.), está compuesta por senderos, 20 áreas recreativas y de acampada autorizada, albergues, dos hoteles y aproximadamente 37 casas rurales que representan el 42% del turismo rural de la isla.

IV. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se ha utilizado una metodología basada en el modelo de competitividad del diamante de Porter (1991), destinado al análisis del contexto interno del sector, así como en el análisis PESTEL, que proporciona información sobre el ámbito externo del sector objeto de estudio. Ambos modelos permiten el análisis de factores concretos en ubicaciones y sectores determinados, proporcionando conclusiones como el análisis DAFO resultante, que posibilitan el desarrollo de un plan estratégico definido y adaptado a los recursos y capacidades de su entorno real, de tal forma que las propuestas de mejora sean precisas, coherentes y factibles.

En lo que respecta a las fuentes de información, la principal fuente empleada es primaria, siendo esta un cuestionario elaborado con Google Forms (véase anexo I) y autoadministrado entre el día 19 y el 22 de junio de 2023, dirigido a personas de diversa índole consumidoras del turismo rural en la isla de Gran Canaria. El cuestionario incorpora una sección de datos demográficos para clasificar la muestra y dos bloques de preguntas bien diferenciados; el primero de ellos, referente a factores

internos -basado en los elementos del diamante de Porter-, y el segundo, a factores externos -estructurado según las dimensiones del análisis PESTEL-. Los encuestados de dicho cuestionario deben valorar, en una escala del 1 al 4, los distintos factores según los consideren; debilidad o amenaza (1), debilidad o amenaza moderada (2), fortaleza u oportunidad moderada (3) y fortaleza u oportunidad (4), de manera que se entenderán como debilidades o amenazas aquellos factores con media aritmética entre 1 y 2,4, y como fortalezas y oportunidades, aquellos entre 2,5 y 4. En lo que concierne a la muestra, 107 individuos mayores de edad respondieron al cuestionario, y de ellos 84 son consumidores del turismo rural y formaron finalmente la muestra para este estudio.

La realización del análisis cuantitativo se ha llevado a cabo con el conocido software de hojas de cálculo Microsoft Excel, tomando como datos de partida los anteriormente recogidos en los cuestionarios y obteniendo los principales estadísticos para cada variable (media, desviación típica y moda) para los diferentes elementos del diamante de Porter y las seis dimensiones del análisis PESTEL. Con relación a las fuentes secundarias consultadas, han sido, por una parte, de naturaleza digital, en diferentes idiomas (principalmente español e inglés), desde informes, artículos, documentos de prensa, hasta páginas webs oficiales de instituciones como el Cabildo de Gran Canaria o el Instituto Canario de Estadística. Y, por otra parte, se ha utilizado bibliografía sobre los modelos teóricos de aplicación en este estudio, como la conocida obra de Michael Porter, *La ventaja competitiva de las naciones* (1991).

Para poder analizar de forma sistemática las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la isla de Gran Canaria como destino turístico rural y poder proponer un plan de mejora de la competitividad del destino, se procederá seguidamente a analizar el diamante de Porter y el análisis del macroentorno aplicados al segmento del turismo bajo estudio.

V. DIAMANTE DE COMPETITIVIDAD APLICADO AL SEGMENTO DEL TURISMO RURAL EN GRAN CANARIA

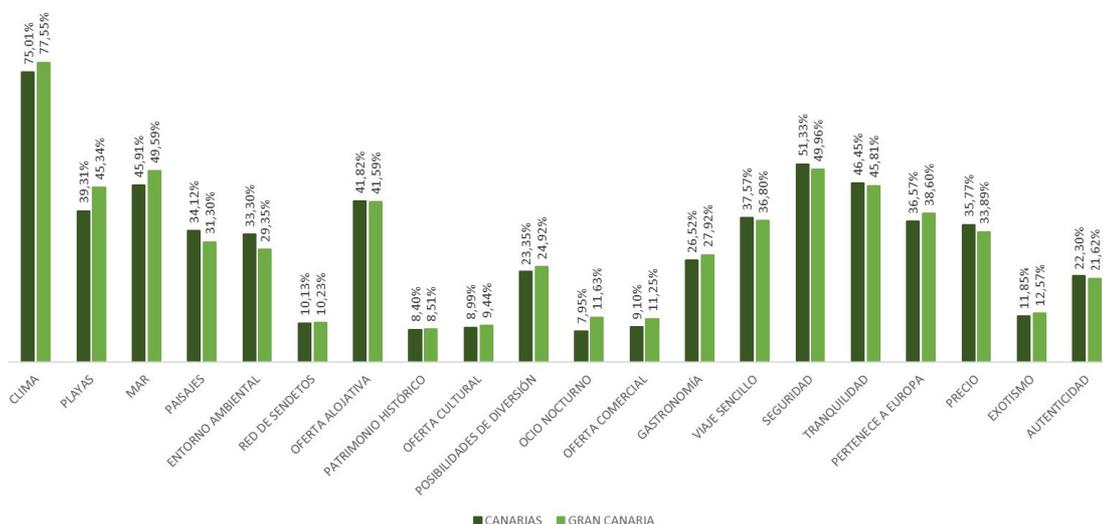
En los siguientes subapartados se exponen las distintas variables de cada determinante del diamante de competitividad de Porter, a partir de los resultados obtenidos de la encuesta realizada y de la información secundaria consultada. Se llevará a cabo un estudio de las siguientes variables para explicar las fortalezas y debilidades internas que influyen en la competitividad del turismo rural de Gran

Canaria. Se recogerán en tablas las variables derivadas del cuestionario, ordenadas de mayor a menor media aritmética, encontrándose las fortalezas en filas de color verde y las debilidades, a continuación, en color blanco.

A) Condiciones de los factores

Para poder realizar el análisis DAFO, en este primer determinante del diamante de Porter se han identificado cuatro factores básicos y dos factores avanzados. Gracias a la Encuesta sobre el Gasto Turístico realizada por el ISTAC en el año 2022, se han podido identificar algunos de los factores de estudio. Los turistas han valorado como “mucho”, “bastante”, “algo” y “nada” los aspectos que se muestran en el gráfico 1 para definir la importancia que le dan a cada uno de ellos a la hora de elegir Canarias como destino para viajar. A su vez, a través de los resultados obtenidos de la encuesta realizada, que se muestran en la tabla 2, y de las diversas fuentes secundarias consultadas, se analizarán las variables de mayor interés para el objeto del trabajo.

Gráfico 1. Comparativa de los aspectos más importantes en la elección de Canarias como destino turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC.

Tabla 2. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables del determinante "Condiciones de los factores"

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Paisajes	3,73	0,47	4
Clima	3,67	0,57	4
Gastronomía	3,45	0,65	4
Existencias de senderos	3,38	0,76	4
Orografía	3,13	0,79	3
Patrimonio histórico	3,08	0,79	3
Oferta cultural	2,96	0,80	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Paisajes (factor básico). Es indiscutible que Gran Canaria es una isla que posee una gran variedad de paisajes, permitiendo a los visitantes disfrutar tanto de una panorámica montañosa como de una zona de dunas en la costa. De modo que el 31,30% de los turistas (sin tener en consideración el país de procedencia y el perfil de este) que optaron por Gran Canaria como destino, tuvieron en cuenta este factor a la hora de elegir dónde pasar sus vacaciones. A su vez, gracias a los paisajes poco corrientes de la isla, la UNESCO decidió declarar a Gran Canaria Reserva de la Biosfera para poder proteger el espacio geográfico⁶, suponiendo una ventaja competitiva en la isla frente a otros destinos. Por tanto, no es extraño que los encuestados hayan valorado los paisajes de la isla con una media de 3,73 (véase tabla 2), corroborando la posición de los paisajes de Gran Canaria como una fortaleza.

Clima (factor básico). El clima es una de las mayores fortalezas del archipiélago canario; en Gran Canaria, la temperatura media anual oscila entre los 18°C en invierno y los 25°C en verano⁷; además, cuenta con un número aproximadamente de 2.700 horas de sol anuales, por lo que los valores climatológicos de la isla crean un contexto idóneo para disfrutar del entorno ambiental que ofrece Gran Canaria. De esta forma, el 77,55% de los turistas (sin considerar la procedencia y el tipo de turista) que eligieron Gran Canaria como destino turístico en el año 2022, conciben el clima como el factor con mayor importancia a la hora de elegir el destino vacacional, siendo este factor, tal y como se muestra en el gráfico 1, el más relevante a la hora de decidir destino. De hecho, en la encuesta realizada ha sido valorado con una media de 3,67 (véase tabla 2), y a su vez, la mayoría de los encuestados han respondido que consideran el clima como una fortaleza (moda=4).

⁶ <https://www.grancanaria.com/turismo/es/naturaleza/reserva-de-la-biosfera/>

⁷ <https://www.grancanaria.com/turismo/es/eltiempohoy/aemet/?ver=maspalomas&tipo=2#:~:text=Con%20temperaturas%20medias%20anuales%20que,pr%C3%A1cticamente%20durante%20todo%20el%20a%C3%B1o>

Gastronomía (factor avanzado). Tal y como se puede observar en el gráfico 1, el 27,92% de los turistas (sin considerar la procedencia y el tipo de turista) que eligieron Gran Canaria como destino turístico en el año 2022 tuvieron en cuenta la gastronomía de la zona a la hora de elegir el lugar de las vacaciones. Es un hecho que no sorprende, debido a que la gastronomía local de la isla es una de las mayores ventajas competitivas, ya que la calidad de los productos locales logra que los visitantes puedan experimentar la gastronomía de la isla como un arte culinario por la experiencia de sabores en los platos gracias a la creatividad de los chefs con los que contamos⁸. Asimismo, la gastronomía con la que cuenta la isla es muy variada, pudiendo encontrar tanto restaurantes de comida local como de platos de cualquier país del mundo. Por esa razón, esta variable supone una gran ventaja competitiva (fortaleza), tal y como mostraron los encuestados valorándola con una media aritmética de 3,45 (véase tabla 2).

Existencia de senderos (factor básico). La geografía de la isla está compuesta por una extraordinaria red de senderos apta para todos los niveles, ya que está formada desde caminos reales sencillos hasta pistas reservadas para los senderistas expertos. El relieve que comprende Gran Canaria permite que los senderos puedan tener distintas características, por ejemplo, se pueden encontrar itinerarios con poca inclinación, empinados, cortos, con gran desnivel, etc.⁹ Uno de los senderos imprescindibles en Gran Canaria es el sendero al Roque Nublo, para visitar uno de los iconos más representativos de todo el archipiélago canario. Sin embargo, si nos fijamos en el gráfico 1, es uno de los aspectos con menos importancia para los turistas a la hora de elegir destino vacacional, ya que, en el año 2022, solo un 10,23% de los turistas que optaron por Gran Canaria tienen en cuenta este factor. Sin embargo, lo consideraremos como una fortaleza moderada gracias a la diversidad de la red de senderos con la que cuenta la isla, y así lo confirman los encuestados que han valorado la variable con una media de 3,38.

Orografía (factor básico). Gran Canaria es una isla con una forma casi circular y con un perímetro de 235 km, estando su punto más alto en el centro de la isla. La orografía con la que cuenta es bastante destacable por las diferencias existentes en el relieve de la isla dependiendo en la zona¹⁰; por ello, se puede considerar esta variable como

⁸ <https://www.grancanaria.com/turismo/es/gastronomia/gastronomia-en-gran-canaria/>

⁹ <https://www.grancanaria.com/turismo/es/naturaleza/deportes-de-montana/senderismo/relieve-y-clima/>

¹⁰ <https://www.canarirural.com/ES/turismo/grancanaria/IslaGranCanariaref3#:~:text=La%20orograf%C3>

una fortaleza moderada, ya que los encuestados han valorado la orografía con una media aritmética de 3,13, y a su vez, la mayoría ha opinado que se trata de una fortaleza moderada (moda=3).

Patrimonio histórico y oferta cultural (factor avanzado). Como se puede observar en el gráfico 1, solo un 8,51% de los turistas (sin considerar la procedencia y el tipo de turista) que optaron por Gran Canaria para sus vacaciones en el año 2022 tuvieron en cuenta el patrimonio histórico de la isla para su elección, y un 9,44% la eligen por su oferta cultural. La historia de la isla está expuesta al público a través de una amplia red de museos que permiten mostrar las distintas culturas existentes a lo largo del tiempo, a través de la cerámica aborigen, la arquitectura, escultura, pinturas, entre otros¹¹. Aunque no sea el principal motivo de atracción turística de la isla, los encuestados han valorado el patrimonio histórico de Gran Canaria y la oferta cultural con una media de 3,08 y 2,96, respectivamente, es decir, como puntos fuertes moderados. Por ello, para fomentar estas variables, el Cabildo de Gran Canaria ha puesto en marcha distintas medidas para acercar a la población al Patrimonio Mundial de la isla por medio de un programa de visitas, actividades y rutas gratuitas con el objetivo de dinamizar estos espacios, ponerlos en valor para acercar al público y convertirlos en sitios vivos¹².

B) Condiciones de la demanda

Para analizar este segundo determinante del diamante de Porter, no se ha realizado encuesta de las variables debido a que es información que un consumidor de alojamiento turístico no posee. Por ello, para analizar este apartado y poder realizar el análisis DAFO correspondiente, se ha hecho uso de fuentes secundarias como el ISTAC, INE (véase gráfico 2), etc.

Gasto medio del turista. Con base en la Encuesta sobre el Gasto Turístico realizada por el ISTAC, se ha podido obtener la variación del gasto de los turistas (sin tener en consideración el país de procedencia y el perfil de este) en Gran Canaria entre el primer trimestre del año 2022 y el primer trimestre del año 2023 (últimos datos

%ADa%20de%20Gran%20Canaria,las%20cabeceras%20de%20los%20barrancos

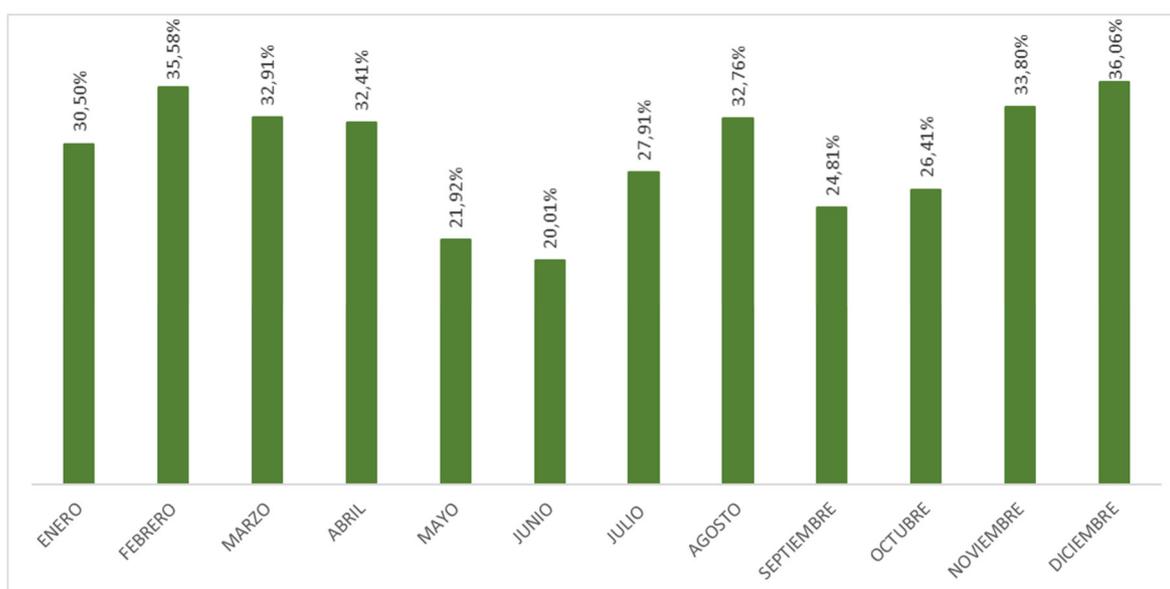
¹¹ <https://www.grancanaria.com/turismo/es/cultura/museos-en-gran-canaria/>

¹² <https://cabildo.grancanaria.com/w/el-cabildo-ofrece-visitas-y-actividades-que-acercan-a-la-ciudadan%C3%ADa-al-patrimonio-mundial-y-a-la-reserva-de-la-biosfera-de-gran-canaria?redirect=%2Farea-tematica%2Fpatrimonio-historico>

publicados), consiguiendo un incremento del 47,75%. Asimismo, en el año 2022, el periódico digital El Diario publicó que Gran Canaria fue la isla del archipiélago donde los visitantes gastaron más dinero, logrando obtener una facturación turística superior a la de antes de la COVID-19¹³, por lo que genera una fuerte ventaja competitiva (fortaleza) frente a otros destinos.

Grado de estacionalidad de las visitas de los turistas. El turismo estacional tiene asociados efectos negativos debido a que concentra la demanda de turistas en determinadas épocas del año. En la provincia de Las Palmas¹⁴, la temporada alta en alojamientos de turismo rural se concentra en dos periodos, uno de invierno que está comprendido desde noviembre a abril y otro de verano que abarca los meses de julio y agosto (véase gráfico 2), por lo que este factor supone una debilidad, ya que provoca una estacionalidad en los ingresos de las empresas de alojamientos rurales, reduciéndolos y provocando que en ciertos periodos del año obtengan niveles de ingresos más bajos.

Gráfico 2. Grado de ocupación en alojamientos de turismo rural en el año 2022 en la provincia de Las Palmas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Noches de alojamiento promedio por estancia. Según fuentes del ISTAC, en el año

¹³ [https://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/grancanaria2022facturacionturisticasuperiorcovid_1_9958906.html#:~:text=serie%20hist%C3%B3rica%20insular.,El%20gasto%20medio%20por%20turista%20fue%20de%201.348%2C93%20euros,159%2C10%20euros%20por%20d%](https://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/grancanaria2022facturacionturisticasuperiorcovid_1_9958906.html#:~:text=serie%20hist%C3%B3rica%20insular.,El%20gasto%20medio%20por%20turista%20fue%20de%201.348%2C93%20euros,159%2C10%20euros%20por%20d%20)

¹⁴ Puesto que el turismo rural de la provincia de Las Palmas se concentra básicamente en Gran Canaria, adoptaremos la información provincial para inferir lo que sucede en la isla.

2022 (último año completo publicado), la estancia media de los turistas en Gran Canaria en "Otros establecimientos colectivos" (alojamiento rural, crucero, camping, etc.) es de 10,28 días, superando la estancia media de los visitantes en otros tipos de alojamientos como hoteles, apartamentos, villas, etc., en aproximadamente 2 días. Por ello, dicha variable supone una fortaleza en el sector ya que los turistas deciden pasar más días en la isla cuando pernoctan en alojamientos rurales.

Nivel de información del turista. Los turistas que viajan a la isla disponen, en portales de Internet, de fuentes oficiales donde buscar información sobre lo que se van a encontrar en el destino. Un ejemplo es la Web Oficial de Turismo de Gran Canaria¹⁵, destinada a proporcionar información a los visitantes sobre diferentes aspectos de la isla como su historia, ferias, playas, naturaleza, cultura, gastronomía y un largo etcétera, consiguiendo con ello que la demanda esté informada a la hora de llegar al destino y ser más exigente. Por este motivo, el sector debe trabajar para cumplir con las expectativas del visitante a fin de conseguir y/o mantener una ventaja competitiva, considerando este aspecto como una fortaleza para la competitividad del destino.

C) Sectores conexos y afines

Para analizar este tercer determinante del diamante de Porter y realizar el correspondiente análisis DAFO, se utilizarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada (véase tabla 3) y se consultan distintas fuentes secundarias. Cabe destacar que, de las variables que se han analizado, ninguna supone una debilidad para el sector del turismo rural en la isla de Gran Canaria.

Tabla 3. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables del determinante "Sectores conexos y afines"

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Realización de ferias artesanales y productos km0	3,10	0,74	3
Variedad y categoría de la oferta de restauración	3,06	0,73	3
Servicios complementarios de compra/alquiler de bicicletas y coches	2,87	0,82	3
Servicios sanitarios y oferta de hospitales y clínicas médicas tanto públicas como privadas	2,68	0,84	3
Existencias de puntos de información	2,56	0,86	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

¹⁵ <https://www.grancanaria.com/turismo/>

Realización de ferias artesanales y de productos km0. La realización de ferias artesanales en Gran Canaria es una gran ventaja competitiva frente a otros destinos, tal y como se observa en la tabla 3, donde los encuestados han valorado la variable con una media aritmética de 3,10. De hecho, la isla aprovecha la celebración de ferias artesanales de forma positiva, ya que ayudan a atraer turistas, promover la cultura local, generar empleo y proteger las tradiciones y cultura. Al mismo tiempo, en Gran Canaria se celebran ferias artesanales que impulsan el fomento de los productos km0, como puede ser la Feria del Mango y Aguacate de Verano en Mogán¹⁶, que, en su quinta edición, tal y como indicó el periódico digital Canarias7 en el año 2022¹⁷, superó todas las expectativas vendiendo más de 8.000 kilos de mango y 2.000 kilos de aguacates, consiguiendo con ello un impulso económico para los agricultores y artesanos que participaron.

Variedad y categoría de la oferta de restauración. La isla tiene una amplia oferta de restauración distribuida entre los veintidós municipios que la conforman. Según el listado de establecimientos de restauración inscritos en el Registro General Turístico de Canarias, en febrero de 2023, hay 5.818 restaurantes¹⁸. Gran Canaria ofrece restaurantes de comida tradicional, pero a su vez, ofrece restaurantes para todos los gustos, pudiéndose encontrar platos de cualquier país del mundo. De ahí que en Gran Canaria los turistas que se alojan en "Otros establecimientos colectivos" (alojamiento rural, crucero, camping, etc.) gasten de media en cafeterías y restaurantes 18,58€/día (ISTAC, 2022). Dicha variable supone una ventaja competitiva en el destino, tal y como afirman la mayoría de los encuestados, valorando la variedad y categoría de la oferta de restauración como una fortaleza moderada (moda=3) y con una media aritmética de 3,06 (véase tabla 3).

Servicios complementarios de compra/alquiler de coches y bicicletas. Gran Canaria es un destino perfecto para practicar ciclismo, siendo una gran señal la multitud de equipos de ciclistas profesionales que visitan la isla, por lo que, siendo una de las actividades complementarias del sector, los turistas que llegan a la isla no dejan pasar

¹⁶

<https://www.canarias7.es/canarias/grancanaria/feriamangoaguacate20220905035147nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

¹⁷<https://www.canarias7.es/canarias/gran-canaria/feria-mango-aguacate-20220905035147-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

¹⁸https://datos.canarias.es/catalogos/general/dataset/establecimientos-de-restauracion-inscritos-en-el-Registro-general-turisticodecanarias/resource/a657bfbe4f3a40d0a00deb7105753ca4?filters=direccion_isla_nombre%3AGran%20Canaria

esta oportunidad y alquilan bicicletas para poder realizar algunas rutas y estar en contacto directo con la naturaleza para conocer paisajes indescriptibles. Por ello, en Internet encontramos multitud de páginas web que ofertan alquiler de bicicletas en Gran Canaria diferenciando por categorías. Asimismo, otra de las mejores opciones para recorrer la isla en dos o tres días y poder descubrir sus pueblos, naturaleza, montañas, playas, etc. es en coche; según el periódico digital Atlántico Hoy en el año 2022¹⁹, el sector del *rent a car* en Canarias vuelve a renacer poco a poco después de la crisis sanitaria de la COVID-19, consiguiendo casi las mismas cifras que existían en 2019. Dicha variable la podemos considerar una fortaleza moderada, reforzando la afirmación con la encuesta realizada, ya que la mayoría de los encuestados la han valorado así (moda=3) y con una media aritmética de 2,87 (véase tabla 3).

Servicios sanitarios y oferta de hospitales y clínicas médicas tanto públicas como privadas. Gran Canaria ofrece unos servicios sanitarios de calidad que son comparables con cualquier gran ciudad de Europa, ya que todas las instalaciones prestan un servicio cualificado para poder satisfacer las necesidades médicas. De hecho, la isla no solo cuenta con sanidad pública, sino que también existen clínicas y centros sanitarios privados que trabajan con distintas aseguradoras y pueden garantizar servicios sanitarios a los turistas²⁰. Por ello, la variable es considerada como una fortaleza moderada, ya que, como se puede observar en la tabla 3, ha sido valorada con una media aritmética de 2,68 y la mayoría de los encuestados la han valorado así (moda=3).

Puntos de información turística. La isla posee una Red de Oficinas de Turismo distribuidas por los municipios más destacados de Gran Canaria, encontrando un total de 34 oficinas integradas por 45 profesionales cualificados que se encargan de ayudar a los turistas para que puedan conocer la isla de una forma más sencilla y accesible²¹. A su vez, aparte de los puntos de información físicos, existen puntos de información digitales que ofrecen datos del destino, como es el caso de la Web Oficial de Turismo de Gran Canaria²², que ofrece información sobre los distintos senderos que existen en la isla de Gran Canaria por municipio. De hecho, podemos considerar la variable como una fortaleza moderada, tal y como se observa en la tabla 3, donde los

¹⁹ https://www.atlanticohoy.com/economia/alquiler-coches-canarias-cifras-prepandemia_1505217_102.html

²⁰ <https://bestingrancanaria.com/calidad-de-vida-2/>

²¹ https://www.grancanaria.com/turismo/index.php?id=397&idioma=1&idmunicipio=0&id_punto=0

²² <https://www.grancanaria.com/turismo/es/naturaleza/deportes-de-montana/senderismo/>

encuestados han valorado la variable con una media aritmética de 2,56.

D) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Para analizar el último factor esencial que compone el diamante de Porter, no se ha realizado encuesta de todas las variables debido a que es información que un consumidor de alojamientos turísticos no posee. Por ello, para poder analizar este apartado y poder realizar el análisis DAFO correspondiente, se han consultado distintas fuentes secundarias.

Grado de participación de las empresas del sector en ferias turísticas rurales. Gran Canaria permite que las empresas del sector tengan la oportunidad de participar en distintas ferias que se celebran para que puedan promocionar sus productos y servicios, establecer contacto con otros profesionales y captar la atención de los visitantes, por lo que la participación de las empresas en ferias puede suponer una estrategia efectiva para darle visibilidad al negocio. Por tal motivo, la posibilidad de las empresas de participar en las ferias supone una gran ventaja competitiva (fortaleza) en el sector. Un claro ejemplo de esta variable es la Feria Regional del Vino, Queso y Miel de Canarias, que tiene como finalidad dar a conocer los productos elaborados en las zonas rurales, según el periódico digital Canarias7 (2023)²³.

Existencia de asociaciones de turismo rural. La existencia de asociaciones en un sector permite la colaboración y cooperación entre las distintas empresas relacionadas con el mismo. Gran Canaria cuenta con una fortaleza moderada en esta variable, ya que la isla cuenta con asociaciones del turismo rural, como es la Asociación Canaria de Turismo Rural (ACATUR)²⁴ que agrupa a diversos establecimientos de turismo rural en Canarias, incluyendo a Gran Canaria, y trabaja en la promoción del turismo rural en la isla y en la mejora de la calidad y sostenibilidad de los servicios ofrecidos.

Variedad de actividades rurales que ofrecen los alojamientos. Los alojamientos rurales que ofrecen actividades complementarias desempeñan un papel importante en la promoción del turismo rural y enriquecen la experiencia de los visitantes. Ofrecer

²³<https://www.canarias7.es/canarias/gran-canaria/feria-regional-vino-queso-miel-vuelve-cuatro-20230503180959-nt.html>

²⁴ <http://www.ecoturismocanarias.com/>

actividades complementarias hace que los alojamientos se diferencien de otros segmentos y capten el interés de los turistas. Además, puede ayudar a fidelizar viajeros, ya que al prestar experiencias únicas se pueden crear vínculos entre los turistas y el destino, y generar recomendaciones positivas mediante el "boca a boca". Por este motivo, en Gran Canaria la mayoría de los alojamientos rurales ofrecen actividades complementarias que están en contacto con la naturaleza, como, por ejemplo, rutas de senderismo, kayaks, barranquismo, rutas a caballo, etc.²⁵, suponiendo una fortaleza moderada, tal y como confirman los encuestados que la han valorado con una media aritmética de 2,73 (véase tabla 4).

Tabla 4. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables del determinante "Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas"

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Variedad de actividades rurales que ofrecen los alojamientos	2,73	0,81	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

E) El papel del gobierno

Para poder realizar el correspondiente análisis DAFO, en este primer factor indirecto del diamante de Porter se han utilizado los resultados obtenidos de la encuesta realizada (véase tabla 5) y se consultarán distintas fuentes secundarias para poder obtener más información sobre las variables estudiadas. Cabe destacar que, entre ellas, se ha identificado una fortaleza y una debilidad para el sector del turismo rural en la isla de Gran Canaria.

Tabla 5. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables del determinante "El papel del gobierno"

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Protección de zonas rurales para mantener el patrimonio	2,96	0,74	3
Implicación del gobierno por el acondicionamiento de senderos	2,43	0,80	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

²⁵ <http://www.laguiadegrancanaria.com/rural/>

Protección de zonas rurales para mantener el patrimonio. Gran Canaria posee un patrimonio natural de gran valor. Por ello, cuenta con 33 espacios protegidos entre los que se concentran sus paisajes, ecosistemas, y flora y fauna con especies exclusivas, lo que representa el 43% de su territorio²⁶. Los espacios protegidos se encuentran agrupados en siete bloques diferentes de preservación. En la actualidad, la isla cuenta con dos reservas naturales integrales, seis reservas naturales especiales, dos parques naturales, dos parques rurales, diez monumentos naturales, siete paisajes protegidos y cuatro sitios de interés científico, siendo la protección de la isla una fortaleza frente a otros destinos²⁷. De hecho, la mayoría de los encuestados han valorado esta variable como una fortaleza moderada (moda=3) y con una media aritmética de 2,96 (véase tabla 5).

Implicación por el acondicionamiento de senderos. El acondicionamiento de senderos facilita el acceso a áreas naturales, permitiendo que los visitantes exploren y disfruten de los entornos naturales de manera segura, siendo muy importante el papel que juega el gobierno en este factor. Gran Canaria no cuenta con un sendero de gran recorrido homologado, siendo la única isla del archipiélago que no cuenta con uno; por ello, el Cabildo de Gran Canaria y la Federación Canaria de Montañismo están trabajando en homologar un sendero de gran recorrido²⁸. Asimismo, aunque estén buscando medidas para poder equilibrar el nivel de senderos de Gran Canaria con el de otras islas, podemos considerar que, por la falta de interés de las instituciones, la isla se ha quedado atrás en este tipo de reclamo de visitantes, suponiendo una debilidad frente a otras islas, tal y como confirman los encuestados, que han valorado la variable con una media de 2,43, aunque la respuesta de la mayoría de los encuestados ha sido que se trata de una fortaleza moderada (moda=3).

A) La casualidad

Para analizar este último factor que compone el diamante de Porter se han utilizado los resultados obtenidos de la encuesta realizada (véase tabla 6) y se consultarán distintas fuentes secundarias para poder obtener más información.

²⁶<https://www.igrancanaria.net/espaciosprotegidos/#:~:text=Con%20el%20objeto%20de%20proteger,el%2043%25%20del%20territorio%20insular>

²⁷ <https://www.grancanaria.com/turismo/es/naturaleza/espacios-naturales/listado/>

²⁸ <https://www.canarias7.es/canarias/gran-canaria/gran-canaria-referente-grandes-senderos-20230521142255-nt.html>

Tabla 6. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables del determinante "La casualidad"

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Desastres naturales (inundaciones, sequías, incendios forestales, etc.)	2,00	0,93	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Desastres naturales. Uno de los principales desastres naturales que se producen en la isla son los incendios forestales, siendo su principal causa la cobertura forestal con la que cuenta Gran Canaria, que está compuesta por bosques y vegetación natural. Los incendios forestales, por su reincidencia y su capacidad de daño, son una de las principales amenazas que sufre Gran Canaria a nivel de seguridad ciudadana y medioambiental. Para prevenir este tipo de amenazas, las autoridades canarias trabajan en medidas de prevención para poder controlar este tipo de desastres naturales, entre las que destacan la creación de cortafuegos, el mantenimiento de las áreas forestales, la concienciación sobre el riesgo de incendios, etc. De esta forma, aunque se esté trabajando en medidas para solucionar los incendios, se trata de una clara debilidad frente a otros destinos, pudiéndose afirmar con la valoración de los encuestados, que han valorado la variable con una media de 2 y, a su vez, la mayoría la han valorado como una debilidad moderada (moda=2).

VI. EL DIAGNÓSTICO DEL MACROENTORNO: EL ANÁLISIS PESTEL

En los siguientes sub-apartados se analizarán las distintas variables de cada dimensión del diagnóstico PESTEL, a partir de los resultados obtenidos del cuestionario realizado y de la información secundaria consultada. Se llevará a cabo un estudio de variables para explicar las oportunidades y amenazas externas que influyen en la competitividad del turismo rural de Gran Canaria. Se recogerán en tablas las variables analizadas, ordenadas de mayor a menor media aritmética, encontrándose las amenazas, en caso de existir, en el último lugar.

A) Dimensión política

Para analizar esta primera dimensión del diagnóstico PESTEL y poder realizar el correspondiente análisis DAFO, se utilizarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada (véase tabla 7) y se consultarán distintas fuentes secundarias.

Tabla 7. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables de la dimensión política

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Políticas de protección del paisaje de Gran Canaria	2,79	0,88	3
Nivel de estabilidad política del Gobierno canario y español	2,30	0,77	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Políticas de protección del paisaje de Gran Canaria. El propósito de las políticas de protección de paisajes en la isla es preservar los valores estéticos y culturales de zonas que tienen un considerable atractivo paisajístico. El Gobierno de Canarias ha declarado siete paisajes protegidos en Gran Canaria, entre los que se encuentran el Paisaje Protegido de La Isleta, el Paisaje Protegido de Pino Santo o el Paisaje Protegido de Fataga, entre otros²⁹. Dicha variable supone una oportunidad en el sector, tal y como opinan los encuestados, que han valorado la variable con una media aritmética de 2,79 (véase tabla 7).

Nivel de estabilidad política del Gobierno canario y español. En los últimos años, tanto el Gobierno de Canarias como el Gobierno de España han estado liderados por partidos de ideología de izquierdas. Sin embargo, después de las elecciones del 28M³⁰, el Gobierno de Canarias pasa a estar en manos de partidos de derechas, y con el Gobierno de España, que lleva gobernando el PSOE desde 2018³¹, existe cierta incertidumbre en cuanto a lo que va a suceder con las elecciones convocadas para el 23 de julio. Lo cierto es que el pacto de gobierno parece haber llegado para quedarse. El cambio de partidos políticos en los gobiernos y la incertidumbre que genera suponen una gran amenaza en el sector (media=2,30), tal y como opinan la mayoría de los encuestados, que han valorado esta variable como una amenaza moderada (moda=2).

B) Dimensión económica

Para poder realizar el correspondiente análisis DAFO de esta dimensión del diagnóstico PESTEL, se hará uso de los resultados obtenidos de la encuesta realizada

²⁹https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/wiki/index.php?title=Red_Canaria_de_Espacios_Naturales_Protegidos#Gran_Canaria_2

³⁰ <https://www.rtve.es/noticias/20230529/resultados-elecciones-canarias-28m-ganador-pactos/2447639.shtml>

³¹ <https://www.rtve.es/noticias/20230608/pacto-gobierno-canarias-cc-pp-asg-ahi/2448888.shtml>

(véase tabla 8) y se consultarán diversas fuentes secundarias. Cabe destacar que todas las variables que se han analizado suponen una amenaza para el sector del turismo rural en la isla de Gran Canaria.

Tabla 8. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables de la dimensión económica

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Tipos de interés a la hora de financiar viajes	2,19	0,88	2
Variación en la tasa de paro	2,12	0,80	2
Posibilidades de ahorro de las familias	2,01	0,86	2
Inflación	1,83	0,93	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Tipos de interés a la hora de financiar viajes. Dicha variable es una clara amenaza para el sector, ya que los tipos de interés incrementan el coste total del viaje, haciendo, además, que los turistas tengan menos dinero para poder gastar en el destino. En estos momentos, el tipo de interés medio de los préstamos personales ronda el 8%³². Dicha variable ha sido valorada por los encuestados con una media de 2,19 y una moda igual a 2 (véase tabla 8), suponiendo una amenaza para el sector del turismo rural en Gran Canaria.

Variación en la tasa de paro. Si la demanda de empleo es alta, muchas personas pueden tener dificultades económicas, teniendo como resultado una disminución en la demanda del turismo, y a su vez genera una disminución en los ingresos de los establecimientos. Según El País (2023)³³, en España la tasa de paro disminuye en 49.260 personas hasta los 2,74 millones de parados, siendo el mes de mayo el de menos nivel de desempleo desde mayo de 2008. Sin embargo, el Gobierno predice que la tasa del paro no bajará del 10% hasta el año 2026³⁴; por este motivo, esta variable para España se considera una amenaza para el sector del turismo rural, debido a que a corto plazo no se esperan resultados positivos. Los encuestados, por su parte, han valorado la variable con una media de 2,12 (véase tabla 8).

Posibilidad de ahorro de las familias. En España en el último año se ha experimentado un aumento de los precios de los productos y servicios, por lo que “[...] tres de cada

³² <https://www.helpmycash.com/creditos/tipos-de-interes-de-los-prestamos-personales/>

³³ <https://elpais.com/economia/2023-06-02/el-mercado-laboral-alcanza-el-record-de-208-millones-de-ocupados-tras-sumar-200000-nuevos-afiliados-en-mayo.html>

³⁴ <https://elpais.com/economia/2023-04-28/el-gobierno-preve-que-el-paro-baje-del-10-en-2026-con-la-creacion-de-11-millones-de-empleos.html>

cuatro hogares viven al día sin apenas posibilidad de ahorro” (COPE, 2023)³⁵. La pandemia, el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, y la inflación son los principales motivos de que la economía de la población se encuentre en sus capacidades más bajas y no tengan posibilidad de ahorrar. Ello genera esta situación, que es una amenaza para el sector, tal y como afirman los encuestados que han valorado la variable con una media 2,01.

Inflación. Es indiscutible que, para poder diferenciarse en el sector, es imprescindible cuidar hasta el más mínimo detalle; por ello, preparar un “kit de bienvenida” con distintos alimentos básicos como fruta y agua hacen que los alojamientos puedan diferenciarse de la competencia. Sin embargo, con la subida de los precios de la cesta de la compra por la inflación, cada vez es más difícil prestar dicho servicio sin que suponga un problema para el negocio. El servicio de comedor de los alojamientos rurales también se ve encarecido por esta razón. Esta variable, en consecuencia, cada vez supone una mayor amenaza para el sector; según el periódico digital El País (2023)³⁶, España es el país de la eurozona con mayor inflación en los alimentos, suponiendo estos el 25% de la cesta de las familias españolas frente al 20,9% de media de los otros países de la zona euro. En consonancia con lo anterior, la mayoría de los encuestados han valorado esta variable como una amenaza: moda=1 y una media de 1,83 (véase tabla 8).

C) Dimensión sociocultural

Para analizar esta tercera dimensión del diagnóstico PESTEL y poder realizar el correspondiente análisis DAFO, se utilizarán los resultados obtenidos de la encuesta realizada (véase tabla 9) y se consultarán distintas fuentes secundarias. Resaltar que todas las variables analizadas en esta dimensión suponen una oportunidad para el sector del turismo rural en Gran Canaria, ya que la media aritmética de todas es superior a 2,5.

³⁵ https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/economia-las-familias-deteriora-hogares-viven-dia-20230418_2662250

³⁶ <https://elpais.com/economia/2023-03-29/espana-esta-mas-expuesta-a-la-inflacion-de-los-alimentos-que-el-resto-de-grandes-economias-del-euro.html>

Tabla 9. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables de la dimensión sociocultural

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Estilo de vida en Gran Canaria	3,49	0,63	4
Nivel de concienciación con el medioambiente	2,89	0,85	3
Conocimiento de idiomas de los empleados	2,79	0,87	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Estilo de vida en Gran Canaria. El estilo de vida en la isla está influenciado por el clima que posee, su geografía y su cultura local. Se caracteriza por tener un ritmo de vida más relajado que las grandes ciudades, realizar actividades de ocio y deporte al aire libre, y, además, la mentalidad de la población y su forma acogedora de recibir a los visitantes supone una oportunidad en el destino³⁷. Prueba de ello es la valoración de la muestra para esta variable, donde la han valorado con una media de 3,49 (véase tabla 9), y a su vez, la mayoría de los encuestados la han valorado como una clara oportunidad (moda=4).

Nivel de concienciación con el medioambiente. Los habitantes de Gran Canaria muestran una concienciación con el medioambiente superior a la media española (periódico digital Canarias 7, 2021)³⁸, manifestando la población de la isla una alta inquietud a los problemas asociados con el cambio climático y a los efectos que pueden tener en el medioambiente y en sus vidas. El nivel de preocupación de los habitantes de la isla supone una oportunidad para el sector, variable que además ha sido valorada por los encuestados con una media de 2,89 y ha alcanzado una moda de 3.

Conocimiento de idiomas de los empleados. El conocimiento de idiomas por parte de los empleados puede incrementar el grado de satisfacción de los visitantes, ya que existe una comunicación más personalizada y permite adaptar el servicio al turista. A su vez, el conocimiento de idiomas permite que el sector turístico pueda alcanzar una demanda más amplia y diversa, suponiendo todo ello una oportunidad en el sector, tal y como podemos observar en la tabla 9, donde los encuestados han valorado la variable con una media aritmética de 2,79. Sin embargo, Canarias se sitúa como la tercera comunidad autónoma con peor nivel de inglés del país, según

³⁷<https://www.holaislascanarias.com/experiencias/islas-canarias-un-estilo-de-vida-inspirador-y-slow-para-el-teletrabajador/>

³⁸ <https://www.canarias7.es/canarias/gran-canaria/conciencia-ecologica-ligeramente-20210219203855-nt.html>

el periódico digital Canarias7 (2021)³⁹.

D) Dimensión tecnológica

Para analizar la dimensión tecnológica, se hará uso de los resultados obtenidos en la encuesta realizada (véase tabla 10) y se consultarán distintas fuentes secundarias. Destacar que todas las variables analizadas en esta dimensión suponen una oportunidad para el sector del turismo rural en Gran Canaria, ya que la media aritmética de todas es superior a 2,5.

Tabla 10. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables de la dimensión tecnológica

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Uso de las redes sociales	3,32	0,78	4
Disponibilidad de medios para el comercio electrónico en el sector turístico	2,73	0,86	3
Dispositivos de cerraduras inteligentes (posibilidad de abrir puertas con aplicaciones móviles)	2,63	0,93	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Uso de las redes sociales. Es indiscutible que el uso de las redes sociales en cualquier sector supone una gran oportunidad para promocionarlo. Las redes sociales son un factor imprescindible para planificar viajes, elegir destinos turísticos o incluso apostar por un alojamiento u otro⁴⁰. Por ello, si se utiliza de una forma óptima, esta herramienta puede servir de gran impulso para el sector turístico rural y generar una gran ventaja competitiva. Dicha variable ha sido valorada con la mayor media aritmética en esta dimensión, un 3,32 (véase tabla 10), y a su vez, la mayoría de los encuestados la han valorado como una clara oportunidad (moda=4).

Disponibilidad de medios para el comercio electrónico en el sector turístico. La Web Oficial de Turismo de Gran Canaria cuenta con un buscador⁴¹ que permite visualizar distintos alojamientos rurales derivando al portal de reserva del alojamiento una vez se indique que se quiere realizar la reserva de ese

³⁹ <https://www.canarias7.es/sociedad/educacion/canarias-tercera-comunidad-20211116131810-nt.html>

⁴⁰ <https://www.rufinolaosa.es/marketing/redes-sociales-para-turismo-rural/>

⁴¹ <https://www.grancanaria.com/turismo/es/naturaleza/alojamiento/listado-alojamiento-naturaleza/>

establecimiento. En los portales de las reservas se permite el abono a través de una pasarela de pago, propia de los comercios electrónicos, por lo que dicha variable supone una gran oportunidad para el sector rural en la isla de Gran Canaria. La mayoría de los encuestados valoran esta variable como una oportunidad moderada (moda=3), y a su vez, la valoran con una media de 2,73.

Dispositivos de cerraduras inteligentes (posibilidad de abrir puertas con aplicaciones móviles). Los nuevos dispositivos de cerraduras inteligentes que sustituyen a los tradicionales mejoran la flexibilidad de horarios en la llegada y la salida de los turistas, aspecto que es bastante valorado en el sector, por lo que suponen una gran oportunidad en el mismo⁴². Dicha variable ha sido valorada por los encuestados con una media de 2,63, y a su vez, la mayoría de ellos han valorado la misma como una oportunidad moderada (moda=3).

E) Dimensión ecológica

Para analizar la dimensión ecológica del diagnóstico PESTEL y poder realizar el correspondiente análisis DAFO, se realizarán consultas a fuentes secundarias y se analizarán los datos obtenidos de la encuesta realizada (véase tabla 11).

Tabla 11. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables de la dimensión ecológica

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Limpieza de las montañas	2,77	0,94	3
Nivel de contaminación	2,31	0,94	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Limpieza de las montañas. La limpieza de los espacios naturales hace que los visitantes tengan una experiencia positiva en el destino, generando una oportunidad en el sector turístico rural, ya que este tipo de turismo busca minimizar el impacto negativo en el medioambiente y contribuir a su conservación. El pasado 3 de junio se retiraron cuatro toneladas de basura de espacios naturales de todo el archipiélago canario⁴³, por lo que esos espacios cada vez se encuentran más limpios y generan

⁴² <https://taipricebook.es/los-establecimientos-turisticos-se-reinventan-abrir-puertas-desde-el-movil-sin-llaves/>

⁴³ <https://www.canarias7.es/canarias/retiran-cuatro-toneladas-basura-espacios-naturales-canarios-20230611125037-nt.html>

una oportunidad en el sector. Los encuestados han valorado dicha variable con una media de 2,77 (véase tabla 11).

Nivel de contaminación. En Canarias existen distintos tipos de contaminación, entre los que destacar la atmosférica, la acústica y la lumínica⁴⁴. Aunque el Gobierno de Canarias esté trabajando en medidas de prevención y calidad ambiental, esta variable supone una amenaza para el sector debido a que, por ejemplo, la contaminación acústica es un elemento que influye en la pérdida de calidad de una zona como destino turístico y, además, la contaminación lumínica afecta directamente al turismo rural, ya que no permite disfrutar del cielo nocturno debido a que se pierde la posibilidad de identificar estrellas o la Vía Láctea. Por razones como esta, los encuestados han valorado la variable con una media de 2,31, siendo considerada por la mayoría de la muestra como una amenaza moderada (moda=2).

F) Dimensión legal

Para esta última dimensión del diagnóstico PESTEL, se han utilizado los resultados obtenidos de la encuesta realizada (véase tabla 12) y consultado fuentes secundarias para poder realizar el correspondiente análisis DAFO. Ambas variables suponen sendas oportunidades para el sector del turismo rural en la isla de Gran Canaria.

Tabla 12. Medidas de tendencia central y dispersión de las variables de la dimensión legal

Variables	Media	Desviación Típica	Moda
Planes de ordenación del territorio (espacios protegidos)	2,81	0,81	3
Subvenciones existentes para apoyar el turismo rural	2,56	0,88	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta realizada.

Planes de ordenación del territorio (espacios protegidos). La protección del territorio en Canarias promueve el enriquecimiento de la zona para el desarrollo del turismo rural, fomentando la atracción turística debido a que los visitantes pueden disfrutar de actividades al aire libre en un entorno idílico. Por este motivo, los planes de protección del territorio generan una oportunidad en el sector del turismo rural. En

⁴⁴ <https://www.gobiernodecanarias.org/medioambiente/materias/prevencion-y-calidad-ambiental/contaminacion-ambiental/>

Canarias existen leyes⁴⁵, como, por ejemplo, la Ley de Ordenación Territorial y de Espacios Naturales en Canarias, que tiene como objetivo planificar los recursos naturales, territorios, etc.; en línea con lo anterior, los encuestados han valorado dicha variable como una oportunidad con una media de 2,81 (véase tabla 12).

Subvenciones existentes para apoyar el turismo rural. Las subvenciones al turismo rural pueden desempeñar distintos papeles; en primer lugar, pueden ayudar a contribuir en la inversión para la mejora y conservación de los recursos naturales y culturales; y, por otro lado, pueden impulsar la inversión en infraestructuras y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad. Este aspecto supone una gran oportunidad en Gran Canaria debido a que, desde el Gobierno de Canarias se publican subvenciones para el desarrollo de este sector. Los encuestados han valorado esta variable como una oportunidad (media=2,81) y una moda igual a 3.

VII. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO RURAL EN GRAN CANARIA

Tras realizar el oportuno análisis de las variables identificadas que afectan al ámbito interno y al entorno del sector, se ha podido elaborar un DAFO compuesto por 37 variables, concretamente 3 debilidades y 18 fortalezas de Gran Canaria como destino turístico rural, y 6 amenazas y 10 oportunidades (véase anexo II). El análisis de las variables estudiadas y el DAFO correspondiente se han tomado como fundamento para la elaboración de las propuestas estratégicas orientadas a mejorar la competitividad de Gran Canaria como destino turístico rural. Dado que parte de la información se ha obtenido del cuestionario en el mes de junio de 2023, y de otras fuentes de información referidas a años anteriores, y que se trata de un sector en continuo cambio, consideramos que las conclusiones son válidas para un horizonte de tres años, a partir del segundo semestre de 2023. Para su elaboración, se han identificado dos ejes estratégicos para los que desplegar objetivos y estrategias:

1. Crecimiento del sector turístico rural en Gran Canaria.
2. Posicionar a Gran Canaria como destino de turismo rural.

En los subapartados que siguen, cada eje será desglosado con sus

⁴⁵ <https://www.gobiernodecanarias.org/planificacionterritorial/materias/informacionterritorial/enp/instrumentos/ordenacion/iorecnat/index.html>

correspondientes objetivos y estrategias. Por último, es importante destacar que las propuestas estratégicas deben ser impulsadas por la Consejería de Turismo del Cabildo de Gran Canaria, debido a que se trata de un proyecto de carácter insular.

A) Eje 1: Crecimiento del sector turístico rural en Gran Canaria

Objetivo 1.1. Reducir la estacionalidad de las visitas de los turistas. Elementos del DAFO que justifican el objetivo: D1, F1, F14, F17, A4, O2, O5. Estrategias:

- Realización de ferias y festivales rurales en Gran Canaria que tengan gran atracción turística en periodos de "temporada baja".
- Realización de concursos y promoción de descuentos a través de las redes sociales (Instagram y Tik Tok, por ejemplo) de *influencers* en alojamientos rurales durante los periodos de menos ocupación en la isla como son los meses de mayo, junio, septiembre y octubre.

Objetivo 1.2. Aumentar la demanda en el sector.

Elementos del DAFO que justifican el objetivo: A2, A3, A4, A5, F3, F7, F8, F9, F10, F12, F13, F17, O6, O10.

- Incentivos a las empresas de transporte aéreo, alquiler de coches y alojamientos rurales para que realicen acuerdos para ofertar a los visitantes paquetes turísticos de vuelo, coche y alojamiento.
- Establecimiento de *market places* donde distintas empresas del sector puedan vender sus productos y/o servicios para facilitar a los visitantes las búsquedas de alojamientos, servicios complementarios, etc.
- Desarrollo de medidas publicitarias en distintos medios de comunicación para promocionar la isla como un destino asequible en precios para las familias con menos posibilidad de ahorro.

B) Eje 2: Posicionar a Gran Canaria como destino de turismo rural

Objetivo 2.1. Incrementar la oferta de servicios complementarios.

Elementos del DAFO que justifican el objetivo: F1, F2, F5, F6, F11, F13, F17, F18, D2, O1, O2, O3, O5, O10, A6.

Estrategias:

- Incentivos a los alojamientos turísticos a través de subvenciones para que puedan ofrecer distintas actividades rurales como ciclismo, observación del cielo nocturno a través de telescopios, organización de picnics para disfrutar del paisaje, etc.
- Implantación de medidas de acondicionamiento de todos los senderos de la isla, ayudándose de la orografía de esta para poder ofrecer una amplia variedad adaptada a las capacidades de cada turista.

Objetivo 2.2. Incrementar las acciones de marketing para promocionar la isla como destino rural.

Elementos del DAFO que justifican el objetivo: F1, F2, F3, F4, F5, F6, F10, F11, F12, F13, F14, F17, O4 O5, O10.

Estrategias:

- Comunicación en las redes sociales de la imagen de Gran Canaria como un destino potencial para el turismo rural a través de las actividades complementarias, las ferias celebradas y los tipos de alojamiento que se ofertan.
- Establecimiento de acuerdos con distintas compañías aéreas y marítimas para publicitar en los trayectos la isla de Gran Canaria como destino rural.

VIII. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Como se ha podido apreciar, este trabajo está constituido por diferentes etapas de investigación teórica y empírica. La primera etapa se ha enfocado en una búsqueda exhaustiva de información indispensable para comprender y describir los elementos del diamante nacional y, como dicho modelo no incluye variables del macro-entorno, se ha realizado un análisis PESTEL para definir los factores externos que afectan significativamente al sector turístico rural en Gran Canaria.

A partir de la información recopilada, los análisis oportunos y su posterior interpretación, es posible integrar los resultados en el análisis DAFO, permitiendo el desarrollo de diversas propuestas de mejora de competitividad de la isla bajo estudio, basadas en dos ejes estratégicos principales: (1) crecimiento del sector turístico rural

en Gran Canaria y (2) posicionar a Gran Canaria como destino de turismo rural.

En lo que a las principales conclusiones respecta, Gran Canaria es un destino turístico de amplio potencial con relación al segmento rural. Posee abundantes fortalezas y oportunidades que posicionan a la isla como un destino idóneo para los turistas rurales, entre ellas, el clima, la orografía, la cultura, los paisajes, etc. Sin embargo, no es el principal sector turístico de la isla, por lo que es importante reforzar la oferta turística, de manera que ponga en conocimiento a los visitantes de las características idiosincrásicas de las que dispone Gran Canaria y las oportunidades que ofrece para la realización del turismo y, concretamente, para el turismo rural.

Lo que es una obviedad es que Gran Canaria podría posicionarse en la cima de los principales destinos turísticos rurales, si desde el ámbito público y privado, conjuntamente se focalizan en la diferenciación, el cuidado del entorno rural y, posteriormente, la promoción de la imagen de la isla.

En consecuencia, este trabajo contribuye al mejor conocimiento de las bases de competitividad del sector turístico rural, cuyo contenido puede resultar de utilidad para los agentes privados y públicos que fomenten la proyección nacional e internacional. De cualquier manera, el análisis y propuesta estratégica recogido en este trabajo se limita al contexto territorial y segmento turístico elegido, no pudiéndose extrapolar los resultados a otros sectores, ni siquiera dentro del ámbito regional de Canarias. Es necesario recalcar asimismo que con este estudio no se pretende ni puede mostrar una visión completa del destino, puesto que para ello es preciso conocer todo el conjunto de variables relacionadas con otros sectores, especialmente con los que el turismo es afín. Además, es conveniente tener presente que todos los elementos y aspectos presentados son susceptibles de ser interpretados, completados y ampliados desde distintos puntos de vista, lo que podría ser objeto de investigaciones futuras.

REFERENCIAS

- Almeida Martínez, M.M. & Álamo Vera, F.R. (2018). Estudio de la competitividad de Canarias para el sector de la producción audiovisual: Propuestas estratégicas 2019-2022. *Hacienda Canaria*, 49, 65-110.
- Caro Quintana, S. (s.f.). *Reserva de la biosfera de Gran Canaria*. Recuperado de https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/parques-nacionales-oapn/reservas-biosfera/programa-mab-espana/listRB_31_grancanaria_tcm30-280330.pdf
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (2000). Destination competitiveness: Exploring foundations for a long-term research program. *Journal of Travel Research*, 38(3), 229-232.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (2003). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 56(1), 1-10.
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2010). *Desarrollo y necesidad de estadísticas de turismo. Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 (pp.1-8)*. Recuperado de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Heckscher, E., & Ohlin, B. (1977). *Teoría de la dotación de los factores de producción*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/modelo-heckscher-ohlin.html>.
- Molina, M. A. V., & Serrano, L. M. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, (2741), 25-36.
- Porter, M.E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janes. Edición en español traducida del original 1990.
- Ricardo, David (1817). On Foreign Trade. *On the Principles of Political Economy and Taxation* (85-103). Recuperado de <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Recuperado de https://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/smith-tomo1.pdf

ANEXO I

Cuestionario online

Como estudiante de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria estoy realizando una encuesta con fines de investigación. El trabajo se basa en un estudio acerca de cómo mejorar la competitividad del segmento turístico rural en Gran Canaria. Le agradecería que dedicara unos minutos para contestar este cuestionario, puesto que es muy importante su opinión.

- Género:
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro
- Edad:
 - Entre 18 y 25 años
 - Entre 26 y 35 años
 - Entre 36 y 59 años
 - Más de 60 años
- Ocupación
 - Estudiante
 - Desempleado
 - Empleado
 - Jubilado
- Con qué frecuencia te alojas en establecimientos rurales
 - Nunca
 - Una vez al año
 - Dos veces al año
 - Tres o más veces al año

Valore en una escala de 1 a 4 los distintos factores internos del destino (Gran Canaria) según la situación actual de esos factores en la isla en función de si los considera una debilidad (1), una debilidad moderada (2), una fortaleza moderada (3) o una fortaleza (4) para la competitividad del segmento turístico rural en Gran Canaria. Si considera que una variable no representa una fortaleza ni una debilidad, deje esa fila en blanco.

Factores internos	Debilidad (1)	Debilidad moderada (2)	Fortaleza moderada (3)	Fortaleza (4)
1. Clima				
2. Paisajes				
3. Gastronomía				
4. Patrimonio histórico				
5. Oferta cultural				
6. Existencia de senderos				
7. Orografía				
8. Variedad y categoría de la oferta de restauración				
9. Servicios sanitarios y ofertas de hospitales y clínicas médicas tanto públicas como privadas				
10. Existencia de puntos de información turística				
11. Servicios complementarios de compra/alquiler de bicicletas y coches				
12. Realización de ferias artesanales y de productos km0				
13. Variedad de actividades rurales que ofrecen los alojamientos				
14. Implicación del gobierno por el acondicionamiento de senderos				
15. Protección de zonas rurales para mantener el patrimonio				
16. Desastres naturales (hay muchas inundaciones, sequías, incendios forestales, etc.)				

Fuente: Elaboración propia

A continuación, por favor valore en una escala de 1 a 4 los distintos factores externos a Gran Canaria (según la situación actual de esos factores en la isla) en función de si los considera una amenaza (1), amenaza moderada (2), oportunidad moderada (3) u oportunidad (4) externa para la competitividad del segmento turístico rural. Si

considera que una variable no representa una oportunidad ni una amenaza, deje esa fila en blanco.

Factores externos	Amenaza (1)	Amenaza moderada (2)	Oportunidad moderada (3)	Oportunidad (4)
1. Nivel de estabilidad política del Gobierno canario y español				
2. Políticas de protección del paisaje de Gran Canaria				
3. Variación en la tasa de paro				
4. Inflación				
5. Posibilidades de ahorro de las familias				
6. Tipos de interés a la hora de financiar viajes				
7. Disponibilidad de medios para el comercio electrónico en el sector turístico				
8. Dispositivos de cerraduras inteligentes (posibilidad de abrir puertas con aplicaciones móviles)				
9. Uso de las redes sociales				
10. Nivel de contaminación				
11. Limpieza de las montañas				
12. Nivel de concienciación con el medioambiente				
13. Estilo de vida en Gran Canaria				
14. Conocimiento de idiomas de los empleados				
15. Subvenciones existentes para apoyar el turismo rural				
16. Planes de ordenación del territorio (espacios protegidos)				

Fuente: Elaboración propia

Si tiene alguna sugerencia o propuesta para mejorar la situación actual de la competitividad de Gran Canaria como destino turístico rural, por favor, escríbala a continuación:

Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO II

Resumen DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - D1. Grado de estacionalidad de las visitas de los turistas - D2. Implicación del gobierno por el acondicionamiento de senderos - D3. Desastres naturales 	<ul style="list-style-type: none"> - A1. Nivel de estabilidad política del Gobierno canario y español - A2. Tipos de interés a la hora de financiar viajes - A3. Variación en la tasa de paro - A4. Posibilidades de ahorro de las familias - A5. Inflación - A6. Nivel de contaminación
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - F1. Clima - F2. Paisajes - F3. Gastronomía - F4. Patrimonio histórico y oferta cultural - F5. Existencia de senderos - F6. Orografía - F7. Gasto medio del turista - F8. Noches de alojamiento promedio por estancia - F9. Nivel de información del turista - F10. Variedad y categoría de la oferta de restauración - F11. Servicios sanitarios y ofertas de hospitales y clínicas médicas tanto públicas como privadas - F12. Puntos de información turística - F13. Servicios complementarios de compra/alquiler de coches y bicicletas - F14. Realización de ferias artesanales y de productos de km0 - F15. Grado de participación de las empresas del sector en ferias turísticas rurales - F16. Existencia de asociaciones de turismo rural - F17. Variedad de actividades rurales que ofrecen los alojamientos - F18. Protección de zonas rurales para mantener el patrimonio 	<ul style="list-style-type: none"> - O1. Políticas de protección del paisaje de Gran Canaria - O2. Estilo de vida en Gran Canaria - O3. Nivel de concienciación con el medioambiente - O4. Conocimiento de idiomas de los empleados - O5. Uso de las redes sociales - O6. Disponibilidad de medios para el comercio electrónico en el sector turístico - O7. Dispositivos de cerraduras inteligentes (posibilidad de abrir puertas con aplicaciones móviles) - O8. Limpieza de las montañas - O9. Planes de ordenación del territorio (espacios protegidos) - O10. Subvenciones existentes para apoyar el turismo rural

Fuente: Elaboración propia