

BASE PARA EL DOCUMENTO:

P

Plan de Canarias
para el Turismo 2025

ANÁLISIS DE CONTEXTO Y ÁMBITOS



Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN CANARIAS

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL TURISMO DE CANARIAS

0.2.1 ENFOQUE COMPETITIVO

0.2.2 CUSTOMER JOURNEY

0.2.3 PROPUESTA DE VALOR

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.1.1 RETOS GLOBALES

1.1.2 RETOS LOCALES

1.2 TENDENCIAS

1.2.1 TERRITORIO Y MEDIOAMBIENTE

1.2.2 TURISMO INTERNACIONAL

1.2.3 CANALES Y TECNOLOGÍA

1.2.4 BENCHMARKING DE DESTINOS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.3.1 PLANES ESTRATÉGICOS Y REGULACIÓN

1.3.2. ANÁLISIS DEL MARCO REGULATORIO

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.4.1 ANÁLISIS DEL TURISMO

1.4.2 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.5.1 CAPACIDAD OPERATIVA

1.5.2 ANÁLISIS DE LA CONSULTA PÚBLICA

1.5.3 INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN

1.5.4 POLÍTICAS Y ACCIONES RELACIONADAS CON LAS REGIONES ULTRA PERIFÉRICAS (RUP)

1.6 ESCENARIOS

1.6.1 ESCENARIOS EXPLORATORIO-NORMATIVOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.1.1 ESTRUCTURA

2.1.2 OBJETIVOS

2.1.3 MESAS TÉCNICAS

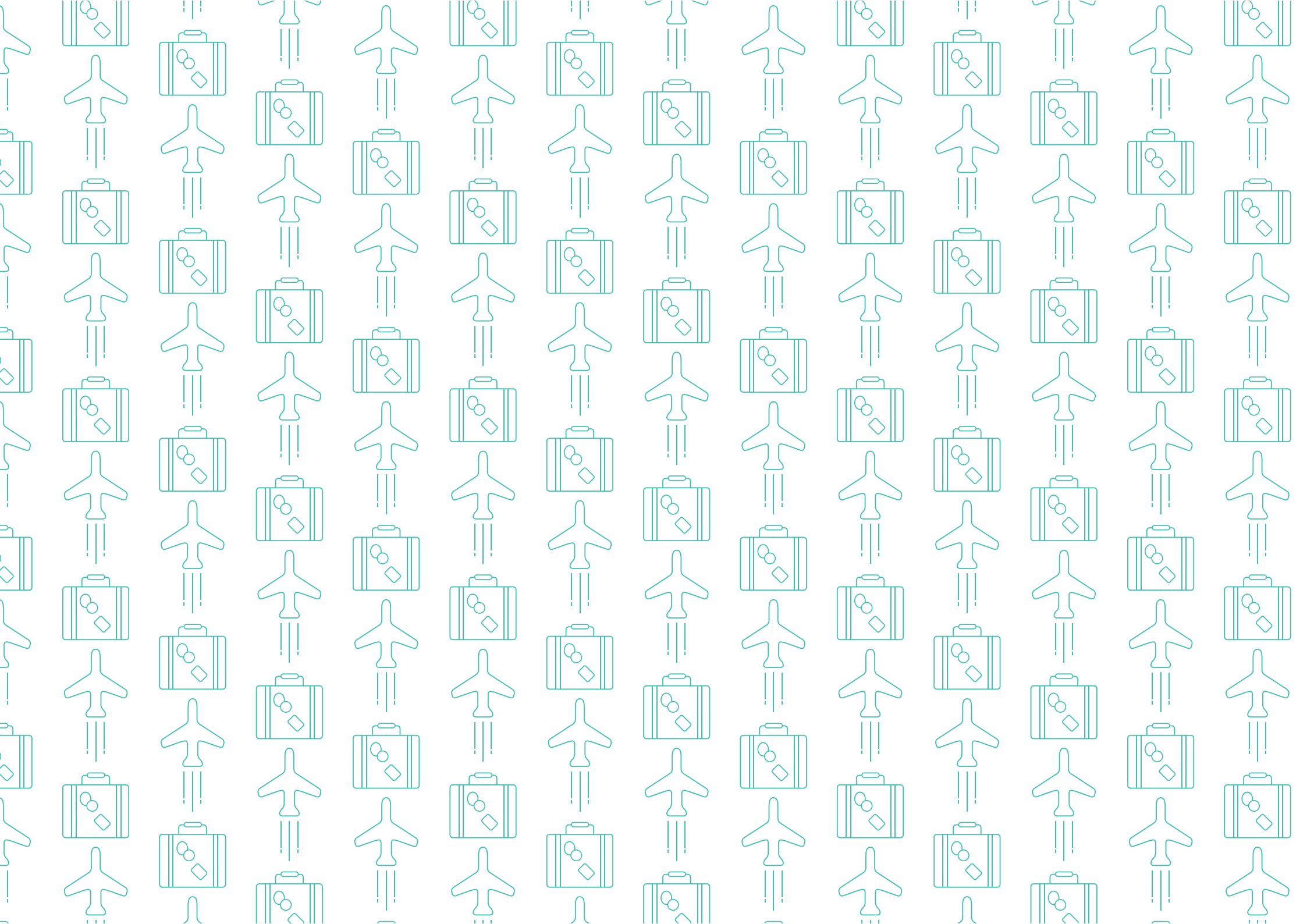
2.1.4 MESAS TRANSVERSALES

2.1.5 ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA





Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN



Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

INTRODUCCIÓN

MARCO DEL ESTUDIO

OBJETO

OBJETIVOS DEL PLAN

ÁMBITOS DEL PLAN

METODOLOGÍA DEL PLAN

ESTRUCTURA DEL PLAN

MARCO DEL ESTUDIO

Canarias es la **primera región europea en términos turísticos**, encabezando el ranking de regiones turísticas europeas según número de pernoctaciones. En 2018 visitaron el Archipiélago unos 15,56 millones de turistas.

El turismo es el principal sector económico en las islas, la actividad turística generó en 2017 el 35,2% del producto interior bruto de las islas, el 40,3% del empleo, el 9,2% del gasto público, y recaudó el 35,3% de los impuestos. Esta posición relevante de Canarias no se relaciona únicamente con los indicadores estadísticos. Canarias juega, además, un papel relevante en las estrategias de los grupos empresariales turísticos globales, particularmente aquellos más vinculados al segmento vacacional y el denominado turismo de sol y playa.

El Archipiélago cuenta con **un clima, un paisaje y unas costas que siguen siendo el principal reclamo de atracción para los turistas**. Si bien el clima puede considerarse un recurso casi inagotable, para los próximos años habrá que afrontar importantes desafíos tales como el cambio climático, tanto en términos de efectos sobre los flujos turísticos por el cambio en el clima de los países de origen y destino, como por el impacto que puedan tener las políticas de mitigación sobre los costes del transporte.

El crecimiento turístico de Canarias se ha basado tradicionalmente en amplias escalas de producción y volumen. De hecho, el no crecimiento o decrecimiento de las llegadas turísticas ha implicado históricamente situaciones de crisis económica.



Playa de La Cocina. La Graciosa. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

El Gobierno de Canarias, dada la importancia del turismo para el Archipiélago, plantea la **necesidad de llevar a cabo un Plan Estratégico de Canarias para el Turismo (en adelante PECT 2025) donde la sostenibilidad en todas sus vertientes (económica, ambiental, social, cultural, etc.) sea eje transversal y factor clave sobre el que se asiente.**

Para ello, en junio de 2017 inicia un proceso compartido socialmente de planificación estratégica que permita a la sociedad definir, formalizar y planificar un conjunto coordinado de acciones, planes y programas, públicos y privados, del sector turístico, de otros sectores y de toda la sociedad, que sitúen a Canarias en la posición más adecuada para alcanzar los objetivos propuestos con relación al turismo.

OBJETO

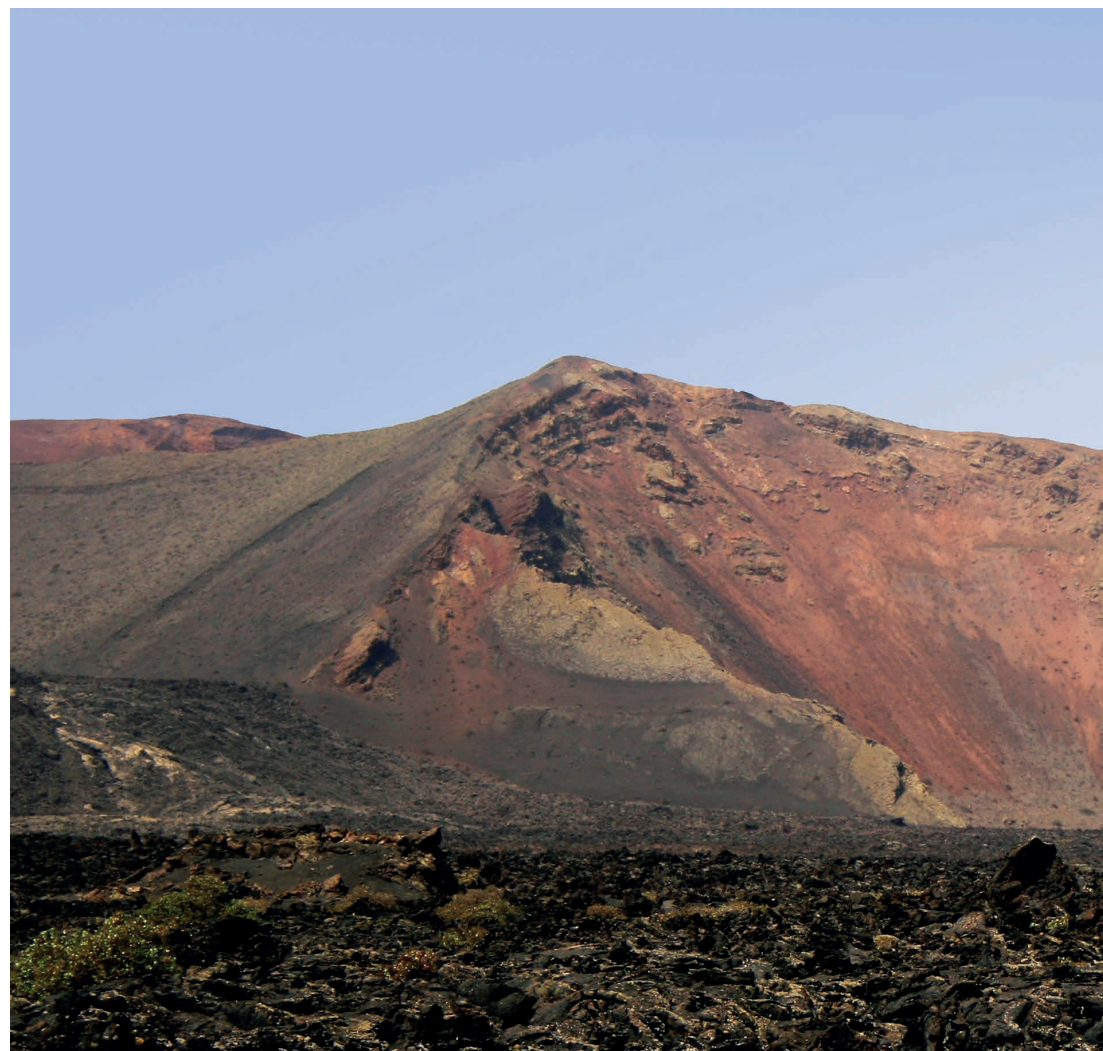
El objeto del PECT 2025 es:

- **Definir los elementos y procesos estructurales del 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.

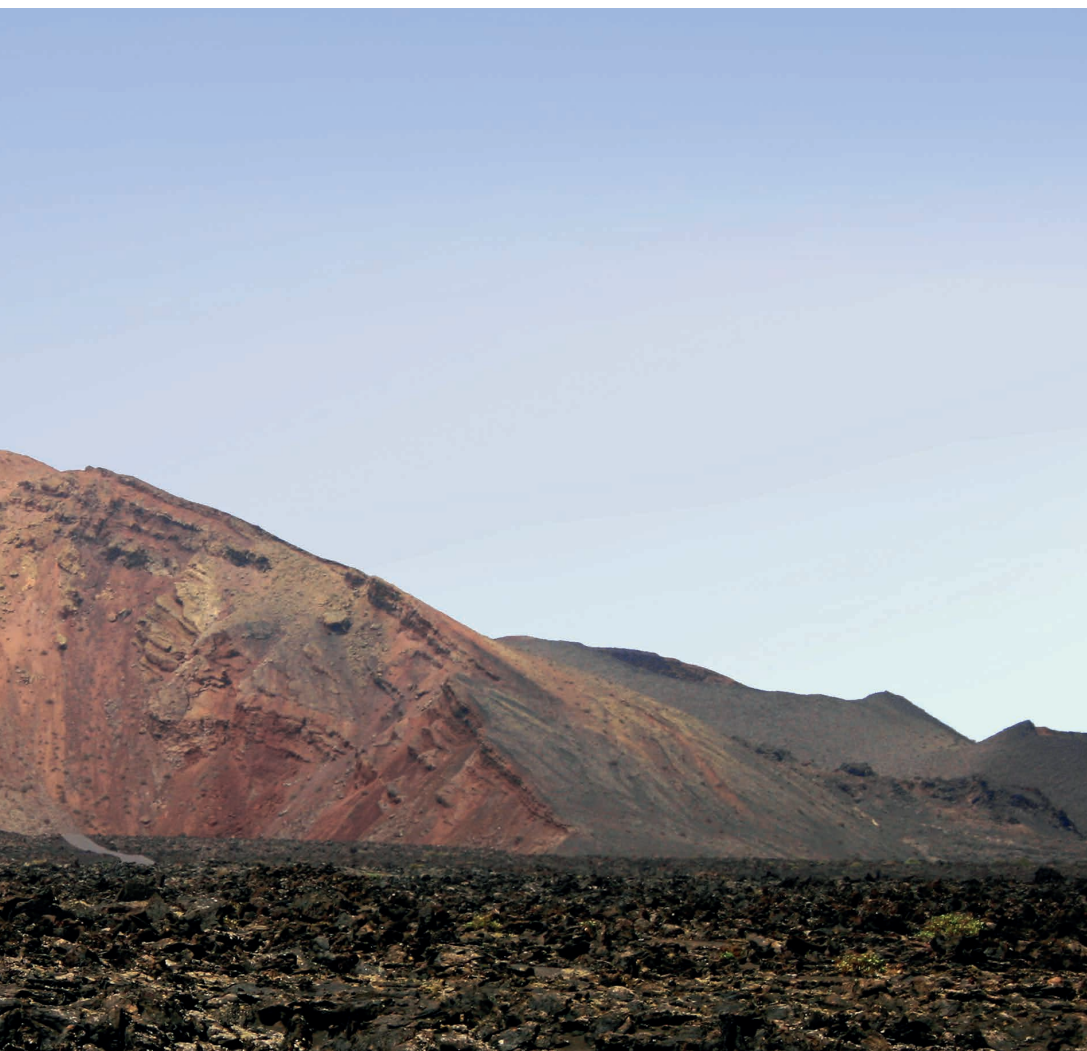
OBJETIVOS DEL PLAN

Canarias aborda un plan estratégico integral para el turismo cuyo fin es elaborar un documento que consolide la posición de las Islas en esta actividad y que, a su vez, potencie otros sectores económicos. El PECT 2025 define los siguientes retos:

- **Convertir el Plan en un instrumento de consenso** a través de un verdadero proceso de decisión colectiva y participativa que fomente la colaboración, la coordinación y la cooperación entre todos los agentes del territorio.
- **Hacer que el territorio y su sostenibilidad sea un atributo medular** del futuro de nuestro Archipiélago para proteger nuestros excepcionales recursos naturales y paisajísticos.
- **Conseguir que la actividad turística lidere el desarrollo social** de las Islas Canarias para incentivar y provocar el mayor reparto del bienestar y elevar la autoestima territorial de los residentes permanentes y temporales.
- **Provocar una aceleración y modificación del ecosistema turístico mediante avances tecnológicos**, y que éstos desarrollen las enormes oportunidades de innovación, eficiencia y aumento de la competitividad de un sector central de nuestra economía que, además, debe funcionar como palanca para impulsar al resto.

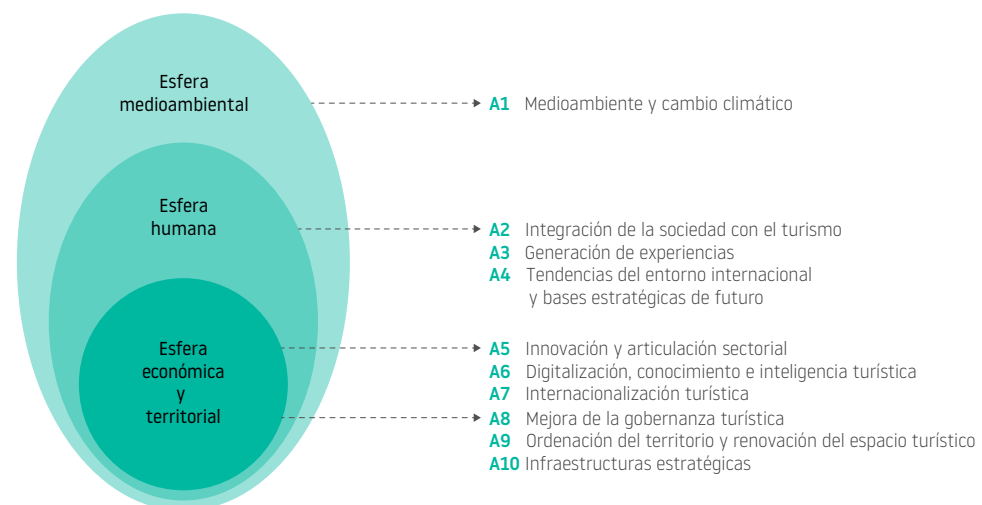


Parque Nacional de Timanfaya. Lanzarote. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias



ÁMBITOS DEL PLAN

El PECT 2025 se estructura en 10 ámbitos clasificados en esferas según el siguiente esquema:



ESFERA MEDIOAMBIENTAL

A1 Medioambiente y cambio climático

Factores:

La fragilidad del medio natural en Canarias

Retos:

La sostenibilidad ambiental como factor de competitividad de empresas y destinos

La lucha frente al cambio climático

Temáticas:

La generación de innovaciones ambientales para el sector turístico

Las buenas prácticas medioambientales en las empresas y destinos

La medición de la sostenibilidad ambiental del turismo

Las estrategias de adaptación que favorezcan una mayor eficiencia energética

La reducción del uso de combustibles fósiles

Economía circular

ESFERA HUMANA: LA AUTOESTIMA TERRITORIAL

A2 Integración de la sociedad con el turismo

Factores:

Funcionamiento del mercado de trabajo

Elevadas tasas de desempleo

Los déficits de formación

Retos:

El empleo de la sociedad local

Adecuación de los recursos humanos en el turismo

Temáticas:

Emprendimiento

Accesibilidad

Uso de servicios turísticos y de ocio por los residentes

Responsabilidad social corporativa de las empresas

Calidad del empleo

Calidad de vida

Adecuación del sistema educativo en el aprendizaje de idiomas

Procesos de envejecimiento y esperanza de vida de las poblaciones turísticas

A3 Generación de experiencias

Factores:

Elevado volumen de recursos
Capacidad de generar nuevas y variadas experiencias turísticas
El factor del tiempo autoorganizado
La demanda de personalización
La elevada expectativa del consumidor
El uso del móvil y el roaming abierto

Canales y herramientas:

La microsegmentación
El empoderamiento de la sociedad
La plataformización de servicios y productos.
La economía colaborativa
La señalización y señalización inteligente
Las apps y la tecnología chatBot o similares

Temáticas:

Los habitantes como destino
La cultura y la identidad
La autenticidad
Puesta en valor del paisaje
Los entornos urbanos
El deporte
Economía circular

A4 Tendencias del entorno internacional y bases estratégicas de futuro

Factores globales:

La economía
La sociedad
El medioambiente
La tecnología

Fuentes:

Tendencias relevantes internacionales
Análisis de trabajos de prospectiva internacional

Temáticas:

Cambio climático y su efecto sobre las pautas de consumo turístico
Efectos de las políticas de mitigación del cambio climático sobre el transporte aéreo
Cambios demográficos en los mercados emisores
El Brexit
Los comportamientos sociales ante el turismo
La inseguridad
Generación de los millennials
La plataformización de servicios y productos
La economía colaborativa
La tecnología disruptiva en el turismo
La nueva visión del turista como local (Copenhage, Suecia)

ESFERA ECONÓMICA: LA COMPETITIVIDAD SECTORIAL

A5 Innovación y articulación sectorial

Factores:

La competencia en los mercados globales
La elevada expectativa del consumidor
El uso del móvil y el roaming abierto

Reto:

Sector turístico innovador
Capacidad de emprendimiento a nivel local

Temáticas:

Generación de nuevos procesos y nuevos servicios
Aprovechar las oportunidades del sector de ocio turístico
Aprovechar las oportunidades del sector de la comercialización de productos y el sector de proveedores especializados del sector turístico de alta cualificación
Marketing y promoción
Consultoría
Servicios tecnológicos
Arquitectura, diseño y audiovisual
Cultura
Energías renovables

Relación positiva del sector turístico con el resto del entramado económico:

Agricultura y pesca

A6 Digitalización, conocimiento e inteligencia turística

Factores:

Rápida incorporación a la sociedad digital
Tener un centro de prestigio internacional de inteligencia turística: ISTAC
Sector con dilatada experiencia turística
Sociedad con un turismo integrado como sector

Reto:

Poner a Canarias en la avanzadilla de la sociedad digital
Toma de decisiones más fundamentada en la información y el conocimiento
Aprovechar las oportunidades de la digitalización y la tecnología

Temáticas:

Mayor generación y aprovechamiento de la inteligencia turística
Desarrollo del sector de I+D+i vinculado con el turismo
Desarrollo de destinos inteligentes
Digitalización de la gestión de empresas turísticas
Digitalización de la administración y de los servicios públicos
Colaboración con agentes digitales de la intermediación
Incentivos a la atracción de talento
Incentivos a la inversión
Incentivos a la transferencia tecnológica turística local

A7 Internacionalización turística

Factores:

La competencia en los mercados globales

Reto:

Capacidad de participar en nuevos mercados

Generación y exportación de conocimiento

Temáticas:

Propuestas concretas de internacionalización de empresas

Incentivos a la exportación de conocimiento

Incentivos a la internacionalización de servicios

Aprovechar las infraestructuras digitales regionales

Adentrarse en nuevos eslabones de la cadena de valor turística

ESFERA TERRITORIAL: LA COMPETITIVIDAD TERRITORIAL

A8 Mejora de la gobernanza turística

Factores:

Regulación

Competencias en la toma de decisiones

Tendencia de organización de gestión de destinos (DMMO)

Reto:

Coordinación y cooperación interadministrativa e intraadministrativa

Dinamización de los destinos turísticos

La simplificación legislativa (texto refundido)

Temáticas:

La simplificación legislativa (texto refundido)

Cumplimiento de la normativa vigente

El diseño de mecanismos de coordinación interadministrativa

La cooperación público-privada

Desarrollo de instrumentos de participación ciudadana

A9 Ordenación del territorio y renovación del espacio turístico

Factores:

Cincuenta años de crecimiento turístico

El territorio como espacio en el que se produce la creación de valor turístico

Reto:

Renovar el espacio turístico público y privado (conjunto del territorio)

Sensibilidad especial en sus usos

Ordenación integral del territorio como espacio amplio

El uso del paisaje

Temáticas:

El espacio urbano turístico

El espacio urbano

El paisaje

El paisaje rural

La costa

Las medianías

A10 Infraestructuras estratégicas

Factores:

Movilidad

Conectividad

Sostenibilidad

Reto:

Movilidad eficiente

Conectividad

Sostenibilidad medioambiental

Temáticas:

Infraestructuras de transportes (exterior, interinsular, intraindular)

Las necesidades energéticas y de agua

Las infraestructuras y servicios de información y comunicaciones

La gestión de los residuos sólidos y las aguas residuales

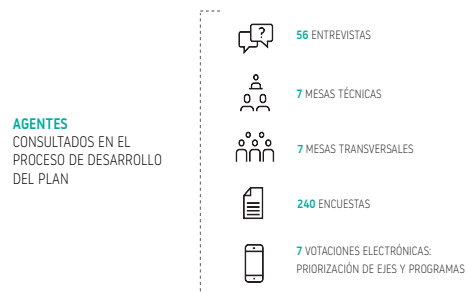
Accesibilidad 'del' y 'en' el espacio turístico

Fuentes de financiación que permitan potenciar este ámbito

METODOLOGÍA DEL PLAN

El PECT 2025 se ha desarrollado en tres fases principales:

- **Análisis del contexto:** se han analizado antecedentes de tendencias de turismo, tecnología y planeamiento, se ha realizado un benchmarking de destinos, se han caracterizado 7 de las Islas Canarias, se ha analizado la cadena de valor turística, la gobernanza y se han identificado distintos escenarios para el Archipiélago.
- **Proceso participativo:** el proceso participativo ha contado con la participación de los agentes del sector y se ha llevado a cabo a través de entrevistas, encuestas, mesas técnicas, mesas transversales y sesiones de votación electrónica para la priorización de ejes y programas.



- **Redacción del Plan:** se ha llevado a cabo la definición de los proyectos y acciones a desarrollar a partir de los resultados de la fase del proceso participativo.

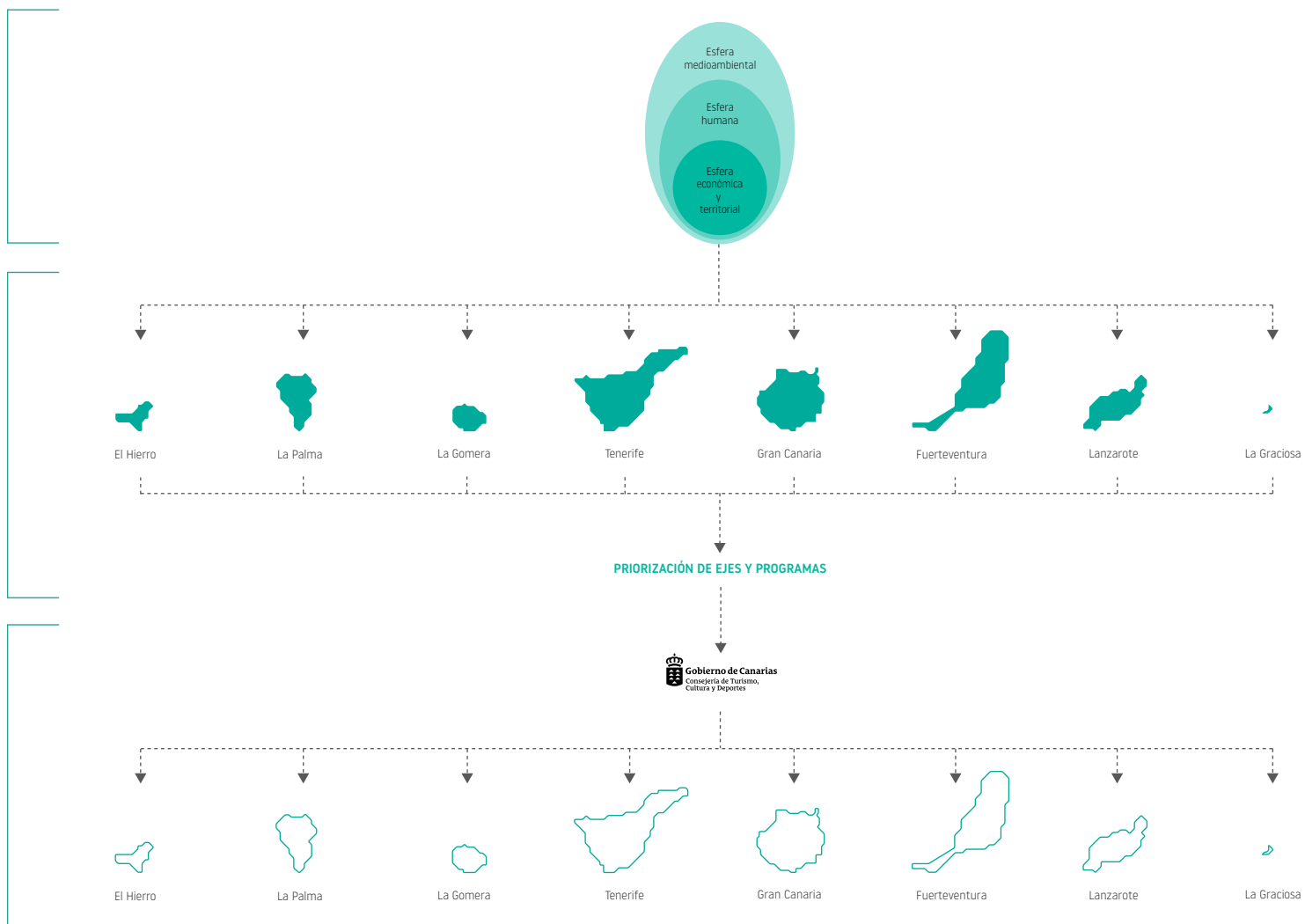


El Médano, Granadilla de Abona. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

FASE 1:
ANÁLISIS
DEL CONTEXTO

FASE 2:
PROCESO
PARTICIPATIVO

FASE 3:
REDACCIÓN
DEL PLAN



ESTRUCTURA DEL PLAN

El PECT 2015 se ha estructurado en 3 documentos:

Documento de antecedentes

Este documento contiene 4 capítulos:

0. La generación de demanda turística

En este capítulo se analizan todas aquellas actividades dirigidas a atraer visitantes y a promover su repetición y su prescripción.

1. Análisis del contexto

En este capítulo se analizan las tendencias, antecedentes de planeamiento, el turismo, la gobernanza y se identifican escenarios para el Archipiélago.

2. Análisis de los ámbitos

En este apartado se muestran los resultados del análisis de ámbitos que se ha llevado a cabo mediante un proceso participativo en el que se han realizado mesas transversales, mesas técnicas y entrevistas.

3. Cierre

Este capítulo recoge la validación y comunicación del proyecto del PECT 2025.

Documento de Plan

Este documento contiene 2 capítulos:

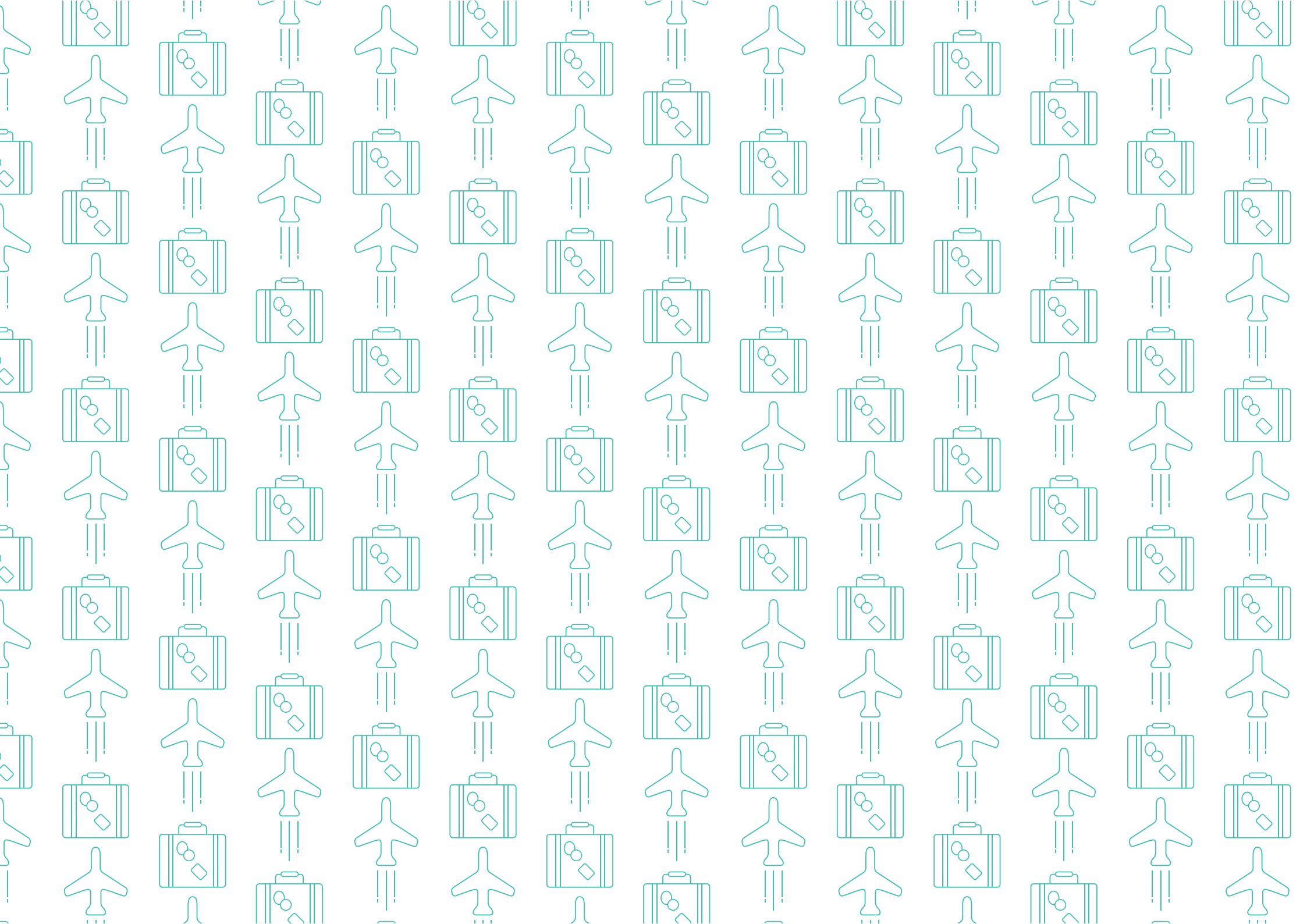
1. Ejes y programas

Este capítulo muestra los ejes, estrategias y programas del PECT 2025.

2. Plan de Acciones

Este capítulo desarrolla las acciones pormenorizadas del PECT 2025 por programas.

Documento de Anexos





Plan de Canarias
para el Turismo 2025

CAPÍTULO 0

LA GENERACIÓN DE DEMANDA TURÍSTICA

El enfoque de Promotur Turismo de Canarias



Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL TURISMO DE CANARIAS

0.2.1 ENFOQUE COMPETITIVO

0.2.2 CUSTOMER JOURNEY

0.2.3 PROPUESTA DE VALOR

0. LA GENERACIÓN DE DEMANDA TURÍSTICA

El concepto de generación de demanda turística hace referencia a todas aquellas actividades dirigidas a atraer visitantes y a promover su repetición y su prescripción. Tradicionalmente, este conjunto de actividades venían encuadrándose en el concepto de promoción turística, de generalizada aceptación en el sector. Sin embargo, hoy resulta un enfoque limitativo, de difícil adaptación a un contexto que, de la mano de la digitalización y la personalización, conjuga comunicación con comercialización, inteligencia turística, definición de producto, ...

Por tanto, es difícil entender hoy la generación de demanda turística únicamente como un conjunto de acciones promocionales, básicamente de carácter publicitario, por lo que resulta más adecuado el empleo del término marketing turístico para hacer referencia al conjunto de tareas encaminadas a atraer turistas a un destino turístico. Sin embargo, tampoco es posible identificar de manera automática generación de demanda turística con marketing turístico. Alcanza este un mayor radio de acción y su ámbito de actuación incluye también actividades que intervienen en el resto de dimensiones de la actividad turística: la gestión de la demanda y la definición y gestión de la oferta. Por todo ello, y sin incidir en análisis academicistas que nada aportan, en este documento se emplea el concepto de generación de demanda turística para describir aquellas actividades específicas que un conjunto de destinos turísticos como Canarias debe desarrollar para atraer visitantes y promover su repetición y prescripción.

En el ámbito turístico, la generación de demanda está caracterizada, en la mayoría de las ocasiones, por la multiplicidad de agentes que operan en un mismo destino de manera independiente, pero cuyos objetivos y alcances pueden ser altamente coincidentes en ocasiones y, simultáneamente,

divergentes en otras. Es esta una característica común a la mayoría de los territorios turísticos. Desde esta perspectiva, tanto el marketing aplicado a destinos turísticos, en su concepción más amplia, como las actividades de generación de demanda están sujetas a la participación de diferentes agentes, ya sean entidades públicas, con competencias sobre el territorio/destino, ya sean operadores privados que actúan en ese territorio: hoteleros, turoperadores, líneas aéreas, empresas de servicios, oferta complementaria, ... ninguno de los cuales ejerce un control directo sobre el conjunto de la actividad. A mayor abundamiento, en el caso canario hablamos, no de un destino, sino de un conjunto de destinos insulares.

Se deriva de esta realidad que, en Canarias, tan inútil sería un ejercicio de planificación estratégica que pretendiera un enfoque uniformador que delimitara y ordenara la totalidad de las actividades de generación de demanda de todos esos agentes; como inexcusable renunciar a definir una estrategia de actuación sólida y coherente que contribuya a la competitividad de la industria turística canaria a partir del diseño de un modelo básico de generación de demanda que sea compartido, en el mayor grado posible, entre el mayor número de agentes implicados.



Fuente: Promotur.

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA GENERACIÓN DE DEMANDA

Si bien el concepto de generación de demanda turística, en un sentido general, hace referencia a las aquellas actividades dirigidas a atraer visitantes y a promover su repetición y su prescripción, en el caso del turismo canario, se determinan unos objetivos específicos derivados de los retos a los que se enfrenta la industria turística de consolidación de su liderazgo turístico, diversificación de clientes y de mercados y diferenciación. Estos objetivos son:

- 1) Mantenimiento cuota de mercado en mercados clave
- 2) Incremento del gasto en destino de los visitantes
- 3) Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo
- 4) Extensión de la cadena de valor de la actividad turística
- 5) Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales (diversificación de mercados)
- 6) Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa (diversificación de clientes)
- 7) Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización
- 8) Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave
- 9) Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación
- 10) Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos, turísticos y sociales en la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL TURISMO DE CANARIAS

Tres son los componentes básicos y principales que determinan el modelo de generación de demanda turística del turismo canario:

- Enfoque competitivo
- Propuesta de valor
- Customer journey

0.2.1 ENFOQUE COMPETITIVO

Ya sea de manera explícita o no, el conjunto de agentes implicados articula sus actividades de generación de demanda a través de un enfoque competitivo que integra categorías de mercado, segmentos de clientes y mercados geográficos. Esta integración determina un enfoque competitivo que, aun siendo coincidente en muchos aspectos, no es único para todos los agentes turísticos que operan en el territorio canario. Sin embargo, la aceptación de esa diversidad no excluye la posibilidad de su gestión, definiendo un enfoque compartido básico.

0.2.1.1 Categorías de mercado turístico de interés

El mercado turístico no es una realidad única si entendemos por mercado turístico el 'lugar' en el que se encuentran las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios turísticos, esto es, donde confluyen, por un lado, la oferta de destinos, productos y servicios

turísticos y, por el otro, la demanda de esos destinos, productos y servicios turísticos; integrando, a su vez, las relaciones y canales que conectan oferta y demanda.

Desde esta concepción, amplia e integrada de mercado turístico, resulta indiscutible que existen distintos sub-mercados o categorías de mercado que operan de manera más o menos independiente aun cuando compartan característica comunes. Muchas cosas en común comparten la oferta y la demanda de un destino turístico urbano y un destino turístico de alta montaña y deportes de nieve, pero también son manifiestas las diferencias que convierten a ambos tipos de turismo en categorías turísticas distintas. La existencia de estas categorías de mercado diferenciadas (existe un turismo de nieve como existe un turismo urbano o un turismo de sol y playa) ponen de manifiesto la dimensión múltiple del mercado turístico y la necesidad de afrontar la generación de demanda turística de una manera específica para cada una de esas categorías de mercado lo que lleva, a su vez, a establecer criterios restrictivos por razones de eficiencia. Identificar, entonces, aquellas categorías de mercado de interés para el turismo canario supone un eje clave a la hora de establecer una estrategia eficiente, y compartida, de generación de demanda turística para enfocar adecuadamente estrategias y acciones de diferenciación y puesta en valor respecto del resto de destinos competidores, encuadrados en cada categoría, y optimizar los recursos disponibles, siempre limitados.

No existe, por otro lado, una relación cerrada de categorías del mercado turístico predeterminada. No es posible recurrir a un 'mapa' de territorios turísticos que ayude en esta identificación de categorías de mercado de interés. El mercado turístico está en permanente evolución, con una fuerte tendencia a la divergencia. Surgen, de manera constante, nuevas categorías

de la mano de acelerados cambios en las motivaciones e intereses de los consumidores; a su vez capaces de generar nuevas tendencias globales a explotar por nuevos operadores y agentes con nuevas propuestas de valor en forma de nuevos destinos, pero, sobre todo, de nuevos formatos, productos y servicios. A partir de esta confluencia entre demanda y oferta, nacen nuevos tipos de turismo, nuevas categorías de un mercado que se enriquece de la mano de la mano de esa dimensión múltiple antes mencionada mientras otras tipologías entran en declive.

No todas las nuevas categorías de mercado alcanzan, por supuesto, la misma dimensión. En realidad, son escasas las tendencias que consolidan su realidad en un mercado como el turístico, cuya madurez y, también, en buena medida, su limitada permeabilidad a la tecnología como factor de transformación, actúan como elementos de contención. En contraposición a otras industrias, la turística, a pesar de los cambios profundos a los que se ha visto sometida, mantiene la naturaleza de algunos de sus elementos esenciales. Transporte, alojamientos y experiencias continúan desarrollándose en parámetros, más o menos continuistas. Sin embargo, esto no supone que la identificación de las categorías de mercado para el turismo canario no deba ser dinámica para asegurar, en cada etapa, su encaje competitivo. La capacidad de anticipación y de cambio, respecto de los competidores, tanto en el ámbito de la generación de demanda como en la gestión de esa misma demanda, se manifiesta en este contexto como un valor.



Fuente: Promotur.

Criterios para la determinación de las categorías de mercado de interés para el turismo canario

En el ámbito estricto de la generación de demanda turística, la identificación de las categorías de mercado de interés para el turismo canario viene determinada por un análisis enfocado a las relaciones entre oferta y demanda, evitando análisis desconectados (‘de dentro a fuera’ o de ‘fuera a dentro’), que conjugue factores internos y externos:

Internos

- Volúmenes de turistas y de negocio encuadrados en cada una de las categorías de mercado
- Grado de desarrollo de la oferta vinculada, directa o indirectamente, a cada categoría
- Alcance y valor (atractivo) del catálogo de recursos propios vinculados a cada categoría
- Contribución a los objetivos establecidos

Externos

- Dimensión y potencial de crecimiento de la categoría
- Desarrollo de la categoría en los mercados de origen
- Contribución a la imagen global
- Potencial de crecimiento y/o liderazgo en la categoría.

A partir de este análisis, se determina una relación no exhaustiva de categorías de mercado de interés para el turismo de Canarias. Este carácter no exhaustivo indica que otras categorías de mercado pueden considerarse

en el futuro de interés para el turismo canario, mientras que algunas ahora incluidas pueden perder esa condición, en función de cambios procedentes, principalmente, de la demanda (nuevas tendencias e intereses), pero también de la oferta (nuevos desarrollos de productos y/o servicios). Resulta importante entender que esta flexibilidad es imprescindible para asegurar el encaje del enfoque competitivo de Canarias en un contexto en cambio continuo.

Igualmente, esta relación no tiene carácter excluyente respecto de otras que pudieran ser de interés específico para determinados agentes turísticos que operan en el territorio canario. En la medida que ese interés específico sea compartido por un mayor número de agentes e incrementa su ajuste respecto de los criterios de inclusión establecidos, podrá alcanzar la condición de categoría de mercado de interés para el turismo de Canarias.

Categorías de mercado de interés para el turismo canario

Se determinan como categorías de mercado de interés para el turismo canario las siguientes:

- Turismo de sol y playa
- Turismo en espacios naturales
- Turismo activo
- Turismo MICE
- Turismo de bodas
- Turismo de cruceros
- Turismo deportivo
- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- Turismo interno

Categoría turismo de sol y playa

La categoría de turismo de sol y playa, y la oferta en ella englobada, satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de sus vacaciones cerca del mar, con el descanso, la desconexión y/o el descubrimiento como principales motivaciones, ya sea en grandes centros turísticos de costa, en resorts singularizados o en pequeñas localidades de costa con personalidad propia, pero siempre incluyendo el buen tiempo como requisito imprescindible.

Si bien el modelo Sol y Playa ha alcanzado su nivel de madurez en Europa, con tasas de crecimiento inferiores a otros tipos de turismo, y se enfrenta a riesgos de futuro, sigue siendo el de mayor volumen de turistas y de negocio, tanto en términos internacionales como para Canarias. Sin embargo el modelo tradicional de sol y playa constituye un acercamiento limitado a esta categoría, que requiere de una actualización profunda para satisfacer las necesidades y expectativas de buena parte de los turistas actuales.

Una actualización que integre y estructure una amplia oferta complementaria, en torno a su propuesta principal, dirigida al descubrimiento y disfrute de cada uno de los destinos insulares que, por un lado, los ponga en valor y los diferencie de destinos competidores y por otro lado, facilite la expansión de la actividad y el gasto turístico a todo el territorio canario.

Esta oferta complementaria está compuesta, entre otras, por las siguientes actividades o propuestas de valor:

- Gastronomía (típica y de vanguardia)
- Disfrute de la naturaleza y el senderismo
- Rutas de conocimiento del destino y su identidad

- Visitas de carácter cultural
- Actividades al aire libre (paseos, running, bicicleta, voley playa, gimnasia, ...)
- Diversión en parques temáticos
- Iniciación y disfrute de deportes en el mar (viento y olas, submarinismo, snorkel, kayak, surf paddel, moto de agua, motonáutica, navegación, pesca de altura, ...)
- Avistamiento de cetáceos
- Observación de estrellas
- Iniciación y disfrute de la práctica del golf
- Ocio noche y shopping

Categoría turismo en espacios naturales

La categoría de turismo en espacios naturales, y la oferta en ella englobada, satisface los deseos de potenciales turistas, cuya motivación principal es la exploración y el descubrimiento, de disfrutar de sus vacaciones en (o muy cerca de) espacios de alto valor ecológico en los que descubrir y disfrutar de los paisajes y otros atractivos de la naturaleza autóctona y practicar actividades como el senderismo, la iniciación y disfrute de deportes en la naturaleza, la gastronomía típica, la artesanía, la observación de estrellas, la visita a mercadillos y otros establecimientos visitables como bodegas, queserías, museos etnográficos, etc. Y también de turistas cuya motivación principal es la revitalización a través del ejercicio físico (senderismo, yoga, bicicleta, ...), muy cercano al concepto del yoga, el cuidado del cuerpo y el cultivo de la mente a través de la desconexión, la contemplación y la ruptura con el estrés.

Se configura como una subcategoría con entidad propia el Senderismo, que satisface las necesidades de turistas cuya motivación principal es el disfrute

de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el senderismo, actividad constituye su principal motivación.

Categoría turismo activo

La categoría de turismo activo, y la oferta en ella englobada, satisfacen los deseos de potenciales turistas de disfrutar de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando actividades de carácter deportivo o asimilable que le proporcionan un alto nivel de satisfacción personal, siendo esta su motivación principal.

Dentro de la categoría genérica de Turismo Activo identificamos las siguientes subcategorías de mayor interés:

- Deportes de viento y olas (surf, kitesurf, windsurf, paddle surf, ...)
- Deportes en la naturaleza (escalada, orientación, bicicleta de montaña, trail, parapente, ...)
- Buceo
- Golf
- Navegación y pesca de altura

Categoría turismo MICE

La categoría de turismo MICE, y la oferta en ella englobada, satisface la necesidad de organizaciones y profesionales de celebrar reuniones, incentivos, congresos y eventos en lugares de gran atractivo para los participantes.

Categoría turismo de bodas

La categoría de turismo de bodas, y la oferta en ella englobada, satisface los deseos de potenciales interesados en celebrar su boda, junto a sus invitados, en un entorno con encanto con la motivación de disfrutar y hacer disfrutar de una experiencia memorable.

Categoría turismo de cruceros

La categoría de turismo de cruceros incluye toda la oferta de este tipo de viajes cuyas singularidades propias la diferencian de cualquier otra del mercado turístico.

Categoría turismo deportivo

La categoría de turismo deportivo, y la oferta en ella englobada, satisface la necesidad de clubes, asociaciones y deportistas de alto nivel (sean profesionales o amateurs) de desarrollar actividades de entrenamiento y de competición en lugares con condiciones que faciliten alcanzar un alto rendimiento.

Categoría turismo cultural

La categoría de turismo cultural, y la oferta en ella englobada, satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de sus vacaciones en un entorno atractivo por su oferta cultural, creativa e identitaria, siendo esta su motivación principal.

Categoría turismo gastronómico

La categoría de turismo cultural, y la oferta en ella englobada, satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de sus vacaciones en un entorno atractivo por su oferta gastronómica, siendo esta su motivación principal.

Categoría turismo interno

La categoría de turismo interno conecta a los residentes en Canarias con la oferta turística de las Islas considerada globalmente, con independencia de las distintas motivaciones de aquellos.



Fuente: Promotur.

0.2.1.2 Segmentos de clientes meta

El segundo de los componentes del enfoque competitivo del turismo de Canarias está formado por sus segmentos de clientes objetivo, que a su vez se derivan de la relación de categorías de interés determinada (no identifican segmentos meta que no estén englobados en las categorías de interés). Estos segmentos de clientes meta constituyen la audiencia objetivo de las distintas acciones de comunicación y de marketing que, en el marco de la generación de demanda, se desarrollan con el objetivo genérico de atraer visitantes y promover su repetición y prescripción. Estos segmentos son seleccionados en función de su atractivo para el turismo canario y de la competitividad de su oferta para satisfacer sus necesidades y expectativas desde una vocación de liderazgo.

También en este caso, la relación no es exhaustiva. Pueden considerarse en el futuro otros segmentos de clientes metas e igualmente algunos de los ahora incluidos pueden perder esa condición. Y tampoco tiene carácter excluyente respecto de otros que pudieran ser de interés específico para determinados agentes turísticos que operan en el territorio canario.

Segmentos de clientes meta en la categoría de turismo de sol y playa

Amantes del sol y la playa

Turistas adultos cuya motivación principal para disfrutar de sus vacaciones en un entorno de sol y playa es el relax y el buen clima, sin intereses muy específicos ni motivación por una actividad en concreto. No planifican con detalle puesto que son reacios a imponerse “obligaciones” pero

también desean evitar riesgos de cualquier tipo. Buscan alojamientos prioritariamente cercanos a la playa pero no totalmente aislados y con oferta de entretenimiento. Viajan en pareja, en grupos de amigos y en familia (con hijos menores de 16 años). En este último caso, ponen especial énfasis en la seguridad, los servicios sanitarios y la oferta de ocio (especialmente la vinculada al propio alojamiento), especialmente del tipo infantil, lo que repercute en espacios de relax para los padres, o familiar (para todos). Son mayoritariamente tradicionales en sus hábitos de consumo y prestan atención principal al establecimiento alojativo y a la calidad del servicio que presta, pero también abundan los más “playeros”, cuya principal motivación es la playa y las actividades de entretenimiento.

Románticos

Turistas que viajan en pareja cuya principal motivación es el descanso a partir de la intimidad de su relación. Buscan coleccionar recuerdos “especiales” en lugares con personalidad o singularidad. Se interesan por la gastronomía (amplitud de oferta), los bares y las visitas accesibles de interés especial: piscinas naturales o playas apartadas, pueblos pintorescos... En este segmento la edad no es tan relevante como en otros segmentos. En cuanto al alojamiento, desean localizaciones desde los que poder realizar esas visitas y, como ideal, con jacuzzi en la habitación o villa independiente.

Exploradores

Turistas cuya principal motivación es la desconexión activa a través de la combinación de las actividades de sol y playa más tradicionales, como eje secundario, con las de descubrimiento del entorno y la identidad del destino como eje principal. Buscan romper con la rutina en un entorno diferente,

mezclando relax con experiencias planificadas con anterioridad (quieren ver y hacer “cosas” y aprovechar el tiempo, aunque prime el papel de espectador contemplativo). Viajan en pareja o solos, pero también en familia (en menor medida). Del alojamiento, lo que más les interesa es su localización (desde la que descubrir el destino). A diferencia de los turistas encuadrados en la categoría de turismo en espacios naturales, este segmento no prima la naturaleza sobre otros atractivos del destino (urbanos, históricos, etc.).

Hiperactivos acuáticos

Turistas, generalmente jóvenes, cuya motivación principal es la desconexión con la rutina a través de la práctica de todo tipo de actividades al aire libre, especialmente relacionadas con el mar (aunque no exclusivamente), que les proporcionan una sensación de diversión, libertad y de relación con sus iguales. Buscan lugares con animación, con una cierta oferta de ocio nocturno y diversión. A diferencia de los apasionados de los deportes de viento y olas, el buceo o la navegación, este segmento no se centra tanto en una actividad específica como en la práctica de varias actividades o en el aprendizaje, puesto que no son expertos.

Exclusivos

Turistas adultos cuya principal motivación es el descanso vinculado a una sensación hedonista de exclusividad (diferenciación) que se expresa a través de altos niveles de calidad en los productos y servicios que contratan. Prefieren alojamientos solo adultos (en todo caso, con espacios sin niños) aunque también pueden viajar con niños (imprescindible club infantil en este caso). Prestan mucha atención a la oferta gastronómica de calidad, los servicios wellness (tratamientos personalizados) y el shopping. Buscan sentirse

especiales, premiarse, en destinos con “glamour”. Su ideal es la playa privada con servicios.

Sibaritas modernos

Turistas, principalmente adultos, que viajan solos o en pareja, cuya motivación principal es la exclusividad, que encuentran principalmente en lugares poco frecuentados, con poca concentración de turistas y que valoran no tanto a través del lujo como de la diferencia frente a lo que hacen los demás: su deseo es ser cualquier cosa menos convencionales. Buscan sobre todo satisfacer sus deseos a través de pequeños detalles que le ofrecen valiosas sensaciones. Para conseguirlo persiguen lugares con acceso a paisajes singulares y que tienen reputación de diferencia o que asocian con lo alejado de los circuitos turísticos convencionales. Lugares con glamour y siempre poco transitados. Valoran especialmente la calidad en gastronomía y el arte o la cultura aunque no planifican muchas actividades, en todo caso estas se encuentran alejadas fuera de los circuitos turísticos. Para el alojamiento prefieren pequeños hoteles tipo boutique o casas rurales “con encanto”. También es importante para ellos saber que son hoteles “sin niños”.

Desinhibidos LGTBI

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de experiencias únicas en un espacio de libertad respecto de su orientación sexual y con amplios servicios y ofertas específicamente orientados a sus intereses. Viajan solos, en pareja o en grupo y son psicocéntricos. La edad no es una variable significativa en este segmento.

Segmentos de clientes meta en la categoría de turismo en espacios naturales

Exploradores de la naturaleza

Turistas, cuya motivación principal es la exploración y el descubrimiento, que desean disfrutar de sus vacaciones en (o muy cerca de) espacios de alto valor ecológico, en los que descubrir los atractivos de la naturaleza autóctona y el modo de vida vinculado a ellos. Son aloécnicos, pero combinan ese descubrimiento con el descanso y la desconexión de la rutina urbana. Poseen un alto nivel de concienciación medioambiental. Pueden viajar solos, en pareja, en grupo o, incluso, en familia. Su ideal es un paisaje “monumental” sin presencia humana.

Transcendentes

Turistas cuya motivación principal es la revitalización a través del ejercicio físico (senderismo, yoga, bicicleta, ...), muy cercano al concepto del yoga, el cuidado del cuerpo y el cultivo de la mente a través de la contemplación y la ruptura con el estrés. Para ellos es más importante el mar que la playa y el sol (aunque necesitan buen clima). Buscan destinos junto al mar como entorno natural beneficioso para su salud y que les aporta, además, sensaciones de carácter espiritual. Se interesan por la cultura local y la artesanía. Su ideal es un alojamiento singular, integrado en la cultura local y distinto a lo tradicionalmente turístico.

Apasionados del senderismo

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el senderismo, actividad constituye su principal motivación. Esta práctica les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son preferentemente adultos y seniors. En el resto de motivaciones e intereses, su perfil coincide con el de los “amantes de la naturaleza”.

Segmentos de clientes meta en la categoría de turismo activo

Apasionados de los deportes en la naturaleza

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando actividades específicas de carácter deportivo que le proporcionan un alto nivel de satisfacción personal y en las que tienen experiencia. Son preferentemente jóvenes y pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Para ellos, el alojamiento es secundario y lo que más les importa es su localización.

Apasionados de los deportes de viento y olas

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando deportes de viento y olas como eje principal. A diferencia de los hiperactivos acuáticos, son expertos en este tipo de actividades. Son preferentemente jóvenes y pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Buscan compartir sus vacaciones con sus iguales. Para ellos, el alojamiento es secundario y lo que más les importa es su localización, los servicios especializados que ofrece.

Apasionados del buceo

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el buceo, actividad en la que son expertos. Esta práctica les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son preferentemente jóvenes y pueden viajar en grupo, en solitario o en pareja. Para ellos, el alojamiento es secundario y lo que más les importa es su localización.

Apasionados del golf

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando el deporte del golf. Esta práctica eclipsa el resto de actividades que puedan realizar en el destino. Normalmente, su perfil coincide con el de los “exclusivos” en el resto de motivaciones e intereses. Son adultos o seniors que viajan normalmente en pareja o en familia.

Apasionados de la navegación y la pesca de altura

Turistas cuya motivación principal es el disfrute de sus vacaciones navegando y/o practicando la pesca de altura. Esta actividad les proporciona un alto nivel de satisfacción personal. Son preferentemente adultos y seniors y su perfil coincide normalmente con el de los “exclusivos” en el resto de motivaciones e intereses.

Segmentos de clientes meta en el resto de categorías

Organizadores de convenciones, congresos e incentivos (turismo MICE)

Organizadores de convenciones, congresos e incentivos interesados en celebrar sus eventos en lugares de gran atractivo para los participantes.

Novios (turismo de bodas)

Novios que desean celebrar su boda, junto a sus invitados en un entorno con encanto con la motivación de disfrutar y hacer disfrutar de una experiencia romántica memorable.

Cruceristas (turismo de cruceros)

Turistas que optan por los cruceros para el disfrute de sus vacaciones y cuya motivación principal es combinar su crucero con escalas atractivas y el disfrute del buen tiempo.

Clubes, asociaciones y deportistas de alto nivel, sean profesionales o amateurs (turismo deportivo)

La motivación principal de este segmento es desarrollar actividades de entrenamiento y de competición en lugares con condiciones idóneas que faciliten alcanzar un alto rendimiento en las mismas.

Residentes en las Islas Canarias (turismo interno)

Residentes en las Islas Canarias cuyo destino de vacaciones, escapadas o días de ocio es o puede ser el propio archipiélago canario y cuya principal motivación es el disfrute de experiencias únicas vinculadas a la amplia oferta turística complementaria del Archipiélago, ya sea en su isla de residencia, ya sea cualquiera de las demás.

Foodies (turismo gastronómico)

El principal incentivo de este segmento es el disfrute de la gastronomía y de las actividades relacionadas con esta. Se trata de un perfil de turista con alto nivel cultural, el cual centra la visita del destino en lo relacionado al mundo culinario con el deseo de probar los productos autóctonos de calidad. Además, buscan experiencias sofisticadas y sentirse parte de un grupo selecto.

Viajeros culturales (turismo cultural)

El principal atractivo de este perfil es satisfacer la necesidad de conocer o consumir un producto o servicio de alto contenido cultural. Se trata de un perfil al que le apasiona comprender las tradiciones del destino, las obras de arte y los conjuntos históricos, entre otros. Además, disfrutan con el intercambio de ideas con personas del destino, con la música y la gastronomía local. Estos turistas buscan lo auténtico y son exigentes pues, aunque no les incomodan los alojamientos modestos, desean que estén en buenas condiciones.

0.2.1.3 Mercados geográficos objetivo

Los mercados geográficos objetivo conforman el tercero de los elementos que dan forma al enfoque competitivo del turismo de Canarias. Su determinación y caracterización resulta de la valoración de las dimensiones atractivo y competitividad, entendiendo por atractivo el interés que un mercado geográfico tiene para el turismo de Canarias y, por competitividad, el valor que la oferta turística canaria alcanza, o puede llegar a alcanzar, en ese mismo mercado.

Así, el atractivo del mercado depende de cuatro factores:

- Número de personas que viajan al extranjero por vacaciones (mercado potencial) y gasto vinculado a esos viajes (volumen)
- Crecimiento como mercado emisor
- Número de personas que viajan a Canarias por vacaciones (mercado actual) y gasto vinculado a esos viajes (volumen)
- Ajuste entre los hábitos de consumo turístico de sus nacionales y las características de la oferta turística canaria (cuota de destinos asimilables en el mercado emisor)
- Potencial de contribución al objetivo de diversificación del turismo canario

Por su parte, la competitividad de la oferta viene condicionada por los siguientes tres factores:

- Cuota de mercado alcanzada por la oferta turística canaria
- Notoriedad y/o conocimiento de las Islas Canarias
- Distancia geográfica y oportunidades de conexión aérea directa (accesibilidad)



Fuente: Promotur.

- Fidelidad (% de repeticiones de visitas)
- Diferenciación y singularidad frente a destinos competidores, especialmente si son más cercanos al mercado
- Capacidad de adecuación a las motivaciones y expectativas de sus turistas (nivel de satisfacción de los turistas de ese mercado)

A partir de la valoración de estos criterios asociados a las dimensiones atractivo y competitividad, se han identificado cuatro tipologías de mercados geográficos objetivo para el turismo de Canarias:

- Mercados clave (alto atractivo y alta competitividad)
- Mercados de atractivo medio (alto atractivo y competitividad moderada)
- Nuevos mercados
- Mercados en prospección

En función del análisis de estas dimensiones (atractivo y competitividad) se determina una clasificación de mercados geográficos objetivo, de necesaria revisión y actualización constante, a fin de facilitar la toma de decisiones respecto de la planificación y ejecución de actividades de generación de demanda en los mismos.

Mercados clave (Gran atractivo y alta competitividad)

Son aquellos mercados a los que más estrecha y directamente vinculado se encuentra el liderazgo del turismo canario debido a su alta contribución actual en número de visitantes y volumen de negocio. Son grandes emisores de turismo y sus turistas tienen gran capacidad de gasto. En estos mercados, Canarias presenta una alta competitividad, ya plenamente consolidada, aunque, en algunos casos (mercados clave no tradicionales), aún tiene margen

de crecimiento importante. Además, cuentan, en todos los casos, con una desarrollada conectividad aérea con las Islas.

Son mercados objetivo claves:

- Alemania
- Bélgica
- España peninsular y Baleares
- Francia
- Holanda
- Irlanda
- Italia
- Noruega
- Reino Unido
- Suecia

Integrados en esta tipología se encuentran los denominados **mercados tradicionales**. En estos mercados, la cuota de mercado de los destinos turísticos canarios ha alcanzado, tras un largo periodo de `relación` caracterizada por la madurez alcanzada, un alto desarrollo y en la actualidad sus posibilidades de crecimiento son moderadas.

Son mercados tradicionales:

- Alemania
- Bélgica
- España peninsular y Baleares
- Holanda
- Irlanda



Fuente: Promotur.

- Noruega
- Reino Unido
- Suecia

Mercados clave no tradicionales son aquellos en los que la relación con las Islas Canarias no ha alcanzado el grado de madurez del resto pero en los que confluyen igualmente las dimensiones atractivo y competitividad, por lo que se justifica su condición de mercados clave. En estos, la posibilidades de crecimiento son elevadas puesto que la cuota alcanzada es todavía inferior a la de los mercados tradicionales.

Son mercados clave no tradicionales:

- Francia
- Italia

Los mercados de interés medio son aquellos que, siendo de interés para la marca Islas Canarias, este es menor que en los casos de los mercados clave debido a su más limitado aporte actual en términos de número de turistas y volumen de negocio y/o a sus limitadas expectativas de crecimiento, derivadas más por las características propias de dichos mercados que por el nivel competitivo de la oferta turística canaria. También se incluyen en esta clasificación los mercados que, aun siendo su interés alto, la competitividad de la oferta turística canaria no lo es.

Sin embargo, contribuyen de manera importante a la diversificación del turismo de Canarias.

Son mercados de atractivo medio:

- Austria
- Dinamarca
- Finlandia
- Polonia
- Portugal
- República Checa
- Suiza
- Rusia

Nuevos mercados

Los nuevos mercados son aquellos cuyo interés para el turismo canario es más de futuro, a partir de una mejora reciente pero relevante de la conectividad aérea con las Islas Canarias. Si bien su contribución actual no es destacable en términos de volumen, estos mercados tienen potencial para consolidarse como mercados objetivo en un espacio temporal próximo y mejorar, así, el grado de diversificación del turismo canario.

Son nuevos mercados:

- Hungría
- Rumanía

Mercados en prospección (gran atractivo y baja competitividad)

La tipología de mercados en prospección incorpora aquellos países en los que, siendo atractivos, por su potencial de futuro, la dimensión competitividad de la oferta turística canaria no está definida, aunque resultan muy atractivos por ser grandes y dinámicos emisores turísticos o por su cercanía geográfica. Normalmente esta falta de definición se debe a una insuficiente conectividad área directa, a un bajo nivel de conocimiento o notoriedad, a la presencia en el mercado de destinos competidores más cercanos o accesibles o a la falta de adecuación actual a sus hábitos de consumo.

Son mercados en prospección:

- China
- Estados Unidos
- Canadá
- Israel
- África occidental

0.2.2 CUSTOMER JOURNEY

Las actividades de generación de demanda turística están condicionadas por el proceso que cada turista realiza cuando selecciona, contrata y disfruta una experiencia vacacional. Ese customer journey determina las oportunidades de contacto e interacción entre la oferta turística canaria y sus clientes y, por tanto, constituye, junto al enfoque competitivo y la propuesta de valor, uno de los componentes básicos del modelo canario de generación de demanda turístico.

Frente a la distinción clásica de actividades (de generación de demanda) en origen y en destino, barreras que el mundo digital ha difuminado, las distintas etapas del customer journey turístico facilitan una ordenación de estas actividades más eficiente en función de los objetivos a alcanzar en cada caso

Aunque es un proceso en continuo cambio, podemos determinar que el customer journey turístico está hoy conformado por seis etapas:

1. Soñando
2. Descubriendo
3. Comprando
4. Planificando
5. Viajando
6. Volviendo a casa

No es, por supuesto, un proceso lineal sino un 'viaje' en el que interactuamos constantemente y que nunca termina, puesto que cuando volvemos a casa, y también cuando aún estamos de vacaciones, ya estamos volviendo a soñar

con las siguientes vacaciones. Y es un 'viaje' que hoy hacemos siempre conectados.

Etapas Soñando

El viaje y las vacaciones forman ya parte de la vida de todos. Una aspiración universal que nos acompaña en nuestro día a día como muchas otras necesidades humanas. Esa presencia constante se traduce en una atención receptiva, casi en todo momento, a todo tipo de expresiones de propuestas de valor referidas al mundo del viaje y las vacaciones en la medida que nos permitan soñar, lo que redundará positivamente en nuestro estado de ánimo. No somos activos, más allá de hacer click para ver un vídeo, ojear distraídamente las páginas de una revista de viajes o conversar con nuestros amigos sobre su último viaje, pero sí que estamos dispuestos a soñar. Es el momento en el que fijamos nuestras preferencias, todavía difusas, entre destinos y experiencias y formulamos nuestra 'lista de preferidos' aunque sea de manera inconsciente.

Etapas Descubriendo

Cuando buscamos descubrir ese nuevo destino o las vacaciones soñada, pasamos a otra etapa del customer journey turístico, en la medida en la que pasamos a ser más activos en la búsqueda y selección de opciones. No estamos ya tan abiertos a soñar, sino que comenzamos a desarrollar acciones encaminadas a escoger destino. Buscamos, y esperamos encontrar, información que nos inspire para nuestra decisión.

Etapas Comprando

La siguiente etapa del customer journey turístico nos lleva la decisión de compra: viaje, alojamiento y, tal vez, esa o esas experiencias que nos han llevado a seleccionar un determinado destino (experiencias motivacionales). Manejamos en esta etapa muchas más variables y de maneja más específica: precio, calendario, disponibilidad, etc. pero todavía nos centramos en lo básico, aunque lo básico sea diferente en cada caso.

Etapas Planificando

Una vez 'comprado' el viaje, queda mucho por hacer: planificar actividades, reservar mesa en un restaurante atractivo, contratar excursiones, ... y para ello necesitamos información específica y detallada y procesos fáciles. Algunos turistas no dejan de planificar hasta el último detalle y otros no planifican casi nada y lo dejan todo para el propio viaje, pero también esto es una forma de planificación.

Etapas Viajando

El disfrute de las propias vacaciones continúa ofreciendo oportunidades para la generación de demanda respecto de todo tipo de productos y servicios turísticos, pero no solo para la contratación inmediata, sino también para la repetición y la prescripción mientras el turista comparte su experiencia.

Etapas Volviendo a casa

Hoy, las vacaciones no terminan cuando regresamos a casa. Compartimos nuestra experiencia y comenzamos a buscar inspiración (soñamos) para nuestras siguientes vacaciones. El proceso comienza de nuevo.

Actividades de generación de demanda turística en función del customer journey

Las actividades de generación de demanda turística se dividen, en función del customer journey, en:

- Actividades orientadas a la inspiración
- Actividades orientadas a la información
- Actividades orientadas a la comercialización
- Actividades orientadas a la repetición y a la prescripción

En cada etapa, predominan una actividades frente a otras:

Etapas Soñando:

- Actividades orientadas a la inspiración

Etapas Descubriendo:

- Actividades orientadas a la inspiración
- Actividades orientadas a la información

Etapas Comprando:

- Actividades orientadas a la comercialización

Etapas Planificando:

- Actividades orientadas a la comercialización
- Actividades orientadas a la información

Etapas Viajando:

- Actividades orientadas a la comercialización
- Actividades orientadas a la información
- Actividades orientadas a la repetición y a la prescripción

Etapas Volviendo a Casa:

- Actividades orientadas a la repetición y a la prescripción
- Actividades orientadas a la inspiración

0.2.3 PROPUESTA DE VALOR

Cualquier destino turístico ofrece a sus potenciales visitantes un amplio número de productos y servicios, conformando una propuesta de valor diversa y compleja. Entre esos productos y servicios se encuentran alojamientos, atracciones turísticas, establecimientos de restauración, spas, excursiones o visitas guiadas, experiencias culturales, eventos y muchos otros. Además, muchos destinos son en realidad un conjunto de destinos diferenciados (los archipiélagos son, desde este punto de vista, un ejemplo paradigmático) o integran, a su vez, diversos microdestinos con identidad propia.

En el caso del turismo canario, su propuesta de valor está conformada, en sus distintos niveles, por:

- Una serie de atributos y valores que conforman la imagen global de la oferta turística canaria
- Un número prácticamente indefinido de productos y servicios (de alojamiento, restauración, comercio, ocio, etc.) y de recursos turísticos
- 7 destinos insulares diferenciados: Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, La Palma y El Hierro y un amplio número de microdestinos (municipios y localidades turísticas)
- 1 conjunto de destinos: Islas Canarias

Esta complejidad requiere de una definición de su propuesta global de valor que, en ningún caso, pretenda aminorar su diversidad. Al contrario, la diversidad de la oferta canaria es un rasgo característico de imposible evitación a la hora de gestionar las actividades de generación de demanda. Pero esta diversidad no excluye la posibilidad de una definición que ordene y simplifique la gestión de las actividades de demanda turística, especialmente

desde una perspectiva estratégica que implique al mayor número de agentes implicados en ellas.

0.3.3.1 Los atributos y valores que conforman la imagen global de la oferta turística canaria

Atributos

- El clima

El clima canario es el principal atributo sobre la que los turistas construyen la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos y se constituye como el driver clave de decisión. El clima de Canarias comprende singularidades que lo convierten en excepcional. Algunas de estas singularidades son sus frescos y húmedos vientos alisios, impulsados por el Anticiclón de las Azores, y la corriente marina fría de Canarias. El resultado es un clima excepcional caracterizado por sus suaves temperaturas medias, que apenas oscilan a lo largo del año, su baja pluviosidad y su alto número de horas de sol. Es por tanto, el 'mejor clima del mundo'.

- Situación geográfica

La situación de las Islas Canarias, en el océano Atlántico, junto a las costas africanas y 'mirando' a América, constituye un atributo funcional de gran fuerza diferenciadora. Mientras todos sus competidores son destinos mediterráneos, Islas Canarias es un destino atlántico.

- Conjunto de islas

Islas Canarias es un conjunto de destinos turísticos formado por 7 destinos, todas ellos distintos entre si. La idea de isla (costas, mar, vacaciones, playa, actividades náuticas, etc.) se conecta con valores positivos en el ámbito del turismo de sol y playa y también con la idea de diversidad, que en el caso del Archipiélago constituye una realidad innegable.

- Naturaleza volcánica

La riqueza, singularidad volcánica y diversidad natural y paisajística de Canarias es un rasgo muy significativo, tanto por su valor visual como por su consideración de espacio único para el desarrollo de experiencias (playas, deportes de mar, senderismo, etc.). El origen volcánico de las Islas Canarias, muy presente en sus paisajes, constituye, por si mismo, un atributo funcional de gran valor diferenciador.

- Seguridad

Las Islas Canarias ofrecen un conjunto de destinos turísticos con una alta percepción de seguridad en todos sus perfiles (ausencia de desastres naturales, clima estable, bajo índice de delitos, seguridad jurídica, seguridad sanitaria, seguridad comercial en la `compra` de vacaciones, ...).

- Renovada calidad turística

Aun cuando se trata de un conjunto de destinos globalmente maduros, con una larga tradición en la industria turística europea, la marca Islas Canarias se vincula a modernidad y renovación, con nuevas infraestructuras (hoteles,

equipamientos, etc.) al servicio del visitante, y adaptado a sus nuevas necesidades y valores. Los destinos de las Islas Canarias han evolucionado a lo largo del tiempo y se reinventan día a día.

- Europeidad

Las Islas Canarias son territorio europeo, con todas las ventajas positivas que ello aporta al turista, más allá de la seguridad en su estricto sentido.

Valores

- Bienestar físico y emocional (vitalidad)

Las Islas Canarias están históricamente vinculadas al turismo de salud, puesto que los beneficios que proporciona su clima son conocidos desde hace mucho tiempo. Hoy siguen vinculadas al concepto de bienestar, no solo físico sino también emocional. Cuando el estrés y el desgaste de la vida contemporánea actúan sobre el individuo, Canarias ofrece a los visitantes la posibilidad de recargarse de vitalidad.

- Identidad

Canarias es un territorio con una identidad propia y definida. La particular historia de las Islas, siempre abierta a las influencias europeas, americanas y africanas, ha forjado una identidad propia que ofrece al visitante la posibilidad de vivir atractivas experiencias plenas de singularidad.

- Libertad de elección

También directamente conectado con el valor de personalidad, pero más débilmente integrado en el territorio expresivo de la marca, se ha identificado el concepto de libertad de elección para vivir las experiencias que se deseen puesto que no dependen del clima.

- Hospitalidad

El carácter de los canarios y su trato con el visitante se configura como un valor propio del turismo canario. El canario es, normalmente, afable y su tono de voz ayuda a potenciar esta percepción, aún cuando el desarrollo de su industria turística ha conllevado una disminución de la interacción del local con el visitante.

- Cercanía y fidelidad a la marca y sus destinos

Las Islas Canarias son unos destinos cercanos en lo emocional, cómodos y accesibles. Su propuesta es amigable, familiar, conocida, ... no esconde sorpresas desagradables. Es fácil sentirla cercana. Por eso conserva unos índices de repetición tan altos.

- Estilo de vida

Las Islas Canarias comparten con el resto de destinos españoles un mismo estilo de vida alegre y hospitalaria que resulta atractivo para sus visitantes.



Fuente: Promotur.

0.3.3.2 Los productos y servicios turísticos de Canarias

En Canarias confluyen un número muy amplio de empresas que comercializan todo tipo de productos y servicios dirigidos a turistas. En este sentido, la clasificación de productos y servicios turísticos puede entenderse desde el punto de vista de la oferta, caracterizando como productos y servicios turísticos todos aquellos relacionados como tales en las normas aplicables.

Sin embargo, desde el punto de vista de la generación de la demanda y con el objetivo de facilitar su comprensión, debemos considerar como productos y servicios turísticos todos aquellos que se ofertan, con independencia de su naturaleza y del medio utilizado para su comercialización o promoción, a los visitantes. Esta concepción ampliada posibilita un mejor ajuste del análisis a realizar del modelo de generación de demanda del turismo canario y una más eficaz categorización de los mismos. Categorización que es imprescindible que supere la tradicional dicotomía entre oferta alojativa y oferta complementaria, por mucho que se pretenda atenuar sus negativos efectos con la expresión “mal llamada oferta complementaria” sin que sea necesaria insistir en lo limitada de esta visión.

Desde el punto estricto de la generación de demanda, se proponen las siguientes categorizaciones de los productos y servicios del turismo canario:

En función del customer journey del turista

La fase, dentro del customer journey del turista, en el que las actividades de generación de demanda se desarrollan, ofrecen una posibilidad de clasificación para los distintos productos y servicios turísticos:

Productos y servicios de desarrollo principal de sus actividades de generación de demanda durante las fases de soñando y/o Descubriendo (en origen):

- Transporte
- Alojamiento
- Experiencias motivacionales

Productos y servicios de desarrollo principal de sus actividades de generación de demanda durante las fases de Comprando y/o Planificando (en origen):

- Transporte
- Transfers aeropuerto-alojamiento
- Alojamiento
- Experiencias motivacionales
- Alquiler de vehículos
- Seguros y otros

Productos y servicios de desarrollo principal de sus actividades de generación de demanda durante la fase de Viajando (en destino):

- Transporte en destino
- Actividades y experiencias no motivacionales (excursiones, experiencias gastronómicas, espectáculos y parques de ocio, otras actividades, ...)
- Compras (alimentación, moda, electrónica, ...)
- Servicios de restauración
- Otras productos y servicios de carácter funcional

En función del valor en la decisión de viaje

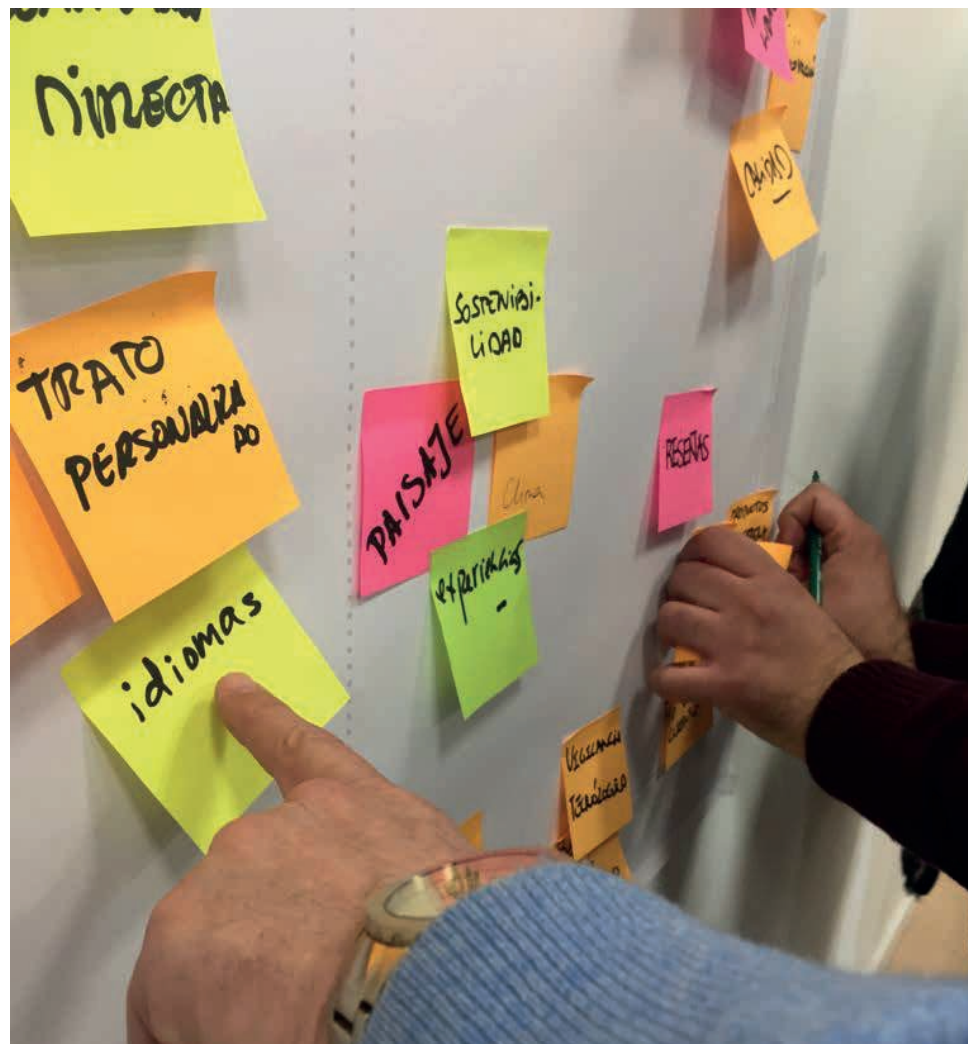
Los distintos productos y servicios turísticos canarios se pueden categorizar, igualmente, en función del peso que tienen en la decisión de viaje del turista.

Valor alto:

- Transporte
- Alojamiento
- Experiencias motivacionales

Valor bajo:

- Transfers aeropuerto-alojamiento
- Alquiler de vehículos
- Seguros y otros
- Transporte en destino
- Actividades y experiencias
- Compras (alimentación, moda, electrónica, ...)
- Servicios de restauración
- Otras productos y servicios de carácter funcional



Fuente: Promotur.

0.2.3.3 Los recursos turísticos de Canarias

Los recursos turísticos de Canarias son todos aquellos de carácter natural, cultural, histórico, artístico, etnográfico o urbanístico, ya sean materiales como inmateriales, que resulten de interés para los visitantes, tanto para conocer la realidad del destino como entorno para la vivencia de experiencias o actividades de interés. Este interés turístico viene determinado por los siguientes fundamentos:

- Grado de singularidad o especificidad de los recursos respecto de los existentes en los lugares de origen de los visitantes.
- Grado de vinculación con la identidad propia de Canarias y potencial de contribución a su diferenciación como destinos turísticos frente a otros destinos competidores.
- Grado de adecuación a los intereses y motivaciones de los turistas (actuales o potenciales).
- Grado de notoriedad y/o conocimiento en los mercados emisores.
- Grado de accesibilidad, actual o potencial, para su consumo turístico por parte de los visitantes.
- Grado de capacidad de generación de actividad económica vinculada (productos y servicios turísticos).
- Grado de contribución a la marca turística Islas Canarias.

Desde el punto estricto de la generación de demanda, se proponen las siguientes categorizaciones de los recursos turísticos de Canarias:

En función del customer journey del turista

La fase, dentro del customer journey del turista, en el que las actividades de generación de demanda se desarrollan ofrecen una posibilidad de clasificación para los distintos recursos turísticos:

Recursos de desarrollo principal de sus actividades de generación de demanda durante las fases de Soñando y Descubriendo (en origen):

- Recursos `motivacionales`

Recursos de desarrollo principal de sus actividades de generación de demanda durante las fases de Planificando (en origen):

- Recursos principales

Recursos de desarrollo principal de sus actividades de generación de demanda durante la fase de Viajando (en destino):

- Resto de recursos

En función del valor en la decisión de viaje

Los distintos recursos turísticos canarios se pueden categorizar, igualmente, en función del peso que tienen en la decisión de viaje del turista.

Valor alto:

- Recursos motivacionales
- Recursos principales

Valor bajo:

- Resto de recursos

0.2.3.4 Destinos insulares y microdestinos

Canarias es un conjunto de destinos turísticos formado por siete destinos insulares diferenciados:

- El Hierro
- Fuerteventura
- Gran Canaria
- La Gomera
- Lanzarote
- La Palma
- Tenerife

Cada uno de estos destinos insulares realiza actividades de generación de demanda de manera independiente.

Además, son microdestinos aquellos municipios, localidades y enclaves turísticos con una oferta alojativa consolidada en cuanto a volumen de negocio y número de pernoctaciones. Además, cuentan con identidad diferenciada. Gran parte de estos microdestinos desarrollan actividades propias de generación de demanda.

0.2.3.5 Islas Canarias

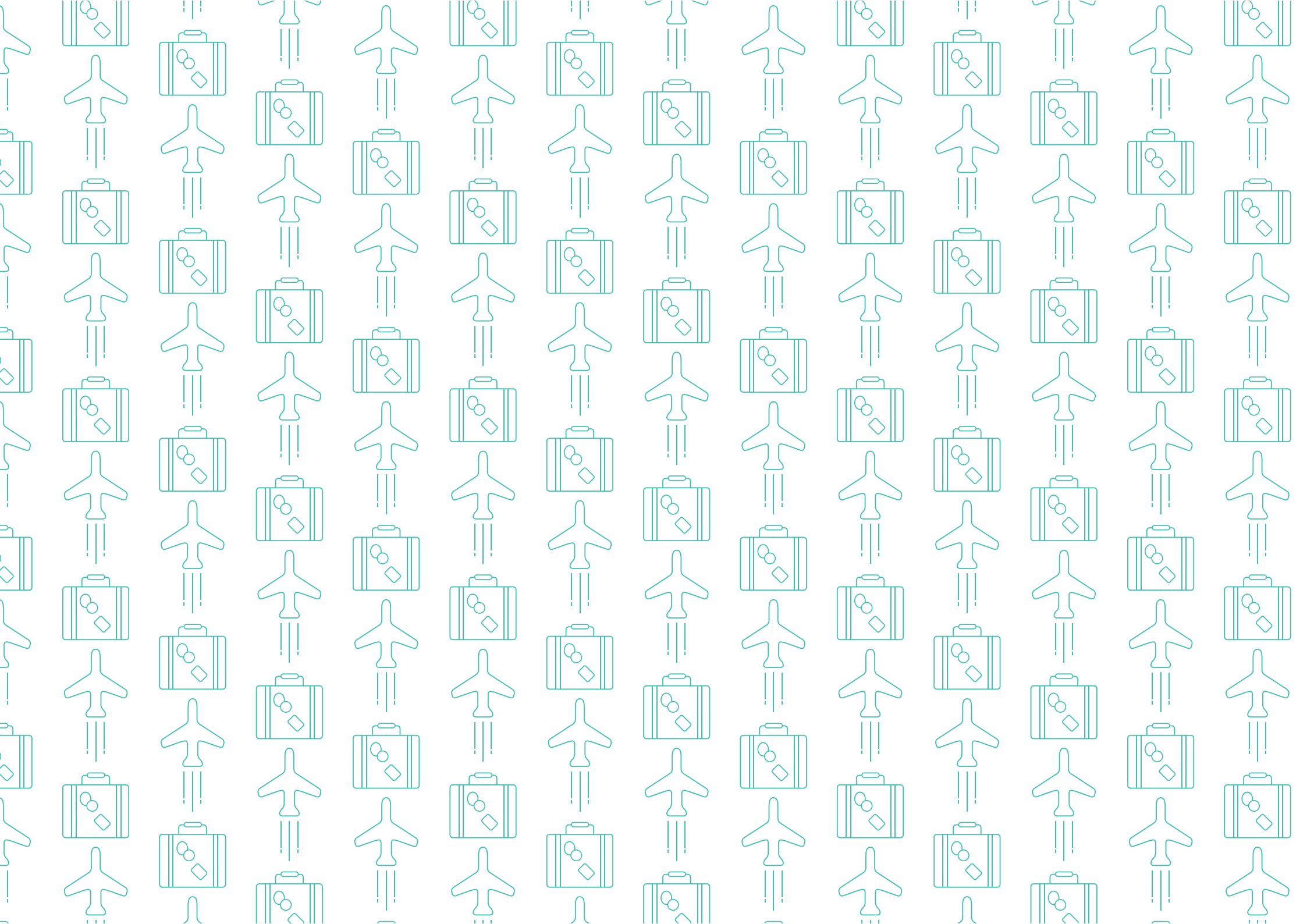
Conforman el archipiélago del mismo nombre: El Hierro, Fuerteventura, Gran Canaria, La Gomera, Lanzarote, La Palma y Tenerife. Todas ellas son destinos turísticos con identidad diferenciada y marca propia, respecto de los cuales, Islas Canarias actúa como marca con funcionalidad dual y como marca de respaldo de los distintos destinos turísticos insulares y sus propias marcas.

La marca Islas Canarias es una herramienta eficaz que acerca la propuesta de valor del turismo canario al cliente y aporta valor al ecosistema turístico canario en la construcción de un modelo competitivo y sostenible en el tiempo.

Actividades de generación de demanda turística en función de la propuesta de valor

Las actividades de generación de demanda turística se dividen, en función de la propuesta de valor, en:

- Actividades fundamentadas en comunicación de atributos y valores
- Actividades fundamentadas en comunicación de productos y servicios
- Actividades fundamentadas en comercialización de productos y servicios
- Actividades fundamentadas en comunicación de destinos y microdestinos
- Actividades de branding





Plan de Canarias
para el Turismo 2025



CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS



Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.1.1 RETOS GLOBALES

1.1.2 RETOS LOCALES

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

1.1 RETOS

1.1.1 RETOS GLOBALES

En el contexto internacional, el **PECT 2025 define cinco grandes retos** que afectan directamente a nuestro entorno competitivo: **el cambio climático, la inestabilidad geopolítica, el aumento de la clase media global, estar inmersos en una revolución industrial (tecnología verde y azul, y tecnología digital), y el nuevo paradigma social** derivado de la sensibilidad medioambiental y de la aceleración de las comunicaciones producidas por la disrupción de los avances de la tecnología digital.

El cambio climático

El 30 de mayo de 2018, el Parlamento Europeo y el Consejo aprobaron el Reglamento 2018/841 sobre la inclusión de las emisiones y absorciones de gases de efecto invernadero resultantes del uso de la tierra, el cambio de uso de la tierra y la silvicultura en el marco de actuación en materia de clima y energía hasta 2030.

El Reglamento forma parte de la aplicación de los compromisos de la Unión en virtud del Acuerdo de París, adoptado en el marco de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático («CMNUCC»). El Acuerdo de París establece, entre otras cosas, una meta a largo plazo en consonancia con **el objetivo de mantener el aumento de la temperatura mundial muy por debajo de los 2 °C sobre los niveles preindustriales y de proseguir los esfuerzos para que permanezca en 1,5 °C por encima de esos niveles.**

En esa dirección, el Parlamento Europeo está haciendo un gran esfuerzo por coordinar las acciones nacionales para abordar un problema global del que depende el futuro de nuestro planeta. En este sentido, este documento recoge las líneas de trabajo encaminadas a abordar la descarbonización de nuestro territorio y nuestro parque edificado, la de Plástico 0, la gestión circular de los residuos, la eficiencia energética y las energías renovables, la mitigación y adaptación al cambio climático, integradas todas ellas en una **concepción circular de nuestro territorio** (Metabolismo territorial circular).

Inestabilidad global geopolítica

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de turistas crece a una media anual del 4% desde los años 60's. La demanda turística tiene comportamientos termodinámicos. De la misma forma que huye de la incertidumbre y la inseguridad y reduce la llegada de turistas de forma drástica en un territorio, los incrementa en otros, como ha sucedido en el período 2010-2018 en nuestro país, producto de las tensiones del Mediterráneo. Pero el turismo que recibe nuestro territorio insular depende en el 80% de turistas provenientes de Europa. Los periodos de crisis económica en el viejo continente, con el estado español incluido, producen crisis directas de demanda turística en Canarias.

La incertidumbre de un Brexit sin acuerdo, un mercado que representa 5M de turistas en Canarias (el 32% de la demanda¹), mantiene en vilo al turismo español. Este evento se suma a la inestabilidad global producida por la guerra comercial entre China y Estados Unidos, la inestabilidad en Turquía y Venezuela, o la bajada de los intercambios a nivel mundial. El conjunto de los

1 ISTAC. Encuesta Frontur. 2018.

mismos se prevé que produzcan una tercera recesión que, indudablemente, afectará a la demanda del turismo en Canarias².

La diversificación de nuestros mercados y productos, vía una clara estrategia de conectividad, el aumento de la calidad de la oferta y la competitividad del sector, y la capacidad de asociacionismo de nuestros agentes son las principales herramientas para abordar los necesarios planes de contingencia capaces de soportar eventos de difícil control.

El aumento de la clase media global

En febrero de 2017, 'The Brookings Institution' publica el informe 'The unprecedented expansion of the global middle class'. En el mismo vaticina que el 30% de peso de la clase media de la población global, pasará al 60% en el año 2030. Eso significa un crecimiento anual de 160M de personas de clase media hasta 2030. El informe estima que el crecimiento medio global de la clase media es del 4%. Un dato que explica en gran medida el crecimiento de la demanda turística global, cuyo 4% coincide con la monitorización que lleva a cabo la OMT.

Respecto a la clase media, tres datos deben ser destacados respecto a Canarias. Uno, respecto a nuestro principal mercado objetivo, que la clase media europea crecerá en 7 millones, pasando de representar el 24% global actual, al 14% en 2030. Esto representa que Europa tendrá una población de 733M de personas de clase media en dicho horizonte temporal. El segundo,

² 'Bruselas advierte ya de la próxima crisis: "Los mejores años han quedado atrás"'. La Vanguardia. 05/03/2019. https://www.lavanguardia.com/economia/20190305/46854666907/crisis-recesion-europa-espana-bruselas-oettinger.html?utm_campaign=botones_sociales_app&utm_source=social-otros&utm_medium=social

como gran mercado emergente de larga distancia, que la clase media del área Asia-Pacífico crecerá en 2.112M de personas, pasando del 46% actual, al 65% en 2030. Y el tercero, la irrupción de un mercado no explorado en Canarias. La clase media del África subsahariana crecerá en 98M de personas, manteniendo su actual cuota del 4% para 2030. El mapa geo-social cambiará radicalmente en 11 años.

El mismo informe destaca la concentración del gasto mundial de la clase alta. Estados Unidos acapara de forma arrolladora el mercado de familias con alto poder adquisitivo global. En 2016 el 1% de las familias de clase alta estadounidenses representaban el 61% de los hogares globales de dicha clase. Las mismas gastaron 7,2 billones de dólares³, lo que representó el 66% del gasto mundial. Para el año 2030, a pesar del fuerte crecimiento de la clase media concentrada en el área de Asia-Pacífico, se espera que las familias estadounidenses aún representen el 50% del gasto mundial de los hogares de clase alta. Los hogares europeos de alto poder adquisitivo gastaron en el año 2016 1,7 billones de dólares. Lo que representó una cuota del 15,58% del gasto global.

Canarias ha desarrollado un importante proceso de construcción de infraestructuras de alojamiento de lujo. En el año 2018, la llegada de turistas a hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas lujo, concentró el 7,56% del total de llegadas a Canarias, casi en su totalidad procedente del mercado europeo. El mercado estadounidense representó el 0,79% de la demanda total de los turistas de lujo aterrizado en las islas en el 2018⁴.

³ En el informe Bookings se hace referencia a 7,2 trillones, en la escala corta anglosajona. En este trabajo se ha traducido a la escala larga europea y española, donde 1 trillón es 1 billón.

⁴ ISTAC. Encuesta de Ocupación Hotelera. 2018.

La fuerte disrupción de nuevos caladeros de mercados de clase media, y los de lujo de larga distancia, son oportunidades que Canarias puede aprovechar en su necesaria diversificación de la demanda. Importante estrategia de cara a reducir los riesgos inherentes de depender de un mercado tan económicamente interrelacionado como el europeo.

Nueva revolución industrial

La economista Carlota Pérez, describe los procesos de cambio tecnológico como ‘grandes oleadas’, cada una de las cuales implica ‘cambios profundos en personas, organizaciones y habilidades, en una especie de huracán que rompe los hábitos’. Pérez define las edades industriales en marcos temporales de aproximadamente cincuenta años, y cada uno de ellos se divide en cinco etapas: una primera etapa de crecimiento salvaje; una segunda de disrupción social; la tercera es un período severo de choque entre la edad actual y la anterior, al que Pérez llama ‘punto de inflexión’: se trata de un período de profunda crisis económica, laboral y social; seguidamente, en cuarto lugar, un reajuste; y en quinto y último lugar, una amplia adopción.

Pérez describe las dos últimas fases como el filtrado del ‘sentido común’ hacia otros aspectos de la sociedad. Dice: “El nuevo paradigma eventualmente se convierte en el nuevo ‘sentido común’ generalizado, que gradualmente se encuentra integrado en la práctica social, la legislación y otros componentes del marco institucional, facilitando innovaciones compatibles y obstaculizando las incompatibles⁵”.

5 Pérez, Carlota: ‘Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages’; <http://www.carlotaperez.org/pubs?s=tf&l=en&a=technologicalrevolutionsandfinancialcapital>.



Cofete, Pájara, Fuerteventura. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias



Actualmente estamos viviendo el punto de inflexión de nuestra era industrial, el momento de su regulación para adaptarla al marco institucional del interés general. La nuestra es una era definida por tres tecnologías principales: la biomédica, la verde o eco-eficiente, y la digital. La tecnología verde, pero especialmente la tecnología digital, son atributos clave de las ciudades contemporáneas⁶.

Canarias entra en una nueva fase. **Abordar una regulación inteligente que permita hacer convivir nuestro sector tradicional, con los retos que la digitalización está sometiendo a nuestro orden establecido es clave para mantener nuestra competitividad.**

Nuevo paradigma social

Los avances tecnológicos de los últimos 20 años, la creciente conciencia por la fragilidad del medioambiente, unidos a la profunda crisis vivida entre los años 2008 y 2015, han revolucionado el perfil del turista global.

El turista actual es responsable, con una acentuada conciencia ambiental⁷. Sensible a los debates de género, y profundamente digitalizado. **El nuevo turista ha cambiado el paradigma clásico de definición de mercado, por uno multidimensional de generación de demanda.**

⁶ Extracto del texto 'El fin del territorio como lo conocemos hoy'. Luis Falcón. Catalunya Futur Verd. Generalitat de Catalunya. Departament de Territori i sostenibilitat. 2018.

⁷ En el último informe de Euromonitor International, 'Megatrends shaping the Future of Travel', se destacan dos tendencias de los viajeros en el mercado europeo: Deconstructing the Customer Journey y Pastic Waste. Euromonitor International. 2018.

Internet, las redes sociales, el móvil y la nueva cultura de las plataformas han cambiado para siembre el paradigma social basado en el tener por uno basado en el acceso a servicios⁸. Los nuevos turistas son activos, buscan experiencias personalizadas y diversificadas durante el tiempo de ocio y durante toda la experiencia de viaje, desde que imagina su experiencia, hasta que vuelve a casa de vuelta⁹. En este nuevo entorno las redes sociales, especialmente Instagram, se están convirtiendo en los verdaderos prescriptores de los destinos, abriendo un sinfín de potenciales lugares y experiencias a disfrutar que el sector debe interiorizar. El turista se refuerza como el centro de la estrategia turística¹⁰, una experiencia de cliente fragmentada y múltiple¹¹.

La calidad no la representa el lujo, sino un servicio adecuado en calidad precio. **Construir una oferta para abordar la nueva sociedad es parte de la competitividad que todo destino global necesita abordar si quiere basar su economía en un turismo competitivo y responsable.**

8 Jeremy Rifkins; The age of access.

9 Deconstructing the Customer Journey. 'Megatrends shaping the Future of Travel'. Euromonitor International. 2018.

10 Ya en un informe de Deloitte, del año 2008, 'Modelo turístico de futuro de las Islas Canarias', se apuntaba en la dirección de poner al turista en el centro de la estrategia de marketing y construcción de productos. En el año 2012, la empresa pública Promotur Turismo de Canarias, saca a la luz su primera Estrategia de Marketing 2012-2016, donde se diseña una minuciosa y acertada visión de adquisición de clientes basadas en la microsegmentación y el acceso a la misma a través del poder de herramientas digitales.

11 Fatin Said, director de comunicación de Sabre Travel Network. Hosteltur. 2018. https://www.hosteltur.com/127823_tres-tendencias-globales-transformaran-futuro-turismo.html

1.1.2 RETOS LOCALES

En el contexto local, el PECT 2025 define seis grandes a los que se debe enfrentar el destino: el consenso para una cooperación conjunta, la formación y el beneficio social, los límites ambientales, los nuevos turistas digitales, activar el territorio, y los proceso de digitalización que está viviendo el sector: los móviles inteligentes, el rol de los datos, y la irrupción de las plataformas como ecosistemas de acceso a los servicios.

El consenso

Canarias sólo podrá competir globalmente desde la 'coopetencia', la competencia compartida. Si Canarias ha competido hasta hoy entre sus propios territorios insulares, solo desde una estrategia compartida podrá hacer frente a un futuro global fuertemente competitivo. Ésta debe integrar políticas de cooperación en aras de un destino cualitativo y sostenible.

La tarea de acordar una estrategia turística común de destino es extremadamente compleja.

Es compleja en lo relativo al acuerdo de una estrategia compartida de generación de demanda, como lo refleja el hecho que las competencias en promoción del turismo son concurrentes en los cuatro niveles administrativos que conviven en Canarias (Estado, Comunidad Autónoma, Cabildos y Municipios).

Es igualmente compleja en la ordenación física del destino. Valga mencionar la referencia a esa complejidad recogida en la exposición de motivos de la reciente Ley 4/2017, del Suelo y de los Espacios Naturales Protegidos de

Canarias. En el penúltimo párrafo del punto II. La regulación vigente, en buena medida, una carga injustificada', en alusión al amplio abanico de instrumentos de ordenación del suelo de Canarias, el legislador comparte: 'Así que ordenar el suelo es una tarea harto compleja porque lo es el conjunto de intereses que confluyen en el mismo. Es obligado reconocer que la tarea de componer todos esos intereses no es, en ningún caso, sencillo. No lo fue para ningún legislador anterior que se ocupó de ordenar el suelo de las islas y no lo es para este'¹².

Y es igualmente compleja en la concurrencia del diseño del turismo en su conjunto, entendido en toda su cadena de valor, y no sólo en su promoción. Sendas aprobaciones, la de la Ley 8/2015, de 1 de abril, de Cabildos Insulares, y la Ley 7/2015, de 1 de abril, de los municipios de Canarias, atribuyen competencias propias a los Cabildos y a los Municipios en materia de Turismo.

Con todo, el equipo redactor de este PECT 2025, entiende que todos los agentes que forman parte del turismo, directa o indirectamente, están obligados a llevar a Canarias a abordar desde el consenso y la colaboración una visión de futuro compartida. Canarias atesora ya una importante experiencia en democracia. Es una sociedad madura políticamente, socialmente y empresarialmente. Abordar el futuro desde el consenso y la cooperación debe convertirse en una forma de trabajar que supere las actitudes posibilistas. El futuro se juega en la arena global. Por ello el asociacionismo empresarial es capital, la política de altura es necesaria, y la participación responsable de la sociedad imprescindible.

12 Ley 4/2017, de 13 de julio, del Suelo y de los Espacios Naturales Protegidos de Canarias.

La formación y el beneficio social

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta nuestro territorio es la formación. La formación es la clave de una economía turística circular que relaciona de forma directa el empleo, la movilidad y la vivienda. Una economía como la turística que es capaz de generar el 40,3%¹³ del empleo de Canarias tiene como principal talón de Aquiles la formación y, especialmente, en lo concerniente a idiomas.

Es importante apuntar que ya la 'Directriz 34. Instrumentos formativos', de la Normativa de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, contenidas en la Ley 19/2003, de 14 de abril, por las que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, aún vigente, recogía en su punto 1: 'El Gobierno de Canarias establecerá un programa concertado entre los departamentos competentes en materia de turismo, empleo y educación, y con las organizaciones sindicales y empresariales, para la formación profesional continua dirigida a los jóvenes de cada isla en las especialidades requeridas por el sector'. Y en su punto 4, se daba un plazo máximo de un año para ponerlo en marcha.

El empleo en Canarias ha pasado de 756.820, en el año 2010, a 909.260¹⁴ empleados en 2018. Esto representa un crecimiento del 20,14% del empleo. Pero la cuota de paro en Canarias se mantiene en el cierre de 2018, en el 19,9%¹⁵. El no acceso de la población local al empleo que se genera en Canarias tiene un denominador común en las siete islas, la formación en idiomas. El

13 Impactur 2017. Exceltur.

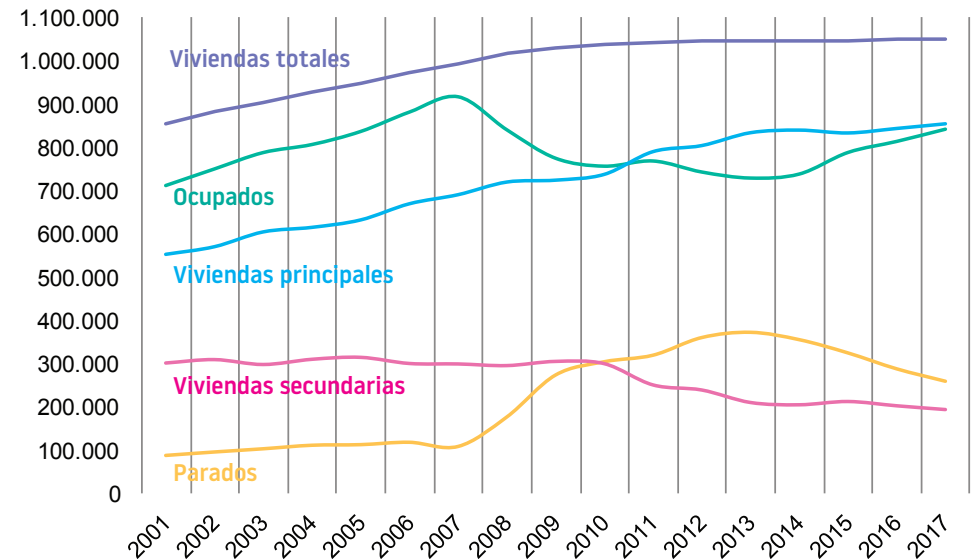
14 ISTAC.

15 ISTAC.

proceso participativo llevado a cabo para este PECT2025 revela la formación bilingüe como el reto más importante de las 96 acciones priorizadas.

No cabe duda que la formación bilingüe no es el único factor que dificulta el acceso al empleo turístico de la población Canaria. También juega un papel importante hacer atractivo dicho empleo, dignificando las profesiones del sector. Y en su visión general, hacer un esfuerzo por hacer partícipe a la sociedad canaria de los beneficios y la importancia del turismo para la misma.

La falta de acceso a los puestos de trabajo de la población local se traduce en una inmigración importante de trabajadores que vienen a cubrir el empleo que genera el sector turístico. Así, Canarias ha experimentado un aumento de 117.086 hogares¹⁶, entre 2010 y 2017, lo que representa un aumento del 15,88%. En ese mismo periodo, el crecimiento del parque de viviendas en las islas ha sido de 11.245, el 1,08%. El mercado de la vivienda se ha tensionado. Y con ello, la movilidad en el territorio insular debido al aumento de flujo de trabajadores desde áreas residenciales a áreas de concentración turística. Coordinar políticas decididas en formación puede generar efectos circulares en la resolución del problema de acceso a la vivienda y, por ende, en la movilidad.



Fuentes: Ocupados y parados ISTAC. Viviendas Ministerio de Fomento

16 Ministerio de Fomento. <https://apps.fomento.gob.es/BoletinOnline2/?nivel=2&orden=33000000>

Los límites ambientales

Canarias es un territorio insular y, por tanto, finito. Tanto la Ley 4/2017, del Suelo y de los Espacios Naturales Protegidos de Canarias, como las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, aún vigentes, incluidas en la Ley 19/2003, hacen referencia expresa a la necesidad de estimar la capacidad de carga turística de los territorios.

La primera lo hace, respecto al turismo, en un solo artículo de los 408 que componen la Ley. El artículo 96, que determina los contenidos de los Planes Insulares de Ordenación. En el especifica como contenido 'La fijación de los criterios para estimar la capacidad de carga', remitiendo al Planeamiento la definición de dichos criterios.

En el caso de las Directrices, la capacidad de carga se constituye en el instrumento que debe determinar el grado de sostenibilidad del territorio, objetivo principal del texto en su conjunto. El mismo se desarrolla y justifica sucintamente en su articulado, en la 'Directriz 25. Capacidad de carga'; y en su memoria, en el punto '1.3. Capacidad de carga turística', del apartado II. Información'.

En el punto '5.3. Ritmo de crecimiento', establece el crecimiento cero de plazas turísticas para las cuatro islas de mayor capacidad turística (Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife), partiendo de la base que han superado su capacidad de carga¹⁷. Para las islas de La Gomera, La Palma y El

¹⁷ El principal argumento de justificación, del que parte las Directrices, para establecer los límites al crecimiento es el cálculo del número de camas potencialmente construibles a partir del suelo ya clasificado turísticamente: 850.000 nuevas plazas sobre las ya existentes. Párrafo 4 del punto '2.7. Planificación turística y planeamiento territorial' del apartado 'II Información', de la memoria de las Directrices.

Hierro, establece un crecimiento anual máximo de 1.100, 1.750 y 200 plazas respectivamente. Este punto de la memoria no está derogado, aunque sí lo está la 'Directriz 27. Ritmos de crecimiento', donde se recogía dichos límites con carácter normativo de aplicación directa (NAD).

Si bien es cierto que las directrices abordan la capacidad de carga y los límites de crecimiento turístico desde un concepto urbanístico (el número de camas), también lo es que el desarrollo conceptual en todo el documento refleja otra visión, más relacionada con aspectos ecológicos o ambientales, sociales y económicos. Y sobre todo que la **capacidad de carga es un concepto dinámico**. Así se debe entender cuando el legislador, por un lado, establece en el punto '5.3. Ritmos de crecimiento', de la memoria de las Directrices, la revisión por Ley de los ritmos de crecimientos **cada tres años**.

Y aún más, cuando declara, en el último párrafo del punto '1.3. Capacidad de carga turística', de la misma memoria: 'Otra característica relevante del concepto de capacidad de carga es su condición de concepto dinámico, de forma que la capacidad de carga turística de una determinada zona puede variar en el tiempo'.

Pero si bien las Directrices no llegaron a definir un método objetivo de estimación de capacidad de carga, sí remitió en el plazo de seis meses a la elaboración de un sistema de seguimiento para su evaluación objetiva (Directriz 29, punto 2). E incluso remitió a la consejería competente en materia de ordenación del territorio, en el plazo de nueve meses, a elaborar un estudio sobre la metodología para la apreciación y evaluación de la capacidad de carga (Directriz 30, punto 3). Ninguno de los dos puntos de las Directrices se ha llevado a efecto. Por lo que no existe aún hoy una metodología objetiva de estimación de capacidad de carga, aunque las diferentes figuras de

planeamiento posterior sí recojan su estimación, no se sabe muy bien en base a qué índices de referencia.

Si bien el recorrido posterior de abandono de facto de los límites en el crecimiento de camas, promulgados por la Ley 19/2003, se mencionará más adelante, si se ha de destacar que tanto las Directrices como la reciente Ley del Suelo abordan la no clasificación, o mejor, la prohibición de clasificación de nuevo suelo turístico.

En las Directrices lo establece en el punto 2.a de la 'Directriz 7. Definición del modelo', norma directa de obligado cumplimiento: 'La extensión territorial del uso turístico deberá atemperarse, actuando exclusivamente sobre las áreas ya clasificadas con destino turístico, **sin admitir la nueva clasificación de suelo urbanizable** con dicho destino'.

En el caso de la Ley 4/2017, lo hace desde su Preámbulo, en el segundo párrafo del apartado IV. Los límites: no regresión de las decisiones territoriales básicas': 'Simplificar, racionalizar y renovar el marco normativo sobre el suelo no implica ni exige la vuelta atrás sobre decisiones que afectan al territorio y que, por su trascendencia y consolidación en nuestra cultura territorial, bien pueden calificarse de estructurales. Es el caso de los espacios naturales protegidos y de los incluidos en la Red Natura 2000, de la contención en el consumo de suelo rústico, de la reconducción del uso residencial en el suelo rústico hacia los asentamientos, de la compatibilidad del crecimiento de la ciudad exigiendo la contigüidad del suelo urbanizable con el urbano, así como **la práctica prohibición de clasificar nuevo suelo con destino turístico.**'

Los retos ambientales del territorio turístico deben superar una visión



Parque Nacional de Timanfaya, Lanzarote. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

urbanística de sus límites (las camas como índice de sostenibilidad). La tecnología desarrollada en estos 15 años y el conocimiento que atesora nuestra sociedad deben permitir abordar una nueva forma de reducir la huella de la acción humana en el territorio. Una nueva visión de cómo se debe estimar esos límites debe permitir alinear las estrategias de Canarias a las dictadas por la unión Europea. La sostenibilidad y los límites ambientales del territorio son uno de los pilares de este PECT 2025.

Los nuevos turistas digitales y la sensibilidad medioambiental

El perfil de turista está cambiando a la misma velocidad que cambia nuestra sociedad. Pero en esa evolución el sector turístico canario debe atender su demanda año a año. Canarias debe prepararse para el futuro, atendiendo la demanda continúa de clientes. Entre los turistas que nos visitan están representados muchos perfiles que disfrutan de 7 destinos diferentes unos con otros y, dentro de ellos, gran variedad de microdestinos que enriquecen las alternativas que Canarias ofrece al visitante.

De los 15,56M de turistas que nos visitaron en 2018, el 78%¹⁸ se alojaron en hoteles o edificios de apartamentos, en nuestras zonas de concentración turística. Del total de turistas que visitaron Canarias, dos fueron las principales actividades que declararon realizar. El 71,83%¹⁹ disfrutaron de nuestras playas, y el 72,64%²⁰ pasearon y callejearon por nuestros destinos y ciudades. Una gran ventaja competitiva de Canarias es precisamente su oferta de concentración, en ciudades turísticas de alta densidad, concentradas en torno a nuestro producto estrella, el sol y playa. Pero al mismo tiempo, casi la mitad

18 Frontur 2018. ISTAC.

19 Encuesta sobre gasto Turístico 2018. ISTAC.

20 Idem. ISTAC.

de ellos realizaron excursiones para recorrer la isla a la que se desplazaron (el 48,71%), lo cual muestra un turista de gran movilidad en el territorio, consciente de la seguridad²¹ que un destino europeo como Canarias le ofrece para disfrutar de sus importantes activos y recursos paisajísticos²².

Reforzar nuestras ventajas competitivas no está reñido con saber adaptarlas al nuevo visitante del presente cercano. El informe Megatrends 2018, del Euromitor International avanzaba como una de las dos grandes tendencias del año 2018, la nueva forma de concebir el viaje a través del Customer Journey (viaje del cliente). El anglicismo hace mención a concebir la experiencia turística en sus seis etapas de viaje: soñando, descubriendo, comprando, planificando, viajando y volviendo a casa²³. La era digital muestra una sociedad conectada a tiempo real, en todas sus franjas de edades. La experiencia, el centro de la demanda actual²⁴ del turista, siempre tiene la componente física del destino. Pero hoy se concibe de forma holística, e introduce una nueva visión de cómo abordar el aspecto emocional del visitante.

Esta hiper-conectividad ha venido dando saltos acelerados en la forma de

21 La seguridad es el segundo aspecto mejor valorado a la hora de seleccionar Canarias como destino (el 50,93% de nuestros turistas consideran de mucha importancia el mismo). El primero es el clima (78,63%), y el tercero es la tranquilidad (45%). Encuesta sobre el Gasto Turístico 2018. ISTAC.

22 El paisaje está valorado en el noveno lugar como aspecto de mucha importancia para elegir Canarias como destino (33,39%). Encuesta sobre el Gasto Turístico 2018. ISTAC.

23 Ver 'Capítulo 0. La Generación de Demanda Turística, un enfoque de Promotur Turismo de Canarias', punto '0.2.2. Customer Journey', del documento de 'Análisis de Contexto y Ámbitos' de este PECT 2025.

24 De hecho siempre lo ha sido, y conviene tener presente que el término 'experiencia' no es más que un concepto de moda de aquello que el sociólogo José Miguel Iribas venía a definir como la 'gestión del tiempo de ocio'. A través del mismo ponía de relieve el por qué las playas eran y siguen siendo poderosos activos de socialización del turista.

entender la experiencia turística. Las tecnologías que más han impactado en la conectividad digital del turista han sido, además de Internet, la aparición de los teléfonos inteligentes, la irrupción del mapa digital (GoogleMap), la reputación online iniciada por los Metabuscadors, la socialización global a través de las redes sociales y, en la última década, la disrupción de las plataformas digitales que han dado acceso a microservicios. Estas últimas han revolucionado el ecosistema de la intermediación, como ya lo hicieron las OTA's a finales de los años 00's²⁵.

La irrupción de la tecnología 5G²⁶, en este año 2019, promete dar un nuevo vuelco a nuestra era digital y, con ella, a nuestro turismo. La multiplicación por 10 de la velocidad de descarga, va a permitir acelerar el uso de la realidad aumentada, con servicios de voz y de imagen que nos atenderán a tiempo real. Ésta, unida al fin del Roaming²⁷ en Europa, permitirá a nuestros visitantes descargar vídeos y películas en milisegundos. También traerá una nueva revolución debido a su baja latencia, el tiempo de respuesta que tarda un dispositivo en ejecutar una orden desde que se le manda la señal: la realidad de los coches autónomos. Con ellos se implantará, mucho más rápido de lo que nuestra sociedad está preparada, la disrupción de la movilidad como servicio (MaaS). El nuevo entorno de intercambio, creado por las plataformas de servicios y la tecnología móvil, promete revolucionar nuestras ciudades y destinos²⁸.

25 Online Travel Agencies (agencias de viaje online).

26 'El 5G toca a la puerta dispuesto a cambiar nuestras rutinas para siempre'. El país. 03.03.2019. https://elpais.com/economia/2019/03/01/actualidad/1551472403_023550.html

27 El fin del roaming en Europa se produjo en junio de 2017.

28 Seba, T. (2014). Disrupción limpia. De la energía y el transporte. USA, Clean Planet Ventures.



Punta de Teno, Tenerife. Acantilado de Los Gigantes. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias



Este escenario, muy cercano en el tiempo, se puede definir con un solo concepto: la aceleración. El nuevo turismo será mucho más exigente que el actual. Sus pautas de comportamiento se aceleran, incluso los que nos buscan por nuestra tranquilidad, requieren inmediatez en los servicios, y demandan acceder a los mismos a tiempo real. Es lo que Graham Floater²⁹ nos revela que se han venido a llamar los micro-momentos.

Y aunque el nuevo perfil de turista sea exigente en la velocidad, lo es también en aspectos medioambientales. Por un lado, en su vertiente de sostenibilidad ambiental³⁰. Y por otro, en la puesta en valor del contacto con la sociedad local, con sus habitantes. La sociedad post-fordista ha cambiado radicalmente la forma de entender la experiencia turística. El mensaje comercial con el que Airbnb, la mayor plataforma de viviendas de uso turístico, irrumpió con fuerza en el mercado de alojamiento era elocuente³¹: 'nuestra casa es tu casa'. El mensaje es claro. Vive como un local.

Pocas ciudades han entendido esta nueva tendencia como lo ha hecho Copenhague (Dinamarca), a través de su nueva estrategia turística, 'The end of tourism as we know it. Towards a new beginning of localhood'³². En

²⁹ Graham Floater, en un artículo de Xavier Canalis para Hosteltur. 'La distribución turística, frente a un tsunami de cambios en los próximos tres años'. Las claves de la nueva distribución turística. Foro Hosteltur. 2017.

³⁰ En la entrevista que hizo este equipo con el presidente de Ashotel, Jorge Marichal, compartía con nosotros que los Touroperadores ya no empezaban si quiera a negociar si los establecimientos no tenían certificada su gestión energética y de residuos. Es un 'must' solo para entrar en su cartera de productos, porque así se lo exigen ya sus clientes.

³¹ 'El 'boom' de Airbnb y Blablacar'. El país. 21.11.2014. https://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/11/20/actualidad/1416476140_464634.html

³² 'The end of tourism as we know it. Towards a new beginning of localhood'. Wonderful Copenhagen. Copenhagen, 2016.

la misma destacan dos pilares sobre los ocho en los que descansa dicha estrategia. El primero entender el viaje desde 'la experiencia de un habitante temporal', y el segundo entender que la 'sociedad local es el destino'. Canarias es una sociedad que ha aprendido a valorar el turismo. Es una sociedad tolerante, en buena medida precisamente por haber convivido con grandes masas de turistas desde hace cerca de 60 años. Ahondar en el esfuerzo que se ha venido haciendo desde varias islas, en hacer sentir a nuestros habitantes parte central de la experiencia del que nos visita, y hacerlo haciéndole participe de los beneficios, puede convertirse en uno de nuestros grandes activos de futuro.

Activar el territorio

El turismo es una actividad asociada al territorio, porque la experiencia turística es física. El espacio turístico en Canarias es hoy la totalidad del territorio de sus ocho islas. Así es como lo estamos mostrando y así es como lo están viviendo nuestros visitantes. Los retos a los que nos enfrentamos en esta nueva era (nueva revolución industrial), obliga a repensar, a reactivar nuestro territorio con nuevas claves.

La renovación de nuestros destinos consolidados era el eje central de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, incluidas en la Ley 19/2003.

Aquella estrategia tardó seis años en ponerse en marcha. Lo hizo lentamente, y necesitó de tres leyes para incentivar la inversión privada. Éstas son la Ley 6/2009, de 6 de mayo, de Medidas Urgentes en Materia de Ordenación Territorial para la Dinamización Sectorial y la Ordenación del Turismo; la posterior Ley 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística



Dunas de Maspalomas, San Bartolomé de Tirajana, Gran Canaria. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

de Canarias; y finalmente la modificación de la anterior por la Ley 9/2015, de 27 de abril. La Ley 6/2009 de Medidas Urgentes. El principal instrumento aprobado para la implementación de la deseada renovación fueron los Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la competitividad (PMM), aprobados inicialmente en la Ley 6/2009.

A través de 17 PMM's, se vehiculó la renovación de 44.260 plazas turísticas, para un total 98³³ actuaciones en establecimientos de alojamiento.

Mantener e impulsar incentivos a la renovación de la planta de alojamiento y de las infraestructuras turísticas, así como la renovación del espacio público por parte de las administraciones, se han destapado como estrategias viables, habida cuenta de las grandes dudas de la viabilidad de los instrumentos de planeamiento territorial sectorial actual³⁴.

Pero ni los PMM, ni las tres leyes promulgadas, han conseguido abordar tres fenómenos de creciente importancia para nuestros destinos consolidados de cara a su renovación y competitividad.

Por un lado, resolver la **compleja coexistencia entre lo turístico y lo residencial**. El fenómeno cobra especial relevancia debido al importante proceso de **residencialización**³⁵. En el período 1996-2018, este Este proceso ha

33 <https://www.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/tcd/103401/turismo-registra-casi-centenar-procedimientos-renovacion-establecimientos-ultimos-cuatro-anos>

34 Villar, F (2016). 'El marco normativo de definición del modelo turístico canario'. '¿Existe un modelo turístico canario?' Las Palmas de Gran Canaria, España. Promotur Turismo Canarias.

35 Simancas, M. (2016), 'Los procesos de residencialización de las áreas turísticas'. En 'La residencialización de las áreas turísticas de Canarias. Santa Cruz de Tenerife, España. Promotur Turismo Canarias, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo.

producido un descenso de plazas 48.079 plazas de Apartamentos³⁶.

En segundo lugar, abordar la ordenación de las **viviendas vacacionales**, que han visto en las nuevas Plataformas un canal diferencial al antiguo. La última sentencia del Tribunal Supremo, de diciembre de 2018, eliminando la prohibición de localización de viviendas vacacionales en suelo turístico no ha hecho más que aumentar dicha complejidad. Los diferentes grados de impactos, tanto negativos como positivos, varían por isla y por territorio. Su ordenación urbanística se entiende de creciente importancia. Esta acción de **ordenación urbana y territorial**, por cabildos y municipios, debe tener el asesoramiento y colaboración expresa del Gobierno.

El tercer fenómeno es el creciente aumento de una nueva población residente en dichos núcleos. De la misma forma que las grandes ciudades mundiales, las españolas y, en menor escala, las capitales canarias están viviendo un importantísimo crecimiento turístico, los destinos de sol y playa urbanos están viviendo un proceso de 'reurbanización', en su concepción de conversión a ciudades debido al exponencial aumento de su población residente.

Se presentan como retos, dos tendencias turísticas de futuro que pueden servir para reflexionar sobre el qué 'aspiracional' de nuestros núcleos turísticos consolidados, más que el cómo legislativo instrumental sobre lo físico, .

Un primer reto, es reflexionar sobre el crecimiento internacional, de dobles dígitos, del **turismo urbano**. La complejidad de la ciudad, unidos a la densidad de población, y la multiplicidad de servicios concentrados, son elementos de

36 Para las plazas entre el año 1996 y 2008: Garzón Beckmann, A. (2011). Condicionantes de competitividad turística grancanaria. España, Editorial Círculo Rojo. Para las plazas entre 2008 y 2018: ISTAC.

enorme atractivo para los Millennials, muchos de los cuales en breve cumplen 40 años.

El segundo reto es la futura disrupción de la movilidad como servicio (MaaS). Según el profesor de la Universidad de Standfor y empresario de Silicon Valley, Tony Seba, a partir del año 2021 se producirá un nuevo proceso disruptivo en la movilidad global. El detonante, asegura, será el coste de la energía solar y su tecnología, que se situará en unos costes 10 veces inferior a las energías fósiles³⁷. Ese año convergerá el salto de rentabilidad de la energía solar; le seguirá un rápido proceso financiero que producirá el trasvase de fondos de capital riesgo a dicha tecnología. Este proceso coincide con la madurez del coche eléctrico y el alcance de sus baterías³⁸. La cuarta convergencia será la consolidación de tecnología de comunicación de baja latencia, que impulsará la última fase de los coches autónomos, la tecnología 5G. Y quinto, llegará a la edad adulta profesional la gran oleada de Millennials, que entenderán natural compartir un coche, incluso en un mismo trayecto.

En esta dirección empresas convencionales de coches, como BMW y Mercedes, se fusionan para dar el salto de modelo de negocio a un modelo MaaS que integra 5 servicios / empresas: FreeNow³⁹. Es la respuesta a la carrera que mantienen las empresas tecnológicas (Google, Uber y la propia Tesla). Pero en el entorno local ya existen proyectos pilotos en esta dirección. Recientemente

37 Seba, T. (2014). Disrupción limpia. De la energía y el transporte. USA, Clean Planet Ventures.

38 'Probamos el Tesla Model S 100D, el único coche eléctrico con 500 km de autonomía y aceleración Panamera'.

<https://www.motorpasion.com/pruebas-de-coches/tesla-model-s-100d-prueba-contacto>

39 Mercedes y BMW invertirán 1.000 millones para compatir con Uber y el coche compartido. https://elpais.com/economia/2019/02/22/actualidad/1550836824_800096.html



La Graciosa. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias



la empresa Domingo Alonso Group, ha lanzado su proyecto de movilidad en coches eléctricos compartidos: Lovesharing⁴⁰.

El profesor Seba apunta que nuestras ciudades cambiarán radicalmente en su configuración espacial. Los nuevos sistemas de transporte liberarán cerca del 70% del espacio que hoy ocupa. Las predicciones que mantiene nos sitúan en un horizonte temporal, en EEUU, de dos años. En Europa lo sitúa en no más de cinco años. Para nuestros destinos será una oportunidad inmejorable para repensar nuestros espacios de concentración.

Móviles, datos y plataformización

Las tecnologías digitales y la aceleración de procesos de innovación que éstas llevan aparejadas están cambiando el ecosistema turístico a enorme velocidad. Mientras las disrupciones tecnológicas se suceden sin tiempo a asimilarlas, éstas interactúan con nuestros destinos físicos reconfigurando la forma en la que se experimentan. Dichas tecnologías tienen un común denominador: **los datos**.

El futuro pasa por la gestión inteligente de la información. Los destinos se enfrentan al reto de saber adquirirla, analizarla y convertirla en valor para su sociedad. Debe ser una labor compartida, donde los procesos de **'datificación'** juegan un papel central en la innovación y la generación de conocimiento.

Si hubiese que sintetizar solo dos grandes disrupciones tecnológicas, en el ámbito digital, que han marcado y están marcando la historia reciente

⁴⁰ <https://www.lovesharing.com/>

del turismo, se podría mencionar la **tecnología móvil** y la creciente **plataformización** de los servicios.

En **2007, Apple** marca un hito en la telefonía móvil sacando lo que sería el primer teléfono inteligente de masas. En **2005, Google** ya había lanzado **GoogleMap**. La combinación de un terminal móvil, capaz de integrar un mapa, y servir como interface de comunicación con la red ha revolucionado el mundo del turismo. Ya en 2017, más del 80% de los españoles tenía teléfono inteligente⁴¹. A ello hay que unir la desaparición del **Roaming** en Europea en 2017. Sin duda el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos⁴² ha marcado un antes y un después en la gestión de datos personales. Pero las trazas dejadas por los turistas en el uso de su móvil, conectados de forma continua, genera un volumen de información (redes sociales, transacciones económicas, búsquedas...) de tremenda importancia para analizar su comportamiento en destino.

La segunda gran disrupción digital esta viniendo del lado de las **Plataformas** como entornos de servicios. Airbnb es la primera punta del iceberg de una nueva organización de los servicios. Las plataformas clásicas (Airbnb ya lo es), basan su fortaleza en la unión de tres elementos básicos. **Internet** como entorno, la capacidad de crecimiento disruptivo de un **modelo P2P** (persona a persona), y **la confianza** como centro del éxito. La lógica de la reputación online iniciada en el turismo de masas por Tripadvisor, se ha desarrollado en nuevos modelos de negocio turístico.

41 https://cadenaser.com/ser/2017/02/28/ciencia/1488281552_888684.html

42 Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)



Tamaduste., Valverde. El Hierro Fuente: Brand Centre de Islas Canarias



Pero la nueva revolución en el turismo es la sustitución del P2P por la **Inteligencia Artificial**, por el control del conocimiento sobre el 'Customer Journey'. En el fondo los nuevos turistas digitales, además de la experiencia personal, demandan inmediatez. Más aún, servicios de recomendaciones a futuro, basadas en gustos propios. Es aquí donde las grandes plataformas que tienen un contacto diario con el usuario jugarán un papel predominante en la intermediación turística en breve tiempo. Son los Gatekeepers.

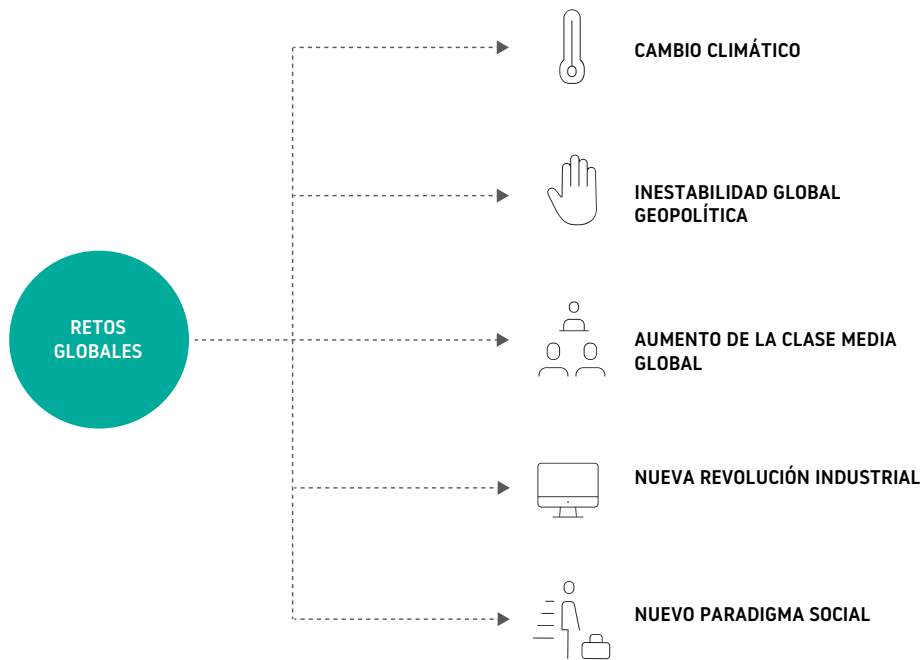
Los destinos no podrán acceder, ni las plataformas proveerán de esos datos al destino. No los compartirán, pero sí son agentes que generen una información para el destino y el desarrollo de una inteligencia inigualable. Saber aprovechar estas fuentes de información con acuerdos inteligentes en la compra de sus servicios debe ser un reto importante de las administraciones con capacidad de negociación.

Un último ejemplo que también afectará a nuestros destinos en breve tiempo será la combinación de ambas tecnologías, con la entrada del 5G. La combinación del 5G, la energía solar, y las plataformas cambiarán nuestra actual forma de movilidad, para pasar a una **movilidad como servicio (MaaS)**.

En este ámbito los destinos sí tienen la capacidad de prepararse para la obtención de información en las redes locales de transporte como servicios. No es ciencia ficción⁴³. Se verá en un horizonte temporal corto y los destinos deben saber abordar esta nueva fuente de datos.

43 Seba, T. (2014). Disrupción limpia. De la energía y el transporte. USA, Clean Planet Ventures.

RETOS GLOBALES

**1. El cambio climático:**

El cambio climático es un problema global del que depende el futuro de nuestro planeta. Es importante abordarlo con acciones de mitigación y adaptación al cambio climático.

2. La inestabilidad global geopolítica:

La inestabilidad global producida por políticas inestables derivadas de territorios con gran peso global, se prevé produzca una tercera recesión que afectará a la demanda del turismo en Canarias.

3. El aumento de la clase media global:

El 30% de peso de la clase media de la población global, pasará al 60% en el año 2030. El mapa geosocial cambiará radicalmente en 11 años.

4. La nueva revolución industrial:

Actualmente estamos viviendo el punto de inflexión de nuestra era industrial, definida por tres tecnologías principales: la biomédica, la verde o eco-eficiente, y la digital.

5. El nuevo paradigma social:

Los avances tecnológicos de los últimos 20 años, unidos a la profunda crisis vivida entre los años 2008 y 2015, han revolucionado el perfil del turista global.

RETOS LOCALES

1. El consenso:

Canarias sólo podrá competir globalmente desde una estrategia compartida para poder hacer frente a un futuro competitivo que integre políticas cualitativas y sostenibles.

2. La formación y el beneficio social:

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta nuestro territorio es la formación, clave de una economía circular que integra de forma directa el empleo, la movilidad y la vivienda.

3. Los límites ambientales:

Los retos del territorio deben superar una visión urbanística de los límites del mismo. La tecnología y el conocimiento que atesora nuestra sociedad deben permitir abordar una nueva forma de reducir la huella de la acción humana.

4. Los nuevos turistas digitales y la sensibilidad medioambiental:

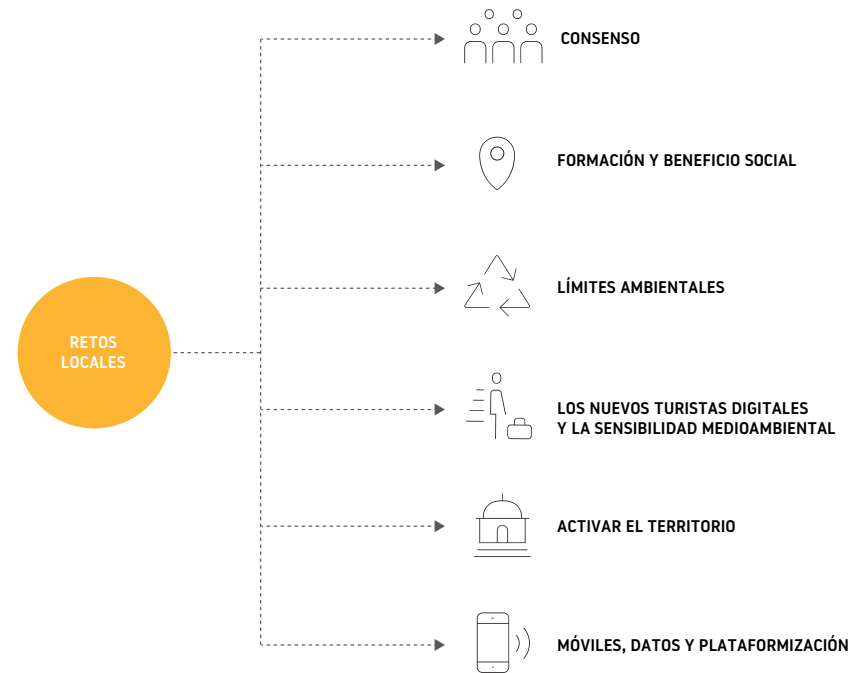
Nuestros turistas son mayoritariamente de concentración, pero su sensibilidad, sus deseos de ocio, y su búsqueda de nuevas experiencias se están convirtiendo en un reto para nuestro territorio.

5. Activar el territorio:

El territorio y los instrumentos de ordenación del mismo deben abordar esta nueva fase al servicio de la sociedad, pero desde la madurez de cómo ésta sabe valorar su medioambiente y su paisaje.

6. Móviles, datos y plataformización:

Es importante abordar la fuerza de la innovación que produce la nueva era digital para elevar nuestra competitividad y la calidad de nuestro entorno.



ANTECEDENTES

El PECT 2025 ha abordado de forma inicial los documentos de antecedentes de legislación y planificación turística del territorio, partiendo de la base, para los criterios de desarrollo del Plan, la “*Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias*”.

Este análisis se ha realizado con el fin de examinar:

- El estado de la cuestión de la regulación que afecta a toda la cadena de valor turística.
- Los planes y estrategias con los que el PECT 2025 debe interactuar y con los que se debe coordinar.

Para el análisis se han seleccionado los documentos teniendo en cuenta tres grupos distintos:

1. Documentos del marco regulatorio turístico y del territorio:

En este punto se han analizado los documentos de legislación, ordenación y regulación de especial relevancia a nivel regional.

2. Documentos de estrategia de carácter nacional e internacional:

En este apartado se han considerado documentos e informes de planeamiento y estrategia producidos por organismos nacionales e internacionales que permitan mostrar una visión de futuro cercano y de tendencias, de cara a implementar las políticas del PECT 2025. Para ello se han contemplado dos temáticas principales:

- **Medioambiental:** se han tenido en cuenta los documentos relacionados con la sostenibilidad y el cambio climático, siendo de especial relevancia el “*World Heritage and Sustainable Tourism Programme*”, la “*Directiva (UE) 2018/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2012/27/UE relativa a la eficiencia energética*”, el “*Plan de Turismo español Horizonte 2020*” y el “*Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC)*”.
- **Tecnología:** se han analizado los documentos relacionados con la tecnología y la innovación, siendo esenciales el “*Plan Nacional e Integral Turismo 2012-2015 (PNIT)*” y el “*Plan Estratégico Promocional de las Islas Canarias 2012-2016*”, por ser la estrategia de promoción actual y que marca la hoja de ruta de visión y comercialización del destino.

3. Documentos de planificación y estrategia a nivel regional y municipal:

En este grupo temático se han considerado documentos de diferente carácter:

- **Documentos de Estrategia:** se han tenido en cuenta los documentos de Estrategia a nivel insular.
- **Documentos de Planificación:** se han abordado los Planes de Ordenación Insular, los Planes Territoriales Insulares de Turismo y los Planes Estratégicos Insulares de Turismo.
- **Documentos a nivel municipal:** se ha considerado la Ordenación a nivel municipal, incluyendo los PMM y los Planes de Marketing.

La siguiente tabla muestra el listado de antecedentes analizados en este apartado:

DOCUMENTOS DEL MARCO REGULATORIO TURÍSTICO Y DEL TERRITORIO

DOCUMENTO	PUBLICACIÓN	DOCUMENTO	PUBLICACIÓN
LEY 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias	1995	International Year of Sustainable Tourism for Development, 2017	2015
LEY 5/1999, de 15 de marzo, de modificación de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias	1999	LEY 9/2015, de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias, y de otras leyes relativas a la ordenación del territorio, urbanismo, medio ambiente, y asimismo de la Ley 4/2014, de 26 de junio, por la que se modifica la regulación del arbitrio sobre importaciones y entregas de mercancías en las Islas Canarias	2015
DECRETO 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos	2001	DECRETO 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias	2015
LEY 6/2001, de 23 de julio, de medidas urgentes en materia de ordenación del territorio y del turismo de Canarias, o de "moratoria turística"	2001	DECRETO 85/2015, de 14 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de renovación y modernización turística de Canarias	2015
LEY 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias	2003	LEY 4/2017, de 13 de julio, del Suelo y de los Espacios Naturales Protegidos de Canarias	2017
European Landscape Convention - Florence, 20/10/2000	2004	DECRETO 226/2017, de 13 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo	2017
DIRECTIVA 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior	2006	DIRECTIVA (UE) 2018/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2012/27/UE relativa a la eficiencia energética	2018
Instrumento de ratificación del Convenio Europeo del Paisaje (número 176 del Consejo de Europa), hecho en Florencia el 20 de octubre de 2000	2008	Convenio de carreteras firmado entre el Ministerio de Fomento y el Gobierno de Canarias	2018
LEY 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo	2009	Ley Orgánica 1/2018, de 5 de noviembre, de reforma del Estatuto de Autonomía de Canarias	2018
DECRETO 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos	2010		
LEY 2/2013, de 29 de mayo, de renovación y modernización turística de Canarias	2013		

DOCUMENTOS DE ESTRATEGIA NACIONAL E INTERNACIONAL

DOCUMENTO	PUBLICACIÓN
Plan Integral de Calidad Turística Española 2002-2007	2002
Plan de objetivos para la promoción exterior del turismo	2004
Plan de Turismo español Horizonte 2020/Plan 2008-2012	2008
Plan Turismo Litoral Siglo XXI (TLS-XXI)	2011
Plan FuturE	2011
Plan Nacional e Integral Turismo 2012-2015 (PNIT)	2012
World Heritage and Sustainable Tourism Programme 2013-2015	2013
Estrategias Nacionales y Regionales para la Especialización Inteligente (RIS3)	2014
Libro Blanco "Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro"	2015
Plan estratégico de marketing 2018-2020	2018
Megatrends Shaping the Future of Travel	2018

DOCUMENTOS DE ESTRATEGIA AUTONÓMICA

DOCUMENTO	PUBLICACIÓN
Plan de Infraestructuras y Calidad Turística de Canarias para el periodo 2001-2006	2001
Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC)	2006
Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias 2008-2020	2008
Estrategia Canaria de Lucha Contra el Cambio Climático (2008)	2008
Estrategia de dinamización frente a la desaceleración de la economía canaria, aprobada por el Gobierno de Canarias el 18 de marzo de 2008	2008
Estrategia de Mejora del Espacio Público Turístico 2009-2013	2009
Plan de Adaptación de Canarias al Cambio Climático (2010)	2010
Plan estratégico promocional de las Islas Canarias (2012-16)	2012
Plan de Acción de la estrategia europea 2020	2013
La Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020	2014
Estrategia Energética de Canarias 2015-2025	2015
Plan de Marketing de Turismo de Canarias 2016	2016
Estrategia Operativa de Internacionalización de la Economía Canaria	2016
El Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias 2017-2023	2018

DOCUMENTOS DE ESTRATEGIA INSULAR

DOCUMENTO	PUBLICACIÓN	DOCUMENTO	PUBLICACIÓN
El Plan de desarrollo sostenible de El Hierro	1996	El Plan de acción turismo sostenible 2017 - 2018 de Lanzarote	2017
Plan Territorial Especial de Desarrollo Turístico de la Gomera (PTE)	2002	Plan de Marketing de Turismo de Gran Canaria 2017-2020	2017
Determinaciones relativas a la ordenación de la actividad turística del Plan Insular de Ordenación de Fuerteventura PIOF	2003	Estrategia Integral de Turismo de Gran Canaria 2017-2020	2017
Ordenación Turística de Tenerife (PTOTT)	2005	Estrategia de Turismo Sostenible de la Gomera 2018-2022	2017
Plan Territorial Especial de Ordenación Turística de Lanzarote (PTE)	2006		
Plan Territorial Especial de Ordenación Turística de la isla de El Hierro (PTTh)	2006		
Ordenación de la Actividad Turística PTET-LPA	2007		
El Plan de Movilidad sostenible de El Hierro	2011		
El Plan Estratégico de Turismo de Gran Canaria 2020	2011		
El Plan Estratégico Promocional Isla de La Gomera 2016-2019	2016		
El documento de Análisis de 2016 y Plan de Acciones de 2017 elaborado por el Patronato de Turismo de Fuerteventura	2016		
La Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030	2017		
El Plan promocional y turístico 2017 de Turismo de Lanzarote	2017		

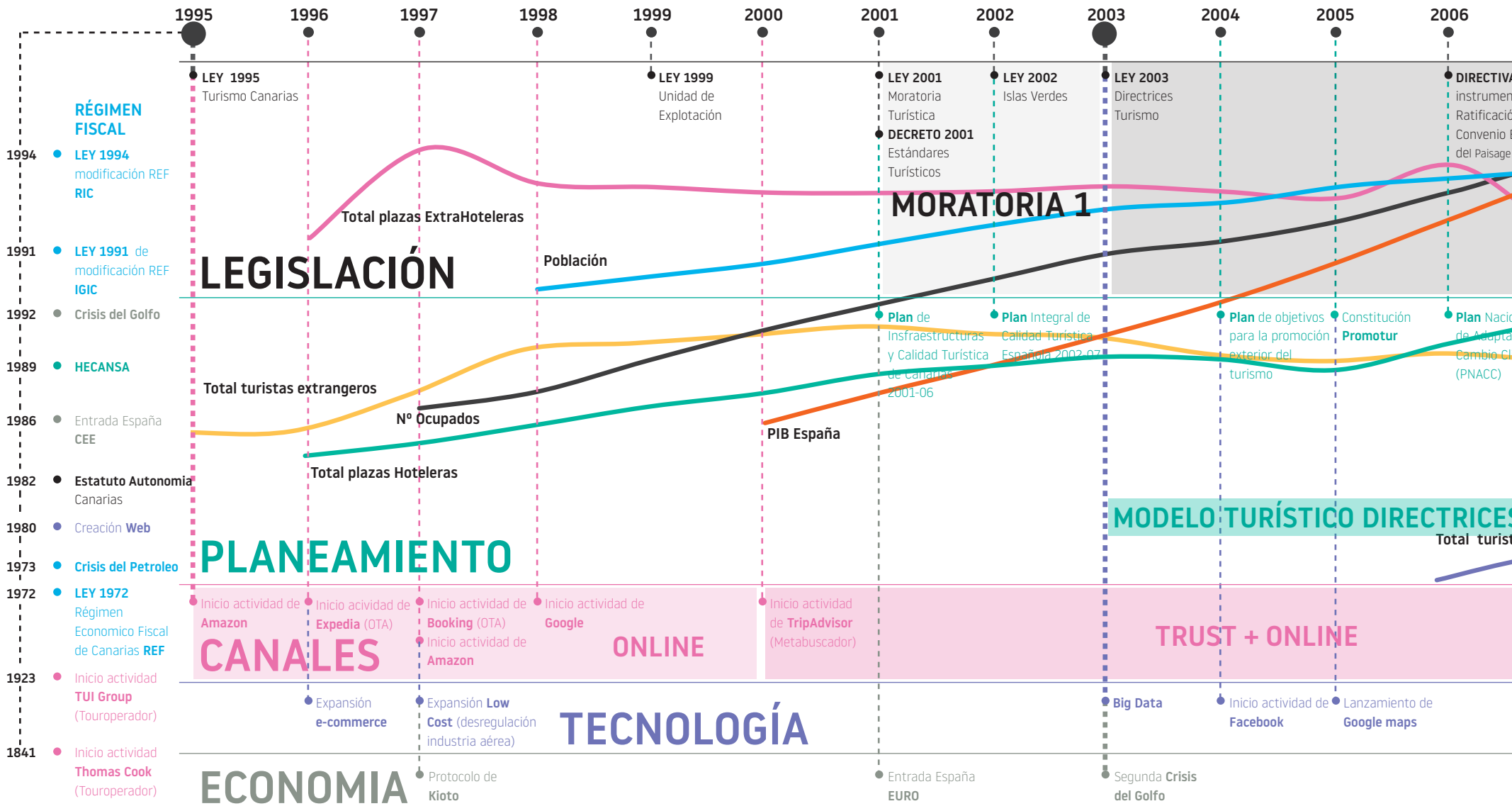
DOCUMENTOS DE ESTRATEGIA MUNICIPAL (PMM)

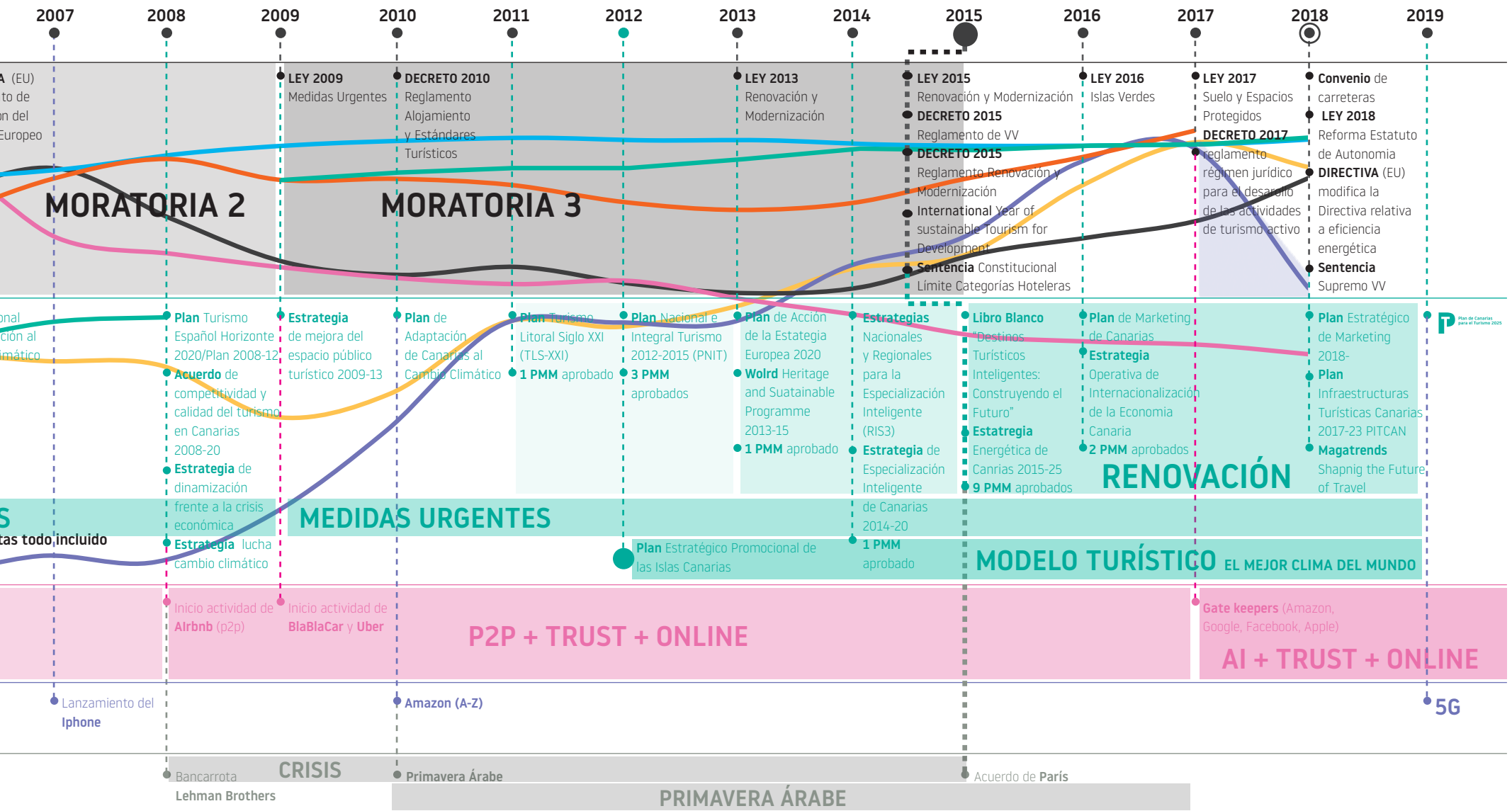
DOCUMENTO	PUBLICACIÓN
PUERTO DEL CARMEN - TÍAS (1º Y 2º)	2011-2013
COSTA TEGUISE - TEGUISE (1º Y 2º)	2012-2015
CORRALEJO - LA OLIVA (1º Y 2º)	2012-2015
SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA	2012
PLAYA DE MOGÁN - MOGÁN	2014
COSTA SAN MIGUEL - SAN MIGUEL DE ABONA	2015
PUERTO SANTIAGO - SANTIAGO DEL TEIDE Y GUIA DE ISORA	2015
COSTA ADEJE	2015
PUERTO DE LA CRUZ	2015
MORRO JABLE - PÁJARA	2015
COSTA MOGÁN - MOGÁN	2015
EL VERIL - SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA	2015
LA CALETA - PLAYA PARAISO - CALLAO SALVAJE - ADEJE	2016
CALETA DE FUSTE - ANTIGUA	2016



Parador de Las Cañadas del Teide, Tenerife. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.







DATOS INDICADORES TIMELINE

INDICADOR	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Turistas internacionales	7.860.000	7.880.000	8.670.000	9.680.000	9.840.000	10.020.000	10.210.000	10.050.000	9.970.000	9.590.000	9.440.000	
Todo Incluido**												
Plazas Hoteleras*		126.766	131.660	138.554	145.724	150.938	158.282	161.486	165.023	164.018	159.887	
Plazas Apartamentos		212.064	248.869	234.427	233.004	230.737	230.572	231.296	233.299	231.033	228.603	
Población	1.606.534		1.630.015	1.672.689	1.716.276	1.781.366	1.843.755	1.894.868	1.915.540	1.968.280		
Nº Empleados		557.700	581.400	629.300	673.800	712.600	750.500	787.900	806.300	836.100		
PIB						646.250.000	699.528.000	749.288.000	803.472.000	861.420.000	930.566.000	1.000.000.000

*Cambio de metodología en la recogida de datos el año 2010

**Cambio de metodología en la recogida de datos el año 2018

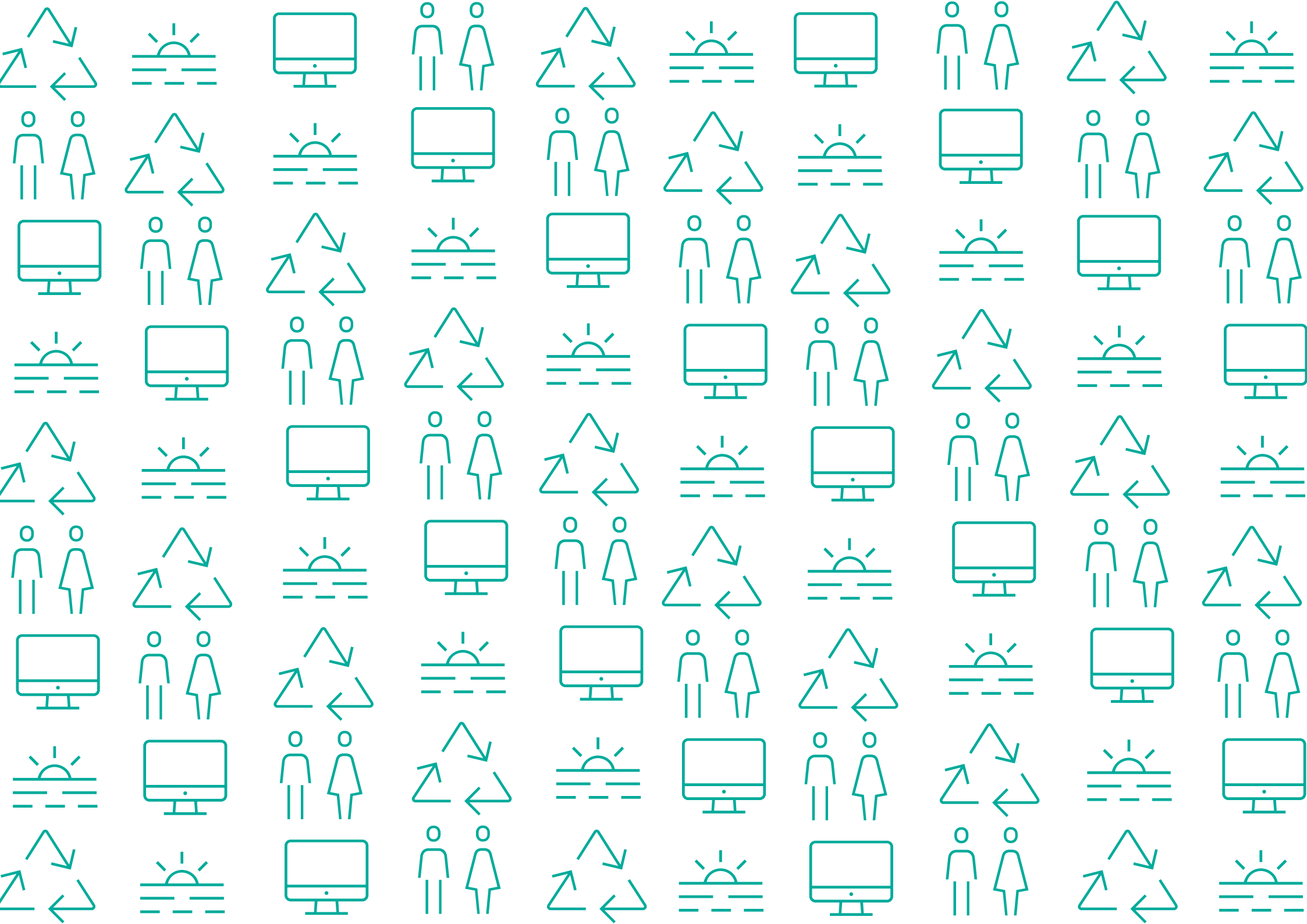
FUENTES:

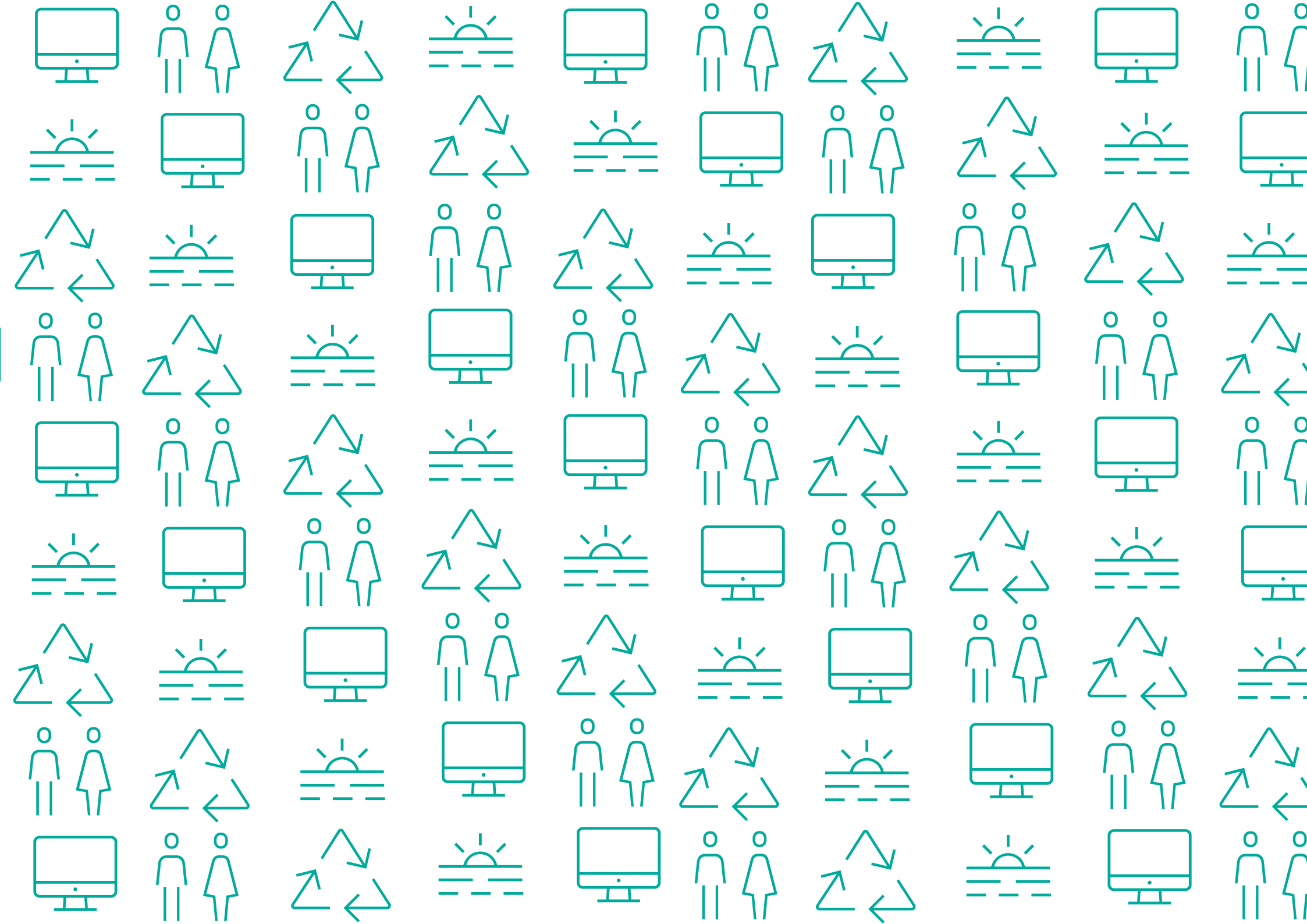
Turistas internacionales, 1995-1996: "Condicionantes de competitividad turística grancanaria", Garzón Beckmann A., Las Palmas, 2011; datos 1997-2017: Promotour, llegada de turistas (Frontur).

Plazas hoteleras, plazas de apartamentos y todo incluido ISTAC, Encuesta de Alojamientos Turísticos

Población, nº empleados y PIB INE.

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
9.610.000	9.450.000	9.360.000	8.210.000	8.720.000	10.310.000	10.210.000	10.660.000	11.490.000	11.810.000	13.330.000	14.310.000	13.750.000
1.361.228	1.523.855	1.483.365	1.798.001	2.360.268	3.067.717	3.084.377	3.085.870	3.457.284	3.652.228	4.150.132	4.254.593	3.313.192
170.169	178.624	180.422	233.232	235.999	237.900	237.860	241.052	245.271	244.657	246.493	247.065	250.042
241.837	212.000	205.645	199.906	195.598	193.300	194.549	186.806	180.267	171.998	169.634	168.222	163.985
1.995.833	2.025.951	2.075.968	2.103.992	2.118.519	2.126.769	2.118.344	2.118.679	2.104.815	2.100.306	2.101.924	2.108.121	2.127.685
880.400	915.400	839.930	774.960	756.820	768.670	743.500	729.670	738.810	788.130	813.370	841.310	909.260
7.974.000	1.080.807.000	1.116.225.000	1.079.052.000	1.080.935.000	1.070.449.000	1.039.815.000	1.025.693.000	1.037.820.000	1.081.165.000	1.118.743.000	1.166.319.000	







Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.2.1 TERRITORIO Y MEDIOAMBIENTE

1.2.2 TURISMO INTERNACIONAL

1.2.3 CANALES Y TECNOLOGÍA

1.2.4 BENCHMARKING DE DESTINOS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

1.2 TENDENCIAS

1.2.1 TERRITORIO Y MEDIOAMBIENTE

El Archipiélago Canario representa una geografía clave para el sector turístico, desde aproximadamente la década de los 60 del siglo pasado.

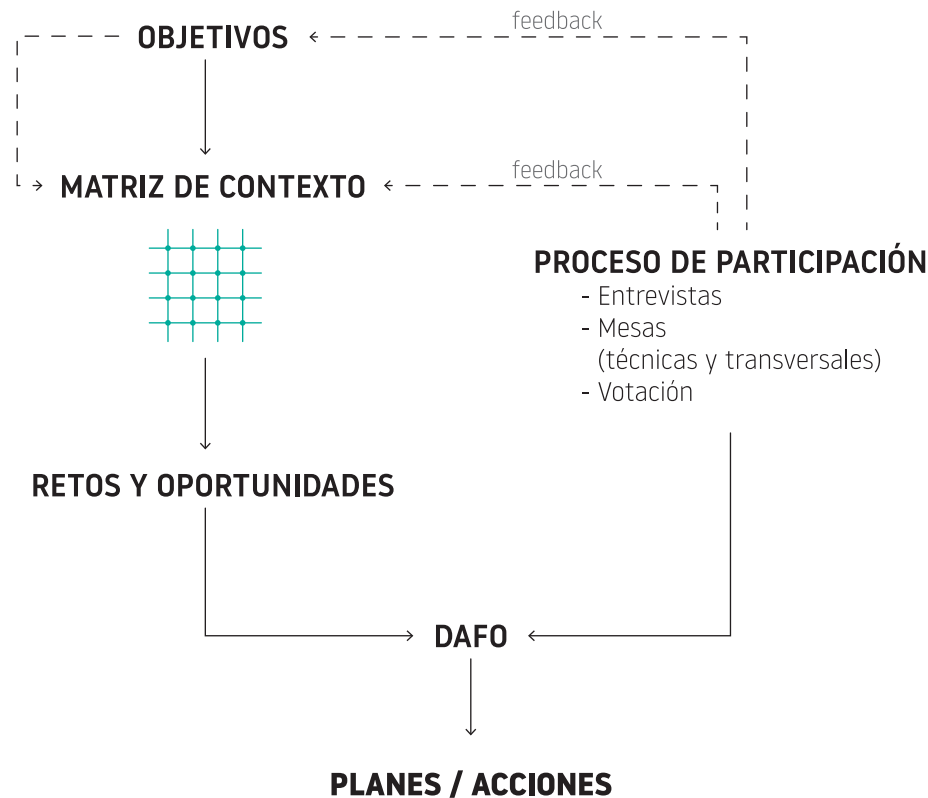
Como consecuencia del fuerte atractivo ambiental y paisajístico que caracteriza a Canarias, el sol, la playa y el buen clima en general, ha ido posicionando al turismo como uno de los eslabones principales en la economía de esta región.

Esta consolidación como destino turístico ha conllevado récords históricos en llegadas y pernoctaciones de turistas en los últimos años.

Sin embargo, junto con el rápido crecimiento urbanístico, el aumento de los visitantes y la singular situación medioambiental y social que vive Canarias, las nuevas formas de pensar un turismo adaptado e integrado en los nuevos cambios, implica ofrecer líneas estratégicas de futuro que permitan hacer del turismo un sector más competitivo, inclusivo y sostenible.



Los Cristianos, Tenerife Fuente: Brand Centre de Islas Canarias



El PECT 2025, muestra, en este sentido, una revisión del escenario canario con respecto al turismo y a todos los factores relacionados con este, pudiendo extraer los retos y oportunidades a los que se enfrentará el Archipiélago en un futuro cercano.

Seguidamente, el proceso participativo que engloba a todos los sectores implicados en el turismo, es decir, al conjunto de la sociedad canaria, centrará los objetivos a cumplir por el sector y con ello, las acciones determinantes para resolver los desafíos a los que se enfrenta Canarias.

Esquema metodológico que muestra cómo los objetivos previos determinan el estudio del contexto. Ambos pueden ser modificados a partir del *feedback* proveniente del Proceso Participativo, lo cual redefinirá los retos y oportunidades detectados previamente. Estos se materializan en un análisis DAFO y a partir de este, se definirán las acciones orientadas a la cooperación, financiación o legislación del sector turístico en Canarias.

Con la finalidad de mejorar la posición con la que actualmente cuenta esta industria en todas sus esferas (medioambiental, humana y económica-territorial), las siguientes líneas del documento determinarán las perspectivas del turismo con respecto al escenario medioambiental.

Por tanto, este documento centrará su atención en la visión que tiene el turismo con respecto al medioambiente.

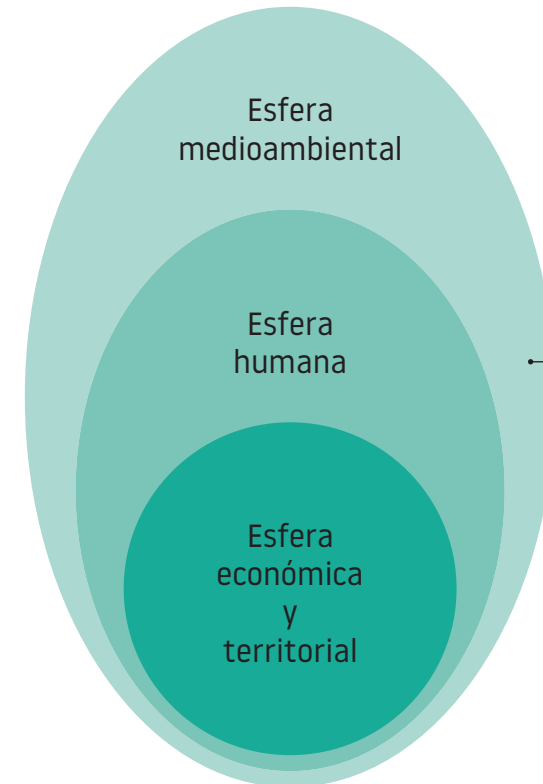
El siguiente diagrama detalla la metodología de trabajo que se ha seguido en el análisis de la matriz de contexto, tanto para planes como para tendencias.

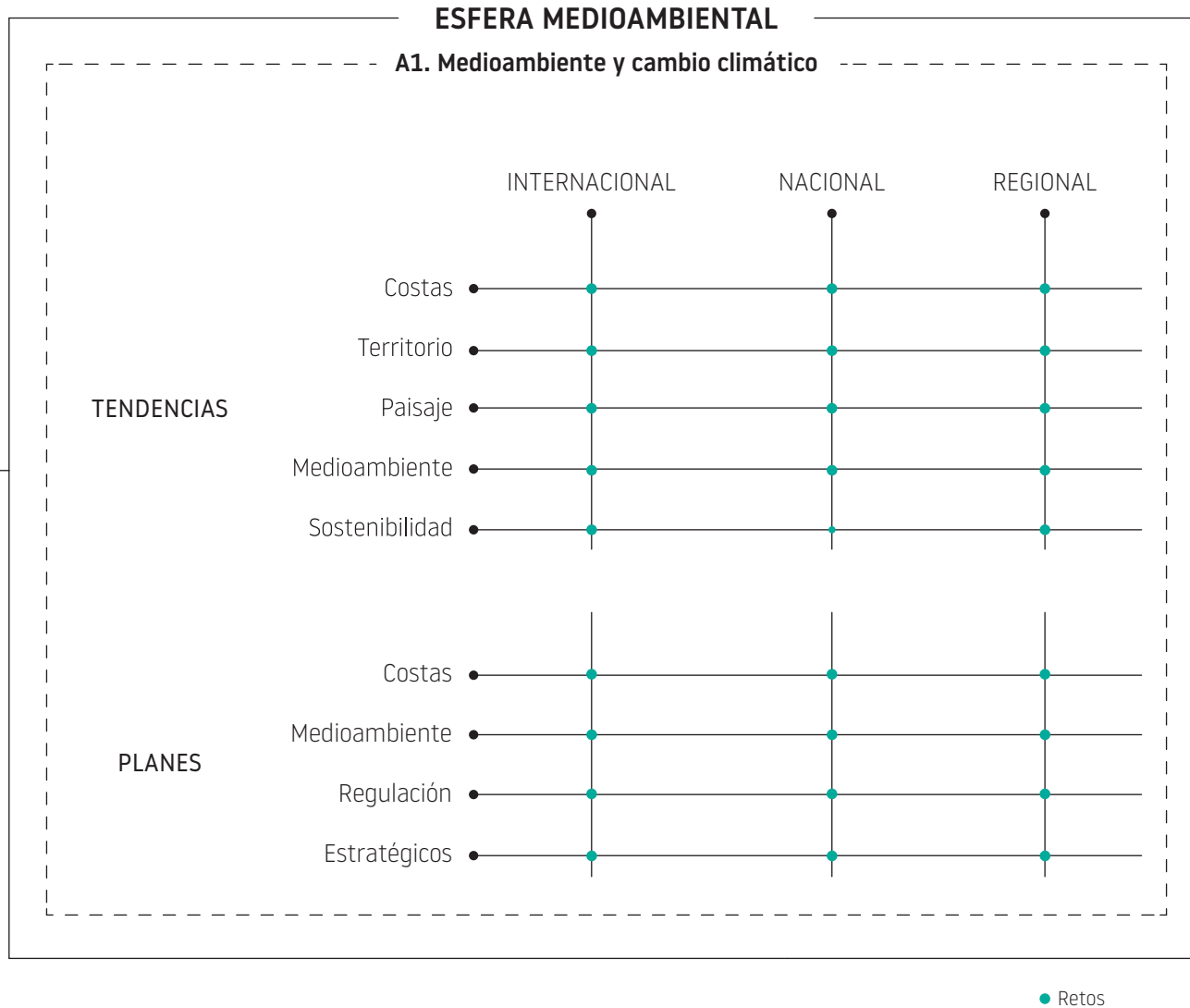
Las temáticas a estudiar son las siguientes:

- Costas
- Territorio
- Paisaje
- Medioambiente
- Sostenibilidad

Es necesario aclarar que el análisis que a continuación se presenta se ha simplificado, puesto que se han seleccionado una serie de documentos, acuerdos o planes que, por su importancia para la temática o la recurrencia de su información, han sido claves para ofrecer respuestas y orientaciones al turismo según distintos escenarios.

En este caso, el análisis realizado se ha organizado en función de los contextos internacional, nacional o regional, tal y como podrá comprobarse en las páginas siguientes.





Matriz de contexto utilizada para estudiar las tendencias y los Planes en sus escalas internacional, nacional y regional, dentro del ámbito *Medioambiente y Cambio Climático*.

Costas

El litoral es el foco principal donde convergen una gran serie de factores, actividades y servicios; entre ellas el turismo de sol y playa.

Canarias no es ajena a este componente, puesto que su sector más emblemático se encuentra firmemente asentado como consecuencia de las óptimas condiciones ambientales con las que cuenta el Archipiélago y la atractiva geografía del litoral para abordar este tipo de actividad.

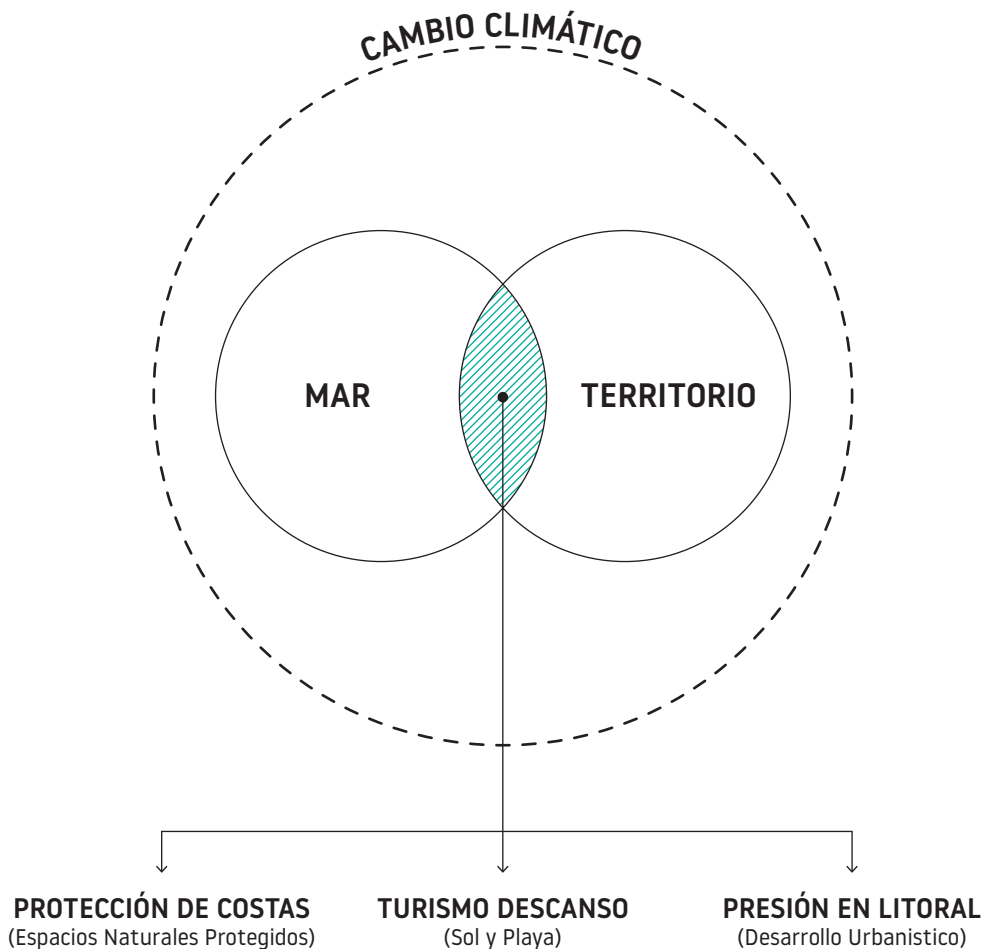
En este sentido, el litoral supone un lugar estratégico, puesto que en ella, confluyen entornos urbanos, con ámbitos naturales como las playas o el mar, una gran biodiversidad y una alta afluencia de usuarios.

Sin embargo, el rápido e incontrolado desarrollo turístico que se ha ido gestando en áreas litorales de Canarias, junto a las dinámicas ecológicas del lugar, hacen de este, un lugar muy complejo y sujeto a fenómenos cambiantes.



La costa representa un hot-spot en la geografía canaria por dos aspectos; su interés ecosocial y las características o dinámicas ambientales del lugar.

Charco del Conde, La Gomera. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.



Interrelación entre el mar y el territorio, la cual da como resultado el lugar de ubicación del turismo de descanso en Canarias: el litoral.

Cambio Climático y resiliencia turística en el litoral

Internacional

OMT, Naciones Unidas

El Cambio Climático es ya una realidad asumida que comienza a ser más visible en las áreas costeras. De acuerdo con las Naciones Unidas, **los territorios más vulnerables ante las acciones del clima serán las islas, y dentro de esta categoría, los entornos asociados al litoral.**

La llegada de fenómenos meteorológicos adversos unido a las amenazas que representan en la costa, acciones como la subida del nivel del mar, pueden conllevar a comprometer los ecosistemas, las dinámicas y las actividades humanas de estos entornos en un futuro próximo.

Canarias se encuentra en un contexto propicio para las consecuencias que se esperan del Cambio Climático. La presión y el descontrol urbanístico en el litoral canario, unido a la importancia que tiene la costa como actividad económica y recurso medioambiental, hacen de este lugar, el marco principal sobre el que comenzar a actuar.

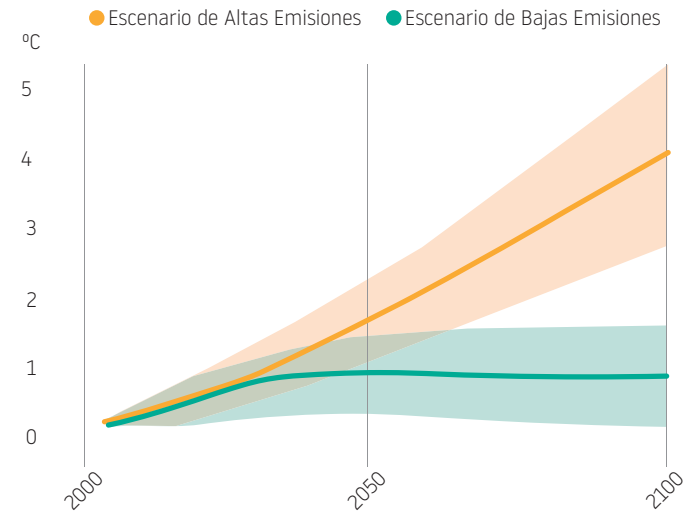
De acuerdo con la fuerte exposición que sufre el litoral a los cambios, se esperan consecuencias derivadas del clima, tales como:

- Escenario 1. Bajas emisiones. El ascenso de la temperatura media a escala planetaria de entre 1,5 y 2°C en 2100
- Escenario 2. Ritmo de crecimiento actual. El aumento de entre 3 y 5°C.

Fuente: IPCC-2014. Cambio Climático. OMM. PNUMA.

En este caso, de acuerdo con un escenario bajo en emisiones, el cambio en la temperatura propiciará una intensificación de factores ambientales como:

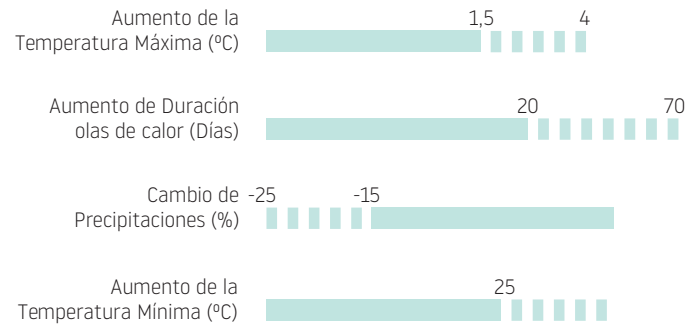
- Aumento del nivel del mar provocando inundaciones y fenómenos costeros.
- Aumento de los contrastes térmicos produciendo olas de calor secas o lluvias torrenciales.
- Pérdida de biodiversidad y proliferación de especies invasoras.



Calentamiento global en superficie de acuerdo a dos escenarios. Por un lado, la banda azul representa la constancia de valores desde el año 2000. Por otro, el promedio de los valores de emisiones de acuerdo con un escenario de continuo crecimiento hasta 2100.

Fuente: Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) 4º Cambio Climático 2014.

Los procesos eco-eficientes en edificios, las infraestructuras así como la planificación sostenible de ciudades en el litoral, serán algunos de los instrumentos a abordar en estas áreas.

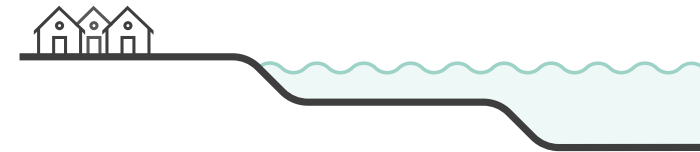


Proyecciones climáticas en 2100 para Comunidades turísticas (Canarias) en el que se contemplan cambios en precipitaciones y temperaturas.

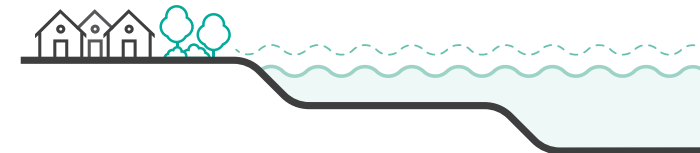
Fuente: Adaptación mediante datos de la Aemet.

Como consecuencia de la incidencia previsible de estos factores, las áreas del litoral, sus dinámicas, infraestructuras y actividades deberán empezar a evolucionar para adaptarse a entornos más hostiles. De acuerdo con esta hipótesis, Sustainable Tourism +20 sostiene que **el crecimiento del turismo estará determinado por el nuevo paradigma del Cambio Climático.**

Además de la continua presencia en las acciones derivadas del Cambio Climático, las áreas costeras, por tener una directa relación con áreas urbanas poco adaptadas al clima, serán los entornos con mayores riesgos.



En 2030, las zonas urbanas costeras aumentarán en más de **23.000 Km²**.



La integración de las ciudades y los hábitats naturales jugarán un papel estratégico en la resiliencia costera.

Fuente: La Naturaleza en el siglo urbano. The Nature Conservancy.

Nacional

Turismo Español Horizonte 2020

El territorio español ha estado vinculado históricamente a un tipo de turismo asociado al descanso y en concreto a la actividad de “sol y playa”.

Con un sector turístico consolidado y maduro prácticamente desde la década de los 60 del siglo pasado, su actividad ha girado fundamentalmente en toda la costa del Mediterráneo y en sus dos Archipiélagos, Canarias e Islas Baleares.

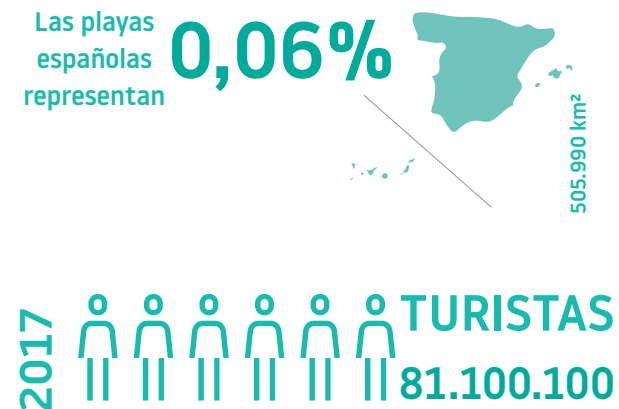
En estas áreas geográficas se concentra una altísima actividad turística, llegando a albergar hasta 81,1 millones de turistas (2017) en playas españolas que apenas representan el 0,06% de la superficie total.

Esta intensidad del sector turístico en el litoral se explica gracias a las condiciones climáticas que se dan en áreas costeras. En España, 3 de cada 4 hoteles están vinculados a ámbitos del litoral.

Ello genera un foco atractor de usuarios tal que, aproximadamente el 80% de las pernoctaciones se dan en ciudades vinculadas a la costa.

Dado que el Cambio Climático incidirá especialmente en entornos del litoral, el turismo estará vinculado a los factores que en este territorio se desarrollen.

Por tanto, una de las tendencias del turismo que se proyectan, de acuerdo con el “Plan Turismo Español Horizonte 2020”, es la orientación hacia la **mejora de la calidad en entornos naturales y culturales, reduciendo los impactos inducidos por la actividad turística.**



Fuente: Greenpeace. A Toda Costa 2018.



Dependencia de la ciudad turística con respecto al litoral. Las dinámicas naturales y antrópicas, en este escenario deberán resolverse mediante la puesta en práctica de procedimientos, conceptos o metodologías que sean capaces de responder a las acciones de la naturaleza y a las expectativas del turismo en la complejidad de estos escenarios.

Regional

Si a nivel nacional la costa supone un punto caliente por el interés de la actividad turística y la exposición a continuos cambios, en Canarias lo es aún más.

De acuerdo con las condiciones concretas a las que está expuesta Canarias, esta región se verá influenciada por procesos, en 2050, tales como:

- El aumento de la temperatura y del nivel del mar
- El retroceso de playas, concretamente entre 20 y 70 metros en 2050
- El aumento del oleaje en la fachada Norte y Sureste de las Islas

Fuente: Impactos en la costa española por efecto del Cambio Climático. Ministerio de Medioambiente.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que la incidencia de un factor global como el Cambio Climático podría afectar a áreas del litoral donde se asientan actividades como el turismo, cabe destacar esta tendencia como un elemento a tener en cuenta en los siguientes años para la planificación turística.

El Cambio Climático será un fenómeno cada vez más destacado para la planificación turística en áreas como el litoral (Turismo Español Horizonte 2020).

Infraestructura, Inteligencia e Innovación en costas

Internacional

Turismo Sostenible +20

Nature of Cities.

Dentro del contexto internacional, las tendencias señalan a las áreas costeras como los espacios que se verán más expuestos por aspectos relacionados con el Cambio Climático.

Ello es debido a que el litoral representa un territorio singular, frágil y sujeto a cambios muy rápidos.

La vinculación de variables ambientales ligadas a la tierra y al mar, unido al interés que despiertan estas localizaciones en sectores como el urbanismo o el turismo, dan como resultado espacios muy complejos de gestionar.

En este sentido, las ciudades turísticas ligadas al litoral que estén poco adaptadas, generarán destinos turísticos vulnerables, sometidos a continuos procesos de inestabilidad, inseguridad y degradación.

Los retos del turismo en aspectos medioambientales como este, se encuentran en ofrecer mecanismos en las áreas costeras y en destinos turísticos, fuertemente dependientes de factores como el sol o la playa.

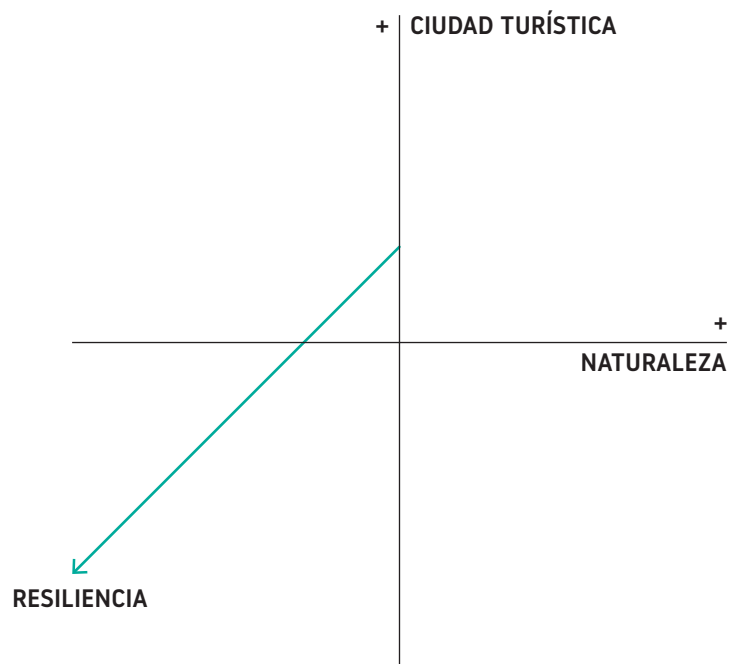
**CUANDO EL
TURISMO NO TIENE EN CUENTA
EL CAMBIO CLIMÁTICO
GENERA...**



se enfrenta a...



Diagrama que explica las consecuencias de factores ambientales que comenzarán a ser cada vez más recurrentes en el litoral. Si no se incorporan mecanismos que permitan la adaptación del turismo a estos factores, se contemplarán escenarios cada vez más complejos de resolver.



Generalmente, la mayor exposición y vulnerabilidad a acciones derivadas de fenómenos climáticos, están motivadas como consecuencia de la baja integración de los procesos antrópicos con las dinámicas de la naturaleza.

Por tanto, un factor importante a tener en cuenta en este caso es la resiliencia de las zonas turísticas frente a las condiciones variantes que ofrecen aspectos como el clima. Esto derivará en la presencia, cada vez más, de impactos negativos en áreas urbanizadas.

En esta línea y con la finalidad de resolver los desafíos que se dan en zonas turísticas del litoral, Sustainable Tourism +20 argumenta la necesidad del sector turístico por adaptarse a los cambios, mediante pequeñas estrategias de planificación que traten de garantizar el menor riesgo posible para los entornos turísticos del litoral.

La alta exposición a cambios y, la vulnerabilidad de las ciudades turísticas del litoral, se darán con mayor frecuencia en entornos poco adaptados con la naturaleza. Esto quiere decir que la ciudad turística debe incorporar las dinámicas cambiantes del marco físico y ecológico del lugar.

En concreto, la planificación y gestión de espacios turísticos, dentro de un escenario como el litoral, vendrá motivada por el uso de conceptos como la regeneración, la innovación o la inteligencia.

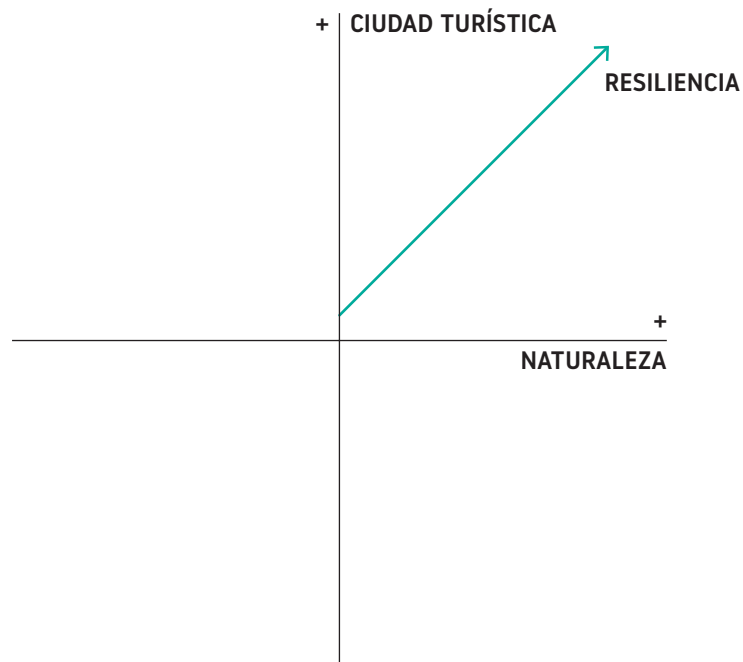
Estas acepciones pueden servir como fundamento para ayudar a repensar la planificación de las ciudades y del propio destino turístico en determinados puntos del litoral.

Como consecuencia, la implantación de modelos de ciudad turística en el litoral tendrá que vincularse hacia acciones orientadas al diagnóstico e investigación de los procesos presentes y futuros en la costa, para dar respuesta desde la planificación urbana a los retos con los que contará la ciudad turística en el futuro.

CUANDO EL TURISMO EN CANARIAS GENERA...



La inclusión de aspectos como la inteligencia, regeneración, infraestructuras o innovación, podrán servir de base para ofrecer solución a los factores derivados del Cambio Climático.



Este hecho, ligado a repensar la ciudad turística de forma inteligente, resiliente y natural, es decir, entendiendo el medioambiente urbano como un soporte añadido al escenario natural, generará un aumento de la resiliencia de las áreas urbanas con respecto a factores derivados del Cambio Climático en la costa.

El objetivo, o al menos la tendencia a seguir en las ciudades, en general ligadas a la costa, será la de apostar por una vuelta a la naturalización de los espacios urbanos.

La ciudad turística, cada vez más integrada con los procesos naturales y ecológicos que se dan en el territorio de la actividad que conllevarán a un aumento de la considerablemente de su resiliencia.

Esta tendencia comienza a tener una importancia destacada para organismos como la Unión Europea. La capacidad para planificar ciudades, que, bajo principios ecológicos y sociales, sean capaces de integrarse con la naturaleza y la identidad del lugar está siendo, cada vez más, un factor decisivo en determinadas actuaciones urbanas.

En esta línea, tal y como argumenta la organización Nature of Cities, la forma de planificar y diseñar ciudades, incluidas las turísticas, tendrán una visión cada vez más destacada hacia la regeneración urbana y la integración con el mundo natural.

De esta forma, aspectos como la conservación de la biodiversidad, la identidad natural, el grado de confort urbano, la ecoeficiencia o la movilidad sostenible, serán algunas de las temáticas a tener en cuenta en áreas urbanas.

Sin embargo, esta posición requiere de una reconceptualización en las formas tradicionales de planificar y hacer ciudad, hacia una visión natural de los espacios de interacción humana. El urbanismo debe abogar por una relación integral de ambos contextos, el natural y el urbano, que permita cubrir las necesidades de una determinada sociedad.

CIUDAD TRADICIONAL

Planeamiento



Diseño Urbano



Ejecución Proyectos

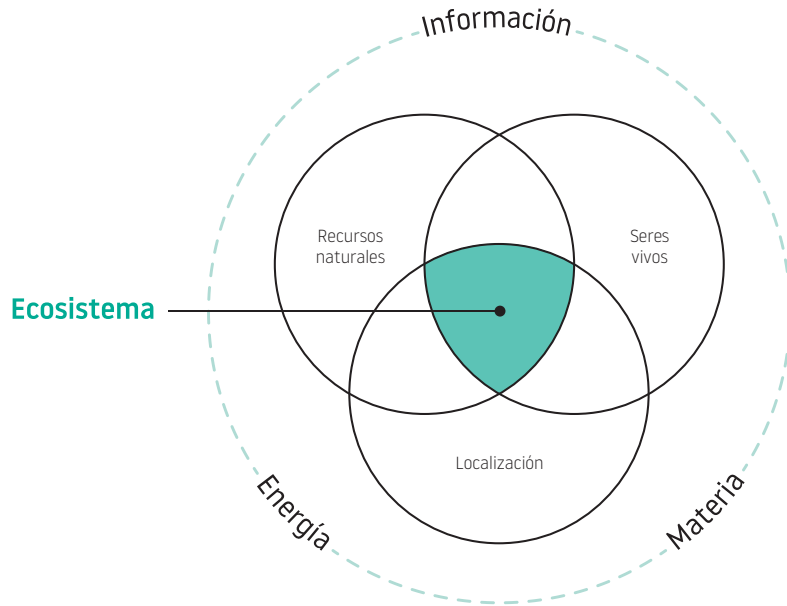


Utilización

La ciudad tradicional desarrollada a través del urbanismo clásico, disciplina que delimita y plantea zonas, usos o categorías sin tener en cuenta una mirada ecosistémica.

CIUDAD INTELIGENTE

Incorpora procesos dinámicos de la naturaleza



La ciudad inteligente desarrollada a través del biourbanismo, entendido como un proceso en armonía con las leyes de la termodinámica (constante intercambio de Energía, Información y Materia) que integra los ecosistemas del lugar.

Dentro de la forma de confeccionar una determinada ciudad o destino turístico, surge en las estrategias de planificación, el concepto “Smart”.

Este concepto va mucho más allá de las actuaciones que, como consecuencia de su mal interpretación, se orientan hacia actuaciones como la colocación de puntos wifi. Los destinos inteligentes o “Smart” se caracterizan como espacios urbanos y turísticos capaces de ofrecer respuestas a los retos existentes, desde una mirada innovadora.

En este sentido, el concepto “ciudad o destino inteligente” aborda temáticas variadas desde una visión integral, como pueden ser el “internet de las cosas”, la movilidad, las infraestructuras verdes, el paisaje, la ecología o la sociedad.

Esta nueva interpretación de la ciudad turística, se enmarca dentro de la planificación urbana. Si bien es cierto que hasta el momento, se han mantenido patrones tradicionales de urbanismo, la demanda de espacios inteligentes y adaptados, el uso de tecnología, así como la gestión y datificación de la información, requerirá de procesos ligados con la naturalización del urbanismo tradicional.

Esta nueva concepción en la forma de hacer ciudad y territorios turísticos inteligentes, supone entender las ciudades como organismos vivos. Como ecosistemas, donde entran en relación elementos bióticos, abióticos y antrópicos conjuntamente con flujos de materia, información y energía, de forma dinámica.

Nacional

Hosteltur

Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes “Construyendo el futuro”

Una de las medidas que surgen, como respuesta a los retos derivados del Cambio Climático, es a través de la innovación en los destinos turísticos.

En este sentido, el Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes plantea la implantación de modelos de “destino inteligente” que permitan dar soluciones a los temas que se abordan en ciudades o territorios turísticos tales como la energía, el consumo de recursos, las infraestructuras, la tecnología o la movilidad.

Para ello se plantea como tendencia, la próxima implantación de modelos vinculados a destinos inteligentes aportando soluciones en aspectos como el retroceso de playas, el aumento de los contrastes térmicos, la incorporación de información, tecnología, el estado de bienestar de una determinada ciudad, urbanización turística o la gestión del flujo de usuarios en estas áreas.



De acuerdo con esta línea argumental, el Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes plantea acciones o estrategias basadas en permitir desarrollar destinos turísticos que se adecúen a las exigencias de la sociedad, las especificidades concretas de un territorio y la cobertura de la demanda de los usuarios, desde una visión sostenible.

Ejemplo de ello pueden ser las actuaciones vinculadas a la planificación urbana, la toma de decisiones participada o la gestión del flujo e impacto del turismo; todo desde una óptica en equilibrio con la naturaleza y con las condiciones propias del lugar.

Fuente: Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes.

Regional

El Hierro en Red

La Palma Smart Destination

En el contexto de Canarias, el fomento de la tecnología junto con la innovación en todos sus ámbitos (urbanístico, energético, medioambiental, social etc.) pueden propiciar un aumento de la resiliencia en sectores como el turismo.

En concreto, algunos referentes como la Isla de El Hierro o La Palma han comenzado a desarrollar islas inteligentes capaces de gestionarse eficientemente y, al mismo tiempo, ofrecer respuestas en tiempo real a temas como:

- Medioambiente
- Turismo
- Riesgos Naturales
- Movilidad y Transportes
- Sanidad
- Agua
- Eficiencia energética
- Residuos
- Empresa y negocios

Además de Canarias, en España algunos destinos como Benidorm o Gandía están innovando en la gestión de playas inteligentes (Hosteltur).

LA PALMA
SMART ISLAND
INTELIGENCIA SOSTENIBILIDAD SEGURIDAD

Conclusiones

Equilibrio entre actividad turística y litoral

La costa es un lugar lleno de riqueza ecológica y al mismo tiempo muy influenciado por el desarrollo de sectores económicos como el turismo. El reto se encuentra en conciliar el desarrollo turístico junto a las dinámicas y particularidades propias del litoral.

Resiliencia turística y espacios litorales

Conseguir integrar los entornos urbanos, tanto públicos como privados, con la naturaleza del lugar, generará un aumento de su resiliencia. El reto de Canarias se encuentra en permitir un desarrollo turístico equilibrado desde un punto de vista socioecológico, que aborde acciones para los previsibles cambios del clima.

Territorio

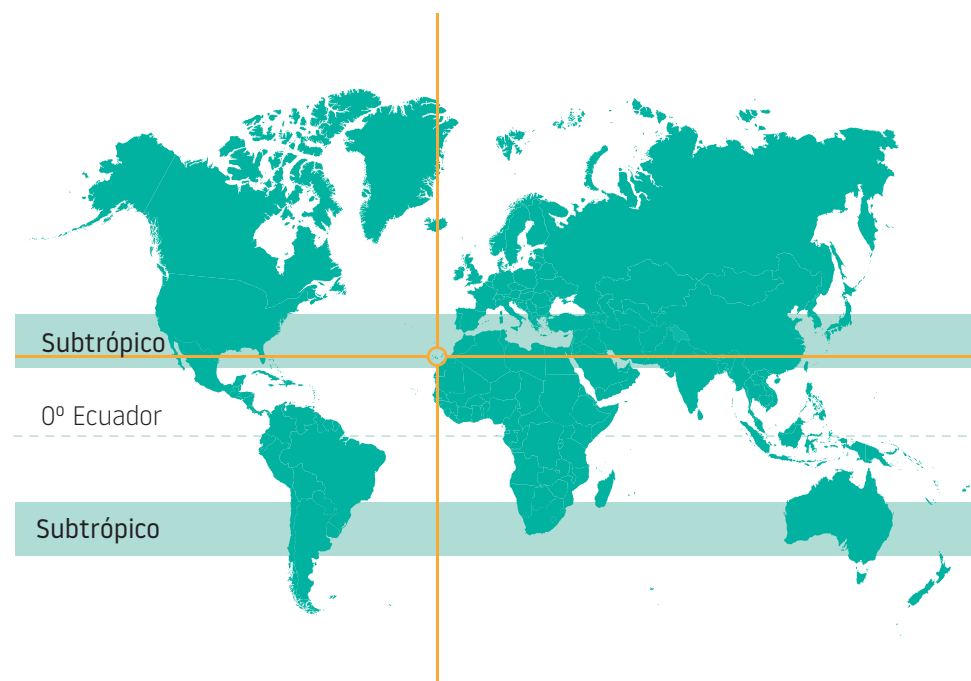
El territorio es el recurso físico donde se desarrolla la vida natural y humana. Además, supone el marco geográfico sobre el que se planifican ciudades y actividades como el turismo.

Canarias se caracteriza por ser un continente en miniatura, debido a sus particularidades geológicas, climáticas, ecológicas o socioculturales; por lo que, cada una de sus islas representa un laboratorio sobre el que analizar distintos escenarios.

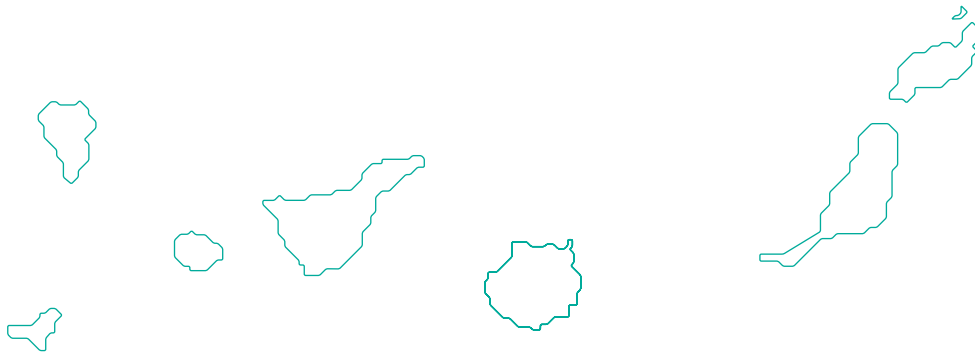
En este sentido, además, es la zona con mayor número de horas de sol de Europa, supone un territorio fragmentado, protegido por sus condiciones naturales, donde se cuenta con más de 2.000.000 de habitantes y aproximadamente 110.000.000 de pernoctaciones turísticas al año.

Estas características ecológicas, territoriales y socioeconómicas convierten a Canarias en el epicentro de un espacio turístico único en el mundo.

Ante esta tesitura, las siguientes líneas del documento tratarán las tendencias desde puntos de vista relativos a los flujos de la actividad turística en el territorio, las futuras demandas y exigencias del sector o la composición de la ciudad como recurso turístico clave.



Canarias es un lugar, a nivel mundial, muy singular. Es el único territorio insular en el que se entrelazan unas óptimas condiciones ambientales y una alta diversidad ecológica, junto a una gran confluencia de residentes y visitantes dentro de un espacio fragmentado y reducido.



7.493 km² **territorio**

4.800 horas de **sol al año**

Más de 500 **endemismos**



110.000.000 mill. de **pernoctaciones/año**

2.100.000 **residentes**

Fuentes:

Superficie y Horas de Sol: ISTAC.

Endemismos: Gran Enciclopedia Virtual de Canarias (GEVIC).

Pernoctaciones: ISTAC. Encuesta de alojamiento turístico.

Residentes: ISTAC.

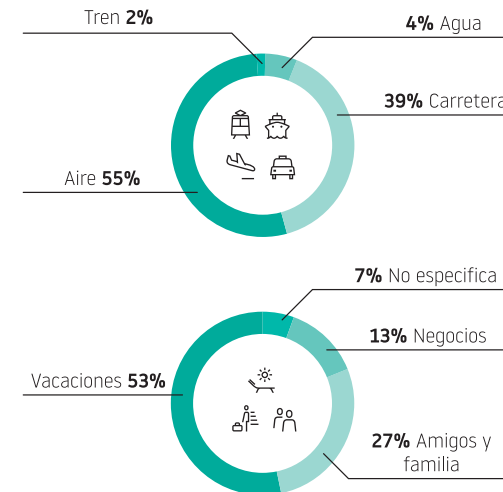
La ciudad turística y los flujos del territorio

Internacional

Naciones Unidas, OMT

De acuerdo con las Naciones Unidas, las ciudades en 2030 adquirirán una mayor repercusión ya que más de la mitad de la población mundial residirá en ellas. Asimismo, en 2050 el 80% de la población habitará en áreas urbanas.

Teniendo en cuenta que las ciudades son focos atractores de visitantes, **las zonas turísticas serán puntos clave de una altísima concentración en cuanto a población y usuarios.** Ello será consecuencia de la tecnificación, la mejora en la calidad de vida y la evolución en los transportes que incrementan la movilidad.



Fuente: Highlights 2017. World Tourism Organization (UNWTO), July 2017.

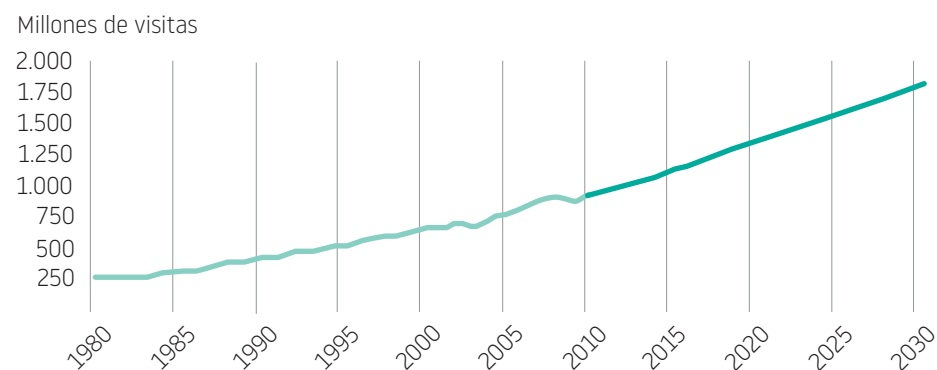
En este sentido, la Organización Mundial del Turismo prevé un aumento de los movimientos, como consecuencia de la expansión en la información, el conocimiento, la movilidad y la tecnificación.

Según la OMT, en 2017 se desplazaron 1.322 millones de personas y las tendencias indican que en 2030 aumentarán hasta los 1.800 millones.

Esta mejora en los flujos de movimientos a nivel global estará favorecida, además, por el crecimiento económico y el aumento del nivel de vida. De acuerdo con Future State 2030, **el 60% de la población a nivel mundial pertenecerá a la clase media en 2030**, si bien en la actualidad apenas supone el 35%.

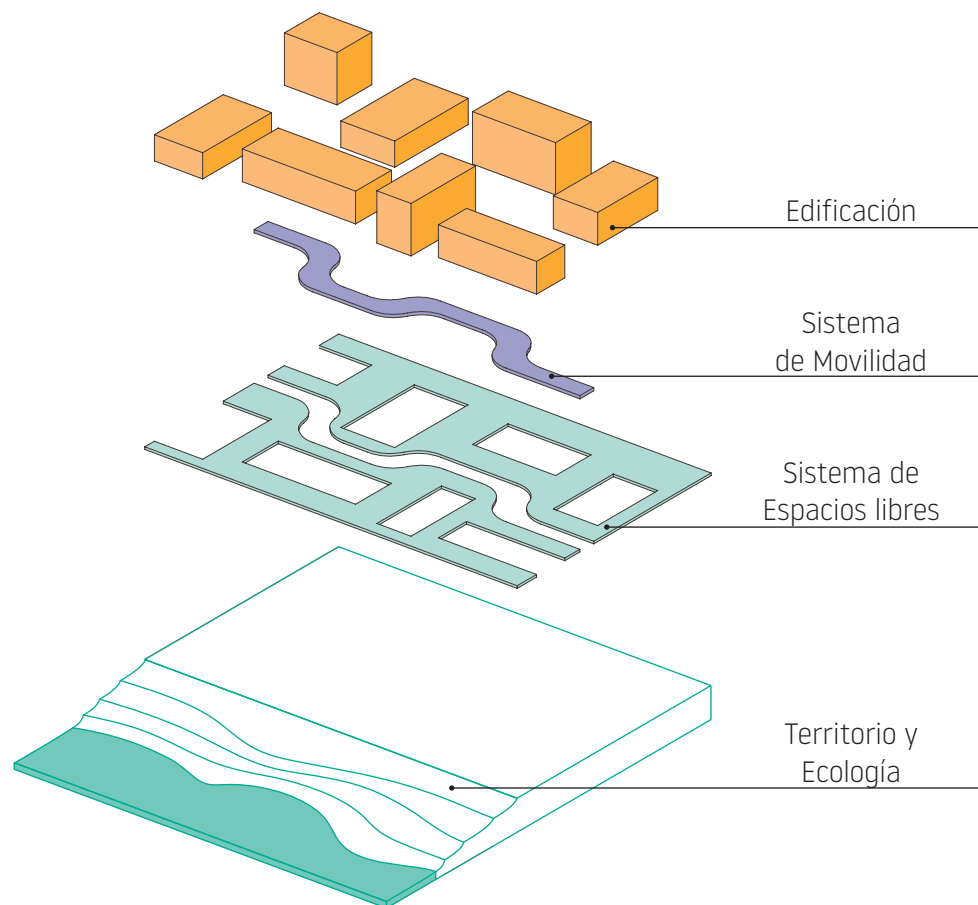
En este sentido, en Europa, una de las megatendencias que proyecta Euromonitor International es la **responsabilidad que deben tener las ciudades turísticas para hacerse cargo de los retos del turismo**. Las ciudades serán, cada vez más importantes en los destinos turísticos.

Por tanto, se exigirá cada vez más a estos espacios una mejora en el grado de confortabilidad, belleza, integración, así como la adaptación a las demandas y dinámicas de todo tipo de usuarios.



Fuente: World Tourism Organization (UWTO)

La mejora en los transportes, unida a la variedad de turismo existente, motivará un aumento de los desplazamientos y flujos de turistas por el territorio (OMT).



Funcionamiento de las ciudades turísticas en el territorio físico y ecológico en el que se insertan. La integración de acciones antrópicas como las edificaciones, los servicios (movilidad, dotaciones) o los espacios libres, conjuntamente con los entornos naturales, serán algunos de los factores a tener en cuenta por el turismo en los próximos años.

Nacional

Libro Verde de Sostenibilidad Urbana y Local en la Era de la Información
Plan Turismo Español Horizonte 2020

De acuerdo con las tendencias existentes en el marco español, el escenario del turismo vendrá condicionado por la gestión eficiente de infraestructuras y servicios tales como el transporte o la comunicación.

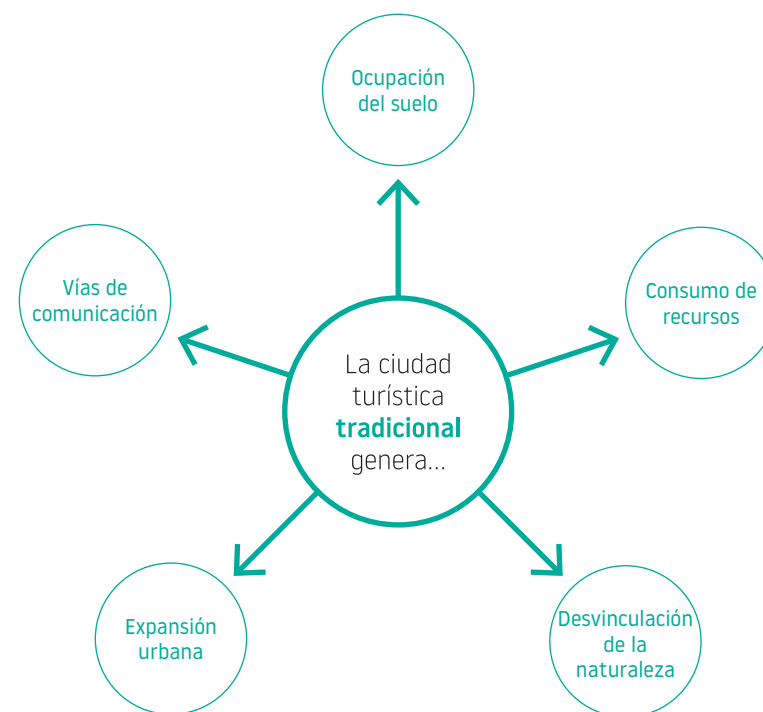
Este hecho conlleva que los **entornos urbanos sean capaces de mostrar soluciones a los retos que existen actualmente en el turismo**. El fomento de la movilidad sostenible, la conectividad, los espacios libres o la capacidad, eficiencia e influencia con la que se mueven los visitantes, son algunos de los factores a tener en cuenta en los próximos años.

Las ciudades turísticas son los espacios más atractivos por su importancia para el sector y, por tanto, serán clave para responder a los retos del turismo (Libro Verde de Sostenibilidad Urbana y Local en la Era de la Información).

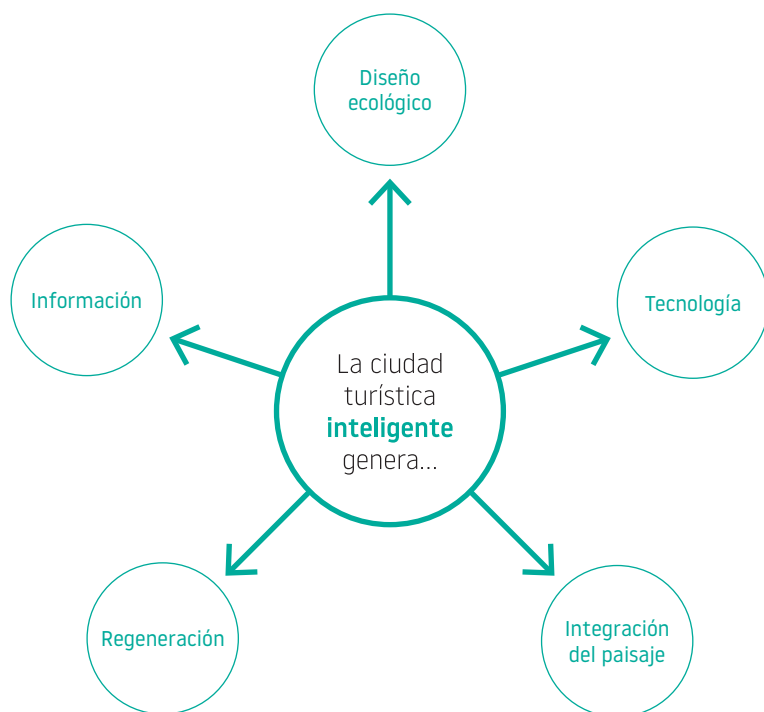
De igual forma, una de las tendencias que ya está comenzando a aplicarse está orientada hacia la integración del usuario con el disfrute del espacio público.

El Libro Verde de Sostenibilidad Urbana y Local establece que las tendencias urbanas en España empezarán a orientarse, en una escala temporal muy cercana, a dos posiciones:

- La expansión urbana, ocupación del suelo y desarrollo de carreteras
- La recuperación de espacios verdes, ocio, turísticas y residenciales junto a la mejora del paisaje urbano, mediante un enfoque ecológico



La ciudad tradicional, entendida como el desarrollo urbanístico y la expansión urbana sin gestión, genera altos impactos negativos, como consecuencia de la ausencia de un enfoque ecológico.



Asimismo y dado que la población urbana en 2020 crecerá hasta en un 80% conjuntamente con la llegada de turistas, el Plan Turismo Español Horizonte 2020 establece un escenario futuro basado en una mejor gestión de las infraestructuras así como de las áreas turísticas urbanas.

Para ello, la ciudad turística, se proyecta como un espacio adaptado e inteligente, capaz de generar entornos tecnológicos, informatizados, regenerativos e integrados paisajísticamente.

La ciudad turística comenzará a posicionarse como un lugar inteligente, capaz de potenciar los servicios y recursos existentes, generando interfaz de información a tiempo real, mecanismos de integración paisajística, diseños ecológicos adaptados al lugar y tecnificación.

Tipología turística y modelos turísticos territoriales

Internacional

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE),
Megatrends

La huella digital y el auge de la información han acercado al usuario a los destinos, pero también han ido cambiando sus exigencias de acuerdo con sus nuevas preferencias. Esta tendencia se verá incrementada por la mejora en los transportes y la conectividad, generando una mayor intensidad en los desplazamientos.

Cada vez son más los usuarios que se planifican y asesoran sobre los recursos con los que cuenta el destino, así como en las necesidades o experiencias que pretenden cubrir. Esto significa que **el turista está cambiando como consecuencia de la revolución digital.**

Cada vez el turista será más exigente con los destinos turísticos en aspectos como la mejora del confort, el conocimiento del lugar o las experiencias ofertadas (Plan Turismo Español Horizonte 2020).



Representación de las nuevas exigencias del turista en el destino como consecuencia del desarrollo de la información y el conocimiento.



Los distintos tipos de usuarios que llegarán a las zonas turísticas demandarán nuevos servicios en el territorio.

Corralejo, Fuerteventura. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.

De acuerdo con la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), el turismo a corto y medio plazo vendrá condicionado por dos tipos de visitantes en Europa:

- La nueva generación de Millennials: Cambiarán las perspectivas y formas de viajar, basadas en la experiencia, el conocimiento del destino y el desarrollo tecnológico.
- Los grupos de edad de más de 60 años (Seniors): Se dará cada vez con más frecuencia en Europa. Tendrán una mayor capacidad para invertir y, por tanto, más permanencia en destino.

En este caso, las formas de viajar estarán determinadas, entre otras cosas, por las características de los propios usuarios.

El aumento de factores como la calidad de vida, la tecnología, la planificación familiar y la esperanza de vida, generará destinos cada vez más dinámicos que tendrán que adaptarse a las necesidades de nuevos segmentos de visitantes; los Millennials y los Seniors.

La población senior en 2014 representó en Europa el 23% de la población total. En 2050 lo será el 34% de la población. (Horwath HTL. Tourism Megatrends. 10 Things you need to know about the future of tourism).

De acuerdo con esta previsión, **la revolución tecnológica unida al aumento de la calidad de vida, generará un turismo dominado por Millennials y Seniors.**

El territorio, en este sentido, deberá responder a diferentes y múltiples demandas.

En esta línea, se abogará por un turismo más conectado con la nueva era de la información, hasta tal punto que se centrará más el foco de atención en la experiencia.

El esquema tradicional del turismo está cambiando, con mayor rapidez en destinos muy visitados. En este caso, el cliente se interesa cada vez más por la experiencia que pueda vivir en el destino, más que los productos con los que contar. Por ejemplo un paquete de vacaciones programado (vuelo + hotel).

El turista 3.0, buscará gestionar y compartir experiencias positivas y negativas, viajará de forma independiente y sin un paquete organizado y cerrado (IEB Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. Ana Martín del Campo. Turismo 3.0.).

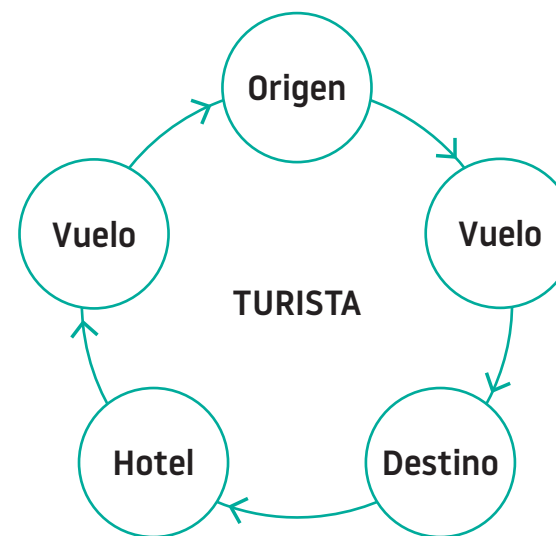
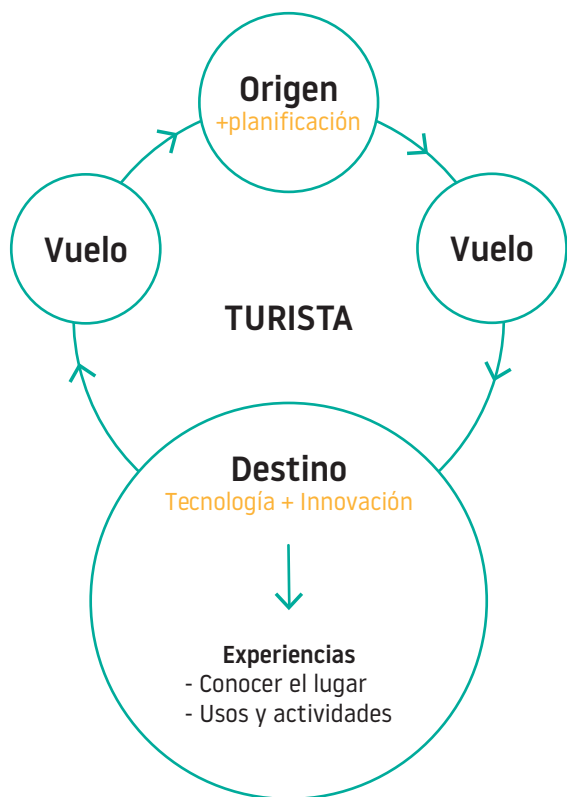


Diagrama que representa la concepción tradicional del funcionamiento turístico. Se enfoca al visitante hacia un producto concreto, en este caso, un paquete de viajes que incluyen vuelo y actividades hoteleras de diverso tipo.



Situación que comienza a ser cada vez más recurrente. El turista se planifica desde el origen en base a la comercialización de experiencias en el destino. Cada vez más el visitante se informa sobre los recursos con los que cuenta el territorio al que pretende viajar.

Nacional

Informe de los destinos inteligentes en España, Segittur
Hosteltur

Según los tipos de usuarios que comenzarán a llegar a los destinos turísticos, **cada vez cobra mayor importancia el desarrollo de un modelo territorial-turístico digitalizado y adaptado**, capaz de resolver las exigencias de los nuevos usuarios. Ante esta tesitura, el libro Territorios Inteligentes determina que **los visitantes comenzarán a basarse, cada vez menos, en la acumulación de objetos, la centralidad geográfica o el consumo de recursos**.

Sin embargo, se tendrá en cuenta más el **flujo de información, la conectividad electrónica o la gestión inteligente de los destinos**.

Un ejemplo de ello es el que se extrae de Hosteltur. Afirma que España se postula como pionera en el liderazgo de una red mundial de islas inteligentes. La finalidad de esta propuesta se orienta hacia la consecución de los siguientes objetivos:

- La recopilación y tratamiento de datos para gestionar aspectos como la congestión o la movilidad.
- La evolución hacia un sistema de “sol y datos”.
- El desarrollo de mecanismos “Big Data” que son claves para el desarrollo de las islas.

Regional

Proyecto Iris

Red de ciudades inteligentes

Urbanwaste

En el contexto canario, una de las tendencias que han comenzado a surgir se ve reflejada en el desarrollo de proyectos o líneas de financiación que tienen que ver con la implantación de modelos de ciudad inteligentes.

En este sentido, el proyecto Iris, desarrollado en Santa Cruz de Tenerife, supone un ejemplo en el fomento de soluciones inteligentes a nivel territorial que están relacionadas con la movilidad o la innovación digital.

Otro de los ejemplos es la Red de Ciudades Inteligentes, propuesta por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Esta administración pone a disposición de los entornos urbanos los fondos necesarios para el impulso de ciudades inteligentes. LPA Inteligencia azul 2016-2019, es una referencia del desarrollo de estos fondos.

Por lo general, estas propuestas permiten acercar la ciudad a las nuevas demandas, tanto de residentes como de visitantes y dar la capacidad necesaria para atender a las exigencias del entorno en aspectos como la gestión, la gobernanza o la sostenibilidad del destino.

Asimismo, el fomento de líneas de financiación como las anteriores, podrán resolver aspectos que tienen que ver con los siguientes retos:

- Acercar la experiencia del visitante con el entorno urbano y natural que utiliza, de tal forma que se podrán conocer los recursos que usa y los que desecha.
- Gestionar en tiempo real los flujos turísticos, evitando masificaciones
- Ofrecer un servicio tecnológico gratuito en áreas públicas
- Colaborar en el desarrollo de un destino Smart entre entidades locales públicas y privadas.

Otras líneas de financiación europeas que han actuado en Canarias, como Urbanwaste o Edusi se centran en analizar y diagnosticar los retos aparejados a los entornos urbanos.

En este sentido, la tendencia general en las ciudades se orienta hacia una **preocupación por innovar y ofrecer una visión resolutoria a los problemas en entornos urbanos como la movilidad, la vulnerabilidad social, los residuos, la eficiencia energética o la masificación.**



Conclusiones

Las ciudades turísticas adquieren mayor complejidad

La mejora de la conectividad, la información y los transportes hacen prever una marcada influencia de visitantes con nuevas necesidades. El reto se encuentra en ofrecer un entorno turístico digital y novedoso que resuelva los conflictos entre la demanda del turista y la oferta del destino.

Escenarios y perspectivas contrapuestas

Frente a la expansión urbana de la ciudad turística, surge la idea de recuperación, inteligencia y regeneración de espacios urbanos degradados. Esta posibilidad en el planeamiento puede encauzar el turismo hacia un uso eficiente del territorio y sus recursos.

Armonía entre territorio, usuario, tecnología y turismo.

Ser capaces de ofrecer una imagen positiva del turismo, una gestión y planificación tecnológicamente equilibrada e integral. El territorio se posiciona como un factor de respuesta a las necesidades ambientales, sociales y económicas del lugar.

Paisaje

Canarias cuenta con dos características claramente diferenciadas que son, por un lado, la diversidad y riqueza de sus paisajes y por otro, las condiciones climáticas que hacen del Archipiélago uno de los territorios más atractivos de Europa.

La condición de destino turístico de la que actualmente vive Canarias, en buena parte está ligada al buen clima y al atractivo paisajístico natural que tiene el propio Archipiélago. Estas condiciones fomentaron, en sus inicios, un turismo de salud.

El paisaje como recurso de valor en los destinos turísticos

Internacional

[Human Spaces 2.0](#)

[Terrapin, Ambius](#)

El valor, riqueza e integración de los entornos urbanos en los paisajes naturales suponen un mayor foco de atracción para el turista. En este sentido, **los usuarios cada vez valoran más la calidad paisajística y ambiental de los entornos, alejándose de espacios masificados y sin identidad local.**





Los espacios biofílicos adaptados a la naturaleza mejoran las condiciones paisajísticas del lugar y fomentan la creación de un entorno agradable.

Hotel rural en Gran Canaria. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.

Dentro de la ciudad turística, la conexión entre los espacios públicos y privados según patrones de naturaleza, belleza y armonía con el lugar, son alguno de los factores más tenidos en cuenta por los visitantes, todo ello junto a la integración de la propia ciudad con las condiciones del lugar.

En este aspecto, distintos estudios piloto realizados en hoteles con parámetros biofílicos y de diseño ecológico aseguran que **un 36% de los visitantes gastan más tiempo en el espacio público y valoran, tanto su diseño como la adaptación e integración con el ambiente del lugar.**

El paisaje recobra mayor interés para el turista y, por tanto, adquiere valor. Esto se traduce en la necesidad de adecuar y regenerar los espacios urbanos y naturales más degradados.

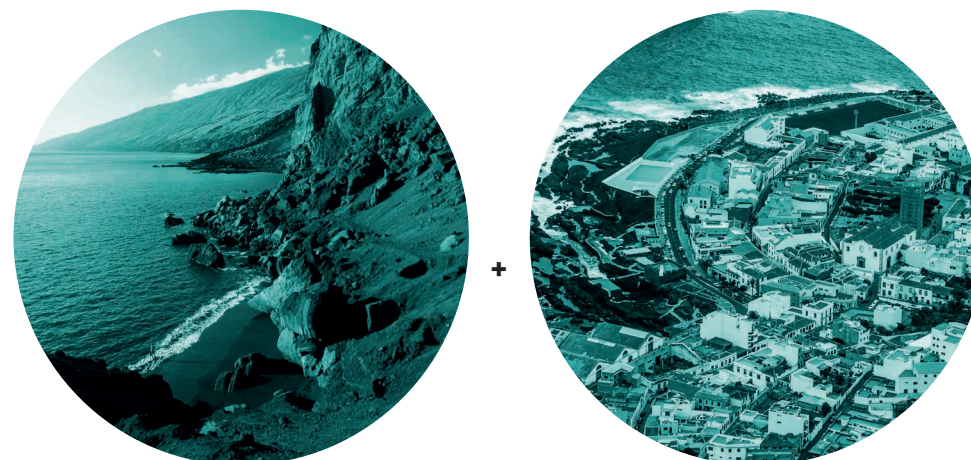
El bienestar del recurso clima y paisaje

La importancia del mundo natural para el hombre y su bienestar es tal que, el nacimiento del turismo a nivel mundial se comenzó orientando hacia servicios como la salud.

En este sentido, muchos destinos turísticos punteros a nivel mundial comenzaron ofertando, por sus agradables condiciones ambientales, un turismo fundamentado en la salud y vinculado a la capacidad para conseguir bienestar físico o psicológico.

Dentro de este contexto, en la actualidad, médicos de Escocia están ofreciendo recetas basadas en la naturaleza a sus pacientes. Este argumento se sostiene sobre la base que supone la desconexión entre paisaje natural y ser humano.

Con respecto a la imagen del turista y sus exigencias, las tendencias en este sentido, van en dirección hacia una mayor demanda del paisaje y de su conexión con el mundo “artificial”, es decir, con las ciudades y al paisaje que proyecta el entorno público y privado. Dentro de este imaginario surgen conceptos como la biofilia.



Natural

Urbano

Los visitantes demandarán una mayor implicación del paisaje natural, así como de su integración con el mundo urbano.



+

=

Principales
elementos en la
**Naturalización de las
Ciudades Turísticas**

Social

La biofilia trata de conectar la experiencia de la naturaleza con la dimensión humana. La necesidad del ser humano por afiliarse a formas naturales de vida, da lugar a proyectar entornos de calidad.

Espacialmente, la antropización del territorio, con respecto al turismo en Canarias, ha generado una separación entre el hombre y la vida natural. La biofilia, en este caso, trata de armonizar el conocimiento (arquitectura, arte, educación, economía) bajo las pautas que rigen la vida natural.

Concretamente, el paisaje del mundo urbano juega un papel fundamental. Patrones como la forma, el orden, la seguridad, el cromatismo, la belleza o el grado de naturalidad de los espacios, permiten mejorar la relación entre el mundo construido y la vida existente en la naturaleza.

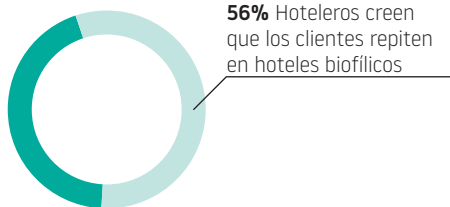
Fuente: Playa de Tacorón, El Hierro. / Pueblo de Garachico, Tenerife. / Calle del Castillo, Santa Cruz de Tenerife, Tenerife. Brand Centre de Islas Canarias.

Dado que los turistas comenzarán a valorar cada vez más la experiencia vivida en el destino, la biofilia se incluye en los espacios privados y públicos como un concepto que permite ofrecer una experiencia única, al mismo tiempo que aporta valor añadido a la comercialización de servicios como el hotelero.

Esta afirmación está contrastada por los propios clientes, quienes afirman que **más del doble de los usuarios que han estado en entornos biofílicos volverían a repetir la experiencia alguna vez en su vida.**

De igual forma, según la revista Power of the Online Review, esta condición también es **ratificada por los hoteleros ya que el 56% de ellos cree que los clientes volverían a repetir en aquellos espacios integrados con elementos naturales.**

En este caso, llama la atención del paisaje como un elemento a tener en cuenta dentro de la estructura urbana de la ciudad turística que, cada vez, es más valorado por los usuarios. Por ello, **será condición importante en el futuro la integración de la naturaleza con el mundo urbano.**



Fuente: Power of the Online Review

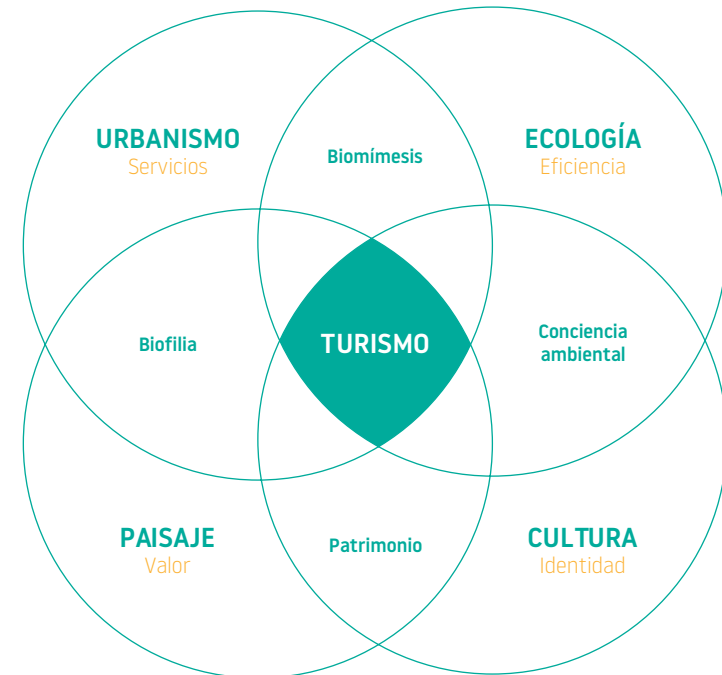


Diagrama síntesis que explica la relación directa entre el paisaje y el resto de elementos que componen el turismo, desde una perspectiva sistémica, en armonía con la cultura de la sociedad, los servicios urbanos que ofrece la ciudad, el paisaje y la ecología del lugar.

Conclusiones

La importancia del paisaje como elemento de valor

El turista comienza a tener un mayor interés por la experiencia e incluye el paisaje como una característica importante a tener en cuenta. El reto en Canarias se encuentra en rediseñar y regenerar los espacios urbanos de acuerdo con la naturaleza e identidad previa del lugar.

Medioambiente

El turismo representa un sector económico que cada vez está más implicado con responsabilidades medioambientales como el consumo de recursos naturales, la contaminación o la degradación de los ecosistemas.

Esto es debido a la transversalidad de la propia actividad turística, que influye y es influenciada por múltiples factores, como el medioambiente. Sin embargo, pese a la implicación del sector en el respeto por los entornos ecológicos, actualmente es responsable de impactos como la contaminación atmosférica, el vertido de aguas residuales al mar o los impactos derivados del plástico.

Según Nature Climate Change, la industria colabora con el 8% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero (GEI) a nivel mundial, algo que además, podría ir en aumento si continúan las pautas de consumo actuales.

Greenpeace, por su parte, afirma que en 2020, el ritmo de producción de plásticos aumentará un 900% con respecto a valores de los años 80, llegando a más de 500 millones de toneladas anuales.



Llegada al aeropuerto de Guacimeta. Lanzarote. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.



Externalidades medioambientales frente a un turismo capaz de ser sostenible

Internacional

OCDE Tourism Trends, 2018

OMT

De acuerdo con las tendencias recopiladas a nivel internacional, el turismo comenzará a orientar los modelos de crecimiento hacia líneas más equilibradas con los entornos ecológicos y sociales del lugar.

Ello viene determinado por la mentalidad del usuario, que valora cada vez más aspectos como la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas. Esto quiere decir que, el turista comienza a mostrar una **mayor preocupación por la gestión y el consumo de forma responsable y eficiente.**

El turismo genera el 8% de las emisiones globales en gases de efecto invernadero. Este dato aumenta hasta el 12,5% si se considera la energía usada en hoteles, el transporte o productos de higiene (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente).

Este hecho representa una oportunidad de negocio, ya que el usuario comienza a orientar la demanda turística y, por tanto, a implicarse positivamente en aquellos hoteles que desarrollan prácticas medioambientalmente responsables y socialmente justas.

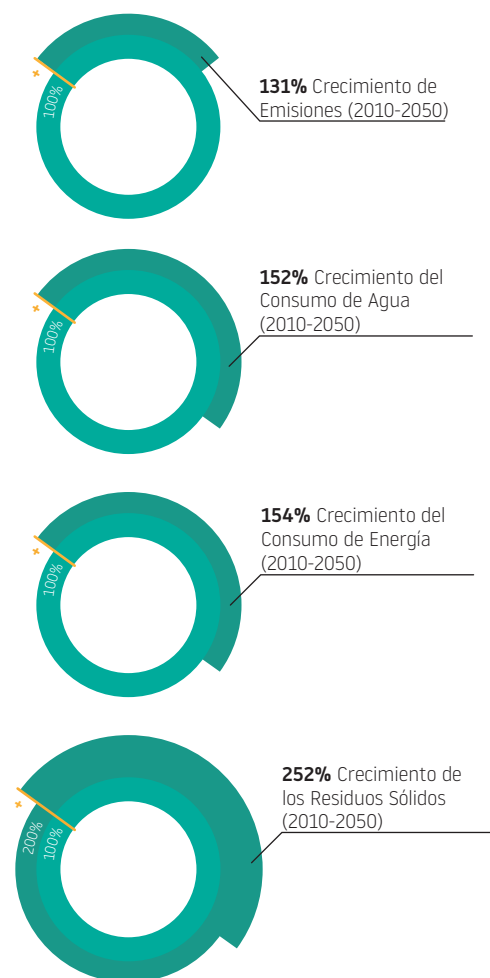
Sin embargo, de acuerdo con un estudio realizado por TUI Group Negocios de Viajes en 2018, **el 66% de los viajeros considera que los miembros de la industria turística (operadores y destinos) deben asumir la responsabilidad de la sostenibilidad en los establecimientos.**

Por tanto, los usuarios afirman que la responsabilidad de conseguir logros en aspectos medioambientales debe ser compartida.

Otras de las tendencias que se darán como consecuencia del crecimiento a nivel global en 2030 sobre los movimientos, de acuerdo con Nature Climate Change, es en el aumento del consumo de recursos tales como:

- 50% más en el consumo de energía
- 40% más en el consumo de agua
- 35% más de consumo de comida

Liubliana ha sido la primera capital en diseñar estrategias cero residuos. Al reciclaje de 2/3 partes de sus residuos se le unen proyectos para regenerar parques (Environment European Green Capital).



Fuente: Organización Mundial del Turismo. Programa de Turismo Sostenible del Marco Decenal de Programas sobre Consumo y Producción Sostenibles (10YFP).

En este sentido, entre los desafíos a nivel internacional que van a plantearse en los próximos años en los destinos turísticos, se encuentra la capacidad de armonizar la gestión en los recursos naturales y la demanda de espacios más sostenibles.

Según la revista Power of Online Review, actualmente el 80% de los turistas a nivel mundial considera importante los viajes a hoteles respetuosos con el entorno. Esto se traduce en evitar tendencias de negocio que tienen que ver con el excesivo consumo de recursos.

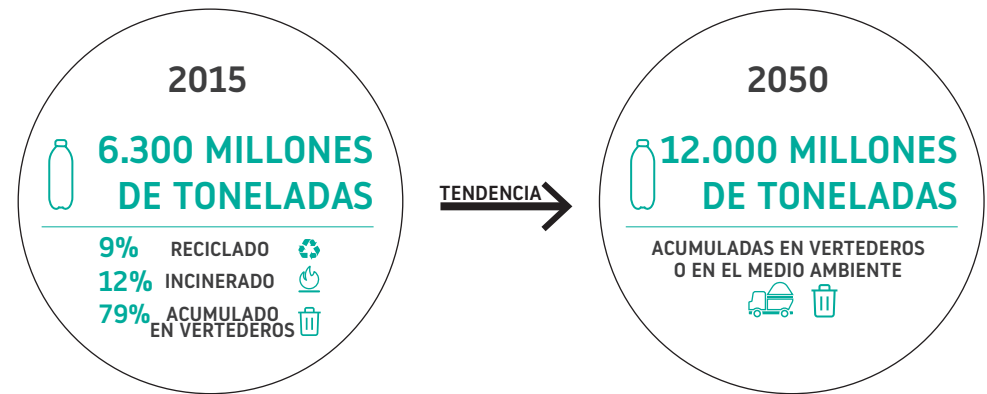
Siguiendo las afirmaciones de La Organización Mundial del Turismo, se prevé en 2050 un aumento del consumo de recursos tales como la energía, emisiones, agua o residuos, si se continúan con las pautas de consumo actuales y el crecimiento en movimientos de usuarios.

En este caso, desde distintos estados y organizaciones como la Unión Europea, ya se están llevando a cabo actuaciones relacionadas con los vertidos de plásticos al mar, la transición energética o la descarbonización.

Los problemas derivados de los plásticos, la contaminación o el consumo irresponsable de recursos, son, al igual que el turismo, factores transversales que implican a todos los sectores, países, naciones o sociedades que habitan el planeta.

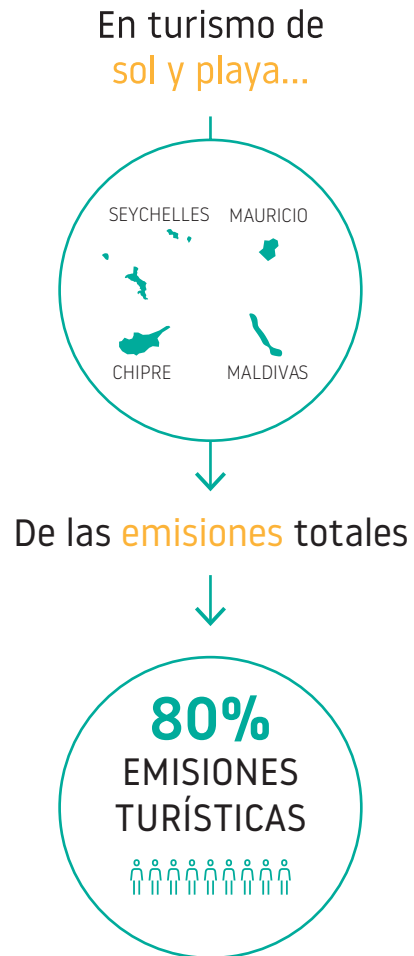
Según datos de las Naciones Unidas extraídos del Fondo Mundial para la Naturaleza, el 90% del agua embotellada y el 83% del agua del grifo contiene partículas de plástico. Asimismo, según afirman estudios como el de la Universidad de Sidney en términos de consumo de recursos, la huella ecológica del sector turístico ha superado los 4.500 millones de toneladas métricas en 2013. Cuatro veces más de lo previsto.

De mantenerse esta tendencia, en concreto la contaminación atmosférica y la huella de ecológica, aumentarán hasta un 40% antes del año 2025, si no se cambian las políticas y hábitos existentes.



Cuánto plástico existe en el mar y cuánto se prevé en 2050, si se continúa con las tendencias actuales.

Fuente: Science Magazine, BBC.



El turismo, sector económico dependiente de recursos como las playas o el paisaje, corre con parte de la responsabilidad de mantener el buen estado y calidad de los entornos ambientales. Además, el turismo juega un papel fundamental en los conjuntos insulares.

De acuerdo con el estudio sobre la Huella de Carbono del Turismo Global, en países como Maldivas, Mauricio, Chipre y las Islas Seychelles, el turismo representa en torno al 80% de las emisiones nacionales.

Principales estados insulares en emisiones de CO₂ per cápita.

Fuente: Lenzen M et al. 2018.

Al mismo tiempo, el turismo también está en el punto de mira con respecto a los impactos que se generan en los mares y Océanos. De hecho, desde el Centro Común de Investigación de la Comisión Europea, el 84% de los residuos encontrados en playas europeas en el año 2016 eran plásticos.

Esto entra en relación con la industria turística debido a que islas y playas son espacios demandados por la actividad turística predominante a nivel global: el turismo de masas.

Tal y como aseguran Gabriel Escarrer, vicepresidente y CEO de Meliá Hotels International, todos los análisis coinciden en que el papel del sector turístico es doblemente importante, si bien existe capacidad desde el turismo para concienciar y sensibilizar, ayudando a la reducción de impactos.

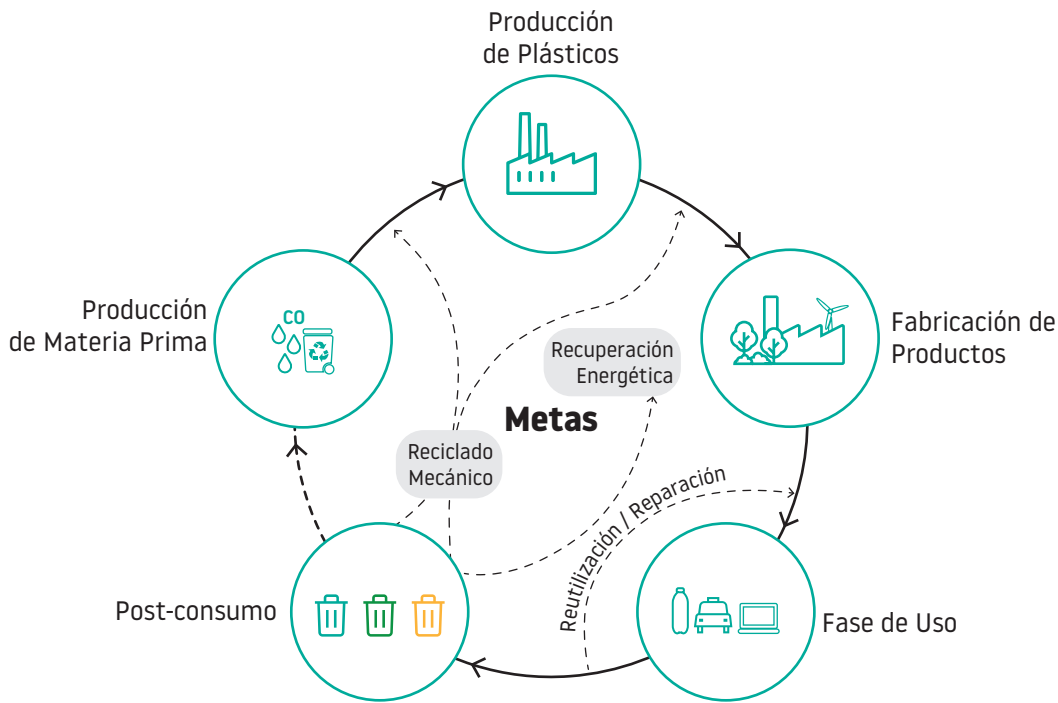
Es por ello por lo que diversas cadenas hoteleras han ido apostando por la implantación de productos relacionados con materiales biodegradables o ecológicos, con el fin de comenzar a cumplir con las expectativas y el compromiso medioambiental del sector.

EL 84% de los residuos encontrados en playas europeas en el año 2016 eran plásticos. (Centro Común de Investigación de la Unión Europea).



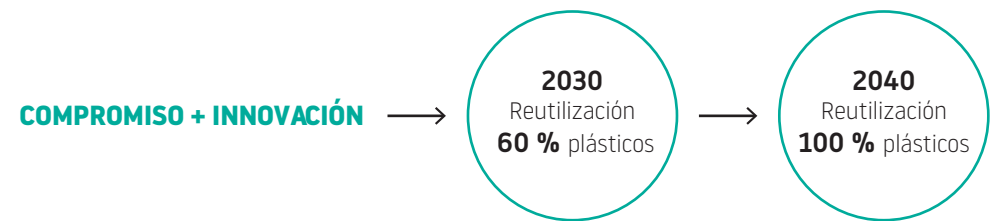
Principales áreas de concentración de plásticos en el Océano, a nivel mundial.

Fuente: Jambeck et al, 2015.



En este sentido, el sector turístico comienza a implicarse en la gestión de los impactos que, directa o indirectamente, se le relacionan.

Un ejemplo de ello es la propuesta legislativa que se está llevando a cabo desde el ejecutivo europeo (Plastics 2030) para reducir próximamente, entre otras cuestiones, los plásticos en 2020. En esta hoja de ruta se recoge un conjunto de objetivos e iniciativas que tienen que ver con una Europa circular y eficiente en el uso de los recursos.



Estrategia circular en la gestión eficiente de plásticos.

Fuente: Plastics 2030. El compromiso voluntario de PlasticsEurope para incrementar la circularidad y la eficiencia de los recursos.

Fuente: Plastics 2030. El compromiso voluntario de PlasticsEurope para incrementar la circularidad y la eficiencia de los recursos.

Nacional

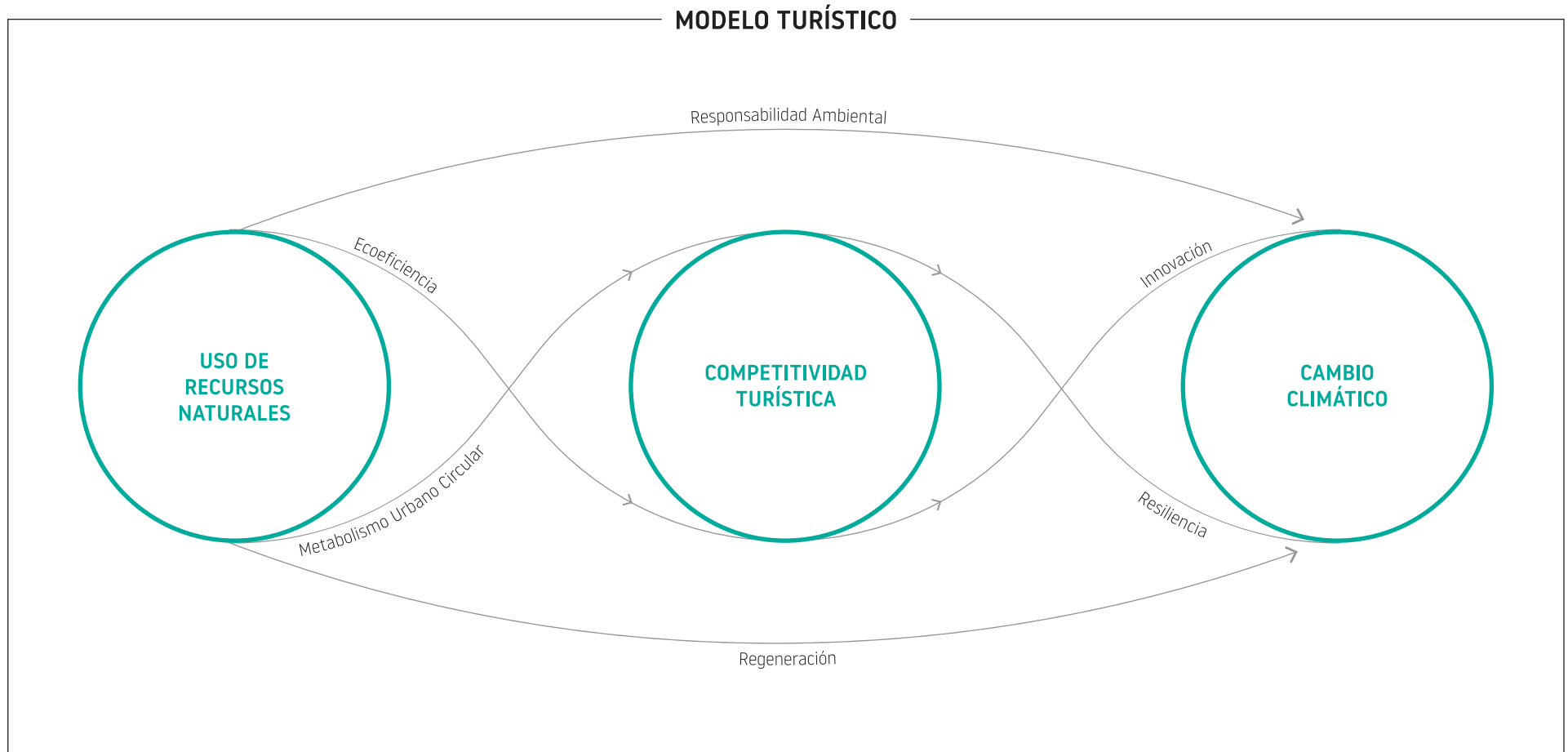
Plan Turismo Español Horizonte 2020

Dentro de las exigencias y tendencias que se proyectan a nivel internacional, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 expone perspectivas que se dirigen hacia el desarrollo turístico por medio de la eficiencia energética y el uso equilibrado de sus recursos, como elementos clave para mantener la competitividad y responsabilidad turística.

Esta tendencia contemplará un **modelo turístico condicionado por un uso equilibrado de sus recursos, capaz de mitigar o resolver los impactos ambientales negativos que implican al sector** y, en general, a toda la cadena de valor.

En consecuencia, tanto las ciudades turísticas como los hoteles y los servicios complementarios al mismo, tendrán que comenzar a tener presente la posibilidad de una gestión inteligente y responsable de los recursos naturales en el destino, para mejorar su competitividad.

El diagrama de la derecha representa un modelo turístico capaz de aunar el uso de recursos naturales y la resiliencia frente a las acciones del Cambio Climático para mejorar la competitividad turística de un determinado destino.



Regional

Revolución Energética para las Islas Canarias Manual de Gestión de Residuos en Establecimientos Turísticos

Canarias no es ajena a la tendencia que argumenta un turismo capaz de incorporar el uso equilibrado de los recursos. En este caso, hay que tener presentes objetivos que comienzan a abordarse, por ejemplo, en aspectos energéticos.

Informes como la Revolución Energética para las Islas Canarias plantea que, **en 2050 el 100% de la electricidad generada en las islas podría ser de origen renovable.**

En contraposición, hay que tener en cuenta los actuales procesos que se dan en aspectos como la energía y el agua.

De acuerdo con datos del ITC, el consumo de agua de un turista actual equivale a 400 litros/día. Partiendo de este dato y teniendo en cuenta que fundamentalmente el agua de consumo en zonas turísticas proviene de plantas desaladoras diésel, se extrae como conclusión que el recurso del agua está vinculado a la emisión de gases de efecto invernadero.

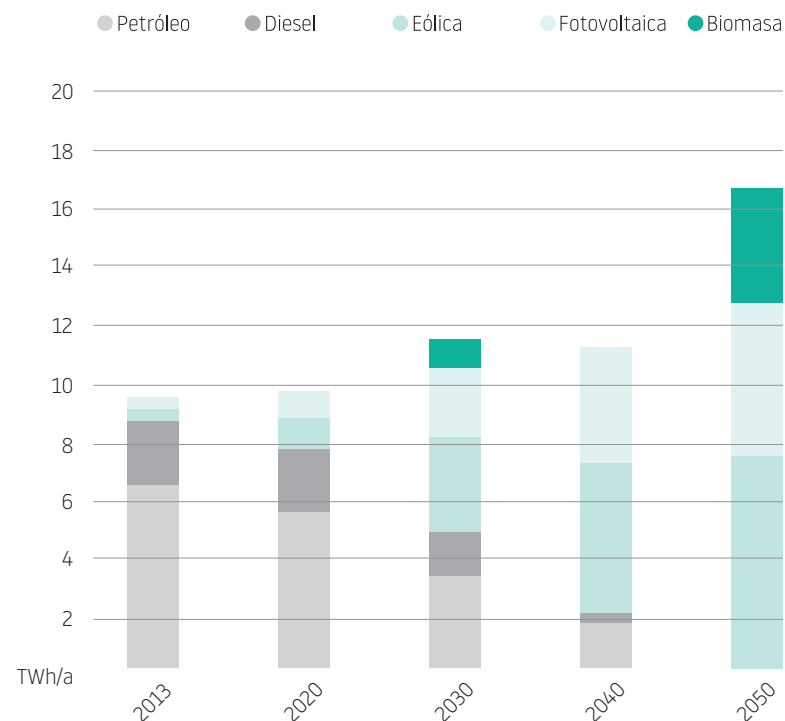


Gráfico que explica la posible evolución de la generación eléctrica entre el periodo 2012-2050 por tecnologías.

Fuente: Revolución Energética para las Islas Canarias. Greenpeace.

Por otro lado, el Manual de Gestión de Residuos en Establecimientos Turísticos sostiene que el hotel del futuro tendrá que tener en cuenta un modelo de economía circular que imite el funcionamiento de la naturaleza, en la que nada se desecha.

Estas condiciones posicionan a distintos sectores afines al turismo (energía, agua, medioambiente, carreteras) como los motores de mejora del propio sector, generando una industria limpia, responsable e innovadora.

En este sentido, al igual que puede suceder con la energía o los residuos, la responsabilidad medioambiental y la gestión de recursos, son temas que comienzan a estar compartidos entre distintos actores públicos y privados.

Esto conlleva a que, para resolver determinadas cuestiones, **será necesario coordinar estrategias que impliquen acciones entre administraciones de distinto tipo** (agua, energía, carreteras, medioambiente, urbanismo, etc.) y de igual manera, dentro del ámbito privado.

Los destinos turísticos del mañana deben tejer conexiones y promover la cooperación, fomentando un impacto positivo en su entorno (Gestión de Residuos en Establecimientos Turísticos).

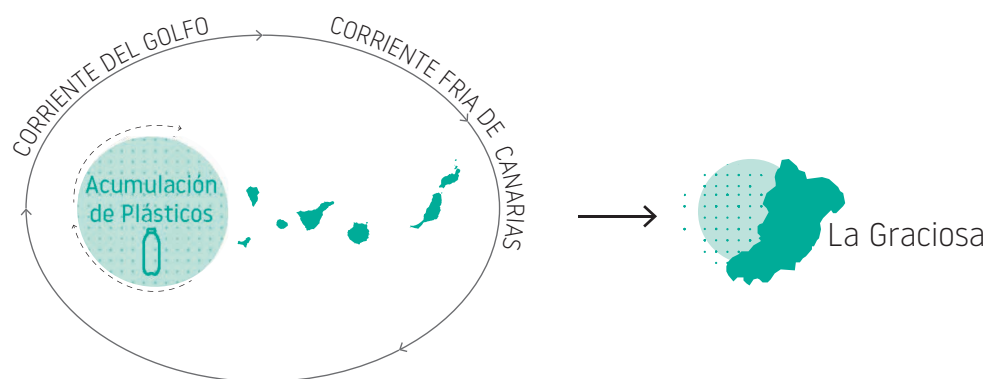
Teniendo en cuenta los residuos y debido a los impactos que están comenzando a surgir cada vez con mayor repercusión en el Archipiélago, desde el ejecutivo canario se está apostando por liderar, en sintonía con los objetivos que plantea Europa, una estrategia acorde con la eliminación del uso de plásticos antes de 2030.

En este caso, la Consejería de Política Territorial, Sostenibilidad y Seguridad, en 2018, comenzó a sentar las bases en el cumplimiento de las exigencias europeas ya que, aproximadamente el 50% de los plásticos que llegan al vertedero, al igual que al mar, son de un sólo uso.

El nuevo Borrador sobre la estrategia para la reducción de los plásticos de un sólo uso, plantea incentivos fiscales, sanciones económicas y transversalidad entre la sociedad, las empresas y las administraciones públicas.



Borrador de la estrategia para la reducción de los plásticos de un sólo uso.
Fuente: Gobierno de Canarias.



Acumulación de plásticos en el Atlántico Norte, que incide sobre Canarias, y en concreto sobre la isla de La Graciosa, debido a las corrientes marinas existentes.

El impacto del plástico se deriva en multitud de problemas, tanto globales como locales. Además de los residuos de plástico que se vierten en Canarias, al mar y a vertederos, las propias corrientes oceánicas han traído plásticos desde otros países, pudiendo llegar a amenazar islas como La Graciosa.

Según Hosteltur, la isla canaria de La Graciosa recibe toneladas de microplásticos que están causando un gran daño ecológico a las comunidades tróficas en el Archipiélago Chinijo. Ello es debido a las corrientes marinas y de aire procedentes del norte del Atlántico.

El turismo, en este caso, tiene mucho que decir. Hosteltur afirma que las empresas turísticas se han comprometido a desprenderse del plástico en la medida de lo posible, llegando a conseguir la eliminación del 100% de los plásticos desechables en sus habitaciones en 2018.

De acuerdo con el siguiente diagrama y la tendencia que está experimentando el turismo, según la OCDE, se estima que 25 millones de turistas gastaron en hoteles (2005) una media de 200 millones de dietas al día.

En 2016, el número de turistas creció un 50% más y se generó un incremento de 300 millones de dietas diarias. La importancia en fijar la atención en las dietas radica en su relación con la generación de residuos.

Por lo tanto, pese a que una de las tendencias plantea un crecimiento exponencial de los residuos, en función del aumento de turistas a nivel mundial, determinados hoteles están apostando por un control de sus dietas, ofreciendo variedades de menú denominadas “Km 0”.

Este mecanismo particular en la forma de controlar los residuos es potenciado a su vez con la comercialización de productos gastronómicos con identidad local del propio destino.

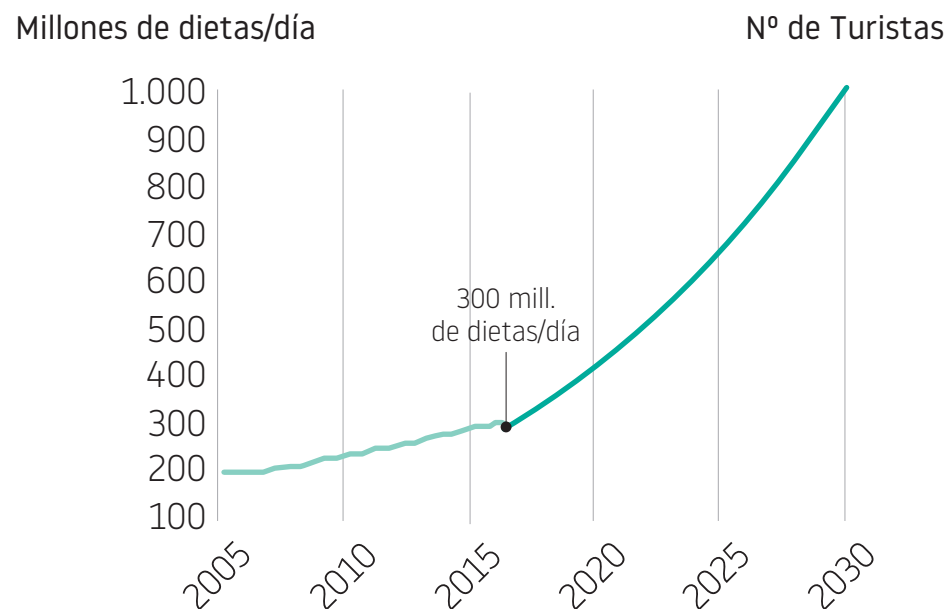


Gráfico de análisis entre las dietas generadas al día y el creciente número de turistas en Europa.
Fuente: OCDE.

Conclusiones

Responsabilidad medioambiental de los destinos turísticos.

La industria turística tendrá que incluirse en el reto por regular las pautas de consumo actuales, para mejorar su competitividad y la visión del destino. Las tendencias indican que los operadores y destinos han de aunar fuerzas para adquirir responsabilidad y conseguir los objetivos marcados.

Trabajo interadministrativo y reparto de competencias.

Ante consecuencias globales como la contaminación, el consumo de agua o la gestión de residuos, se deberá trabajar desde una visión interadministrativa (energía, turismo, urbanismo, medioambiente, etc.) e integrar en la labor al sector privado. La finalidad es coordinar estrategias que permitan resolver los retos medioambientales de Canarias.

Sostenibilidad

En este apartado se tendrán en cuenta conceptos y consideraciones relacionados con el turismo y la sostenibilidad, que podrían ofrecer una orientación de futuro en la gestión e implicación del sector, de forma integral y en equilibrio.

Gestión equilibrada y regulación de los flujos turísticos

Internacional

World Charter for Sustainable Tourism +20, OMT.
OCDE.

Existen constantes preocupaciones por retos relacionados con los flujos de visitantes en destinos turísticos, así como la capacidad para resolverlos desde una visión eficiente y sostenible.

Los destinos turísticos maduros representan espacios con altas afluencias de visitantes. Ante la necesidad de gestionar estos flujos, las actividades turísticas existentes y las externalidades del sector, surgen en el debate conceptos como “Overtourism” o “Tourismphobia” y, a su vez, herramientas como la Capacidad de Carga Turística.

Esta última permite regular o gestionar el turismo de acuerdo con las características ambientales, socioculturales y económicas de los destinos.



La respuesta frente a la gestión de un destino turístico se sustenta en la evaluación, del recurso turístico y sus flujos.

Archipiélago Chinijo, La Graciosa. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.



De acuerdo con la Carta Mundial sobre Turismo Sostenible, una de las tendencias existentes a nivel internacional se fundamenta en un marcado **interés por la evaluación de la Capacidad de Carga Turística de los destinos, tanto en entornos naturales como en zonas urbanas.**

La Capacidad de Carga Turística se presenta como una herramienta capaz de gestionar, mediante parámetros cuantitativos y cualitativos, el flujo de visitantes, evitando la congestión de determinadas zonas y reduciendo los impactos negativos del sector.

Dentro de los destinos turísticos maduros, una de las tendencias que detecta la OCDE, es el inicio de determinados retos como la masificación o la congestión, en ámbitos urbanos.

Estos acontecimientos han sido resultado de los distintos ritmos de crecimiento turístico que se han experimentado en espacios, fundamentalmente urbanos. En este caso se abordan problemas como la saturación turística. La OMT, en este sentido, aboga por usar también soluciones inteligentes para este tipo de retos.

Por ello, una de las tendencias que está prevista abordar se basa en **ofrecer mecanismos que permitan una correcta experiencia turística, una integración con los entornos socioculturales del lugar y una baja huella medioambiental.**

Nacional

A Toda Costa, Greenpeace
Plan Nacional Integral del Turismo
Informe de Sostenibilidad España 2018
Hosteltur

En España, el turismo no es ajeno a las dinámicas existentes en el territorio donde se asienta la actividad, en este caso las ciudades turísticas anexas al litoral. De acuerdo con los informes remitidos por Greenpeace, se plantean como propuestas para mitigar los impactos existentes, la definición de la Capacidad de Carga del territorio litoral y la Huella Ecológica de las actuaciones que se dan en espacios frágiles y singulares.

Hosteltur por su parte, establece la importancia de la gestión en el crecimiento turístico de acuerdo con la Capacidad de Carga de la propia ciudad. **El crecimiento en la demanda y la ordenación urbana serán clave para conjugar los intereses del turismo y la calidad de vida de los residentes.**

Las ciudades, en este contexto y al igual que las zonas naturales, se enfrentan a un cambio de modelo capaz de armonizar el disfrute de los residentes y visitantes en los núcleos urbanos, con los servicios que es capaz de ofrecer una ciudad avanzada tecnológicamente e integrada de forma natural.

En este sentido, la OMT puntualiza que **el reto turístico que afrontarán los destinos se sustentará en la gestión y planificación del crecimiento.**



● Capacidad de Confor Social ● Carbon 0 ● Huella Ecológica ● Metabolismo Urbano Circular



Diagrama que explica cómo la Capacidad de Carga Turística se apoya de otros conceptos que entran en relación con ofrecer, más que un límite cuantitativo de turistas en un territorio concreto, la capacidad para gestionar un sistema turístico de forma ecoeficiente.

Regional

Estudios previos Capacidad de Carga Turística

Libro Blanco del Turismo canario

Manual de Gestión de Residuos en Establecimientos Turísticos

La Capacidad de Carga Turística, tal como se orienta desde la perspectiva de las Directrices de Ordenación del Turismo, actúa como un factor limitante al crecimiento turístico. Sin embargo, no contempla aspectos que comienzan a generar problemáticas como los flujos y las condiciones en las que se dan las pernoctaciones turísticas.

Dentro de este marco, la Capacidad de Carga ha de apoyarse en otras acepciones como el metabolismo urbano circular o la Huella Ecológica para estudiar los fenómenos que se dan en áreas turísticas y determinar el grado de eficiencia de un determinado enclave. Estos conceptos tratan de gestionar los flujos de materia, energía e información que se dan en los destinos, es decir, en los ecosistemas naturales y urbanos.

En cualquier caso, la tendencia en Canarias pasa por comenzar a desarrollar una forma de gestionar el turismo bajo pautas ecoeficientes, generando con ello un crecimiento equilibrado y con responsabilidad. Esto se traduce en conseguir un turismo que sea capaz de integrarse y armonizar con el medio natural, que sea socialmente justo e inclusivo con las comunidades locales y que permita una evolución del sistema económico.

En repetidas ocasiones, la Capacidad de Carga Turística despierta interés como una herramienta capaz de gestionar las dinámicas turísticas.

Determinados documentos como el Libro Blanco del Turismo Canario, el Plan Nacional Integral del Turismo o el Manual de Gestión de residuos en Establecimientos Turísticos, hablan repetidas veces de la necesidad de gestionar la industria turística, máxime si se trata de destinos maduros.

En este caso concreto, la planificación, innovación y tecnología son vitales para abordar un desarrollo turístico adecuado a la Capacidad de Carga de los ecosistemas sociales y naturales. Para ello es importante tener en cuenta los impactos de la actividad y la capacidad para mitigarlos o reducirlos según gradientes (hotel, cluster turístico, zona turística, isla).

Una de las tendencias que ofrece, por ejemplo, el Manual de Gestión de Residuos en Establecimientos Turísticos, es la orientación hacia un modelo hotelero equilibrado, donde se plantean acciones concretas como:

- Modelo de gestión de residuos con recogida separada de todas las fracciones de residuos
- Sistemas de gestión ambiental con información e indicadores sobre prevención y generación de residuos
- Políticas ambientales certificadas
- Trabajadores sensibilizados
- Información para clientes sobre el compromiso ambiental
- Respeto por el entorno y creación de lazos con su comunidad



La planificación es vital para hacer del turismo un recurso económico equilibrado con el contexto territorial del que depende.

Timanfaya, Lanzarote. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.



Objetivos de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas.

ODS 2030 y el sector turístico

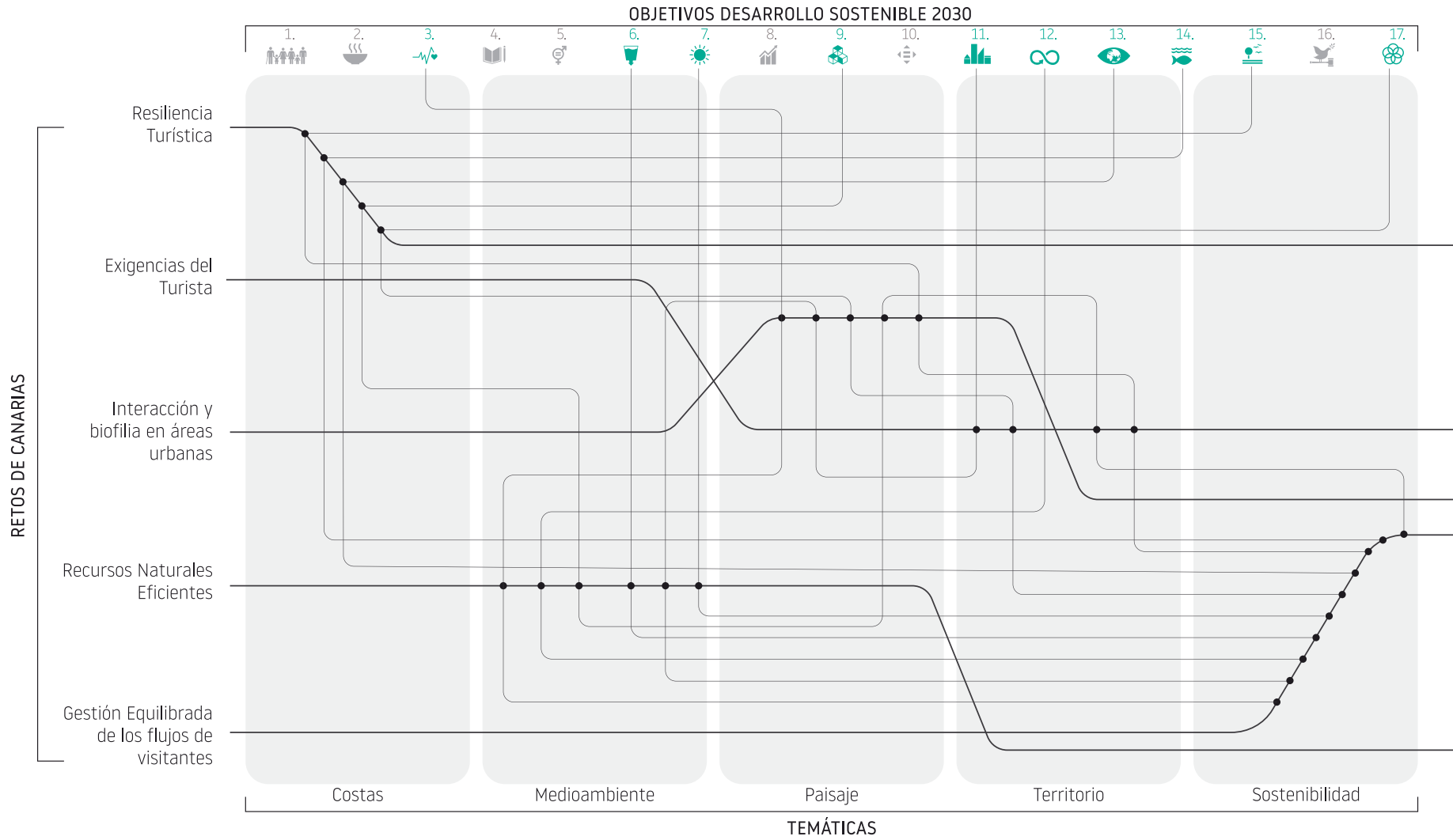
Los Objetivos de Desarrollo Sostenible surgen como consecuencia de diversos compromisos internacionales para mitigar y resolver retos globales como la pobreza, la protección del planeta o el fomento de la igualdad.

La Declaración del Milenio fue el primer acuerdo en el que se fijaban objetivos a alcanzar por los países firmantes antes de 2015. Estas nuevas metas se han ampliado, tanto en retos como en plazos, comprometiéndose a lograrlos en 2030. Asimismo, tras la declaración en 2017 del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, se articuló el turismo como uno de los motores capaces de alcanzar las acciones acordadas en la Agenda 2030.

El turismo, por tanto, tendrá que abordar los problemas globales actuando en los destinos mediante proyectos locales. La Red Española del Pacto Mundial y la propia OMT, han identificado los siguientes retos del turismo para España, entre los que se encuentran los siguientes:

- ODS 5. Igualdad de Género.
- ODS 8. Trabajo Decente y Crecimiento económico.
- ODS 11. Ciudades y Comunidades Sostenibles.
- ODS 13. Acción por el Clima.
- ODS 17. Alianzas para Lograr Objetivos.

Canarias no es ajena a esta realidad y, pese a que se están desarrollando continuamente acciones que tienen que ver con el cumplimiento de la Agenda 2030, se carece de un sistema de seguimiento capaz de conocer el estado de los programas o acciones planteados.



Conclusiones

Gestión y regulación de los flujos turísticos

Los destinos turísticos consolidados se enfrentarán al reto de gestionar de forma equilibrada el turismo. En este escenario, la Capacidad de Carga entendida como la responsable de gestionar los flujos de turistas, resultará determinante para mitigar los impactos negativos derivados del sector.

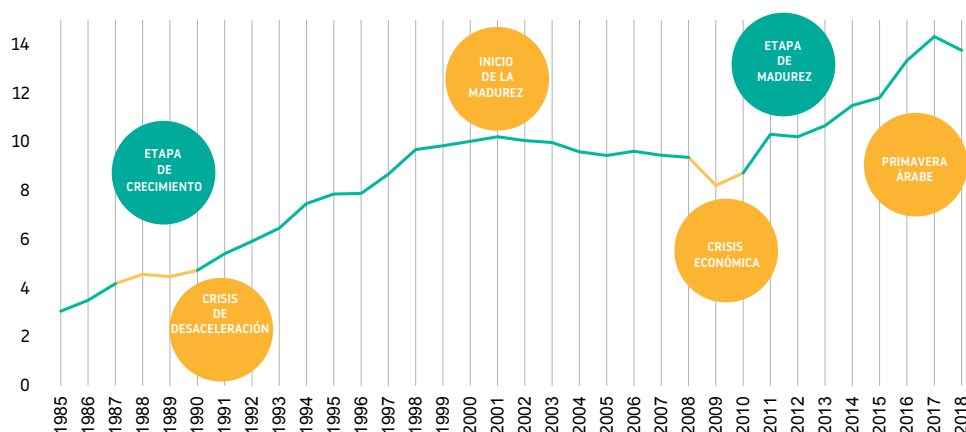
Objetivos y retos globales frente a soluciones locales

La gran incidencia del turismo en otras temáticas, así como su esperado crecimiento, pueden resultar fundamentales para fomentar la consecución de hitos importantes como los ODS 2030. El reto del turismo se encuentra en pensar globalmente para actuar en la escala local.

El diagrama de la izquierda explica la relación existente entre los Objetivos del Desarrollo Sostenible para 2030, las temáticas que se abordan desde la esfera medioambiental y los grandes retos a los que se enfrenta el turismo en Canarias.

1.2.2 TURISMO INTERNACIONAL

Canarias entró a partir del 2001 en la fase de madurez turística con una pérdida gradual de visitantes, algo que fue a peor en 2009 por la crisis económica global, y revertido a partir del 2011 por los efectos de la Primavera Árabe. El 2018 se ha caracterizado por suponer el inicio de un nuevo cambio de ciclo turístico. Tras algunos años de alta demanda, condicionados por la inseguridad en destinos del Mediterráneo y África del Norte, Canarias vuelve a un escenario donde los flujos de la demanda turística se guían de forma más natural por la relación calidad & precio. En este tipo de transiciones entre etapas es cuando se hace necesario reevaluar el potencial competitivo de cara a la nueva constelación.



Visitantes extranjeros a Canarias en el periodo 1985-2018¹

1 Fuente: Datos 1985-1996: "Condicionantes de competitividad turística gran Canaria", Garzón

Diversos estudios apuntan a que el turismo global seguirá creciendo de forma continuada en las próximas décadas. La consultora IPK Internacional constata un crecimiento mundial de los viajes en el 2018 del 5,5% y predice para el 2019 un nuevo crecimiento del 5%². Después de la actual fase de readaptación de los flujos reales de demanda, es muy probable que Canarias vuelva a medio plazo a la senda del crecimiento turístico, condicionado por una demanda real y dependiendo dicho volumen del grado de competitividad que se alcance, por ejemplo, a través de mejoras en infraestructuras, alojamientos o en la oferta de ocio. En previsión de ello, se han de plantear cuestiones como el volumen y la manera de crecimiento deseado, los indicadores más fiables para medirlo y la compatibilidad de dicho crecimiento con el medioambiente, la sociedad y la economía, de forma que se derive de él un escenario del mayor equilibrio posible entre los tres componentes de la sostenibilidad, que vuelve a ser de máxima actualidad. Utilizada en el pasado principalmente en relación a su componente ecológica, siendo asociada al "turismo verde" o al "crecimiento cero", ahora adquieren más protagonismo sus componentes económica y social como muestra, por ejemplo, el debate sobre la sostenibilidad social del alquiler vacacional, considerada como una de las principales causas asociadas al overtourism.

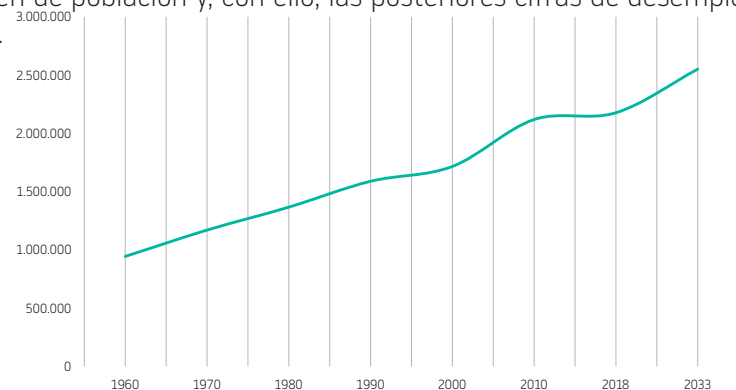
Sostenibilidad social en el ámbito del crecimiento poblacional

La artificialidad parcial del crecimiento turístico de los años 2011-2017 se

Beckmann A., Las Palmas, 2011; datos 1997-2017: Promotour, llegada de turistas (Frontur);
 2 Fuente: "Latest World Travel Trends and Forecast 2019", IPK Internacional, presentado en el Foro Internacional de Turismo de Maspalomas Costa Canaria el 14 de diciembre 2018.

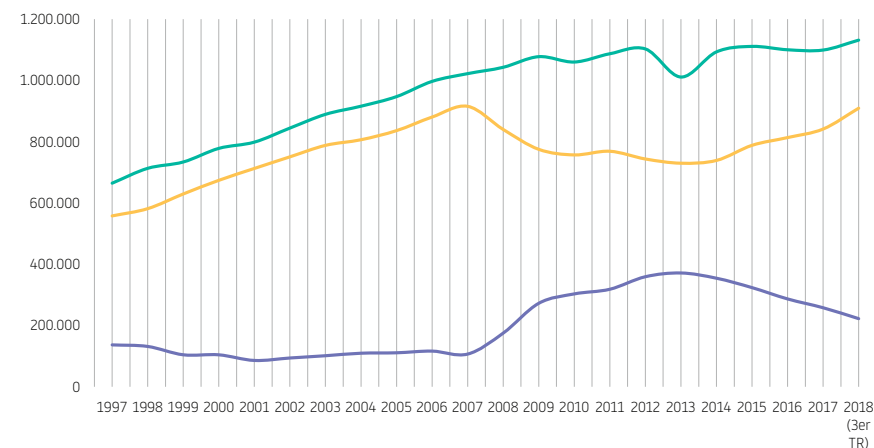
asemeja a los dos factores, también artificiales, que marcaron el crecimiento

alojativo a principios de los 2000: la burbuja inmobiliaria y la burbuja de construcción hotelera derivada de la moratoria turística, que provocaron el mayor crecimiento poblacional habido en Canarias en una sola década, pasando de 1,72M habitantes en el 2000 a 2,12M en el 2010, lo que condicionó el volumen de población y, con ello, las posteriores cifras de desempleo en Canarias.



Evolución de la población total de Canarias por décadas 1998-2018 (Fuente INE)

Si bien el boom turístico derivado de la Primavera Árabe ha repercutido como motor económico en una reducción importante del paro en Canarias, llevándolo del 33,7% (2013) al 20,1% (2018), el Turismo por sí solo no ha podido generar empleo para toda población parada.



Población activa, ocupada y desempleada en Canarias 1997-2018 (Fuente ISTAC)

A pesar de que los niveles de ocupación de la población a finales del 2018 se corresponden con los previos a la crisis del 2008³, la tasa de paro dobla la del 2007 (20,1% vs. 10,4%), lo cual se debe al incremento de la población activa, sea por incorporación de residentes al mercado laboral o por el saldo migratorio exterior positivo. Además, a la tasa actual de paro se le suman altos índices de pobreza en la sociedad canaria. Un informe de la EAPN⁴ apunta a un alto número de habitantes en situación de pobreza severa y en riesgo de exclusión social (según índice de la tasa Arope). Si bien la constelación “boom turístico vs. paro&pobreza” podría parecer paradójica, las contradicciones no se

³ Ver Encuesta de Población Activa (EPA) del 2018, ISTAC, enero 2019.

⁴ “España 2018. 8º Informe anual sobre el riesgo de pobreza y exclusión”, Red Europea de Lucha contra la Pobreza (AEPN), octubre 2018.

encuentran en el titular mismo, sino en la suma de los procesos aislados que han conducido a dicho titular, de los que se exponen los dos más destacados:

1) Carencias en la formación profesional: Los récords de visitantes entre 2011 y 2017 también vinieron acompañados de nuevos récords de inmigrantes, pues, al igual que a principios de los 2000, todo boom económico atrae a trabajadores o emprendedores foráneos. El que una región turística con una tasa de paro superior al 20% cubra los puestos básicos de la hostelería con inmigrantes sí resulta paradójico y evidencia carencias de la formación profesional. Por tanto, los ciclos de formación profesional podrían precisar otro enfoque más “a la alemana”, es decir, sin confundir la “dualidad” con simples aumentos de horas de prácticas, sino involucrando al aprendiz con una función real dentro de la empresa desde el primer día de formación.

2) Congelación del crecimiento alojativo tradicional: Desde el 2001 el crecimiento alojativo de Canarias se encuentra congelado por las tres moratorias turísticas. Ante las escasas aperturas de nuevos hoteles, el boom turístico a partir de la Primavera Árabe ha sido acogido prácticamente sólo con la planta alojativa existente y las viviendas vacacionales, las cuales han tenido un crecimiento exponencial entre 2013 y 2017. De la misma manera, varios proyectos de rehabilitación alojativa o de oferta de ocio se encuentran paralizados por bloqueos administrativos de diversa índole. La contradicción en este caso radica en la congelación del crecimiento turístico reglado por un lado y, por otro lado, en el descontrol sobre el crecimiento del alquiler vacacional, que en su mayoría corresponde a viviendas que operan clandestinamente sin darse de alta.

El alquiler vacacional se mantendrá como uno de los temas turísticos

prioritarios durante los próximos años. En diciembre del 2018 se cifraron en 139.607 las camas de alquiler vacacional publicadas en plataformas de internet, que ya suponían un 25,21% sobre la oferta alojativa tradicional⁵. Al contrario que la cama turística tradicional, que crece sobre un suelo clasificado y con un periodo de construcción previo, la vivienda vacacional puede aparecer en cualquier sitio de un momento a otro, dificultando prever el volumen y el lugar del crecimiento. Esto impide desarrollar en paralelo las infraestructuras y servicios que precisarían dichas nuevas camas (carreteras, paseos, transportes públicos, servicios médicos,...) y puede provocar saturaciones, congestiones de tráfico, falta de servicios, gentrificación, subida de precios de los alquileres, problemas de convivencia, economía sumergida e incluso, a medio plazo, un sentimiento de aversión hacia el turista (turismofobia). Ello ya indica la urgencia de la regulación del alquiler vacacional, limitando esta actividad allí donde los indicadores infraestructurales así lo sugieran.

¿Cómo se proyecta el crecimiento poblacional futuro? Según las proyecciones del INE⁶, la población en Canarias crecerá de nuevo hasta el 2033 en un 17,2%, aumentando de los actuales 2.177.155 a 2.551.126 habitantes, siendo la segunda comunidad española con más incremento de habitantes. Estaríamos ante un aumento de 374.081 personas, una cifra muy parecida al de la primera década de los 2000. Es decir, se espera para los próximos 15 años el mismo crecimiento de población de los últimos 18 años, la cual se produjo básicamente en el boom entre el 2000 y 2007. Dicho incremento poblacional se producirá en el contexto de un saldo vegetativo negativo (más defunciones

⁵ “El alquiler vacacional en Canarias: Demanda, Canal y Oferta. 2017”, Gobierno de Canarias, diciembre 2018.

⁶ Proyecciones de población y hogares 2018-2033 del Instituto Nacional de Estadística (INE), octubre 2018.

que nacimientos), por lo que vendrá condicionado por un saldo migratorio positivo. Se deduce de la proyección del INE que la población activa aumentará de forma importante en Canarias con inmigrantes en edad laboral por el aumento de la edad media del residente y el descenso de la natalidad.

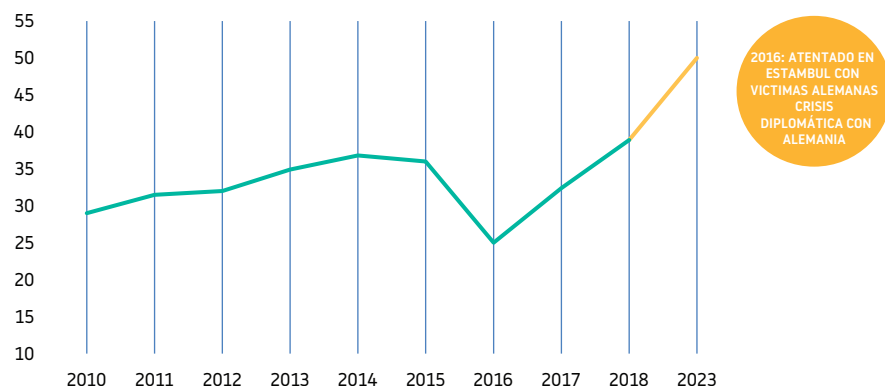
Sostenibilidad económica en un contexto de cambios globales

Las últimas dos décadas han demostrado que el Turismo, más allá de ser un generador directo e indirecto del 40% del empleo de Canarias, funciona como prácticamente la única actividad económica de tipo “motor”, es decir, que también genera de forma inducida, al menos, otro 40% de la totalidad de los empleos en Canarias. La capacidad de los otros dos sectores económicos, primario (agricultura) y secundario (industria), de funcionar como motores económicos (a través de la exportación) es muy limitada, dependiendo ambos del Turismo de forma indirecta (producción para el sector turístico) o derivada (producción para la población, la cual de una manera u otra depende del Turismo). De ahí que el mantenimiento y la mejora de la competitividad del sector turístico, eje de la economía canaria, se ubique en el centro de la planificación estratégica. En consecuencia, cuando se habla de diversificación económica, se está hablando de la diversificación o complementación de la oferta turística de sol & playa & clima, de manera que el producto turístico canario pueda competir contra el desarrollo que está teniendo la oferta internacional y que pueda acceder a nuevos segmentos de mayor poder adquisitivo y, por tanto, de mayor potencial de gasto turístico.

El gasto turístico ha registrado un importante aumento entre el 2010 y 2017, lo cual, sin embargo, no es interpretable como una captación exitosa

de segmentos con más poder adquisitivo, sino más bien como un efecto coyuntural de la situación de monopolio, dado que el gasto en origen y el gasto en destino se han comportado de forma muy diferente: de los 21,53€ que ha subido el gasto medio total por turista y día en Canarias del 2010 al 2017, sólo 0,99€ corresponden al gasto en destino, es decir, que más del 95% del aumento de gasto de los últimos siete años se ubican en el gasto en origen y, dentro de éste, casi exclusivamente en el precio del alojamiento. Por tanto, también habría una componente artificial en el gasto turístico actual, que se irá desinflando según bajen los precios de los alojamientos. Se evidencia que la única manera de aumentar de manera real el gasto turístico es con una modernización significativa del conjunto de la oferta y no únicamente en una parte de ella, como ha ocurrido con la planta alojativa, donde se han efectuado importantes inversiones por parte del empresariado. Por ello, jugará un papel vital el mantenimiento o la mejora que se obtenga en los demás frentes de la oferta: infraestructuras, recursos naturales, servicios infraestructurales y oferta de ocio. Estos ámbitos, asociados con el clima, son los que diferencian el producto turístico canario de otros productos basados más en modernos hoteles de alto estándar con ultra-all inclusive.

En los próximos años, al haberse recuperado la seguridad en estos destinos competidores y haber efectuado éstos importantes inversiones hoteleras (renovación + nueva construcción) y en infraestructuras (aeropuertos, carreteras, etc.), acompañadas de subvenciones estatales (p.ej. en plazas aéreas) y facilidades para inversiones turísticas, se proyectan lograr altos aumentos de visitantes. En el caso de Turquía, por ejemplo, en el año 2018 ha batido un nuevo récord turístico con 39 millones de visitantes (más del 20% de incremento con relación al 2017) y para el 2023, año del centenario de la República Turca, se proyecta la espectacular cifra de 50M de visitantes.



Visitantes de Turquía 2010-2018

La forma de competir con ofertas turísticas basadas en modernos productos hoteleros de ultra all inclusive (Turquía, Norte de África) no podrá tener visos de ser sostenible si se intenta ofrecer un producto similar basado principalmente en la oferta alojativa (“hotel-destino”), lo cual, de todos modos, está limitado en Canarias por las dimensiones hoteleras o los costes laborales, sino compitiendo decididamente con un product-mix modernizado: alojamiento + infraestructuras + recursos naturales + oferta de ocio. En este sentido, las infraestructuras turísticas se convertirán en una de las piedras angulares del proceso de modernización, teniendo que afrontar rehabilitaciones significativas que vayan mucho más allá de pequeñas obras aisladas e inconexas en núcleos turísticos, a la vez que fomenten la movilidad en los núcleos turísticos. Ello impulsaría el desarrollo de la oferta de ocio (restauración, comercio, ocio

deportivo, ocio nocturno, etc.), que lejos del carácter “complementario” que en el pasado se le atribuyó, tendría que adoptar un papel principal en el nuevo product-mix canario como un elemento altamente diferenciador en el contexto de la oferta turística internacional. Por tanto, si en la primera década de los 2000 se habló del binomio “construcción-turismo” como motor de la economía, las actuales evoluciones nos sugieren que en la siguiente década la competitividad turística también se centrará en dos elementos que son altamente diferenciadores y deben desarrollarse juntos de la mano: el binomio “infraestructuras - oferta de ocio”.

Las tendencias en los mercados emisores apuntan hacia un mayor protagonismo del destino en la decisión del viaje, como muestra un estudio de ObservaTur que clasifica la oferta de actividades complementarias en los destinos (“In-destination-services”) como cada vez más relevante en la decisión vacacional⁷. De la misma manera, para la generación de los millennials el alojamiento ya no juega necesariamente el papel principal del viaje, pasando éste a segundo plano en detrimento de otros valores de primer orden, como la búsqueda de experiencias vacacionales auténticas e individualizadas en el contexto del descubrimiento del destino. En la generación posterior, la generación Z, se intensifica la desmaterialización de la percepción del lujo, es decir, que los viajeros más jóvenes asocian más que otras generaciones el lujo con cuestiones inmateriales⁸.

En este sentido, los turoperadores tradicionales -principal canal de distribución de la oferta canaria- están inmersos en un proceso de transformación múltiple

⁷ “Hábitos y comportamientos del turista nacional”, Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), diciembre 2018.

⁸ “Mehrgenerationenstudie”, Keylens/Inlux, München, 2017.

del clásico paquete vacacional: por un lado, la presión de la competencia online les ha obligado durante los últimos años a diferenciar su oferta con marcas propias individualizadas, es decir, compuestas por “hoteles-concepto” adaptados a los estilos de vida de sus principales segmentos objetivo y distribuidos por canales controlados por el operador; por otro lado, el alto coste de la compra anticipada de plazas aéreas chárter ha generado la inclusión creciente de plazas de compañías low cost en los paquetes organizados tradicionales; en tercer lugar, la demanda por productos auténticos por parte de los millennials está propulsando el proceso de la individualización hacia la personalización, pero con la misma exigencia de seguridad. Ello será muy notable dentro de una década, cuando la generación de los baby boomers será demasiado mayor para viajar. Este futuro envejecimiento poblacional en los principales mercados emisores supondrá una presión adicional para los turoperadores, al reducirse su principal segmento objetivo (población entre 30 y 65 años). En el caso de Alemania, uno de los principales mercados, dicho grupo se reducirá de 48% (2020) a 43% (2040) y 41% (2060), mientras el país se estima que perderá 14 millones de su población de 81,4 millones. En otro de los mercados emisores más importantes para Canarias, el Reino Unido, el segmento entre 30 y 65 años también muestra una tendencia relativa hacia la baja de 45% (2020) a 41% (2060), si bien, al contrario que en el mercado alemán, en un contexto de aumento poblacional de 66,7 a 77,2 millones de habitantes del 2020 al 2060⁹.

Las transformaciones en los canales de distribución, los cambios demográficos en los mercados emisores y el uso de nuevas tecnologías no sólo requerirán por parte de los destinos canarios adaptaciones de los productos turísticos,

9 Deutsches Statistisches Bundesamt (en FVW 20/2018) y populationpyramid.net.



Monumento Nat. Volcanes de Teneguía.. La Palma. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

sino también revisiones de varias regulaciones de la legislación turística canaria que podrían estar quedándose desfasadas ante la plataformización

de productos turísticos, habiéndose evidenciado la necesidad de procesos legisladores más ágiles, flexibles y con visión de futuro, que no vayan a remolque de los acontecimientos del mercado.

Por otro lado, la estabilidad de los flujos turísticos, en permanente amenaza de la seguridad por el terrorismo, también viene influenciada por la evolución de muchas variables macroeconómicas. Si bien la principal incógnita económica a principios del 2019 es el futuro escenario turístico ante una probable salida del Reino Unido en la UE (Brexit), existen otras variables económicas que amenazan de forma indirecta al Turismo, sobre todo si, derivadas del populismo político internacional, pueden provocar guerras comerciales o inestabilidades en la Zona Euro.

Sostenibilidad medioambiental en la era del cambio climático

La componente ecológica de la sostenibilidad vuelve a ser más actual que nunca, ya no como un término abstracto, sino como un concepto más medible y tangible. La principal causa es el cambio climático, cuyos efectos han comenzado a ser claramente visibles. Ello tendrá varias consecuencias para el sector turístico:

Una de ellas es la **alta sensibilización ecológica del nuevo turista**. El avanzado nivel en cuestiones medioambientales en los mercados emisores convierte al turista en un evaluador experto en esta materia, pudiendo juzgar

perfectamente los esfuerzos medioambientales del destino en todos sus ámbitos. El tener este “ejército de inspectores medioambientales” de forma permanente en el destino tiene una vertiente muy positiva, pues todas las gestiones acertadas serán valoradas, transmitidas y comparadas con otros destinos, pero también puede tener una vertiente negativa en el caso de una incorrecta gestión ecológica. Ello requerirá, por ejemplo, una mayor transparencia en el caso de los destinos que apliquen ecotasas, pues en caso de no plasmarse visiblemente dicha tasa de forma efectiva o de mostrar dicho destino problemas medioambientales de tipo básico (recogida defectuosa de basuras, vertidos de aguas residuales sin depurar, etc.) la imagen ecológica del destino podría verse perjudicada. A nivel más individual exigirá por parte de todos los operadores una gestión más responsable y visible (en los hoteles de todo incluido, por ejemplo, la eliminación de los vasos de plástico de un solo uso).

Dicha sensibilización del turista aún no parece tener un papel decisivo en la decisión del viaje, pero se prevé que lo tenga en un futuro próximo, por ejemplo, a través de identificaciones de hoteles que operen de forma sostenible. La gran cantidad de **certificaciones verdes para hoteles** ya existente (en Europa unas 140 y a nivel mundial unas 450) ha generado bastante confusión, tanto en el consumidor como en el distribuidor, por lo que se están creando certificaciones-paraguas homogéneas, como la “hoja verde” del GTT (Green Travel Transformation), que aglomera, de momento, ocho certificados vigentes que cumplen los criterios del Global Sustainable Tourism Council y ya está siendo utilizada durante el 2018 por varios turoperadores en sus catálogos. Esta nueva forma de certificación aglomerada simplifica la identificación de hoteles y podría suponer un paso importante en la transformación verde de los alojamientos.

Dichos procesos de certificación o identificación de “gestión verde” van más allá de los hoteles y se están extendiendo también **al transporte aéreo** (p.ej. el Airline-Index de Atmosfair). En este caso, sin embargo, el principal problema no es tanto el traslado de esta información al consumidor final, siendo de todos modos una incógnita si se orientaría en ella, sino más bien la sostenibilidad global del transporte aéreo en el contexto de un crecimiento mundial de los viajes entre 3% y 6% anual, llegándose ya en varias compañías a los límites de eficiencia con un consumo de 2,5 litros keroseno por 100 km y pasajero. De ahí que en el futuro inminente este dilema entre “socialización de los viajes” (accesibilidad al transporte aéreo para cada vez más masas) y “reducción de las emisiones globales” se acentúe. En el caso de que el resultado de ello sean importantes subidas de precio de los viajes y el vuelo adquiera un carácter de lujo, los destinos, como Canarias, que dependen del transporte aéreo como conexión con los mercados emisores, tendrían que redefinir drásticamente su estrategia de producto, pues los segmentos más bajos de la clientela podrían desaparecer y la estancia media aumentaría en proporción al precio del transporte, a la vez que el paquete vacacional se encarecería más que en los destinos competidores del Mediterráneo y Norte de África, con una duración de vuelo de un tercio menos.

Por otro lado, el cambio climático puede conducir a **alteraciones directas y permanentes del clima**. Si una de ellas fuese veranos más cálidos y extendidos hasta septiembre en Europa Central y del Norte, tal como el visto en el 2018, se pueden producir desplazamientos de las clásicas temporadas para los viajes. Otras afecciones para Canarias por el calentamiento del mar pueden ser cambios en los alisios, que se prevé que intensifique las calimas o polvo en suspensión, así como la proliferación de algas nocivas durante las

épocas más calurosas.

Al margen del cambio climático, **la capacidad de carga turística** volverá a ocupar un destacado lugar en el debate, especialmente en el contexto de la urgente actualización de la Ley Turística canaria y su moratoria turística aún vigente. Sin embargo, ello se plantea con dificultades añadidas como, por ejemplo, el hecho de que el tradicional mecanismo de regulación, las camas turísticas, ya no es un indicador fiable puesto que la oferta vacacional paralela ya supera en Canarias un tercio de la oferta tradicional. Además, el tiempo ha evidenciado que la capacidad de carga no es, tal como fue planteada en el pasado, un concepto estático aplicable de forma universal, sino más bien un concepto altamente dinámico que depende de la evolución de una gran batería de variables, pudiendo sólo ser aproximada por microdestinos y franjas temporales.

En definitiva, el nuevo ciclo turístico requiere una gestión turística que contemple el mayor equilibrio posible entre los tres componentes de la sostenibilidad, siendo de vital importancia la incorporación de un cuarto ámbito, la participación ciudadana, con el fin de enfocar una planificación turística con visión de más largo plazo que vaya mucho más allá de una legislatura.

1.2.3 CANALES Y TECNOLOGÍA

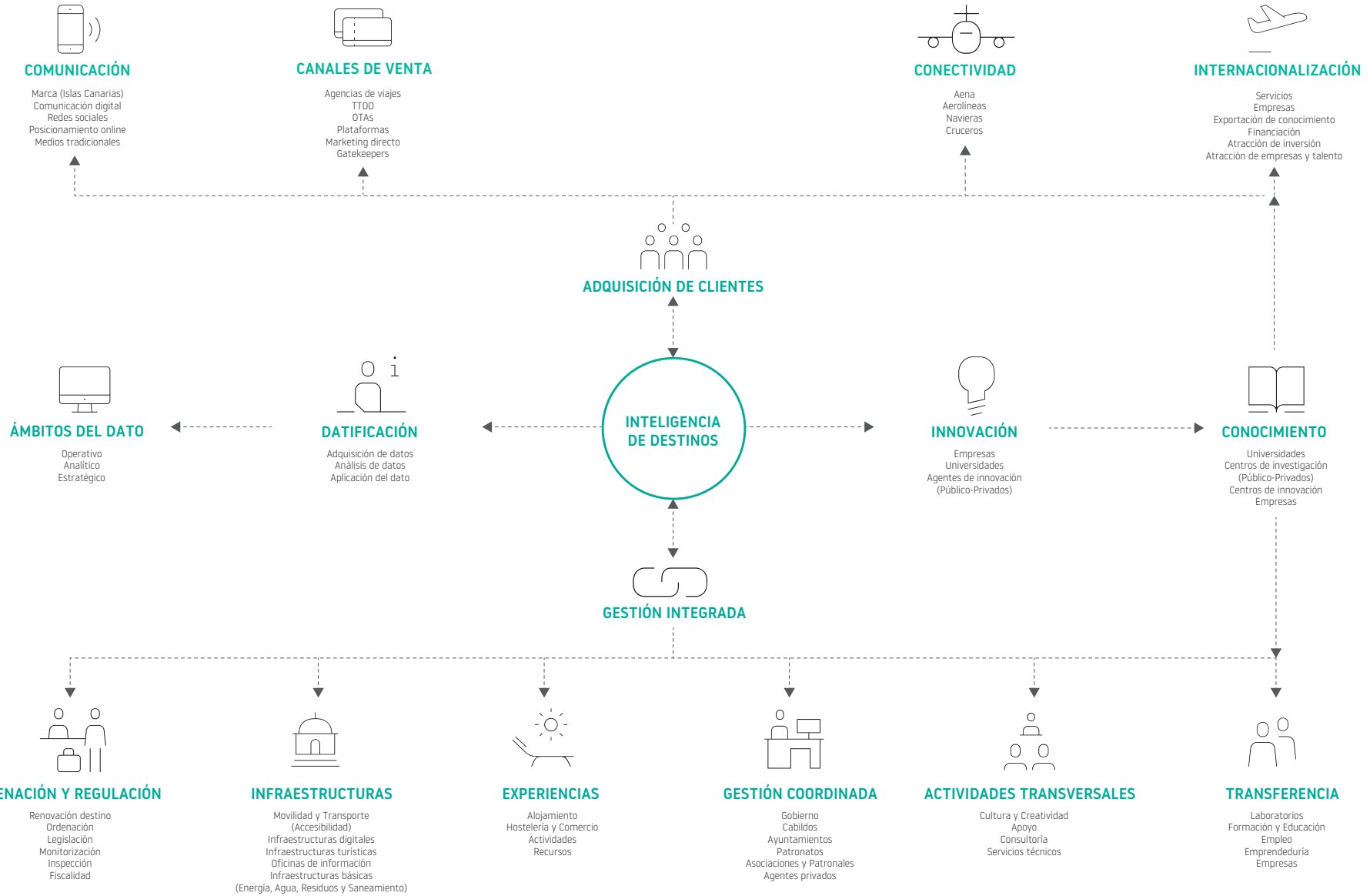
En este apartado, se analizan las tendencias tecnológicas del ecosistema turístico a modo de State of the Art.

El diagrama que se presenta a continuación, sintetiza los conceptos principales que se desarrollan a partir de los grandes temas a considerar en relación a las tendencias tecnológicas del ecosistema y la economía turística:

- **La plataformización**
- **El Blockchain**
- **Las Start-ups**
- **La transformación digital de empresas y destinos:**
 - Smart Islands
 - Digitalización
- **Visión 360º** (el cliente)
- **Responsabilidad del local y autoestima territorial**
- **El roaming**
- **La transferencia**
- **La sostenibilidad**



Fuente: Brand Centre de Islas Canarias



1. Inteligencia de destinos:

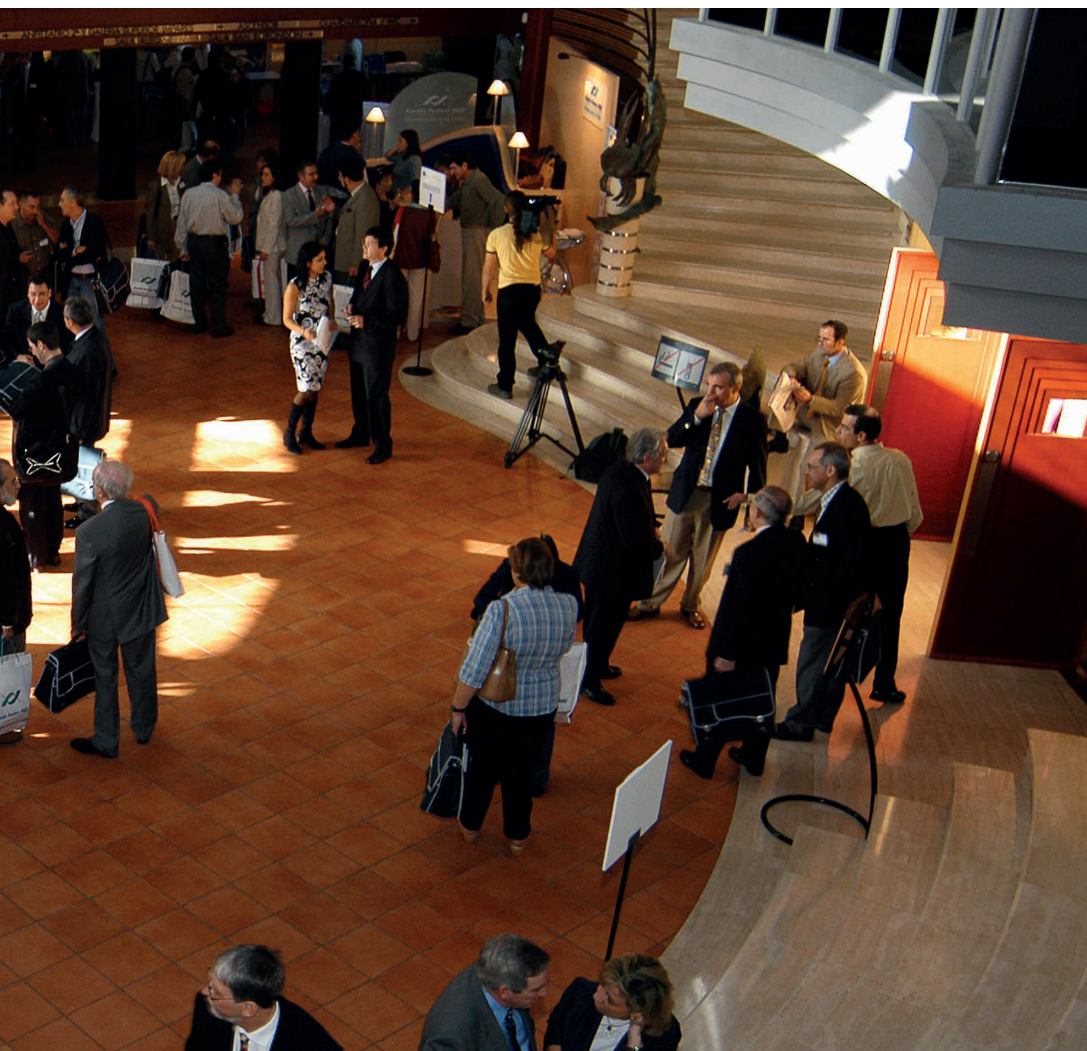
- La Datificación: la inteligencia de destinos se alimenta de este concepto que hace referencia a la producción y explotación de datos que engloba a distintos agentes de adquisición, análisis y visualización de datos.
- Los Ámbitos del dato: la datificación debe considerar la naturaleza del dato, que puede ser operativo, analítico o estratégico.
- Innovación: la inteligencia de destinos impulsa la innovación en empresas, universidades y agentes de innovación público-privada.
- Conocimiento: el conocimiento generado en universidades, centros de investigación, centros de innovación y empresas, impulsa la transferencia y la internacionalización.

2. La adquisición de clientes:

- La comunicación: es uno de los pilares de la adquisición de clientes y considera la marca (Islas Canarias), la comunicación digital, las redes sociales, el posicionamiento online y los medios tradicionales.
- Los canales de venta: hace referencia a los nuevos intermediarios (agencias de viajes, TTOO, OTAs, plataformas, marketing directo y gatekeepers)
- La conectividad: en relación a la adquisición de clientes por parte de Aena, aerolíneas, navieras y cruceros.



Fuente: Brand Centre de Islas Canarias



- La internacionalización: en todos los sentidos (servicios, empresas, exportación de conocimiento, financiación, atracción de inversión y atracción de empresas y talento).

3. La gestión integrada

- Ordenación y regulación: para una gestión integrada de destinos es primordial la renovación del destino, la ordenación, la legislación, la monitorización, la inspección y la fiscalidad.
- Infraestructuras: la gestión integrada del destino considera las oficinas la accesibilidad, las infraestructuras digitales y turísticas, las oficinas de información y las infraestructuras básicas.
- Experiencias: las experiencias en destino integran el alojamiento, la hostelería y el comercio, las actividades y los recursos.
- Gestión coordinada: considera la coordinación entre Gobierno, Cabildos, Ayuntamientos, Patronatos y Asociaciones patronales y Agentes privados.
- Actividades transversales: integran a todos los sectores transversales del turismo (la cultura y la creatividad, actividades de apoyo, consultoría y servicios técnicos)
- Transferencia: hace referencia a los laboratorios, la formación y educación, el empleo, la emprendeduría y las empresas.

1.2.4 BENCHMARKING DE GOBERNANZA

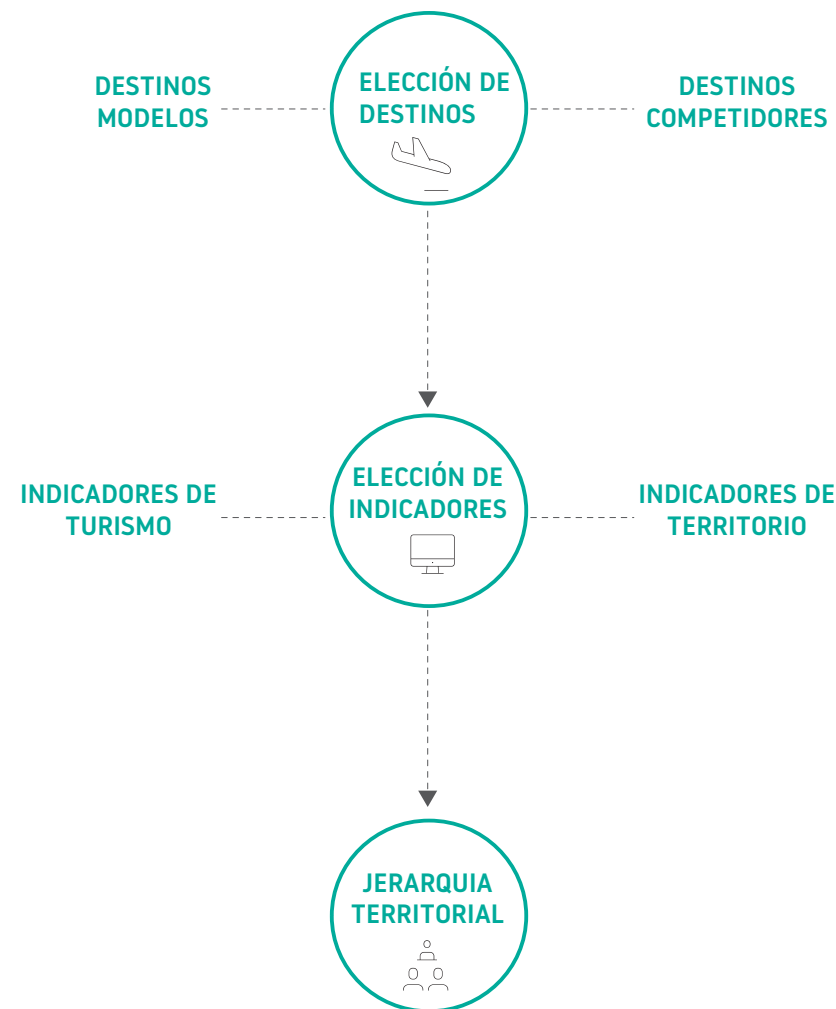
Benchmarking cuantitativo: 53 destinos modelos y competidores

Un estudio comparativo de 53 destinos se ha llevado a cabo para analizar el posicionamiento de Canarias en el mercado turístico internacional. La extensa colección de datos se ha elaborado mediante un benchmarking cuantitativo a través de indicadores que miden la competitividad de cada destino. A continuación se detalla el proceso de construcción del benchmarking.

1. Elección de destinos. Los destinos turísticos elegidos para ser comparados con las Islas Canarias corresponden a dos tipologías: **destinos competidores** y **destinos modelos**, respondiendo en algunos casos a ambas tipologías.

Los destinos competidores son aquellos que se enfrentan directamente en el mercado turístico con las Islas Canarias: destinos maduros con una oferta turística especializada en sol y playa, condiciones climáticas favorables y estructura territorial similar. Algunos de ellos, aunque sean competidores en la captación de demanda, presentan características no aplicables para el desarrollo del turismo futuro de Canarias.

Los destinos modelos son aquellos que en la actualidad son competitivos, atractivos para el mercado, que si bien no son directos competidores de Canarias, pueden ser modelos a seguir en determinados ámbitos de actuación.



Una primera propuesta de destinos se ha compartido con expertos en el sector, lo cual ha llevado a la definición de 53 casos de estudio definitivos, después de haber descartado algunos, como Sharm el Sheikh, por escasez de disponibilidad de datos.

2. Caracterización de los destinos. Los destinos se comparan por dos tipos de indicadores: **indicadores de territorio** e **indicadores de turismo**.

El objetivo de los indicadores territoriales es principalmente caracterizar los destinos en función del tamaño del litoral y de la tipología de playa.

Los indicadores de turismo miden la competitividad de los destinos en función de su demanda de visitantes y oferta de alojamiento.

Una vez definidos los indicadores a utilizar, se ha realizado la búsqueda de datos de cada destino en los principales portales de información estadística nacionales y regionales. Los datos, si disponibles, se refieren a las estadísticas del año 2017.

Dicha búsqueda ha permitido construir una base de datos extensa, aunque la disponibilidad de datos abiertos no ha sido uniforme en todos los países.

La base de datos de los destinos se compone de la siguiente información:

Indicadores de territorio:

1. Tipología de la edificación (alta concentración, media concentración, dispersión, nudos aislados).
2. Superficie (km²)
3. Longitud costa (Km lineales)
4. Longitud playa (km)
5. Tipología de playa (%)

Indicadores de turismo:

6. ADR (€)
7. RevPAR (€)
8. Visitantes internacionales (unidades)
9. Pernotaciones en hoteles (unidades)
10. Plazas hoteleras (unidades)
11. Ocupación media por plaza hotelera (%)

3. Jerarquización de los destinos según su organización territorial.

Considerada la diversidad territorial de los destinos elegidos, y para una comparación más equitativa de los mismos, se han subdividido según su organización territorial en los siguientes rangos: **Archipiélagos, islas, litorales, sol y playa urbano, urbano costero**. La distribución de los destinos y su jerarquía territorial están representados en el mapa de la página siguiente. Sucesivamente, se han analizado los indicadores de territorio y de turismo de cada destino incluidos en las diferentes unidades territoriales.

Nota metodológica

La recopilación de la información estadística en los diferentes países se lleva a cabo con diferentes unidades de medida. Por lo tanto, para poder comparar los datos de manera uniforme, se ha decidido escoger información común a la mayoría de los destinos, o sea **las encuestas de visitantes en los establecimientos hoteleros**.

A continuación algunas apreciaciones:

- El indicador 5 solamente está disponible para los destinos españoles.

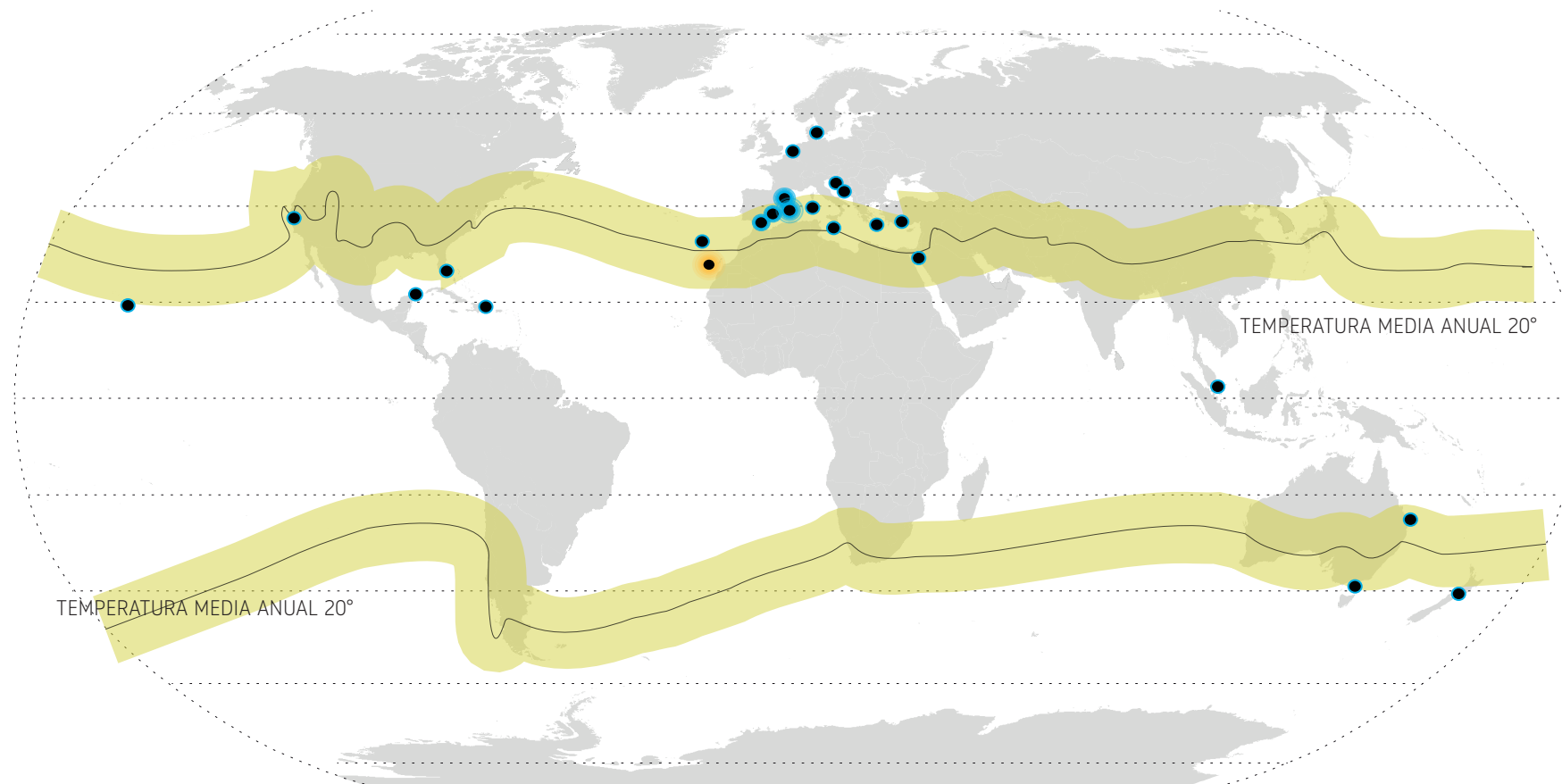
- El indicador 8 se refiere al número de **viajeros internacionales o no residentes en el país de referencia**, alojados en establecimientos hoteleros (presencias). En algunos países el dato agrega establecimientos hoteleros y similares.
- El indicador 9 se refiere a las **pernoctaciones de viajeros internacionales o no residentes en el país de referencia**, realizadas en establecimientos hoteleros. El año de referencia es el 2017, a excepción de Antalya, disponible para el 2016. El dato de Malta y Nueva Zelanda es el total de pernoctaciones de viajeros residentes y no residentes, por falta del dato desagregado. El dato de República Dominicana, Antalya, Miami y San Francisco, es una estimación obtenida multiplicando el número de visitantes extranjeros por la estancia media en establecimientos hoteleros.
- El indicador 10 se refiere al número de camas hoteleras disponibles. El dato se refiere al año 2017, a excepción de Antalya y Gold Coast, disponible para el 2016. En el caso que estuviera disponible mensualmente, se ha calculado el valor medio anual. El dato de Hawái, República Dominicana, Cancún-Riviera Maya, Miami, San Francisco y Singapur es una estimación obtenida multiplicando el número de habitaciones disponibles por el número medio de camas en una habitación, estimado en 2,5. El dato de Hvar y Vis es el agregado de camas hoteleras y establecimientos similares. El dato de Mykonos, Santorini, Creta y Gold Coast es el agregado de camas hoteleras y otros establecimientos a excepción de campings.



Reserva Natural Especial de Las Dunas de Maspalomas, Gran Canaria Fuente: Brand Centre de Islas Canarias



Mapa de destinos competidores y modelos



Elaboración a partir del mapa *Geography of Good weather*, LPA | Lab for Planning and Architecture

Listado de destinos según escala territorial

ARCHIPIÉLAGOS

Hawaii
Islas Baleares
Islas Canarias
Madeira

ISLAS

Cerdeña
Creta
El Hierro
Fuerteventura
Gran Canaria
Hvar
Ibiza
La Gomera
La Palma
Lanzarote
Mallorca
Malta
Menorca
Mykonos
Nueva Zelanda
República Dominicana
Santorini
Tenerife
Vis

LITORALES

Costa Antalya
Costa Blanca
Costa Brava
Costa del Sol
Gold Coast
Riviera Maya- Cancún
Sur de Gran Canaria
Sur de Tenerife

SOL Y PLAYA URBANO

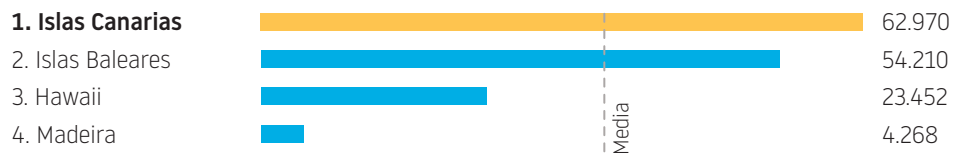
Adeje
Arona
Benidorm
Calviá
Lloret de Mar
Mogán
Platja d'en Bossa
Puerto de la Cruz
Salou
San Bartolomé de Tirajana
Santiago del Teide

URBANO COSTERO

Amsterdam
Barcelona
Copenhague
Las Palmas de Gran Canaria
Málaga
Melbourne
Miami
Palma de Mallorca
San Francisco
Santa Cruz de Tenerife
Singapur

ARCHIPIÉLAGOS TURISMO

Pernoctaciones (Unidades x 1000)



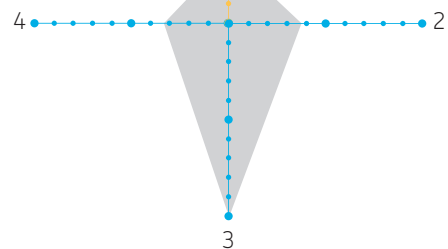
Plazas hoteleras (Unidades)



ADR(€)

Max 233€

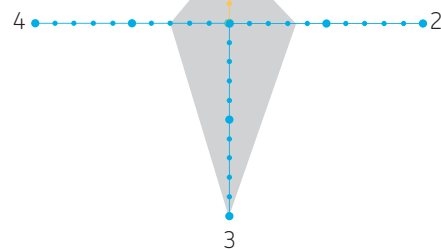
1 (81€)



RevPAR(€)

Max 187€

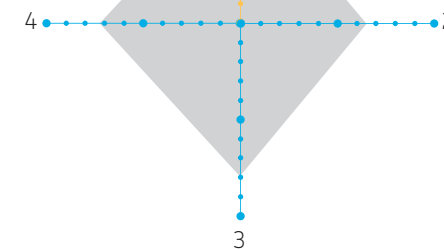
1 (67€)



Ocupación(%)

0-100%

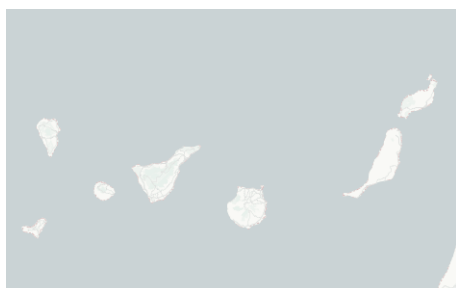
1 (78%)



TERRITORIO

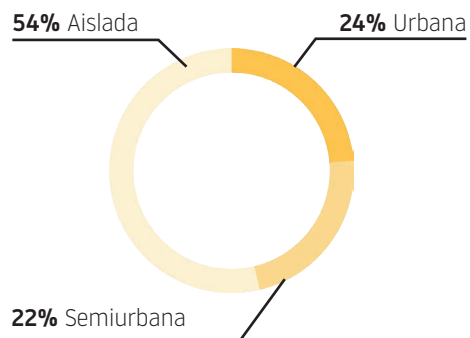
ISLAS CANARIAS

Alta concentración territorial



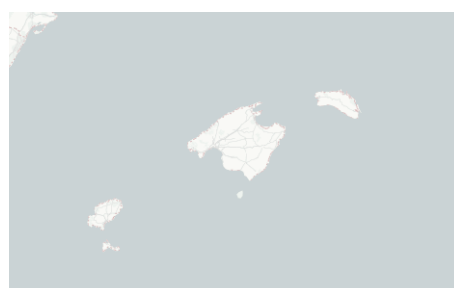
7.446,95 km²
1.583 km lineales
209,37 Km de playas

Tipo de playa (%Km)

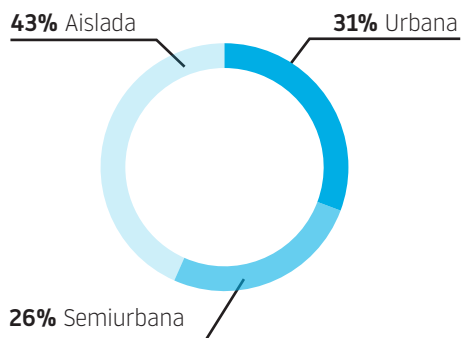


ISLAS BALEARES

Media concentración territorial

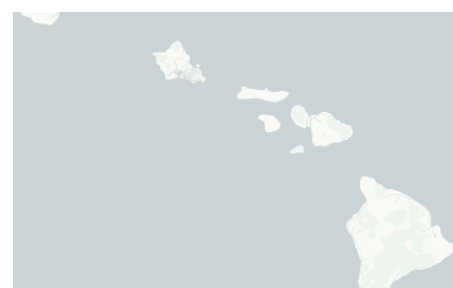


4.985 km²
1.727 km lineales
117,6 Km de playas



HAWAII

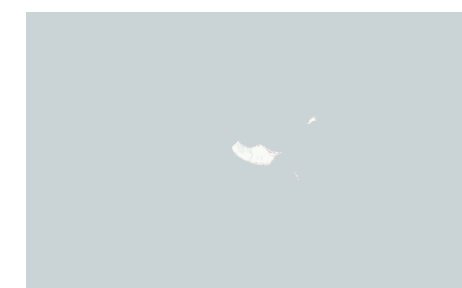
Alta concentración territorial



16.635 km²
1.207 km lineales

MADEIRA

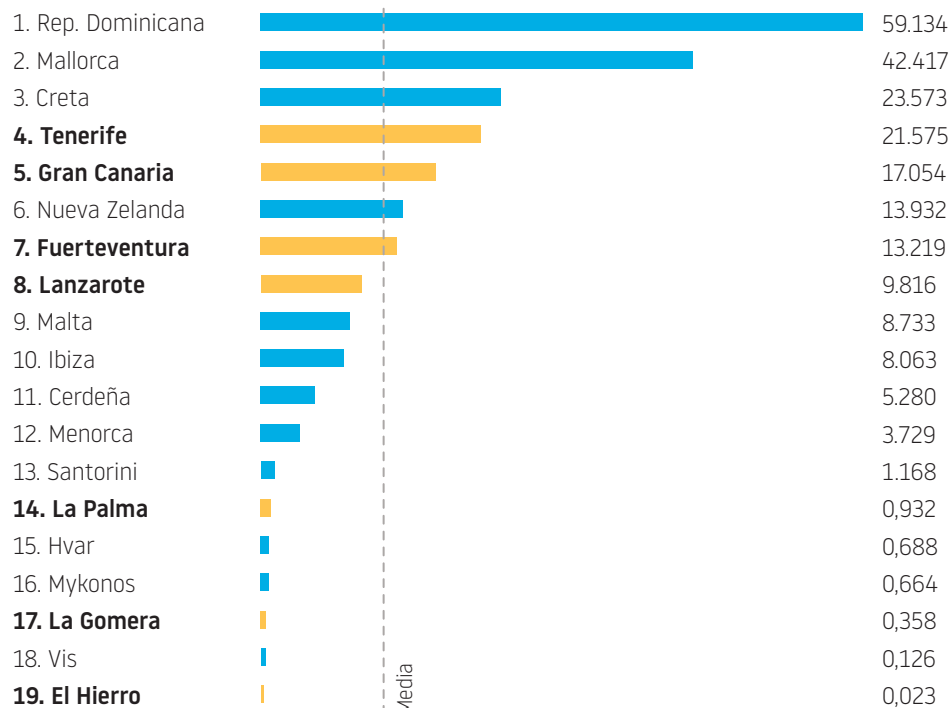
Dispersión



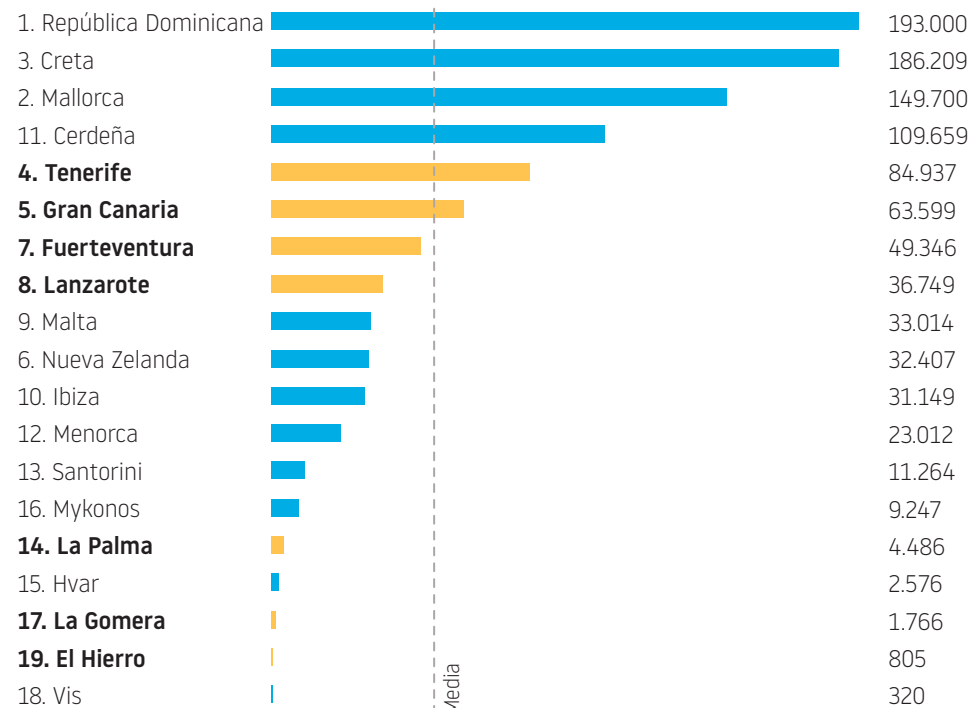
806 km²
418 km lineales
6 Km de playas

ISLAS TURISMO

Pernoctaciones (Unidades x 1000)



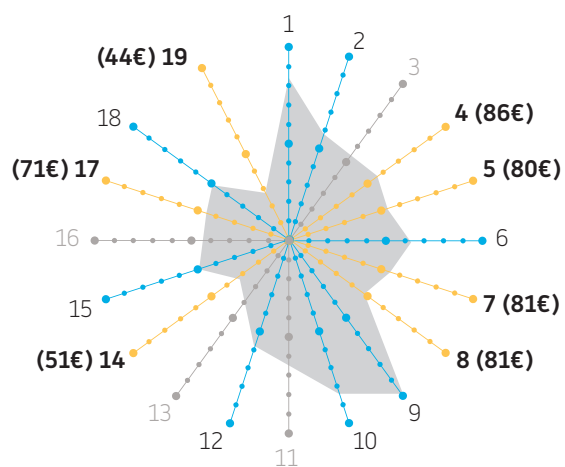
Plazas hoteleras (Unidades)



TURISMO

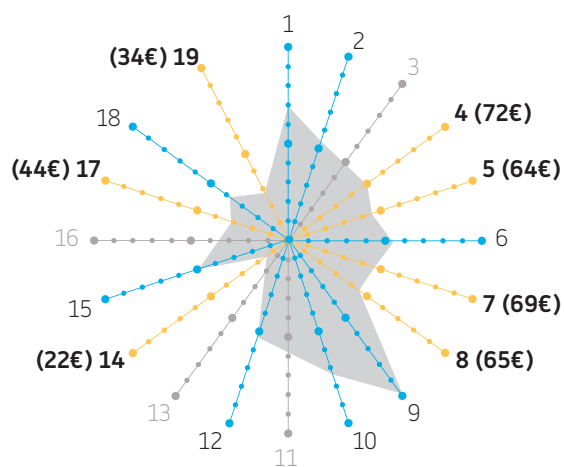
ADR(€)

Max 155€



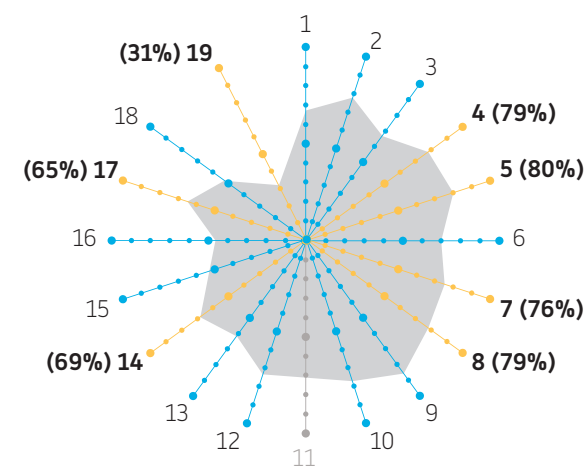
RevPAR(€)

Max 144€



Ocupación(%)

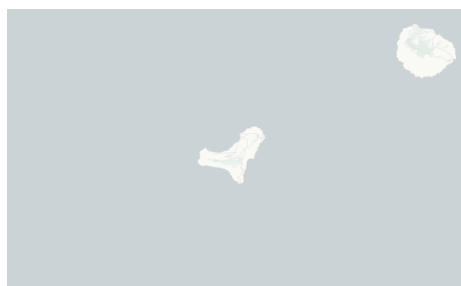
0-100%



Nota: No hay disponibilidad de datos de rentabilidad hotelera para los destinos: Mykonos, Santorini, Creta y Cerdeña

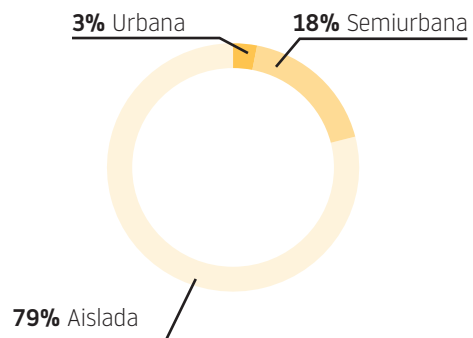
TERRITORIO
EL HIERRO

Dispersión territorial



269 km²
107 km lineales
6 Km de playas

Tipo de playa (%Km)

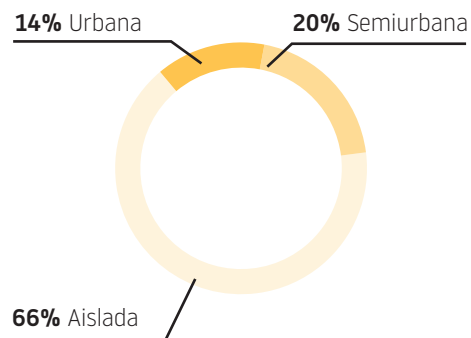


FUERTEVENTURA

Aislada



1.660 km²
326 km lineales
49 Km de playas

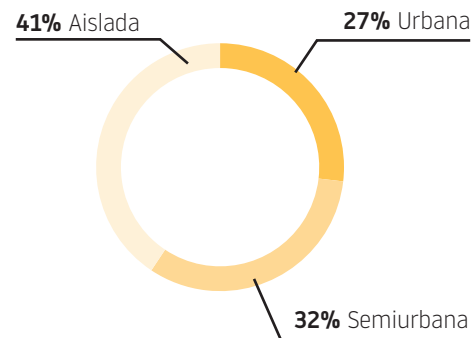


GRAN CANARIA

Alta concentración territorial

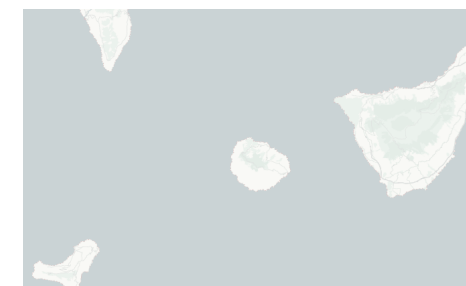


1.560 km²
237 km lineales
49 Km de playas

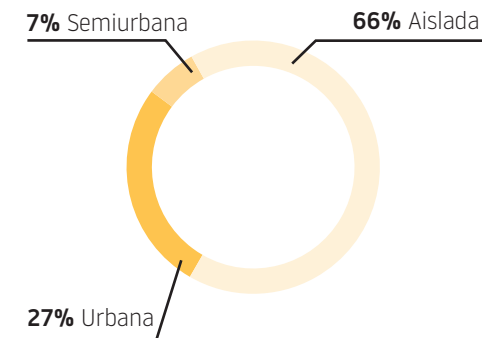


LA GOMERA

Dispersión territorial

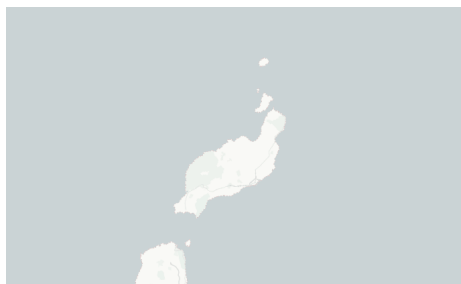


370 km²
118 km lineales
14,15 Km de playas



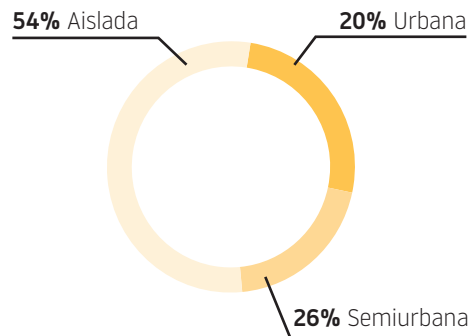
TERRITORIO
LANZAROTE

Media concentración territorial



846 km²
213 km lineales
33,8 Km de playas

Tipo de playa (%Km)

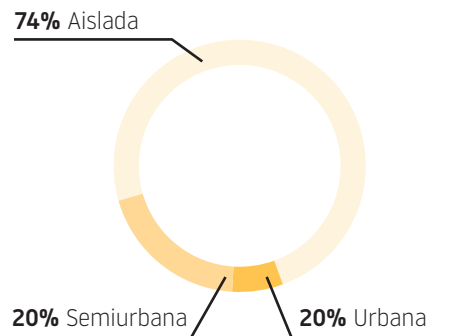


LA PALMA

Dispersión territorial

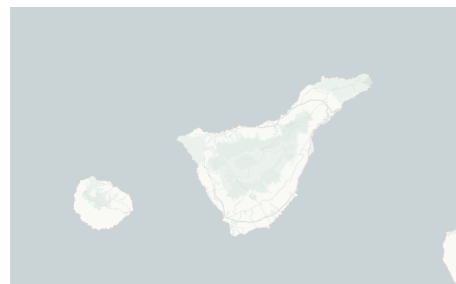


240 km²
156 km lineales
9,2Km de playas

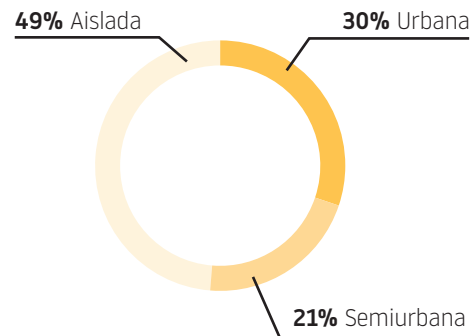


TENERIFE

Alta concentración territorial

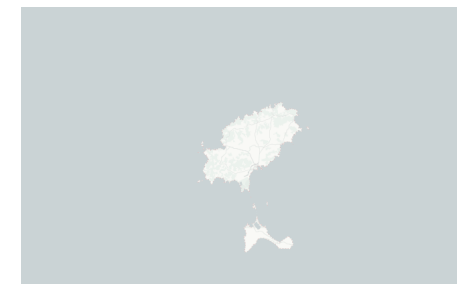


2.034 km²
398 km lineales
43,1 Km de playas

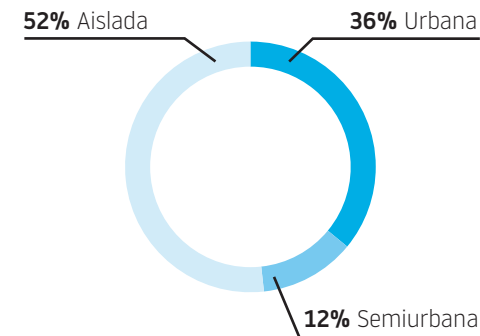


IBIZA

Alta concentración territorial

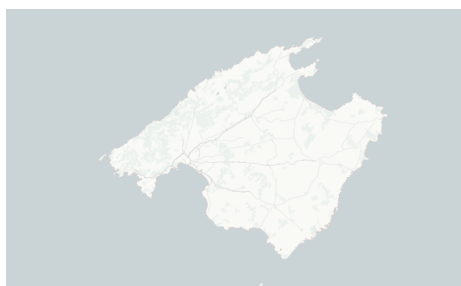


572 km²
271 km lineales
20,3 Km de playas



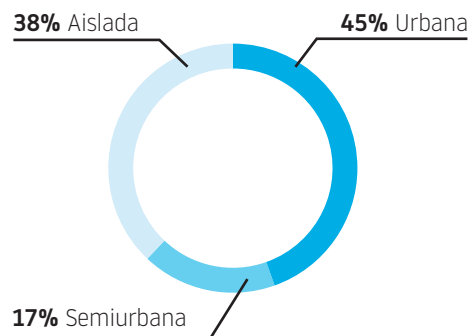
TERRITORIO
MALLORCA

Alta concentración territorial



3.636 km²
772 km lineales
60,6 Km de playas

Tipo de playa (%Km)

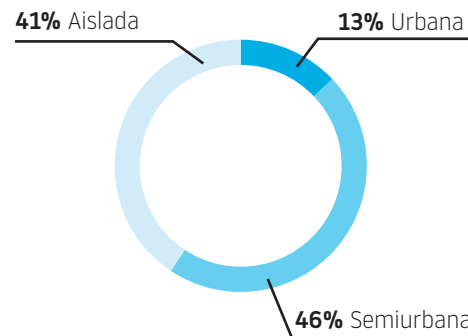


MENORCA

Media concentración territorial

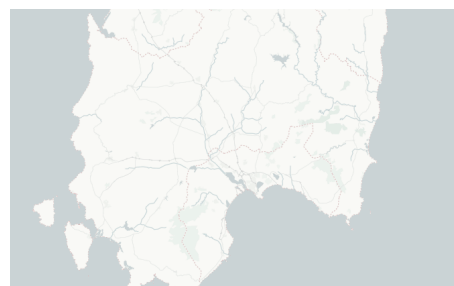


693 km²
369 km lineales
15,5 Km de playas



CERDEÑA

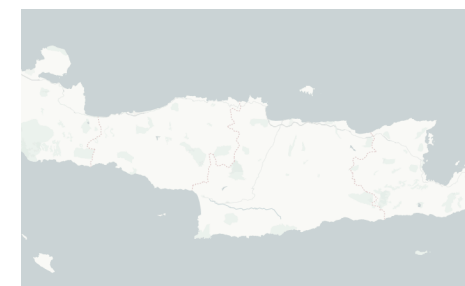
Dispersión territorial



24.100 km²
1.849 km lineales
582 Km de playas

CRETA

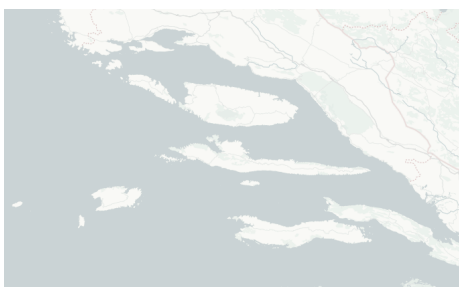
Media concentración territorial



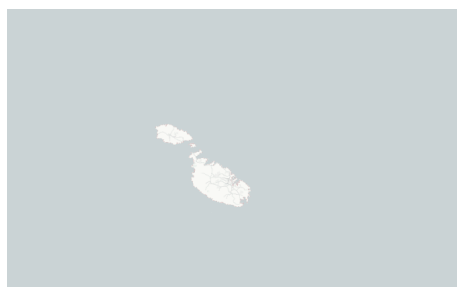
8.336 km²
1.285 km lineales
146 Km de playas

TERRITORIO**HVAR**

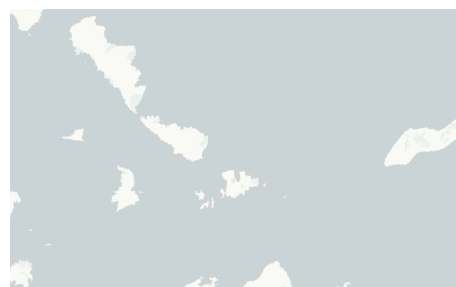
Dispersión territorial

**297** km²**254** km lineales**2** Km de playas**MALTA**

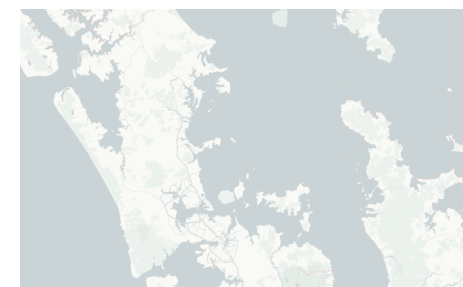
Media concentración territorial

**246** km²**197** km lineales**5** km de playas**MYKONOS**

Dispersión territorial

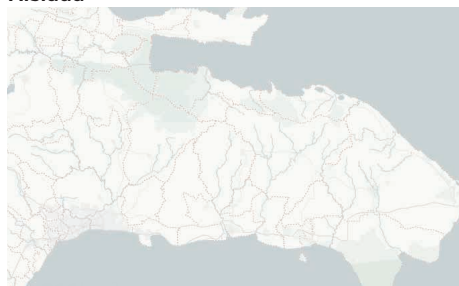
**65** km²**86** km lineales**8** Km de playas**NUEVA ZELANDA**

Dispersión territorial

**268.021** km²**15.000** km lineales

TERRITORIO REPÚBLICA DOMINICANA

Aislada

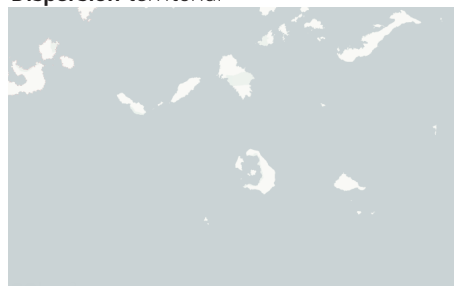


48.511 KMT²

1.576 km lineales

SANTORINI

Dispersión territorial



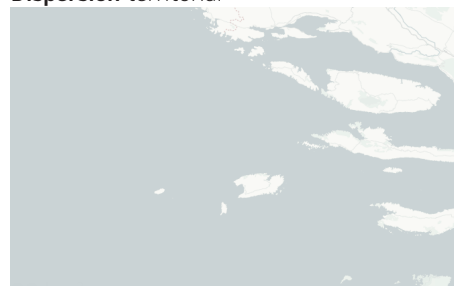
69 KMT²

73 km lineales

26 Km de playas

VIS

Dispersión territorial



90 KMT²

77 km lineales

2 Km de playas

Las islas de Tenerife y Gran Canaria se encuentran respectivamente en cuarta y quinta posición por número de pernoctaciones, precedidas por República Dominicana, Mallorca y Creta. Las mismas ocupan el quinto y sexto puesto en oferta de plazas hoteleras, precedidas por República Dominicana, Creta, Mallorca y Cerdeña.

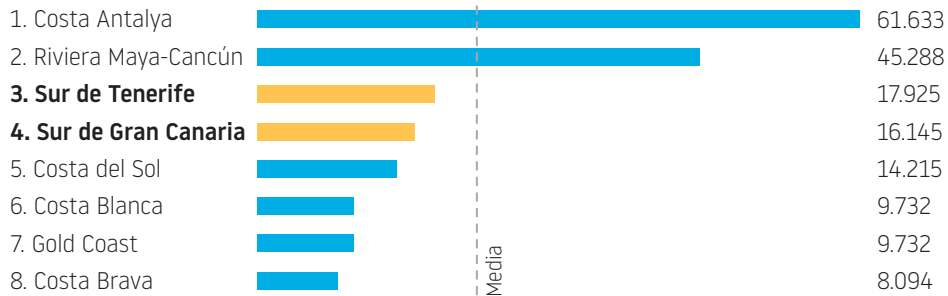
El Hierro se encuentra en la última posición en número de pernoctaciones y penúltima en oferta de plazas hoteleras.



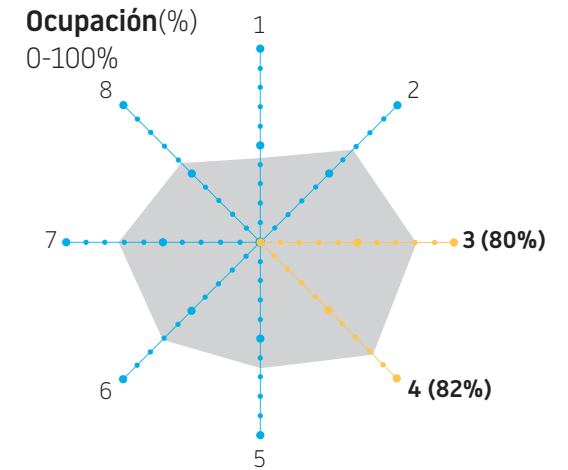
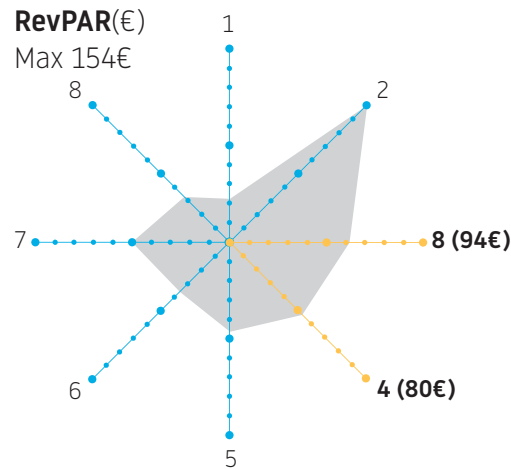
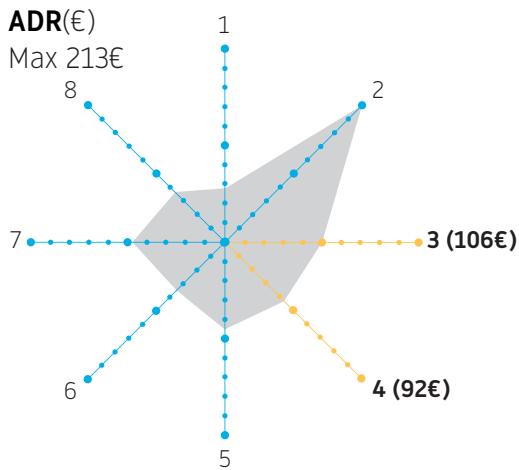
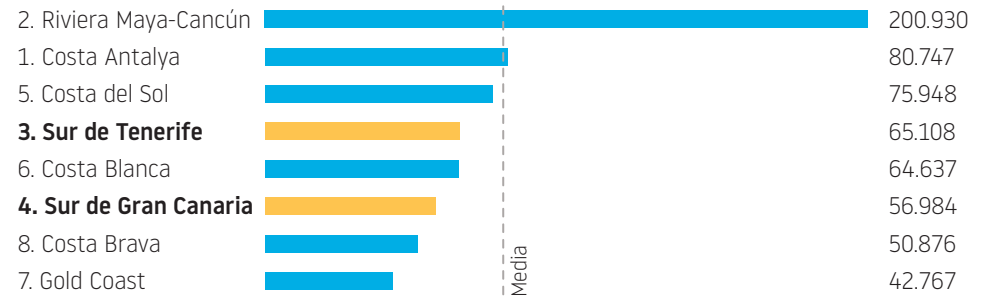
El Hierro. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

LITORALES TURISMO

Pernoctaciones (Unidades x 1000)



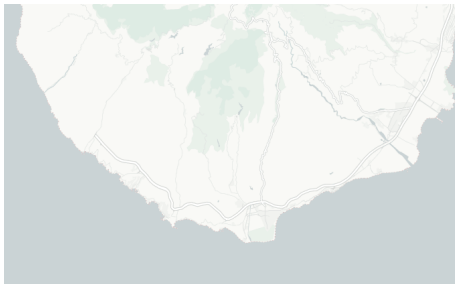
Plazas hoteleras (Unidades)



TERRITORIO

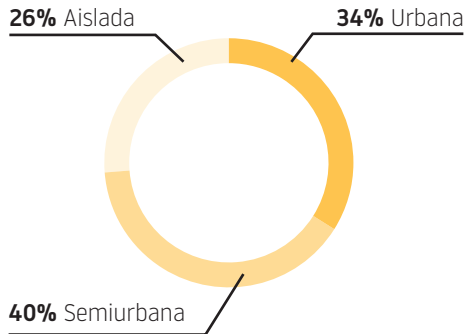
SUR DE GRAN CANARIA

Alta concentración territorial



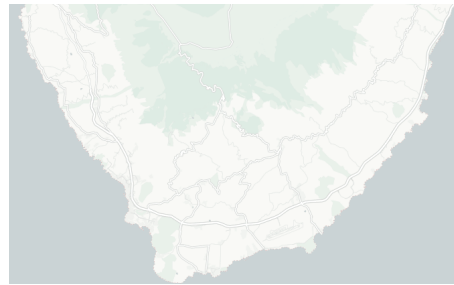
172 km²
58 km lineales
22,1 Km de playas

Tipo de playa (%Km)

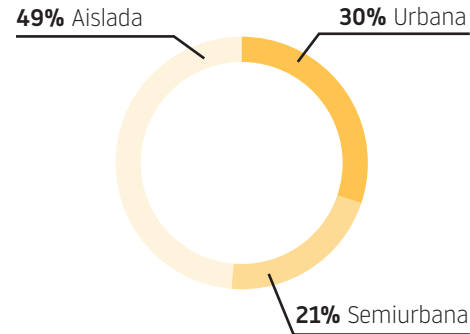


SUR DE TENERIFE

Alta concentración territorial

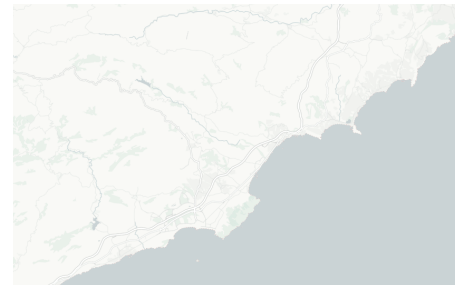


240 km²
55 km lineales
8,3 Km de playas

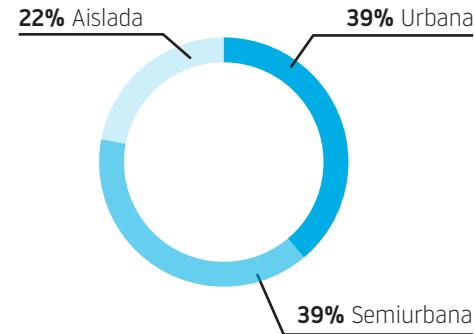


COSTA BLANCA

Alta concentración territorial

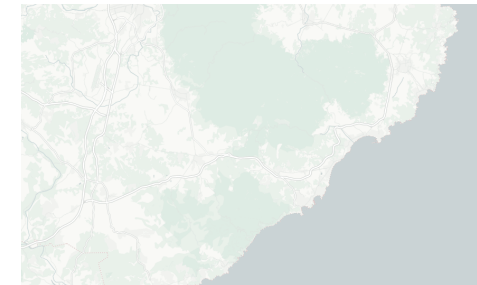


5.817 km²
244 km lineales
117,8 Km de playas

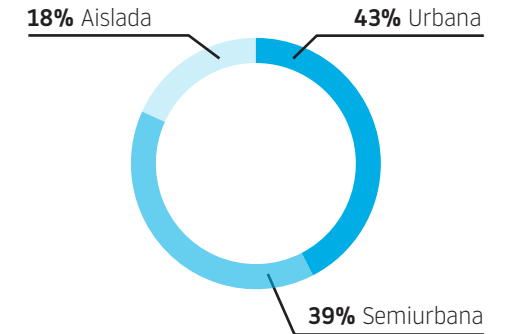


COSTA BRAVA

Media concentración territorial

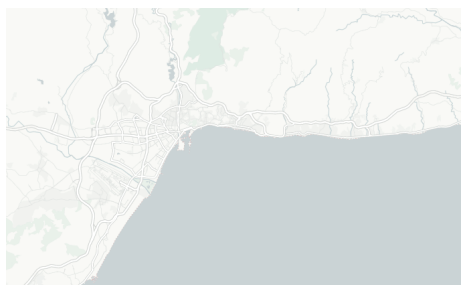


5.910 km²
220 km lineales
61,4 Km de playas



TERRITORIO
COSTA DEL SOL

Alta concentración



1.530 km²
161 km lineales
136,5 Km de playas

COSTA ANTALYA

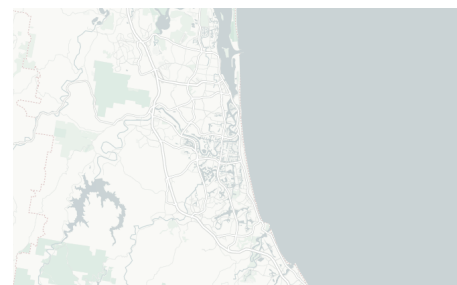
Alta concentración



20.723 km²
640 km lineales
245 Km de playas provincia Antalya

GOLD COAST

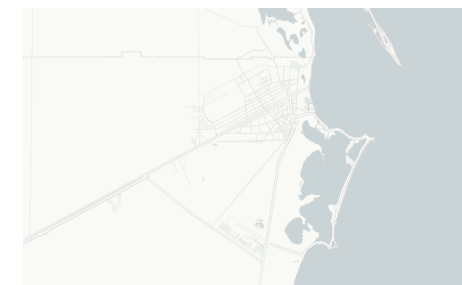
Alta concentración



1.876 km²
57km lineales
53 Km de playas

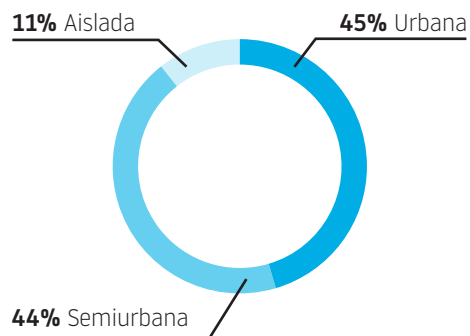
RIVIERA MAYA- CANCÚN

Aislado



5.910 km²
220 km lineales
61,4 Km de playas

Tipo de playa (%Km)



Las zonas turísticas de Sur de Tenerife y Sur de Gran Canaria ocupan la tercera y cuarta posición en número de pernoctaciones, seguidas por el resto de las zonas turísticas españolas analizadas, como son Costa del Sol, Costa Blanca y Costa Brava.

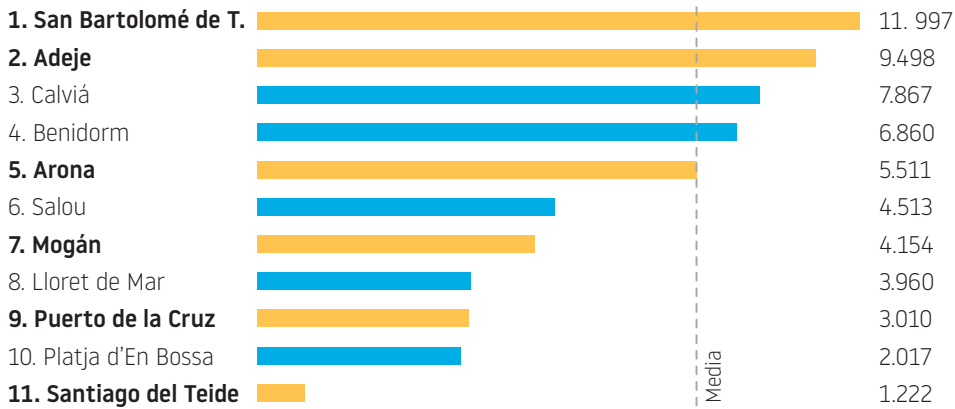
En cuanto a la oferta de plazas hoteleras, sin embargo, la Costa del Sol precede al Sur de Tenerife, seguido por Costa Blanca, Sur de Gran Canaria y Costa Brava.



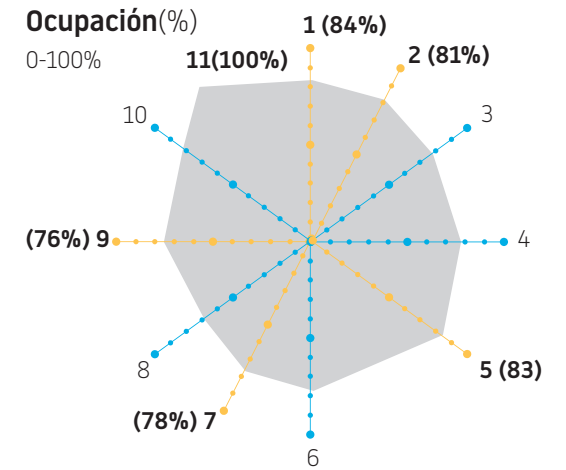
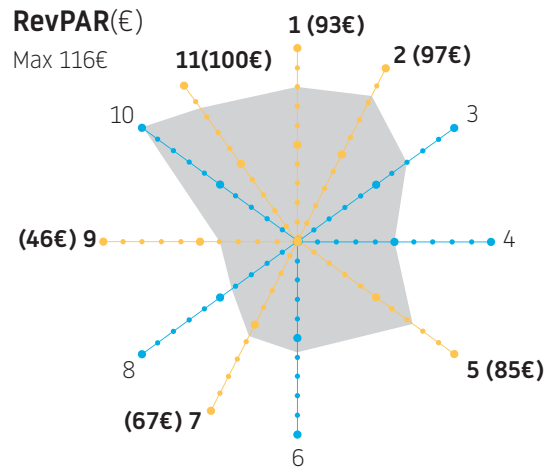
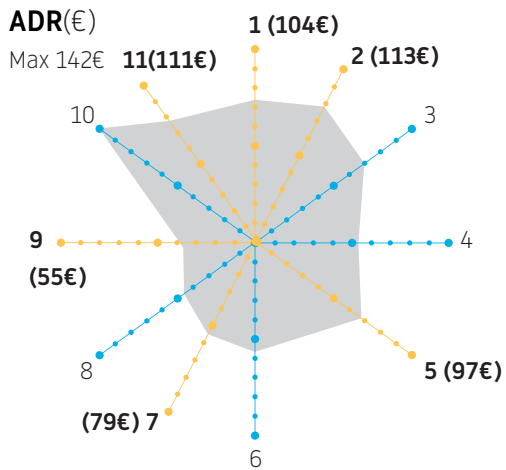
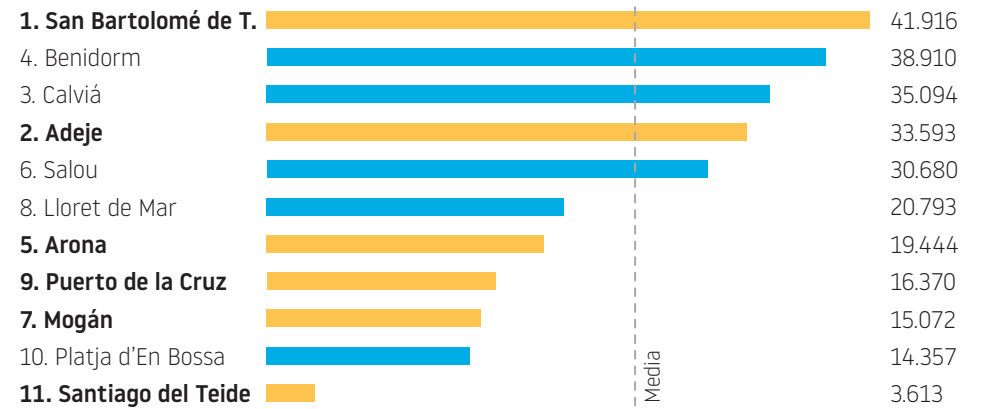
Playa del Duque, Tenerife. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

SOL Y PLAYA URBANO TURISMO

Pernoctaciones (Unidades x 1000)



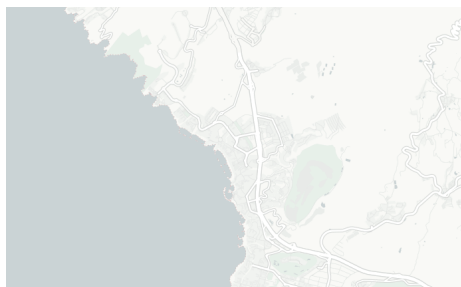
Plazas hoteleras (Unidades)



TERRITORIO

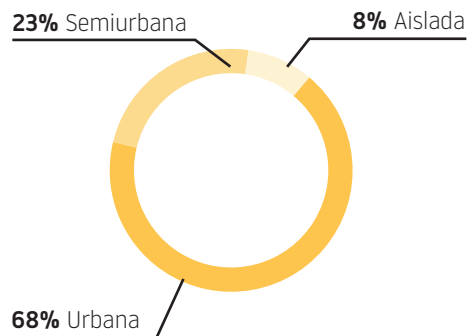
ADEJE

Alta concentración territorial



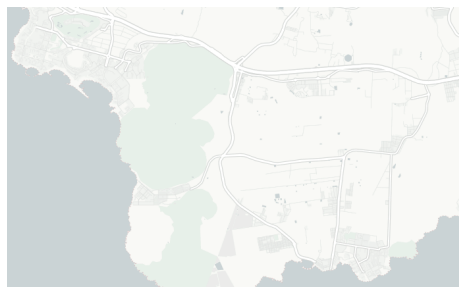
106 km²
20 km lineales
3,4 Km de playas

Tipo de playa (%Km)

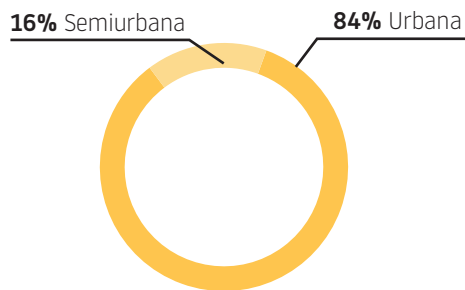


ARONA

Alta concentración territorial

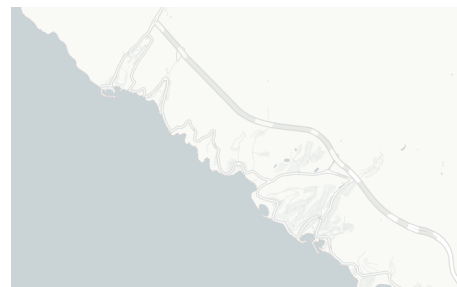


82 km²
24 km lineales
3,8 Km de playas

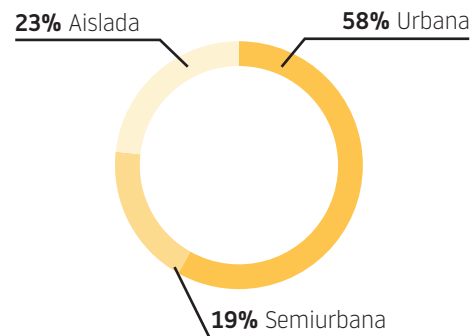


MOGÁN

Alta concentración territorial

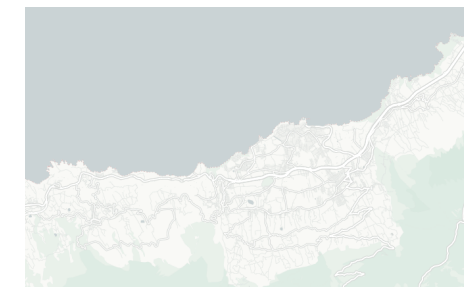


172,44 km²
23 km lineales
4,3 Km de playas

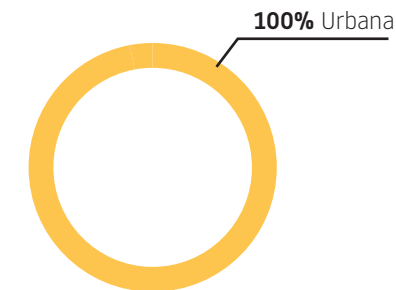


PUERTO DE LA CRUZ

Alta concentración territorial



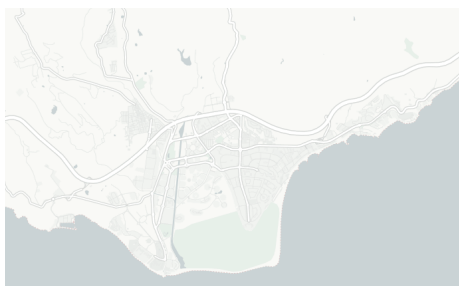
8,7 km²
8 km lineales
1 Km de playas



TERRITORIO

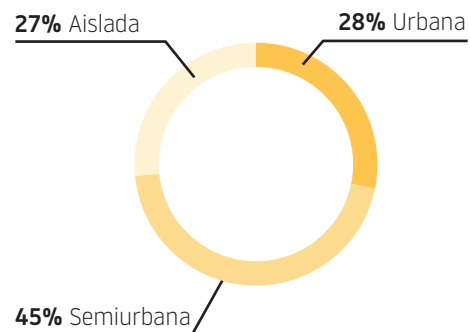
SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA

Alta concentración territorial



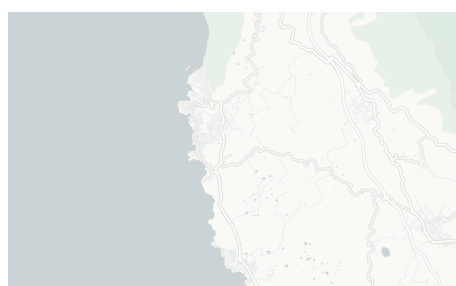
333 km²
35 km lineales
17,7 Km de playas

Tipo de playa (%Km)

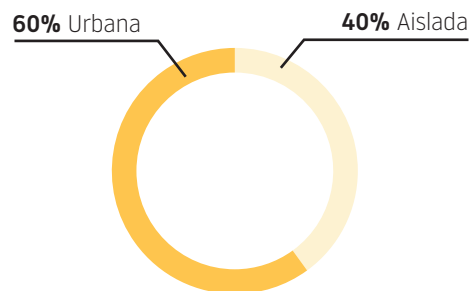


SANTIAGO DEL TEIDE

Alta concentración territorial

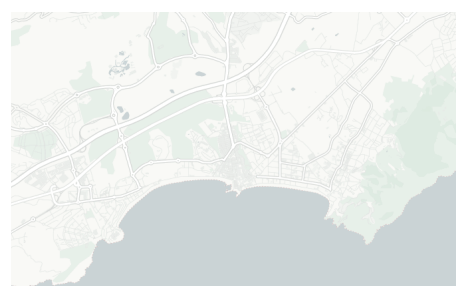


52 km²
11 km lineales
1 Km de playas

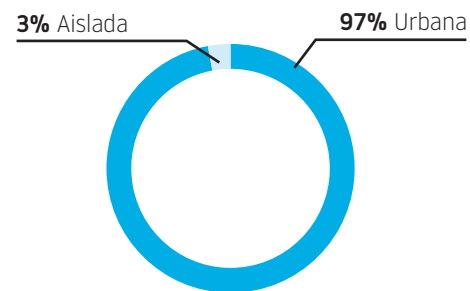


BENIDORM

Alta concentración territorial



39 km²
10 km lineales
5,46 Km de playas

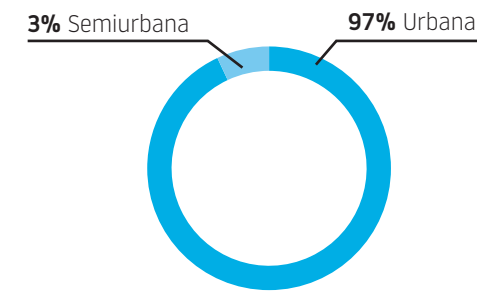


CALVIÁ

Media concentración territorial

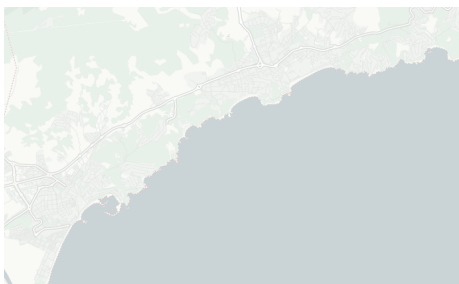


145 km²
54 km lineales
4,3 Km de playas



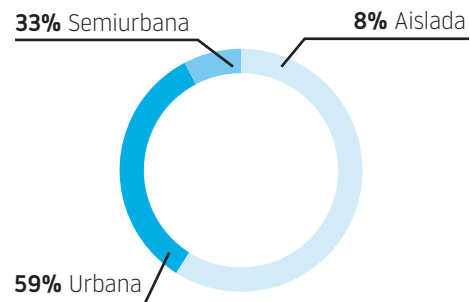
TERRITORIO
LLORET DE MAR

Alta concentración territorial



48 km²
7 km lineales
3,9 Km de playas

Tipo de playa (%Km)



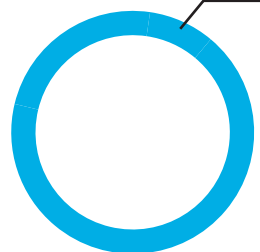
PLATJA D'EN BOSSA (SANT JOSEP)

Alta concentración territorial



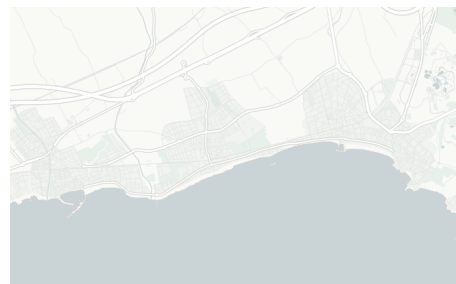
159 km²
2,7 km lineales (Platja d'En Bossa)
2 Km de playas (Platja d'En Bossa)

100% Urbana



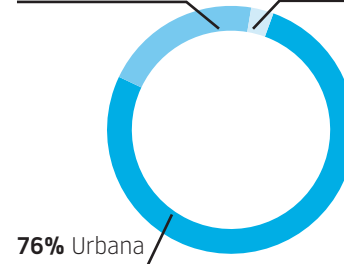
SALOU

Alta concentración territorial



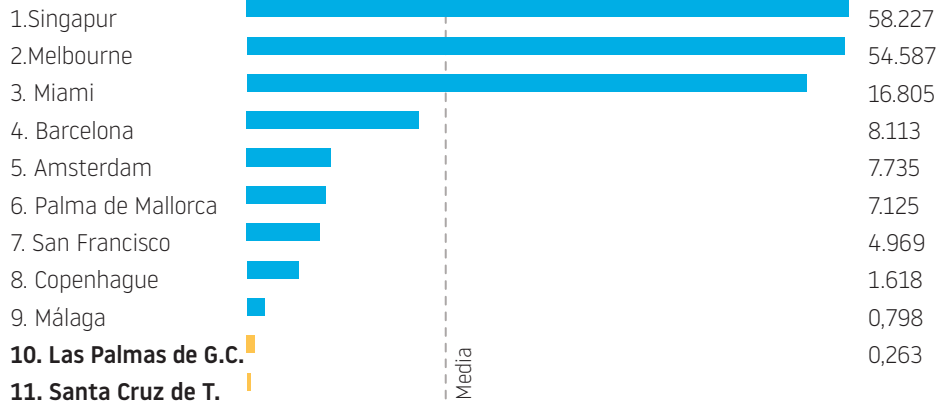
15 km²
8 km lineales
3,4 Km de playas

21% Semiurbana 3% Aislada

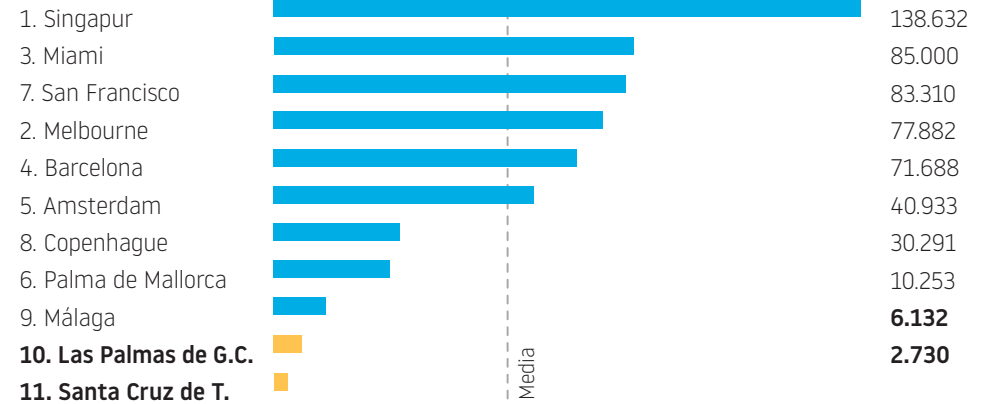


URBANO COSTERO TURISMO

Pernoctaciones (Unidades x 1000)

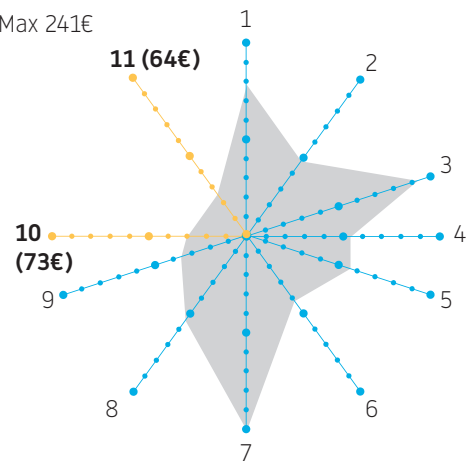


Plazas hoteleras (Unidades)



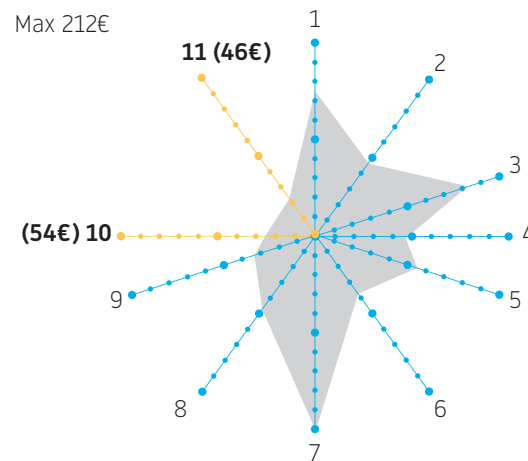
ADR(€)

Max 241€

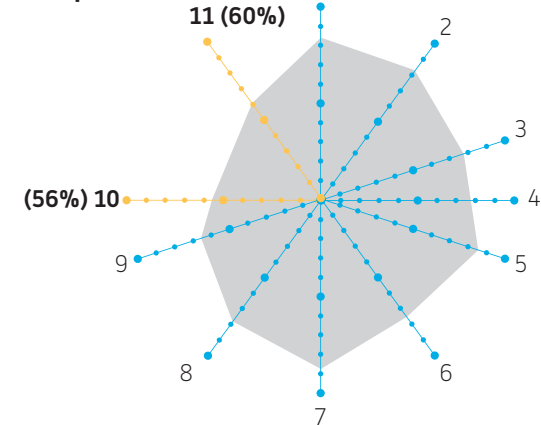


RevPAR(€)

Max 212€



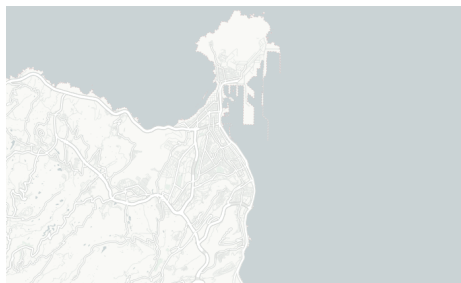
Ocupación(%)



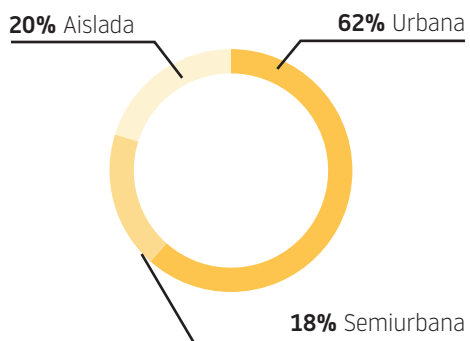
TERRITORIO

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Alta concentración territorial

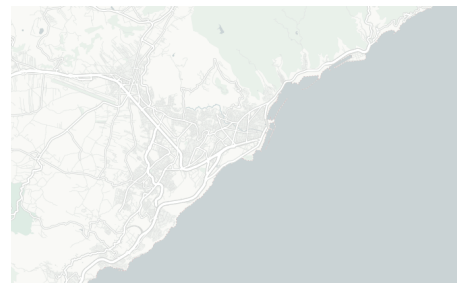


43,3 km lineales
8,34 Km de playas

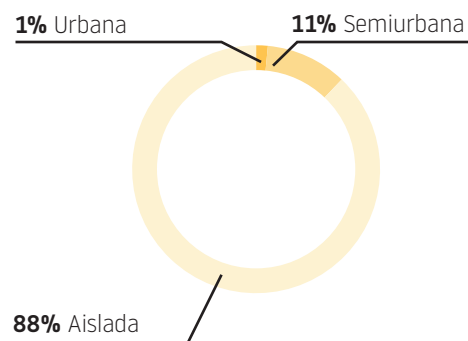


SANTA CRUZ DE TENERIFE

Alta concentración territorial

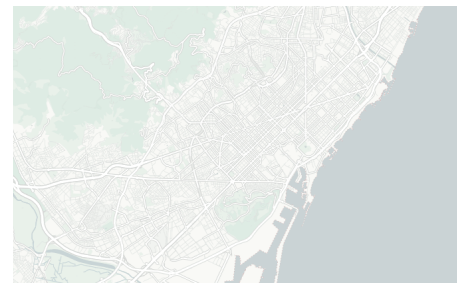


150,6 km²
58 km lineales
6,6 Km de playas

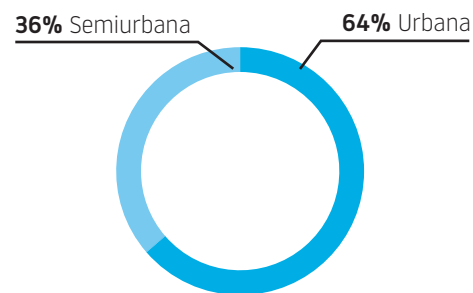


BARCELONA

Alta concentración territorial

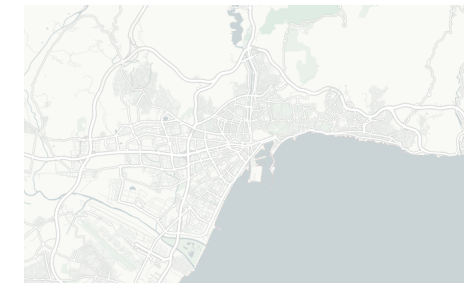


5,5 Km de playas

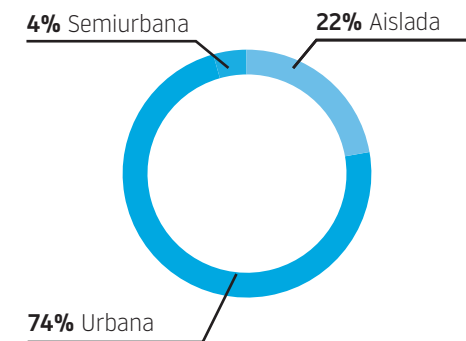


MÁLAGA

Alta concentración territorial



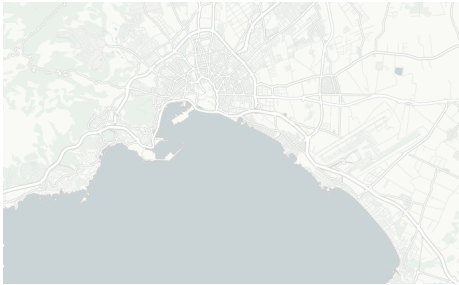
18 km lineales
13,9 Km de playas



TERRITORIO

PALMA DE MALLORCA

Alta concentración territorial



395 km²
12 km lineales
6,4 Km de playas

AMSTERDAM

Alta concentración territorial



219 km²
100 km lineales

COPENHAGUE

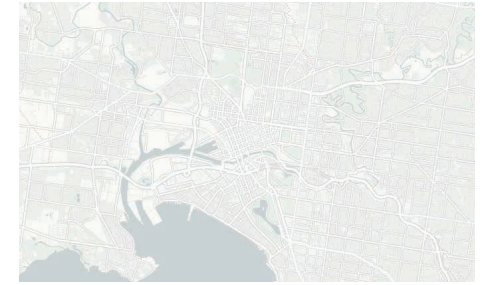
Dispersión territorial



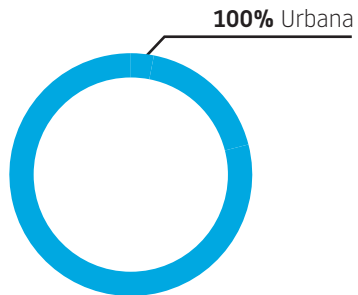
86 km²
4.605 km lineales Dinamarca
5,3 Km de playas

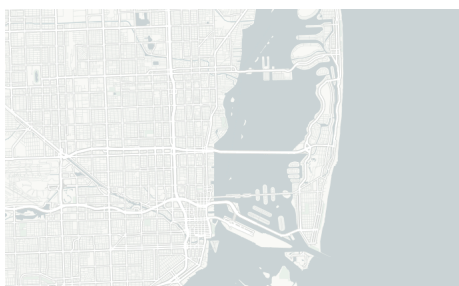
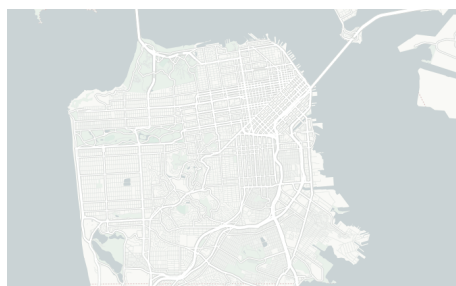
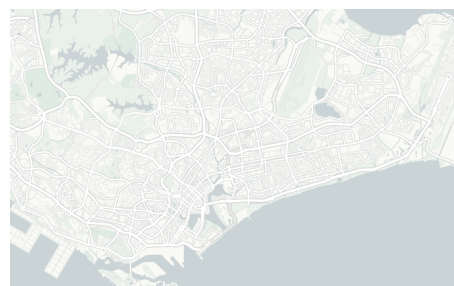
MELBOURNE

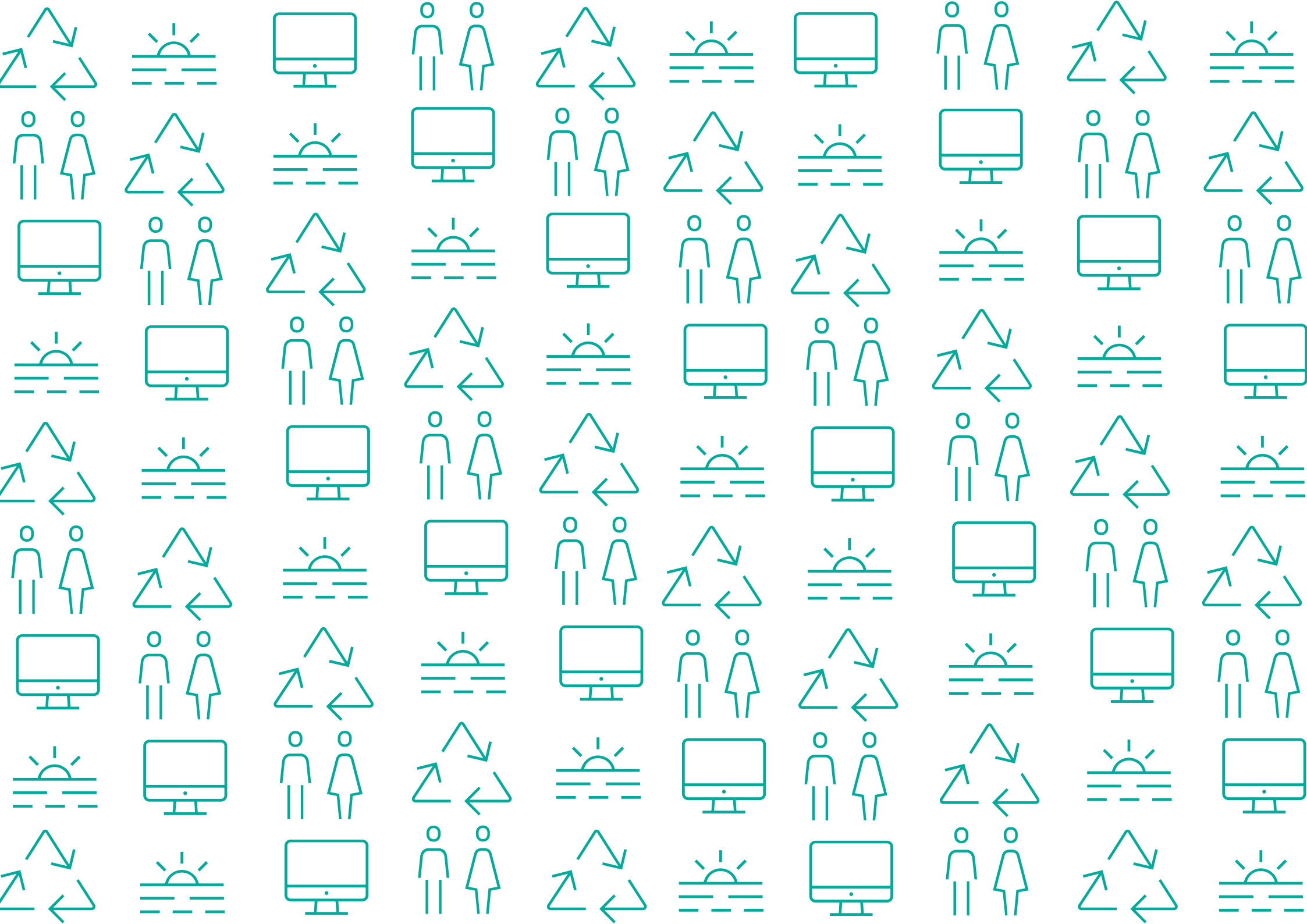
Dispersión territorial

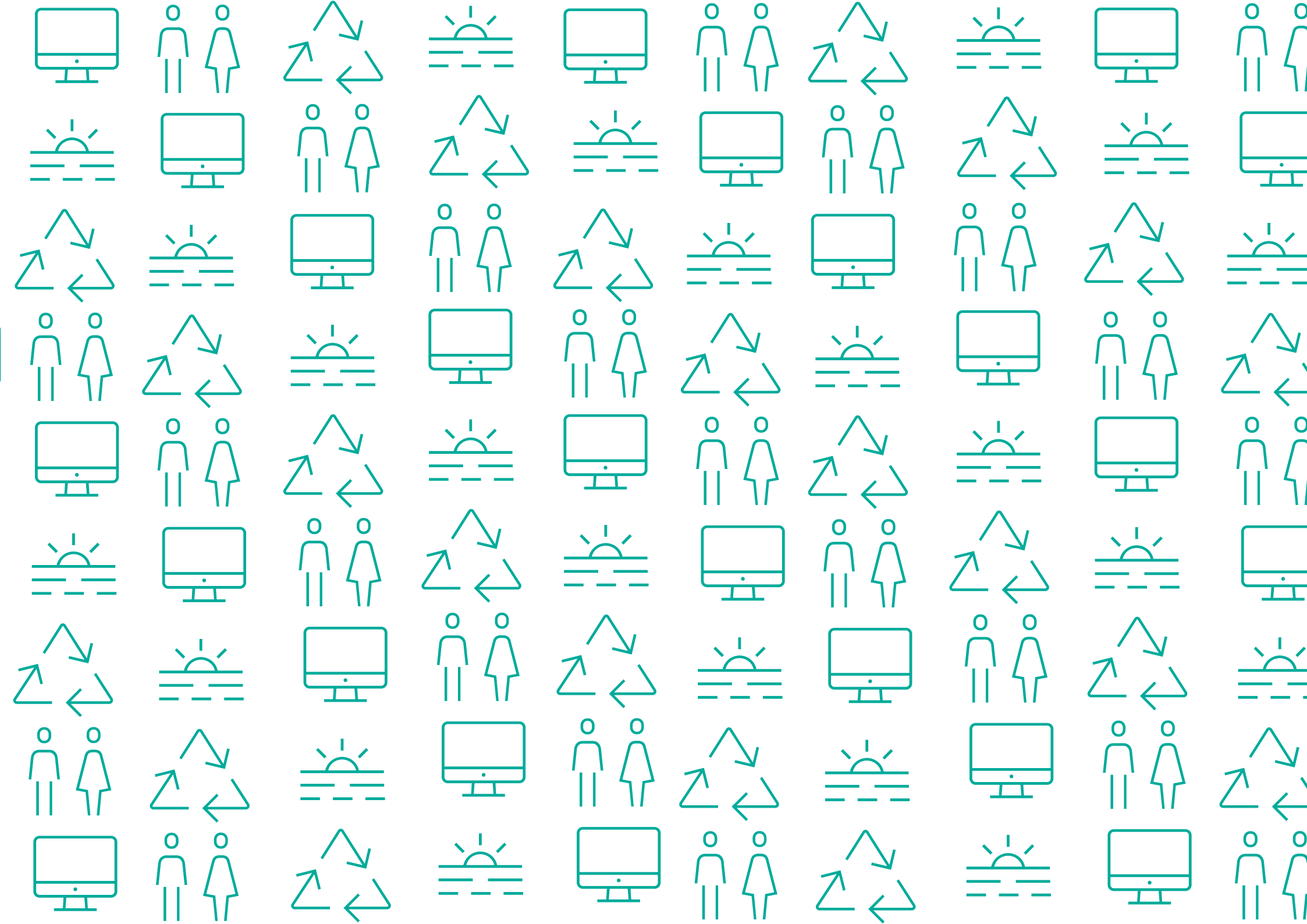


1.705 km²
121 km lineales región
61 Km de playas región



TERRITORIO
MIAMI BEACH**Alta concentración** territorial**20** km²
35 km lineales
12 Km de playas**SAN FRANCISCO****Alta concentración** territorial**121** km²
47 km lineales
6 Km de playas**SINGAPUR****Alta concentración** territorial**193** km lineales
6 Km de playas







Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.3.1 PLANES ESTRATEGICOS Y REGULACIÓN

1.3.2. ANÁLISIS DEL MARCO REGULATORIO

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

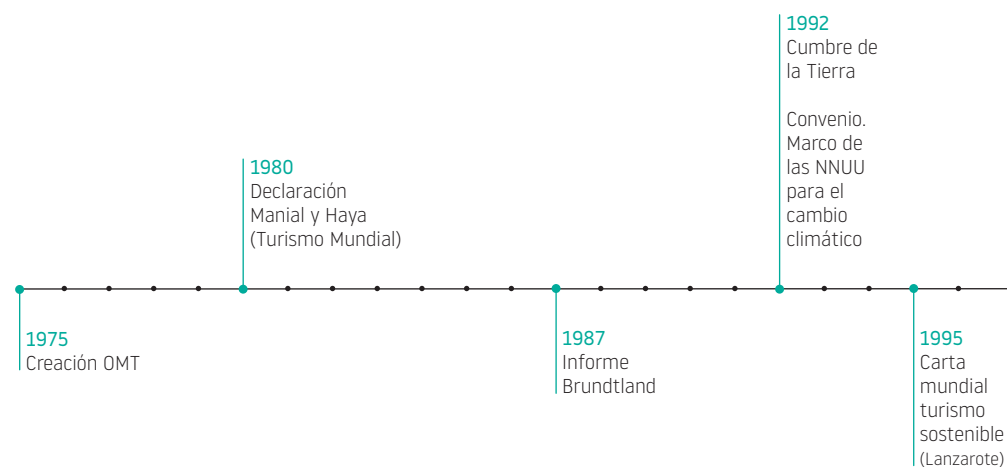
1.6 ESCENARIOS

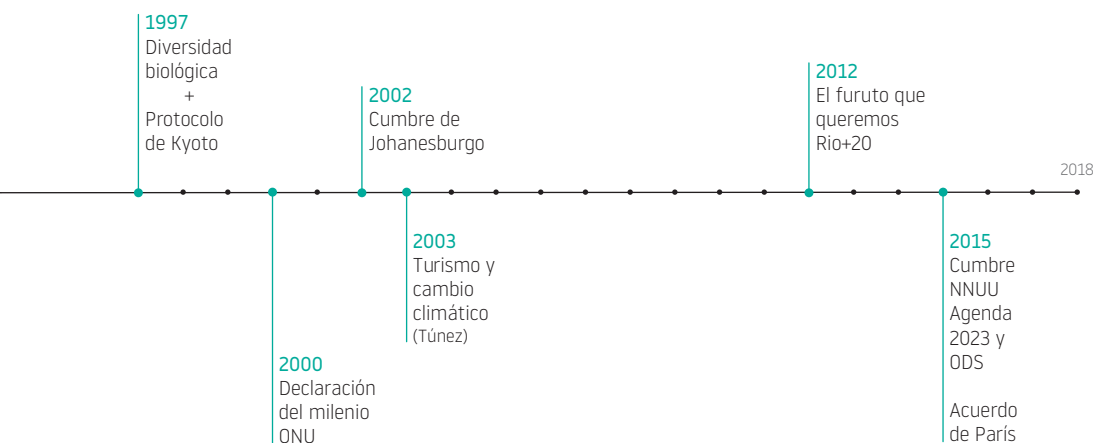
1.3.1 PLANES ESTRATÉGICOS

1.3.1.1 Planificación turística

Tomando como referencia las escalas de trabajo analizadas (Internacional, Nacional y Regional), el siguiente apartado mostrará una recopilación de los acuerdos, planes o proyectos que, históricamente, han servido para orientar a toda la cadena de valor del turismo.

La finalidad de este apartado es ofrecer una visión holística del escenario actual al que está expuesto el turismo, para profundizar en las potencialidades con las que cuenta el sector y los retos a resolver en el futuro.





Principales hitos del turismo en el panorama internacional.

Internacional

Dentro del escenario internacional se enmarcan los siguientes organismos, acuerdos y declaraciones que han tenido una implicación, históricamente directa en el turismo.

Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo

La llegada de la paz a nivel mundial después de la II Guerra Mundial, el comienzo de la democratización en muchos países, el crecimiento de la clase media y el desarrollo tecnológico como la aviación a reacción, fueron algunos de los factores que despertaron el interés por viajar a nivel mundial.

La década de los 70 del siglo pasado fue clave para el turismo ya que, con su despegue, se observó la necesidad de gestionar un sector que comenzaba a generar determinados impactos económicos, ambientales o socioculturales.

En concreto, la creación de la Organización Mundial del Turismo, en 1975, fue una de las vías que permitió acercar posturas entre países para coordinar el turismo a nivel internacional.

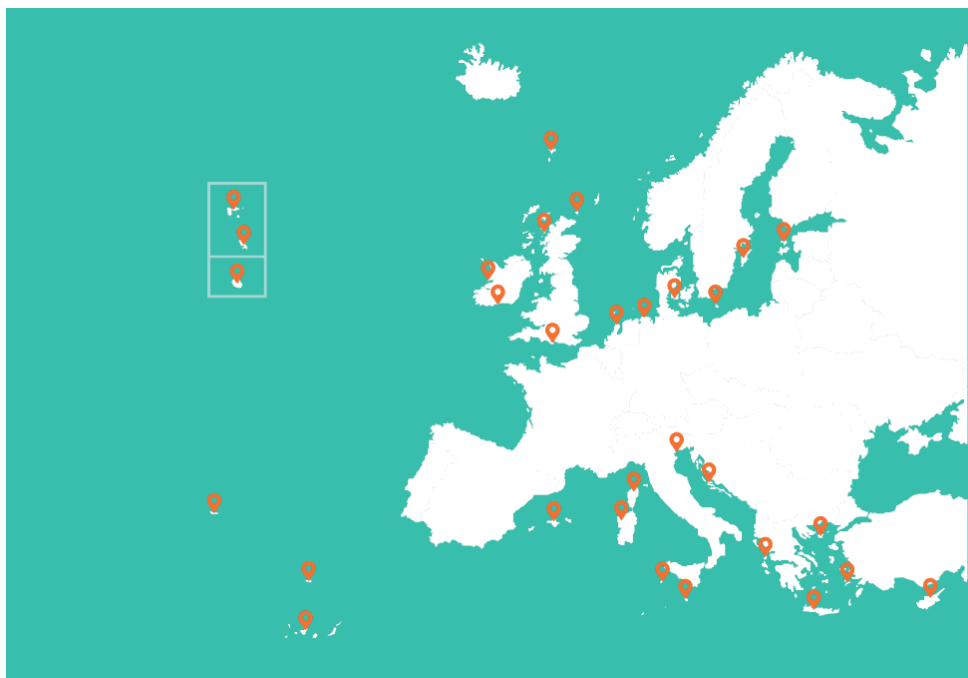
En la década de los 80, como consecuencia del fuerte desarrollo experimentado en todos los sectores económicos y con ello, la aparición de numerosos impactos negativos, surgió el Informe Brundtland.

En este informe de 1987 se analizó la situación global con respecto a factores como el medioambiente, la sociedad o la economía. Se concluyó en la necesidad de crecer económicamente de manera equilibrada con la sociedad y la naturaleza, dando como resultado el concepto de Desarrollo Sostenible.

Su definición provocó cambios a nivel global y por supuesto también en la imagen que debía lanzar el turismo. En 1995, la creación de la Carta Mundial del Turismo Sostenible en Lanzarote, orientó la mirada hacia un desarrollo equilibrado del turismo. De esta forma se incluyeron en el sector los problemas multilaterales existentes que tenían que ver con el medioambiente, el paisaje, la cultura o la sociedad y que en alguna medida influían en el turismo.

Recientemente, uno de los compromisos más importantes y que marcan la hoja de ruta del turismo, son los que abordan la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también denominados ODS. Estos objetivos fueron destacados en el Año Internacional del Turismo para el desarrollo en 2017.





Smart Islands Initiative

Dentro del contexto internacional, se han estado desarrollando estrategias para hacer del turismo una actividad en sintonía con las nuevas tendencias futuras del sector.

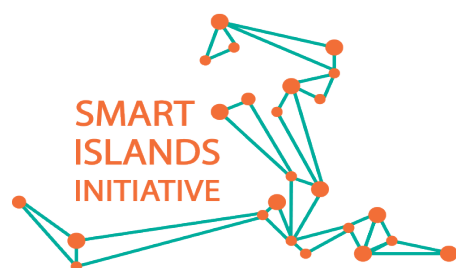
Ante el interés del turismo en áreas como son las islas, con sus propias características ecológicas, económicas y sociales, estas geografías se posicionan como potenciales espacios “lab” de innovación. Dentro de este marco surge la idea “Smart Islands Initiative”.

Esta iniciativa se fundamenta en la generación de conocimiento sobre la gestión de los recursos, el uso de infraestructura o la adquisición de vías de desarrollo local en áreas insulares, tanto naturales como urbanas.

De entre las propuestas innovadoras destacan el, cada vez más, interés por la economía circular o la planificación de destinos descarbonizados.

Esta última iniciativa va en concordancia con las pautas que comienza a ofrecer la Unión Europea. La descarbonización, organizada desde el Comité Europeo Económico y Social Europeo, pretende alcanzar en 2030 la emisión neutral de carbono en más de 1000 islas de la Unión Europea.

Smart Islands Initiative aboga por utilizar las islas como recursos “lab” para indagar en soluciones innovadoras a los complejos y cambiantes retos del turismo.



Proyecto SCREEN

En las distintas políticas europeas que se incluyen dentro de los planes vinculados a la estrategia Horizonte 2020, además de iniciativas que tienen que ver con el logro de islas inteligentes, existen otros proyectos como “SCREEN”.

En concreto, este proyecto denominado “Synergic Circular Economy across European regions, siglas en inglés “SCREEN”, trabaja desde la escala local el fomento de modelos de negocio ecoinnovadores y horizontales en distintas cadenas de valor.

Las acciones derivadas de estos modelos, están orientadas a contribuir en la transición hacia una economía circular en los estados miembros de la UE.

En este sentido, para que pueda ser una realidad, el proyecto se encuentra vinculado a las actuaciones H2020, donde se desarrolla mediante un enfoque sistémico, la Estrategia de Especialización Inteligente.



Aeropuerto de Lanzarote. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.



Dentro del marco europeo se están comenzando a desarrollar aspectos que, indirectamente, involucran a todos los sectores productivos, incluido el turismo.

En concreto, determinadas visiones como la economía circular, la lucha contra el Cambio Climático o la ecoeficiencia de los procesos económicos en un determinado territorio, son temas que comienzan a tener mayor repercusión.

Como ejemplo de ellos, dentro del “Circular Economy Package” (Paquete de medidas para la Economía Circular) se establece una serie de medidas para aumentar la competitividad económica usando como eje la transición económica hacia modelos más sostenibles en un futuro próximo.

De esta forma, la Unión Europea se dirige así a todos los sectores estratégicos para que, de una u otra forma, puedan incluir ciclos de vida de los bienes que generan, desde un punto de vista sostenible y amable con el medioambiente.

En este caso, dentro del Plan de Acción de la UE, para la economía circular, se incluyen medidas legislativas que han sido adoptadas para resolver objetivos finalistas en 2030 como por ejemplo, la gestión de residuos, los incentivos económicos a buenas y responsables prácticas de reutilización, las medidas impuestas para el uso de plásticos, la acción sobre el desperdicio de alimentos o la eficiencia energética.

Un planeta limpio para todos. Comisión Europea Carbon Neutral Cities

Determinadas líneas de actuación en Europa están orientándose hacia la consecución de una economía de transición. Esto quiere decir, la incorporación de modelos circulares y la descarbonización de los estados miembros de la UE. El lema “una Europa climáticamente neutra en 2050”, es el prototipo sobre el que comenzará a pivotar la economía en el futuro de la UE.

A este planteamiento se le suman actuaciones como la Estrategia de Especialización Inteligente, que aboga por la innovación y la sinergia en áreas como la inclusión social, el clima o la energía, entre otros, con un alcance final en 2020.

Sin embargo, como argumenta el Centro del Turismo Español Responsable, la sostenibilidad sigue vacía de contenido. El sector turístico, en este sentido, debe involucrarse en el objetivo de conseguir un turismo descarbonizado.

La organización “Carbon Neutral Cities Alliance”, pone en cuestión la importancia por hacer ciudades neutras. En este sentido, las principales ciudades de todo el mundo trabajan, de forma colaborativa, para la reducción de emisiones, antes de 2050.



CARBON NEUTRAL CITIES ALLIANCE

Framework for Long-Term Deep Carbon Reduction Planning

Developed for the Carbon Neutral Cities Alliance
by the Innovation Network for Communities

Fuente: Carbon Neutral Cities Alliance (CNCA)



Nacional

Dentro del entorno español, el turismo supone un factor económico muy destacado. España es el primer destino del mundo en turismo vacacional, así lo afirma el Plan Nacional e Integral del Turismo (PNIT). Esta actividad atrae a un gran número de turistas y es capaz de generar hasta el 10% del PIB nacional.

Dada la importancia que tiene el turismo en España, las siguientes líneas abordarán los planes, estrategias y proyectos existentes que han servido de base para tender respuestas a los diversos retos en el sector.

Plan Nacional e Integral del Turismo

El Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-2015, pese a ser un documento que ya no está en vigor, proponía una serie de medidas de acuerdo a los siguientes ejes planteados:

- Revitalización de la marca España
Las medidas estaban orientadas hacia el interés por ofrecer una estrategia de Marketing que consolidara la posición de España como un lugar turístico más competitivo.
- Orientación al cliente
Las medidas derivadas de este eje se traducían en proponer una campaña que mejorara la fidelización de los turistas nacionales y extranjeros en España.

- Oferta y destinos

La innovación de destinos inteligentes, el desarrollo del patrimonio natural y cultural como recurso turístico o la renovación de infraestructuras turísticas eran algunas de las acciones generales para mejorar la oferta

- Coordinación de los sectores público – privado

En concreto, se centran en ofrecer reformas que mejoren la posición competitiva del destino, como, por ejemplo:

Reforma Laboral

El mercado laboral del turismo debe abogar por mejorar las condiciones laborales existentes.

Modificación de la Ley de Costas

Poner en valor el litoral y al mismo tiempo un aprovechamiento turístico multifuncional con calidad (infraestructuras, eventos). Para ello se plantean las siguientes acciones:

- Eliminación de trabas para la modernización.
- Corresponsabilidad de agentes privados en la conservación del lugar.
- Desarrollo de una planificación integral del litoral español.

Modificación de la Ley de Propiedad Intelectual.

Se pretende impulsar una regulación basada en la era digital, así como el desarrollo de un marco de seguridad jurídica.



Puerto de La Cruz, Tenerife. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.



Es vital realizar una ordenación litoral que ponga en valor el patrimonio, permita el desarrollo económico-social e involucre a todos los agentes implicados.

Modificación de la ley de Arrendamientos Urbanos

Trabajar en la legislación sobre apartamentos y viviendas turísticas para adecuarlas al contexto y sus necesidades actuales.

Modificación de la Ley de Aguas

Ofrecer la posibilidad de un uso turístico en aguas interiores, de acuerdo con actividades, fundamentalmente náuticas.

- **Conocimiento**

Las medidas en esta área se orientaron hacia el conocimiento de los servicios que se demandan desde el turista y a las campañas promocionales que se pueden hacer desde administraciones públicas y empresas privadas.

- **Talento y emprendeduría**

La innovación y la capacidad para ofrecer líneas de crédito que fomenten la emprendeduría turística, son fundamentales para el crecimiento turístico.

El Plan Nacional e Integral del Turismo, además, ofrecía un programa de prioridad que indicaba la preferencia de acciones que podrían causar un mayor impacto positivo en el turismo.

Turismo Español Horizonte 2020

Desde el Plan Turismo Español Horizonte 2020, se plantean acciones orientadas a las tendencias previsibles en un escenario a corto y medio plazo.

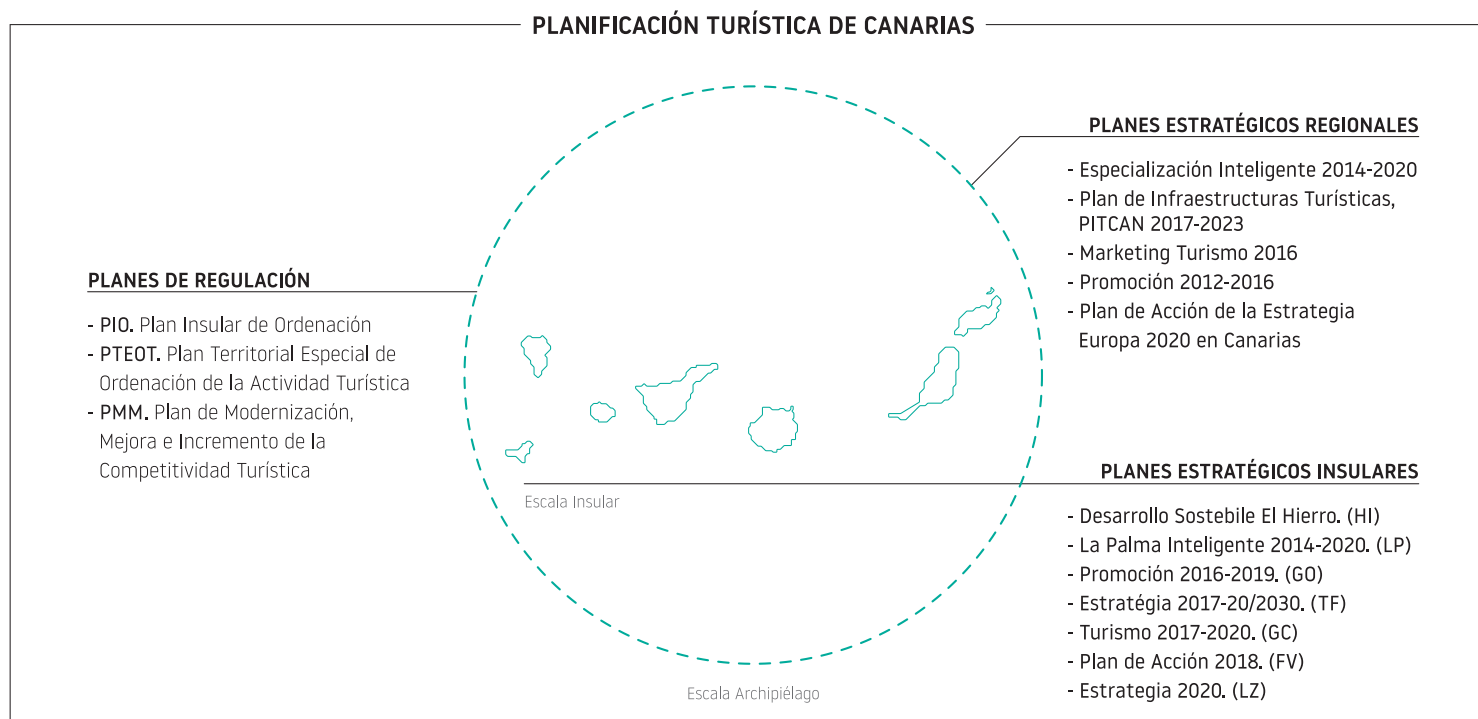
Siguiendo esta línea y para motivar la adaptación del turismo a las proyecciones de futuro, tras un diagnóstico previo de la situación existente en el ámbito nacional, se establecieron las siguientes estrategias:

- Nueva economía turística
El turismo basado en la innovación, el conocimiento, captación y desarrollo del talento como activo estratégico.
- Valor al cliente
A través del desarrollo de la experiencia turística
- Sostenibilidad del modelo turístico español
Optimización de beneficios por unidad de capacidad de carga sostenible, garantizando el equilibrio social, la calidad natural y la inversión económica.
- Entorno competitivo
El turismo capaz de potenciar negocios turísticos innovadores.
- Liderazgo
Compartir la gobernanza mediante acciones comunes que vinculen la actividad turística con la sociedad.



Regional

Canarias está caracterizada por ser un territorio con una marcada influencia del turismo. En este sentido, y de acuerdo con la escala de afección a nivel regional e insular, existen distintos documentos que se dividen, según su propia naturaleza, de la siguiente manera.



Principales instrumentos y documentación relacionada con el turismo a nivel regional e insular.

Planificación Estratégica

De acuerdo con la planificación estratégica, se han encontrado documentos que afectan a la cadena de valor turística, desde el punto de vista de la promoción, marketing, infraestructuras o la calidad del turismo, tal y como se observa a continuación:

Islas Canarias

- Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en canarias 2008-2020.
- Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020.
- Plan Estratégico Promocional Islas Canarias.
- Marca Islas Canarias. Plan de Marketing 2016.
- Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias 2017-2020.

El Hierro

- Plan de Desarrollo Sostenible de El Hierro.
- Plan de Movilidad Sostenible de El Hierro.

Fuerteventura

- Análisis 2017 y Plan de Acciones 2018.

Gran Canaria

- Plan Marketing Gran Canaria 2017-2020.
- Estrategia Integral de Turismo de Gran Canaria 2017-2020.



El Pinar, El Hierro. Vistas a Tenerife y La Gomera. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.



El turismo responde a las estrategias territoriales, de promoción, innovación o infraestructuras que se dan en el marco general de Canarias y en cada una de sus islas.

La Gomera

- Plan Estratégico Promocional Isla de La Gomera 2016-2019.

Lanzarote

- Estrategia de Lanzarote 2020. Por un Desarrollo Ambiental Sostenible.
- Plan Promocional y Turístico 2017. Turismo de Lanzarote.
- Plan de acción turismo 2017-2018 de Lanzarote.

La Palma

- La Palma Territorio Inteligente. Plan Estratégico 2014-2020.

Tenerife

- Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030.

En este sentido, los documentos estratégicos existentes han centrado sus perspectivas y acciones hacia la promoción, la capacidad de mejora en la oferta turística, incluyendo la innovación de destinos, el entorno ambiental o el desarrollo de infraestructuras, de cada destino insular.

Sin embargo, además de la Planificación Estratégica, existen una serie de instrumentos encargados de la ordenación urbanística y territorial vinculados a la actividad turística.

Las siguientes líneas abordarán las herramientas con las que cuenta la Comunidad Autónoma de Canarias en materia urbanística.

Planificación Territorial y Urbanística

Planes Insulares de Ordenación

Los Planes Insulares de Ordenación están configurados como instrumentos de ordenación de los recursos naturales, territoriales y urbanísticos en una escala insular. En este sentido, tienen la capacidad para ordenar las áreas turísticas generales y determinar los límites de crecimiento turístico insular.

Para regular o establecer los límites del crecimiento turístico, las Directrices de Ordenación del Turismo se remiten a la evaluación de la Capacidad de Carga Turística de cada isla.

El objetivo sobre el que se sustenta está en ofrecer una regulación del crecimiento turístico condicionado por el número de plazas alojativas que puede sostener ambiental, social, económica o paisajísticamente, un territorio concreto.

De esta forma, también es una competencia del Plan Insular, además de la regulación de plazas, la zonificación de las principales áreas turísticas.

Esto se traduce en la capacidad de los Planes Insulares para definir el emplazamiento donde se ubica actualmente el turismo y las áreas futuras para el potencial crecimiento de la industria.



Parador de Las Cañadas del Teide, Tenerife. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.



Planes Territoriales Especiales de Ordenación de la Actividad Turística (PTEOT)

Se caracteriza por ser el instrumento urbanístico encargado de desarrollar las determinaciones de los Planes Insulares. En este sentido, el alcance de los PTEOT viene condicionado por los siguientes objetivos:

- Albergar previsiones del desarrollo turístico, incluyendo criterios de oferta alojativa y condiciones para su traslado, en caso necesario.
- Determinar el número de plazas alojativas de nueva creación.
- Definir tipologías, categorías y calidades.
- Establecer criterios de reclasificación y recalificación en ámbitos de suelo con destino alojativo turístico.

Los Planes Territoriales Especiales de Ordenación de la Actividad Turística pretenden adaptar la ordenación del turismo insular con arreglo a las condiciones y límites del crecimiento establecidos en los PIO.

Además, fomentan el desarrollo de las condiciones en cuanto a renovación, traslado y rehabilitación que se establecen en la legislación vigente; las Directrices de Ordenación del Turismo.

Planes de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad Turística de Canarias (PMM)

Los Planes de Modernización surgen como instrumentos de planificación que tratan de dar rejuvenecimiento de forma rápida, directa y pormenorizada a los retos del urbanismo en las áreas turísticas municipales ya consolidadas. Como instrumento de planeamiento, está caracterizado por contener las siguientes ventajas:

- Rapidez en su implementación y tramitación. Puede reactivar proyectos atascados por el planeamiento.
- Capacidad para modificar instrumentos de planificación territorial.

El objetivo fundamental en el que se sustentan los PMM es en la capacidad para ofrecer medidas que impulsen la modernización de los núcleos turísticos de Canarias.

En este sentido, el fomento de la modernización y la competitividad está vinculado a los siguientes incentivos que se ofrecen a la renovación edificatoria:

- El incremento en la edificabilidad
- La adecuación del estándar de densidad turística por parcela
- El derecho a obtener autorizaciones previas para plazas turísticas adicionales



La modernización de las áreas turísticas consolidadas es uno de los pilares básicos para fomentar un turismo de calidad.

Playa del Inglés, Gran Canaria. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias.

Conclusiones

Acuerdos internacionales que implican al turismo de manera transversal

El turismo ha adquirido una gran repercusión a nivel mundial, por tanto, tiene capacidad para alcanzar desafíos globales, como la lucha contra el Cambio Climático.

Coordinación y modernización en Canarias

El reto existente está en ofrecer líneas de acción que involucren a distintos ámbitos, para permitir hacer del turismo una industria competitiva ambiental, social, territorial y económicamente en Canarias.

Planificación estratégica a nivel insular

Cada isla interviene, estratégicamente, en el desarrollo de acciones que tienen que ver con el turismo. Sin embargo, el desafío radica en generar un vínculo estratégico a nivel regional que permita orientar una visión común del turismo en el Archipiélago.

La gestión del flujo turístico por medio de la planificación urbana

Los instrumentos de planificación territorial y urbanística, delimitan, ordenan o desarrollan las áreas turísticas programadas. El reto se encuentra en potenciar herramientas que permitan evaluar, gestionar y mantener un uso equilibrado de sus recursos a distintas escalas.

1.3.1.2 Planificación Transversal / Territorial

Costas

El litoral es un espacio con un gran interés desde el punto de vista antrópico, biótico y abiótico. Representa el lugar donde se extiende el turismo de sol y playa en Canarias.

Con 1.583 km lineales de costa, supone el marco básico en donde se reciben ciudades con una creciente población residente y una gran influencia turística.

Ante esta perspectiva, determinados documentos tratan de regular, gestionar y establecer pautas para el Litoral de Canarias, dada la importancia a nivel ambiental, social o económico que tiene el sector para el Archipiélago.

Directrices de Ordenación del Litoral

El Avance de las Directrices de Ordenación del Litoral (DOL), derogadas tras la Ley 4/2017 del Suelo y de los Espacios Naturales Protegidos de Canarias, propuso la necesidad de ordenar el espacio costero y todas las variables que inciden sobre este territorio, incluidos los servicios vinculados al turismo.

La base argumental de las DOL se estructuraba de acuerdo con el diagnóstico territorial y urbanístico del litoral canario. Este análisis se orientó hacia líneas de actuación asociadas a la recuperación y mejora del espacio, así como la reducción de la presión urbana e infraestructural sobre el litoral.



Hotel Punta Grande, El Hierro. Fuente: Jessica Naranjo Trejo.



El litoral en Canarias supone uno de los entornos más influenciados por la acción antrópica que requieren de mecanismos para su gestión y protección.

Gestión del Litoral en las Islas Canarias. Red Española de Gestión Integrada de Áreas Litorales (REGIAL)

Dadas las transformaciones del litoral canario a causa del desarrollo urbanístico y la carencia de un cuerpo normativo claro, la Red Española de Gestión Integrada de Áreas Litorales enumera los siguientes retos a resolver:

- Aunar la protección del territorio frente a políticas urbanísticas ligadas al turismo.
- Determinar políticas concretas en zonas costero-marina y costero-terrestre.
- Impulsar la Gestión Integral de Áreas Litorales (GIAL).
- Mejorar la cooperación interadministrativa entre administraciones.
- Traspaso de competencias del Estado a la Autonomía para decidir proyectos en la costa. Cataluña, Baleares o Andalucía han solicitado ya sus competencias para la gestión del DPMT.

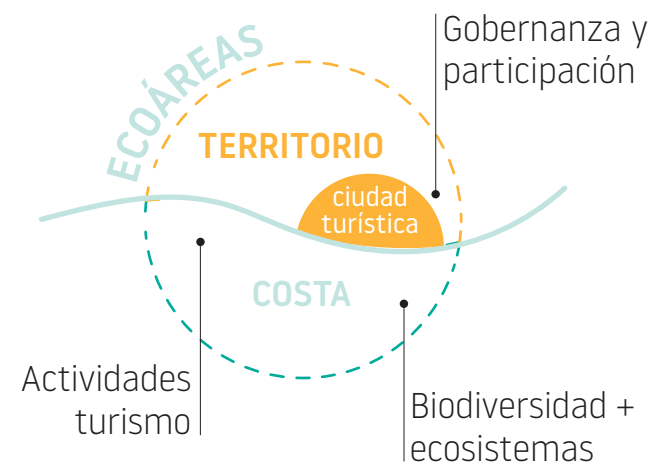
En este caso, dadas las condiciones concretas que conforman la costa en Canarias y su interés desde distintos puntos de vista (turístico, ambiental, urbanístico), el documento plantea el desarrollo de una planificación integral en las áreas costeras, con respecto al turismo, la población y la conservación del entorno.

Ecoáreas Mar de Todos

Desde el Ejecutivo Autonómico, en concreto la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes, con la cofinanciación del Plan Avanza, se ha liderado la creación de la red ecoáreas para determinar acciones pensadas en dinamizar, evaluar y preservar el litoral canario.

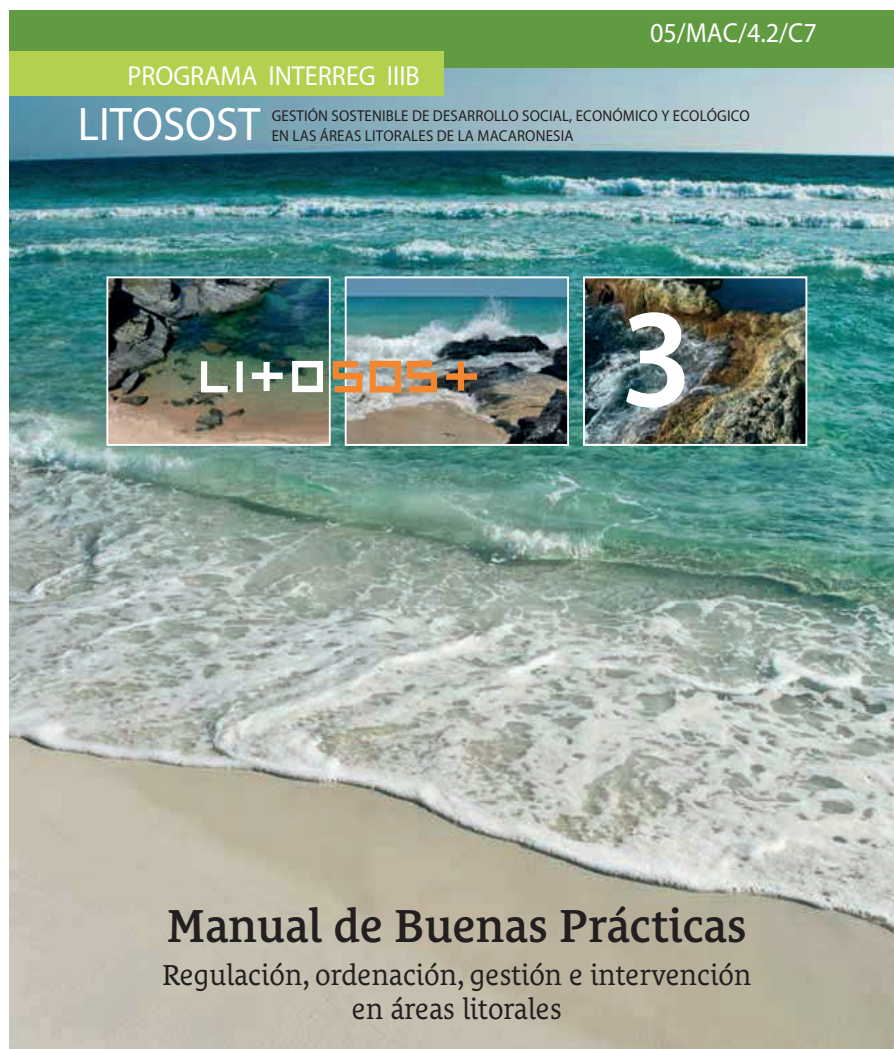
En este sentido, se pretende ofrecer una perspectiva que impulse el litoral como recurso turístico de acuerdo con un uso sostenible de su patrimonio natural. Mediante una red interadministrativa, se incentivan sistemas de evaluación y seguimiento para entornos costeros que permitan resolver los siguientes objetivos:

- Conservación de la biodiversidad y los ecosistemas.
- Desarrollar un modelo turístico de excelencia y calidad.
- Lograr la participación de beneficiarios en la toma de decisiones.
- Fomentar una red de áreas ecoturísticas en concordancia con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Activos y recursos que fomentan el desarrollo de ecoáreas.





LITOSOST. Gestión Sostenible de Desarrollo Social, Económico y Ecológico en las Áreas Litorales de la Macaronesia

El proyecto LITOSOST se enmarca dentro del compromiso por realizar una ordenación sostenible de la costa canaria. En este contexto, está orientado a dinamizar estrategias y acciones para la gestión de la costa a todos los organismos públicos y privados que inciden sobre este medio.

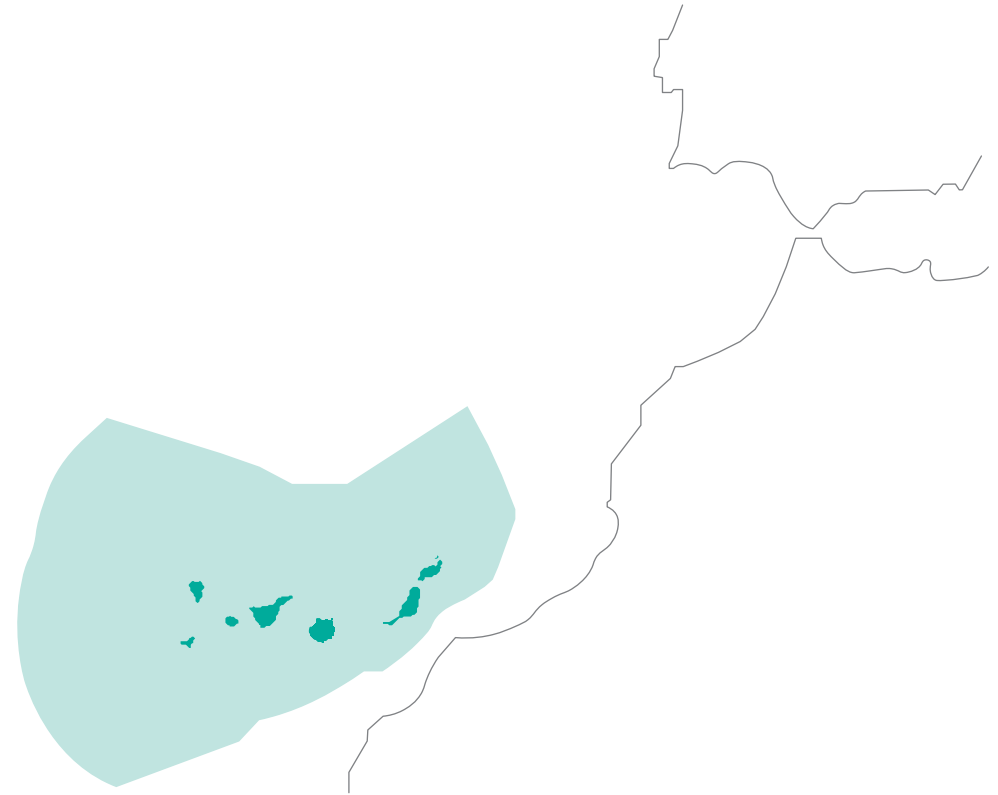
Mediante el programa Interreg III B, se establecen casos de estudios de buenas prácticas orientadas a conseguir las siguientes condiciones:

- Disminuir la presión urbana e infraestructural sobre el litoral.
- Regenerar, recuperar y acondicionar el uso y disfrute público como zona de valor natural y económico estratégico.
- Reconvertir actividades económicas y coordinar políticas sobre el litoral.

Estrategia Marina para la Demarcación Canaria

La Estrategia Marina para la Demarcación Canaria es un documento de diagnóstico y planificación cuya finalidad es la de mantener un buen estado del medio marino. En este caso, la estrategia se fundamenta en la consecución de las siguientes acciones:

- Análisis del estado ambiental actual, de los principales impactos y presiones, así como del análisis económico, social y del coste que supone el deterioro del medio marino.
- Definición del buen estado ambiental, de acuerdo a los 11 descriptores del buen estado ambiental, para cada subregión marina.
- Propuesta de objetivos ambientales e indicadores asociados para las aguas marinas, con objeto de orientar el proceso hacia la consecución del buen estado ambiental del medio marino.
- Establecimiento de Programas de seguimiento coordinados, para evaluar permanentemente el estado ambiental de las aguas marinas.
- Elaboración y puesta en marcha de Programas necesarios para lograr o mantener el buen estado ambiental del medio marino.



Demarcación Marina correspondiente al área de influencia del Archipiélago Canario.

Conclusiones

Marco legislativo para el litoral sin definir

Las competencias en materia de costas exceden de las que cuenta el ejecutivo regional y, además, no figuran instrumentos exclusivos para la planificación y gestión de áreas cruciales como pueden ser las costas.

Aunar la conservación con el aprovechamiento turístico

Determinadas actuaciones abogan por coordinar políticas sobre el litoral bajo la premisa del aprovechamiento económico y la conservación de áreas o espacios ambientalmente frágiles.

Coordinación transversal e interadministrativa

Desde organismos públicos y conjuntamente con los intereses privados, se pretende dinamizar y resolver los principales retos de Canarias en todas sus vertientes.

Medioambiente

El siguiente capítulo tratará los antecedentes que afectan a toda la cadena de valor del turismo con respecto a su incidencia en el ámbito medioambiental.

De acuerdo con la revisión de los documentos o planes que tratan sobre el medioambiente y con la finalidad de tener una visión más amplia sobre la incidencia de este factor en el turismo, el siguiente apartado detallará los documentos que pueden replantear el turismo.

Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC)

El Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático tiene la finalidad de actuar en distintos ámbitos, entre las que se encuentra el papel del turismo. De esta forma, se enmarcan diferentes ejes y líneas de actuación que pretenden conseguir una adaptación de los entornos turísticos al Cambio Climático.

En este sentido, el PNACC define las líneas concretas de trabajo para el alcance de entornos turísticos más resilientes, tales como:

- Evaluación del papel del clima en el sistema turístico y los cambios por el clima esperado
- Zonas vulnerables y críticas para el turismo
- Desarrollo de sistema de indicadores para su medición y detección
- Modelos de gestión para adaptar las políticas turísticas
- Evaluación de impactos del cambio climático en el patrimonio



Principales ejes que plantea el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático.

PLAN DE ADAPTACIÓN DE CANARIAS AL CAMBIO CLIMÁTICO



Estrategia Canaria de Lucha Contra el Cambio Climático (2008) y Plan de Adaptación de Canarias al Cambio Climático (2010)

En Canarias, las políticas públicas han desarrollado estrategias orientadas hacia la lucha contra el Cambio Climático. En este caso, la orientación hacia el modelo actual de turismo, se enfoca desde un punto de vista intensivo.

Concretamente, el documento establece medidas sectoriales hacia la planificación, investigación, comunicación, seguimiento y medidas económicas de compensación que puedan llevarse a cabo desde el sector turístico.

Estrategia Energética de Canarias 2015-2025

El documento presenta objetivos de futuro con la finalidad de revertir la situación energética actual con respecto a distintos sectores económicos, entre ellos el turismo.

La clave se fundamenta en utilizar el sector energético como motor de impulso para la industria turística hacia un crecimiento sostenible, como por ejemplo:

- Impulso del ahorro, la eficiencia energética y la incorporación de energías renovables en el sector turístico.
- Desarrollo de proyectos de innovación en el sector del transporte.

Libro Blanco del Turismo Canario

Una de las primeras líneas fundadas en analizar el turismo y sus posibles estrategias las redacta este documento en 1997, el cual supone un hito hacia la importante preocupación en la planificación y gestión de los recursos naturales, conjuntamente con la creciente población y llegada de turistas.

Pese a ser un documento que ya no está en vigor, ya desde esta época, las tendencias estaban orientadas a lograr los siguientes grandes retos:

Implantación del modelo estratégico turismo – medioambiente:

- Tener la capacidad de reducir los efectos negativos del desarrollo intensivo y desordenado conjuntamente con una creciente conciencia ambientalista de amplios segmentos del turismo europeo.

Como respuesta a este replanteo del modelo turístico, se materializa en 1995 y 1997, la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible y la reunión en Calviá.

Ambas estaban asociadas a un especial interés por la incorporación de estrategias globales que tuvieran la capacidad de operar en el territorio, con implicaciones directas para la gestión en las Administraciones Locales.



Vista aérea de la zona turística de Corralejo. Fuerteventura.

Conclusiones

Planificación, resiliencia y adaptación

Los planes existentes se centran en mostrar una visión de trabajo sobre entornos turísticos resilientes. Otros además ofrecen medidas orientadas hacia la sostenibilidad del sector energético.

Abogar por un modelo estratégico turismo-medioambiente

Que sea capaz de reducir o mitigar las externalidades del turismo mediante las sinergias del trabajo entre administraciones y una concepción ambiental del territorio.

Ley de Cambio Climático sin definir

Se está trabajando actualmente en el planteamiento de un marco legislativo que pueda medir, cuantificar y regular las acciones relativas a la resiliencia del Cambio Climático.

Internacionalización

Estrategia Operativa de Internacionalización de la Economía Canaria (2016)

La Estrategia Operativa de Internacionalización de la Economía Canaria tiene el objetivo de definir los objetivos, tácticas y líneas de actuación bajo los cuales se debe guiar el Gobierno de Canarias en materia de internacionalización del tejido empresarial y económico de las Islas en el período entre 2017 y 2020.

Según argumenta dicho documento, la internacionalización se debe convertir no solamente en una palanca más para la reducción del desempleo, sino en uno de los ejes fundamentales de la estrategia económica del Archipiélago, que permita mejorar en aspectos económicos clave como la diversificación, la innovación, la creación de actividad de mayor valor añadido, etc.

En el mismo, se analizan los hubs empresariales existentes a nivel mundial y su localización (ver mapa de la siguiente página) y observa que África Occidental es una zona del mundo en la que en la actualidad no existiría todavía ningún hub empresarial de referencia, y propone que Canarias puede aspirar a convertirse en ello. Además, analiza posibles candidatos a hubs empresariales en África Occidental (ver imagen lateral), entre ellos Canarias.



Hubs empresariales en el mundo
(Estrategia Operativa de Internacionalización de la Economía Canaria)



Posibles candidatos a Hub empresarial en África Occidental (Estrategia Operativa de Internacionalización de la Economía Canaria)

Movilidad por carretera

Infraestructura existente

La red de carreteras actual de Canarias cuenta con cerca de 5.000 km de longitud de los cuales unos 400 km son autovías, principalmente repartidas entre Gran Canaria (240 km) y Tenerife (130km) y unos pocos tramos en Fuerteventura (15km) y Lanzarote (10 km). En cuanto a las carreteras convencionales, la longitud de red existente es de 1.300 km en Gran Canaria, 1.100 km en Tenerife, 530 km en La Palma, 450 km en Fuerteventura, 460 km en Lanzarote, 410 km en La Gomera y 380 km en el Hierro. En la Graciosa sólo existen vías no pavimentadas.

La red de carreteras está gestionada prácticamente en su totalidad por los Cabildos y Municipios. Entre 2008 y 2018, la red de carreteras se ha incrementado cerca de un 12%, habiendo incrementado la red de autovías en un 30%.



Red de carreteras principales de las Islas Canarias

Proyectos y planeamiento

En materia de carreteras, existe un Convenio firmado entre el Ministerio de Fomento y el Gobierno de Canarias para ejecutar las inversiones previstas, puesto que la red es de titularidad prácticamente total de los Cabildos y Municipios. Para el período 2018-2026, el convenio está aún pendiente de aprobación (a fecha de octubre 2018), con una inversión prevista de unos 2.000 M€. En el anterior Convenio 2006-2017 contaba con un presupuesto de 2.437 M€ para la ejecución de unas 60 obras, aunque se cifra en unos 850 M€ la inversión que no llegó a ejecutarse por causa de la crisis.

Los proyectos que son objeto de mayor debate, de entre los previstos en el nuevo Convenio de Carreteras 2018 – 2026, son los siguientes (en torno al 50% de la inversión prevista):

- Gran Canaria. Segundo tramo de 8,5 km de la carretera Agaete – La Aldea (ejecución 2018-2024, 230 M€), a Octubre de 2018 se encuentra en fase de adjudicación. El primer tramo de este proyecto de 10 km se inauguró ya en 2017, el cual incluye el túnel más largo de Canarias (3 km), con un coste de la obra estimado en torno a 100M€. Este proyecto se enmarca en la iniciativa de mejora integral del corredor Agaete-Mogán, que debería constituir un anillo insular continuo para Gran Canaria (estudio informativo aprobado en 1999).

Proyectos de mejora paisajística de las vías de Gran Canaria. Se prevé una inversión de 18,7 M€ para rehabilitar 34,7 km entre Las Palmas de Gran Canaria y Agaete. Se prevé una inversión de 5,5 M€ para 17 proyectos del tramo de la GC-1 entre la capital y el Aeropuerto.

- Tenerife. Cierre del anillo insular de 11 km de autovía (300 M€). En agosto 2018, el Ministerio de Obras Públicas anunció su voluntad de licitar la obra aún en 2018.
- Fuerteventura. Autovía Puerto del Rosario – La Caldereta, aproximadamente unos 17 km (ejecución 2019-2020, 106 M€). En junio de 2018, el Gobierno Canario inicio el expediente de expropiación para la realización de las obras a la espera que se licite el proyecto a lo largo de 2018 y que se inicien las obras en 2019.
- Lanzarote. Plan Lanzarote 21 (158 M€ + 400 M€). A octubre de 2018, es una petición del Cabildo de Lanzarote que incluye proyectos (en fase de estudio) como el soterramiento de 2 carriles de la LZ2 a su paso por Playa Honda (34 M€), Tías (71 M€) y Mácher (60 M€), rediseño del nudo entre la LZ-2 y la LZ-3 (11 M€) y el desdoblamiento de la circunvalación de Puerto del Carmen (34M€), entre otros proyectos.
- La Palma. Acondicionamiento de la carretera Tijarafe-Los Llanos, tramo de unos 17km (59 M€). A octubre de 2018, se encuentra en fase de redacción de proyecto y se prevé que esté acabado a finales del mismo año.
- El Hierro. Cierre del anillo insular (38 M€). A marzo de 2018, se está actualizando un estudio informativo de 2015; construcción del falso túnel de Bascos (5 M€). A marzo de 2018, se prevé licitar el proyecto durante el mismo año.
- La Gomera. Acondicionamiento de la carretera Paredes-Alajeró-aeropuerto de La Gomera (20 M€). A mayo de 2018, se aprobó el proyecto y se inició el

trámite de información pública y consulta a las administraciones afectadas y personas interesadas.

Una de las dificultades de ejecución de proyectos de infraestructura en Canarias son los elevados costes por quilómetro de las obras previstas, por causa de las evidentes dificultades del relieve insular, así como los impactos ambientales sobre un medio natural y paisajístico de gran valor. Esto obliga a periodos de negociación largos y costes elevados para garantizar estándares de calidad suficientes.

Movilidad ferroviaria.

Tranvía de Tenerife. La ciudad de Santa Cruz de Tenerife es la única que tiene infraestructura ferroviaria en funcionamiento en Canarias, concretamente dos líneas de metro ligero (L1 y L2) entre Santa Cruz y La Laguna, que conectan los principales centros administrativos, culturales, educativos, hospitalarios y de servicio, y las zonas comerciales de las dos ciudades. Las dos líneas tuvieron una demanda anual de 14,2 millones de pasajeros en 2017 (1,50 M veh-km ofertados), un aumento del 13% respecto a 2013 (1,48 M veh-km ofertados). Está prevista la ampliación de la línea 2 hasta la Gallega, en un tramo de unos 2,5km, y con un coste estimado de unos 35M€. El cabildo estima que esta ampliación daría servicio a unos 14.000 nuevos vecinos del suroeste de Santa Cruz. A octubre de 2018, se encuentra en fase de estudios.



Trazado de las dos líneas de tranvía de las ciudades de Santa Cruz y La Laguna. Fuente: Metropolitano de Tenerife, 2018..

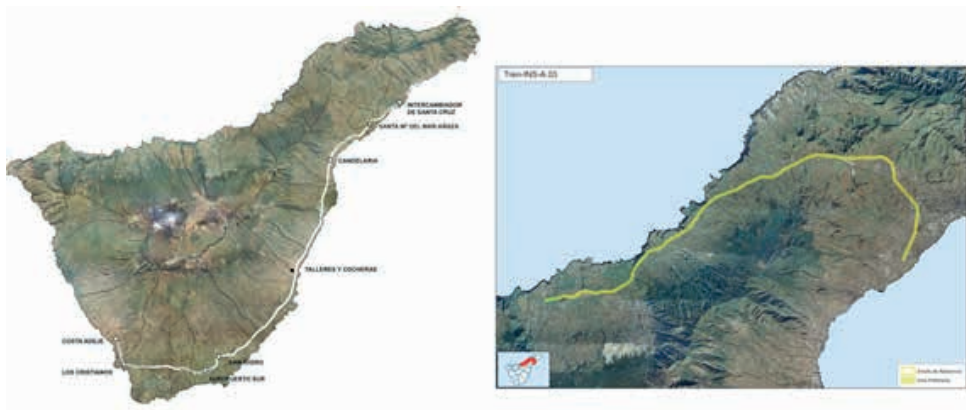
Ferrocarril en Gran Canaria. Está en fase de estudios constructivos la implantación de una línea ferroviaria convencional, de velocidad alta, entre Las Palmas de Gran Canaria y San Bartolomé de Tirajana. La línea de ferrocarril tendría una longitud de 57,8 km con 11 estaciones a lo largo del recorrido, con un coste de unos 1.500 M€. A principios de 2018, se acordó una partida de 2,9 M€ para la finalización de todos los proyectos de obra de este proyecto, aun durante este mismo año.



Trazado del futuro tren de Gran Canaria (Santa Catalina-Meloneras) y tiempos de viaje. Fuente: La Provincia Diario de La Palmas, 2013.

Tren del sur de Tenerife. Se prevé la construcción de una línea ferroviaria convencional entre Santa Cruz de Tenerife y Costa Adeje, con conexión al aeropuerto de Tenerife Sur. La línea de ferrocarril prevé tener una longitud de 80 km con 7 estaciones a lo largo del recorrido, con un coste de más de 1.800 M€. En diciembre de 2017, empezó la fase de licitaciones de proyectos constructivos de seis de los ocho tramos previstos, en mayo de 2018 salieron nuevas licitaciones para la finalización de los proyectos constructivos.

Tren del norte de Tenerife. Existe una propuesta histórica, en fase conceptual, para una segunda línea ferroviaria en Tenerife que daría servicio a la parte norte de la isla, entre Santa Cruz de Tenerife y Realejos, con 7 paradas previstas y 37km de recorrido. En 2009, el Cabildo aprobó el avance del Plan Territorial Especial de Ordenación de Infraestructuras del tren del norte (PTEOI).

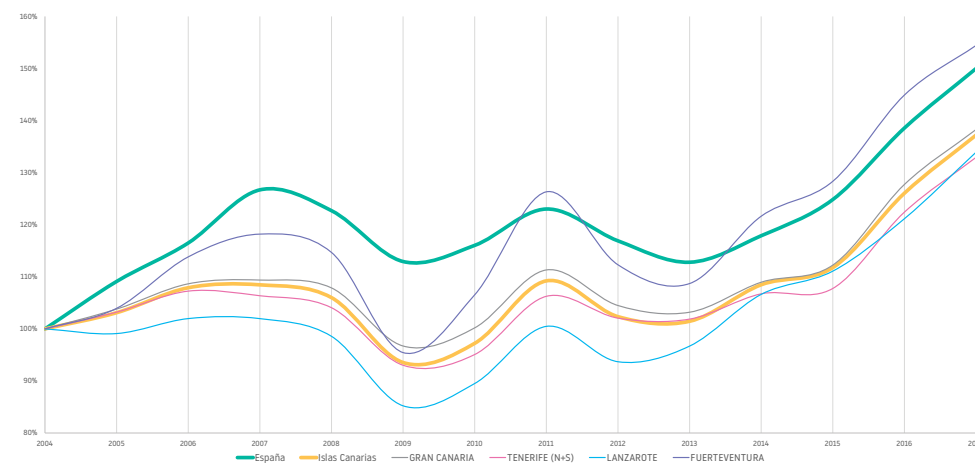


Trazado del futuro Tren del Sur en Tenerife entre Santa Cruz-Costa Adeje (izquierda) y propuesta para el Tren del Norte (derecha). Fuente: Plan Territorial Especial de Ordenación de Transportes de Tenerife.

Movilidad aérea

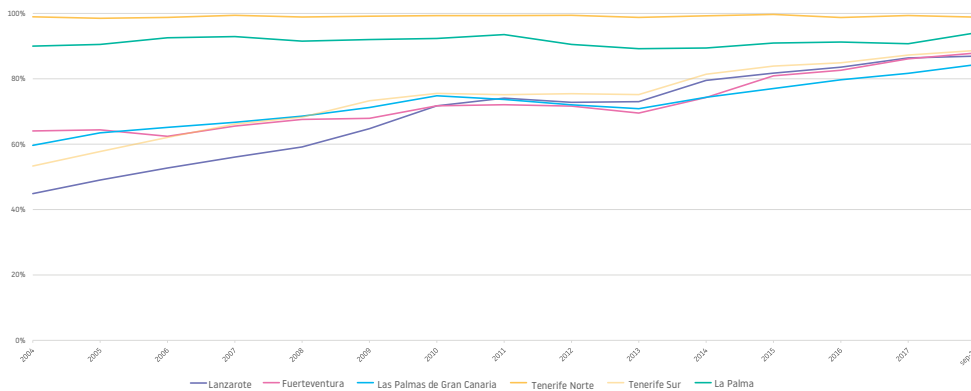
Servicios

Hoy, los aeropuertos Canarios desplazan a más de 44 Mpax (millones de pasajeros anuales a 2017), un orden de magnitud similar al del aeropuerto de Barcelona el Prat (47 Mpax), correspondiendo un 36% del tráfico a los aeropuertos de Tenerife, un 30% a Gran Canaria, un 17% a Lanzarote y un 14% a Fuerteventura. El tráfico aéreo en Canarias se mantuvo relativamente estable entre 2004 y 2015 (incremento acumulado del 12%), y desde entonces ha aumentado un 23% entre 2015 y 2017. El tráfico de pasajeros en todo el Archipiélago al lo largo del año no varía demasiado, no presenta estacionalidad, en el año 2017 se mantuvo entre 3,2 Mpax (Mayo) y 3,94 Mpax (Agosto) entre los meses de menor y mayor tráfico, apenas una variación del 23% (Islas Baleares multiplica por 7 su tráfico en verano).



Evolución del tráfico aéreo 2004-2017. Fuente: Estadísticas de tráfico aéreo, AENA 2018.

Desde 2014, los vuelos regulares de Canarias no han parado de aumentar. El aeropuerto de Tenerife Norte (99%) y el de La Palma (94%) ya presentaban en aquel entonces una cuota de vuelos regulares casi del 100%. Los aeropuertos de Lanzarote, Fuerteventura, Las Palmas y Tenerife Norte pasaron de tener una cuota de vuelos regulares entre el 40-60%, en 2014, a cuotas superiores al 80% a finales de 2018. Este fenómeno fue favorecido por el crecimiento de paquetes vacacionales (hotel + vuelos) que aún siguen teniendo un peso importante en el turismo.



Evolución de la proporción de vuelos regulares de los aeropuertos de Lanzarote, Fuerteventura, Las Palmas de Gran Canaria, Tenerife Norte, Tenerife Sur y La Palma.

A nivel exterior, las principales puertas de salida del Archipiélago son Tenerife Norte, Tenerife Sur y Gran Canaria. Gran Canaria conecta Canarias con el exterior principalmente a nivel nacional y Tenerife Norte y Tenerife Sur a nivel Europeo e Internacional.

A nivel interinsular, los 7 aeropuertos de Canarias disponen de conexiones aéreas como mínimo con el aeropuerto de Gran Canaria o el aeropuerto de Tenerife Norte. Gran Canaria y Tenerife Norte tienen conexiones con todas las islas, entre sus aeropuertos tienen servicios cada media hora con unos 28 vuelos al día. Las conexiones interinsulares tienen tiempos de viaje de entre 30 y 50 minutos.

- En Tenerife, el aeropuerto de Tenerife Sur sólo tiene conexión con el aeropuerto de Gran Canaria.
- El aeropuerto de La Gomera tiene una única conexión con el aeropuerto de Tenerife Norte (4 a 6 salidas cada semana según el mes, sin regularidad en los horarios).
- El aeropuerto de Valverde Hierro tiene apenas unos 4 o 6 servicios a la semana tanto con la isla de Gran Canaria como con las de Tenerife, sin horarios regulares.
- El aeropuerto de La Palma tiene varios servicios al día con destino Tenerife y mantiene unos horarios regulares semanalmente. Sin embargo, los servicios con destino a Gran Canaria son similares a los del aeropuerto de El Hierro, escasos e irregulares.
- El aeropuerto de Lanzarote cuenta con servicios regulares con aproximadamente un vuelo cada hora, alrededor de 20 servicios al día, con el aeropuerto de Las Palmas de Gran Canaria. Por otro lado, los servicios con destino al aeropuerto de Tenerife Norte se reducen a la mitad, alrededor de 11 servicios diarios.
- El aeropuerto de Fuerteventura tiene una distribución de servicios muy similar con 16 y 8 servicios al día con destino Gran Canaria y Tenerife Norte, respectivamente.

	Gran Canaria	Tenerife Norte	Tenerife Sur	Fuerteventura	Lanzarote	La Palma	El Hierro	La Gomera
Gran Canaria		30'	30'	40'	45'	50'	50'	
Tenerife Norte	30'			50'	50'	30'	40'	30'
Tenerife Sur	30'							
Fuerteventura	40'	50'						
Lanzarote	45'	50'						
La Palma	50'	30'						
El Hierro	50'	40'						
La Gomera		30'						

Conexiones interinsulares y duración típica del viaje en minutos. Fuente: Elaboración propia a partir de los tiempos de viaje de operadores de vuelos actuales, MCRIT 2018.

Planeamiento

En materia aeroportuaria, está vigente el Plan de Infraestructuras, Transporte y Vivienda 2012-2024 (PTIVI), que dispone las directrices y principales proyectos en materia de transporte, movilidad y vivienda impulsados por el Gobierno de España (elaborado en el marco de la crisis financiera, parte de un enfoque centrado en la eficiencia y racionalización del gasto, y con una visión situada más en el medio y largo plazo, que en el corto); a nivel autonómico, el Plan Canarias de Infraestructuras Aeroportuarias 2006-2020 detallaba las inversiones necesarias en el Archipiélago partiendo de y complementando la propuesta del anterior plan del Ministerio de Fomento, el PEIT 2006-2020.

En Canarias, el PITVI 2012-2024 prevé las siguientes iniciativas:

- Gran Canaria. Ampliación de capacidad del aeropuerto de Gran Canaria, ampliación del edificio terminal del aeropuerto. Ampliación y mejora sistema calles de rodaje del aeropuerto de Gran Canaria.
- Tenerife. Actuaciones de ampliación y mejora operativa en el área terminal del aeropuerto de Tenerife Sur. Adecuación de plataforma del aeropuerto Tenerife Sur.

- Fuerteventura. Actuaciones para el desarrollo del Plan Director del aeropuerto de Fuerteventura.
- Lanzarote. Mejora de la operatividad del campo de vuelos del aeropuerto de Lanzarote.

Las infraestructuras previstas en el Plan Canarias de Infraestructuras Aeroportuarias 2020 son:

- Gran Canaria. Renovación del edificio terminal actual del Aeropuerto de Gran Canaria y su ampliación norte y sur entre 2006 y 2015 (293 M€); ampliación del campo de vuelo (nueva pista) entre 2011 y 2015 (388 M€).
- Tenerife. Aeropuerto Tenerife Sur, adaptación de llegadas y ampliación de la zona de embarque y salidas entre 2006 y 2008 (38 M€); nueva pista de vuelos y rodaduras asociadas entre 2010 y 2014 (192 M€); desarrollo del área terminal del aeropuerto de Tenerife Sur entre 2008 y 2014 (303 M€). Aeropuerto Tenerife Norte, actuaciones en el edificio terminal de pasajeros y Sistema de Aterrizaje Instrumental CAT II/III entre 2006 y 2009 (10 M€).
- Fuerteventura. Ampliación del área terminal del Aeropuerto de Fuerteventura, entre 2007 y 2008 (62 M€).
- Lanzarote. Aeropuerto de Lanzarote, ampliación del área terminal entre 2010 y 2011 (38 M€).
- La Palma. Nuevo área terminal del Aeropuerto de la Palma y torre de control entre 2005 y 2010 (95 M€).

- EL Hierro. Aeropuerto Valverde Hierro, ampliación del terminal de pasajeros entre 2009 y 2011 (6 M€).
- La Gomera. Aeropuerto La Gomera, actuaciones en infraestructuras (3,5 M€)

En el aeropuerto de Gran Canaria, en 2013 se finalizaron las obras de ampliación sur de la zona de embarque con una inversión de 124,6 M€. En una segunda fase, en 2014 se amplió la zona norte de la terminal con una nueva zona de embarque y un nuevo edificio terminal y plataforma de estacionamiento de aeronaves con una inversión de más de 200 M€.

En el aeropuerto de Tenerife Sur, en 2016 se adjudicó el proyecto de adecuación de la plataforma general y la repavimentación de una pista de vuelo y diversas calles de salida por un valor de 37,5 M€.

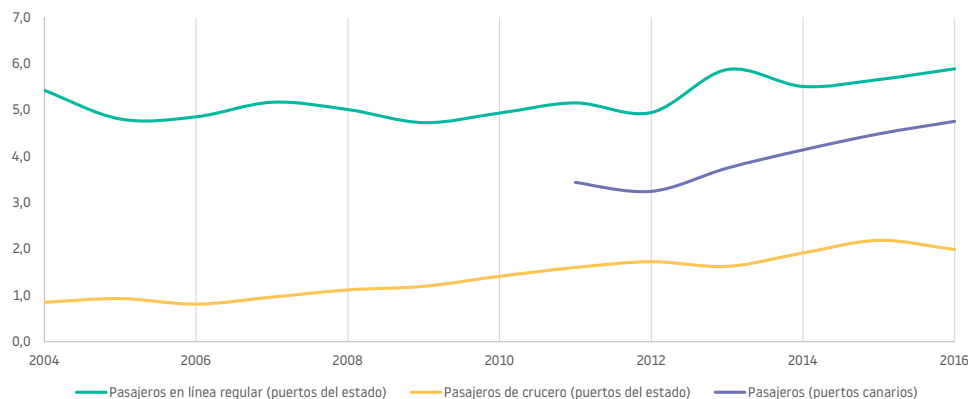
En Fuerteventura, entre 2009 y 2013 se realizó una inversión de 237 M€. En 2009 se construyó una nueva zona de llegadas, en 2010 una nueva zona de embarques y en 2013 una nueva zona de facturación y la remodelación de la Terminal existente.

Movilidad marítima

Servicios

Hoy, los puertos Canarios desplazan a más de 10,7 Mpax en las líneas regulares (5,9 Mpax en los Puertos del Estado; 4,8 Mpax en Puertos Canarios) y 2,0 Mpax

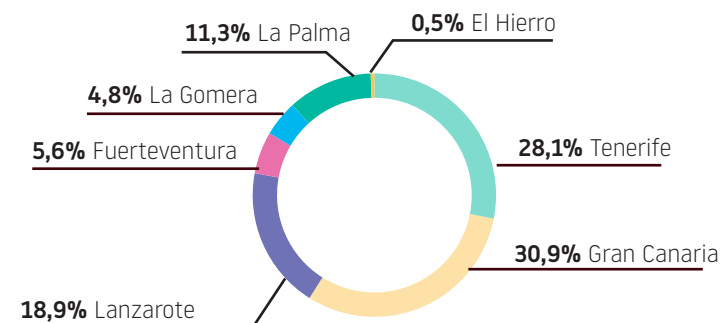
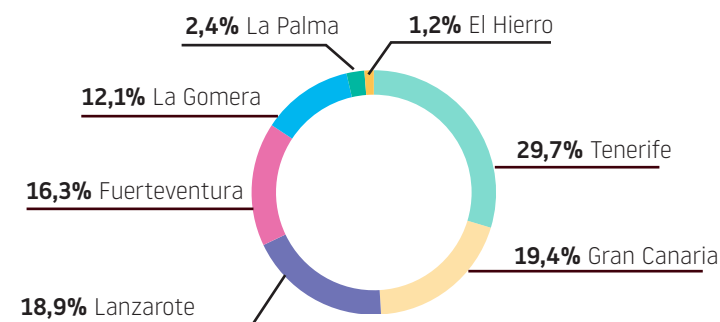
en tráfico de cruceros. El tráfico marítimo de pasajeros en líneas regulares se mantuvo relativamente estable entre 2004 y 2012, y desde entonces ha aumentado sostenidamente.



Tráfico total de pasajeros en líneas regulares y pasajeros de crucero de los puertos del estado, y pasajeros totales de los puertos canarios. Fuente: Recopilación de Estadísticas de Transporte Marítimo, Instituto Canario de Estadística 2018.

En 2016, un total 5,1 Mpax se movieron en líneas regulares, las islas que mayor carga de pasajeros soportan, abarcando la mitad del tránsito total, son Tenerife (30%) y Gran Canaria (20%) seguidas de Lanzarote (19%) y Fuerteventura (16%). Las islas más pequeñas como La Gomera (11%), La Palma (4%) y El Hierro (1%) apenas representan un 15% del total. Por otro lado, casi 2 Mpax fueron pasajeros de cruceros, presentan un reparto muy similar al de las líneas regulares. Las islas de Tenerife (29%) y Gran Canaria (31%)

soportan más de la mitad del total de pasajeros seguidas de Lanzarote (19%) y La Palma (11%). Las islas de Fuerteventura (6%) y La Gomera (5%) son las que menos pasajeros soportan. El Hierro tiene una cuota de pasajeros de crucero poco representativo que no llega al 0,5%.



Distribución de pasajeros en líneas regulares (arriba) y cruceros (debajo) por islas. Año 2016. Fuente: Recopilación de Estadísticas de Transporte Marítimo, Instituto Canario de Estadística 2018

A nivel interinsular, todas las islas disponen de conexiones marítimas como mínimo con la isla de Gran Canaria o Tenerife. 5 compañías realizan conexiones entre las diferentes islas (Armas, Fred Olson, Líneas Romero, Biosfera Express, Transmediterránea). Armas y Fred Olsen ofrecen conexiones directas entre la mayoría de las islas, a menudo con servicios rápidos (pe. 50' para la travesía Tenerife-Gomera, 80' para la travesía Tenerife-Gran Canaria). Transmediterránea ofrece conexiones entre Canarias y la Península. Biosfera Express solo realiza la travesía Órzola (Lanzarote) - Caleta del Sebo (La Graciosa), con 8 viajes de ida y 8 de vuelta; y Líneas Romero opera la travesía Playa Blanca (Lanzarote) – Corralejo (Fuerteventura), y Lanzarote-Graciosa. Existen conexiones directas en ferri desde Cádiz a Lanzarote (31h), Gran Canaria (40h), Tenerife (49h) y La Palma (64h).



Conexiones ofrecidas por Fred Olsen (izquierda) y Armas (derecha). Fuente: Fred Olsen y Armas, 2018.



Puerto de San Sebastián de La Gomera. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

	Gran Canaria	Tenerife	Fuerteventura	Lanzarote	La Palma	El Hierro	La Gomera
Gran Canaria		1h20' (Agaete - Santa Cruz de Tenerife) 1h30' (Las Palmas - Santa Cruz de Tenerife)	2h' (Las Palmas-Morro Jable) 6h30' (Las Palmas-Puerto Rosario)	6h (Las Palmas-Arrecife)			
Tenerife	1h20' (Santa Cruz de Tenerife-Agaete) 1h50' (Santa Cruz de Tenerife - Las Palmas)		6h (Santa Cruz de Tenerife-Morro Jabe) 11h (Santa Cruz de T-Puerto Rosario)	10h40' (Santa Cruz de Tenerife-Arrecife)	2h30' (Los Cristianos-Santa Cruz de La Palma)	1h30' (Los Cristianos-Valverde)	50' (Los Cristianos-San Sebastián) 1h10' (Los Cristianos-Valle Gran Rey)
Fuerteventura	2h' (Morro Jable-Las Palmas) 6h30' (Puerto Rosario-Las Palmas)	6h' (Morro Jabe-Santa Cruz de T) 11h (Puerto Rosario-Santa Cruz de T)		25' (Corralejo-Playa Blanca)			
Lanzarote	6h' (Arrecife-Las Palmas)	10h40' (Arrecife -Santa Cruz de Tenerife)	25' (Corralejo-Playa Blanca)				
La Palma		2h30' (Santa Cruz de La Palma-Los Cristianos)		31h30' (Santa Cruz de La Palma-Arrecife)			2h' (Santa Cruz de T-San Sebastián)
El Hierro		1h30" (Valverde-Los Cristianos)					
La Gomera		50' (San Sebastián-Los Cristianos) 1h10'(Valle Gran Rey-Los Cristianos)			2h (San Sebastián-Santa Cruz de La Palma)		

Líneas regulares marítimas entre islas. Las conexiones de menos de 2 travesías a la semana no están representadas. Fuente: Elaboración propia a partir de la oferta de operadores marítimos actuales, MCRIT 2018.

Planeamiento

Existen 28 puertos en Canarias, 11 gestionados por Puertos del Estado, y otros 17 por Puertos Canarios. A nivel estatal, el Plan de Infraestructuras, Transporte y Vivienda 2012-2024 (PTIVI) incluye los principales proyectos en transporte marítimo. A nivel autonómico es el Plan de Empresa Ente Público Empresarial Puertos Canarios 2017-2020 donde se incluyen las directrices para desarrollar los planes de acción de los puertos de interés general (Grupo I del anexo de la Ley de Puertos, 16 puertos en Canarias). Además, recientemente se aprobó el Plan Estratégico de Comercialización y Promoción de Puertos Canarios (Octubre 2017) el que detalla las inversiones previstas, centradas en la promoción del sector cruceros y de la náutica deportiva.

El PITVI 2012-2024 prevé las siguientes iniciativas:

- Gran Canaria. Implementación de la 3ª fase de la construcción del dique de abrigo y nuevos muelles en la dársena de La Esfinge, en el puerto de Las Palmas.
- Tenerife. Actuaciones de obras de abrigo y muelle de Ribera, en el puerto de Los Cristianos.

Dentro del marco del Plan de Empresa Ente Público Empresarial Puertos Canarios 2017-2020 se prevé las siguientes acciones:

- Gran Canaria. Ampliación de la línea de atraque y mejoras operativas de la terminal de contenedores de Opcsa y aumento de la dársena de embarcaciones deportivas en el Puerto de la Luz; Obras de reducción de agitación de La Esfinge.

- Lanzarote. Ampliación del contradique sur (12,1 M€) y del puerto de cruceros (10,9 M€) del puerto de Arrecife, entre 2018 y 2020.
- Fuerteventura. Acondicionamiento de la zona de Charcos y control de desprendimientos (17,7 M€) en la zona del puerto de Santa Cruz de Tenerife, en 2018; actuaciones de mantenimiento, reparaciones, reorganización de terminales de embarque y del acceso viario al muelle comercial (0,8 M€) del puerto de Morro Jable, en 2018; Obra de suministro y acondicionamiento de pantalanés, nuevo pantalan y cerramiento del varadero (1,5 M€), en 2018; Acondicionamiento del entorno de la estación marítima de cruceros e instauración de estación de bombeo de aguas industriales (0,7 M€) en el puerto de Gran Tarajal, en 2018; Instalación de pantalanés (0,2 M€) en el puerto de El cotillo, en 2018.
- Tenerife. Inicio de las obras del puerto de Granadilla (23,4 M€) en 2018; Mejoras en el alumbrado y suministro de energía de buques (1,2 M€) en el puerto de Santa Cruz de Tenerife, en 2018.
- La Palma. Conexión eléctrica de los buques de pasaje (0,25 M€) y refuerzo del dique (0,7 M€) del puerto de Santa Cruz de La Palma, en 2018.
- El Hierro. Nuevos pantalanés y nuevo depósito de agua (0,4 M€) del puerto de la Restinga, en 2018.
- La Gomera. Conexión eléctrica de los buques de pasaje (0,25 M€) del puerto de San Sebastián, en 2018.

Otros proyectos previstos por Puertos Canarios:

- Gran Canaria. Ampliación del puerto de Las Nieves (170 M€) en Agaete.
- Tenerife. Construcción de 2 puertos, en Puerto de la Cruz (170 M€) y en Guía de Isora (200 M€).
- Fuerteventura. Ampliación del puerto de Corralejo (50 M€) en La Oliva.
- Lanzarote. Ampliación del puerto de Playa Blanca en Yaiza.
- La Gomera. Ampliación del puerto de Playa Santiago (73 M€) en Alajeró.

Canarias dispone de 39 puertos deportivos con capacidad para barcos de todo tipo de esloras, la mayoría de ellos con una amplia gama de servicios para abastecer las naves y sus ocupantes. La oferta se concentra en Tenerife (13 puertos), Gran Canaria (8), Lanzarote (6) y Fuerteventura (5), y se complementa en la Gomera (3), el Hierro (2) y la Palma (2). Puertos canarios gestiona 14 puertos deportivos explotados en régimen de concesión (7 puertos en Tenerife, 4 en Gran Canaria, 2 en Lanzarote y 1 en Fuerteventura). Según el Informe Anual de Puertos Deportivos 2013 la oferta suma un total de 8.200 amarres.



Puerto de Yaiza, Lanzarote. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

1.3.2 ANÁLISIS DEL MARCO REGULATORIO

El presente apartado analiza el marco normativo del turismo en las Islas Canarias. Para ello se lleva a cabo una síntesis del texto El marco normativo de definición del modelo turístico canario escrito por Francisco José Villar Rojas, incluido en el libro ¿Existe un modelo turístico canario?, coordinado por Moisés Simancas Cruz y Eduardo Parra López. Dicho artículo se complementa con la normativa actualizada hasta el 2018 y otros de relevancia.

La legislación será sintetizada cronológicamente y relacionada a las tres dimensiones (Villar, 2016) en las que el turismo interviene o sobre las cuales tiene impacto:

1. Dimensión espacial o territorial, en cuanto actividad que necesita ocupar suelo o territorio.
2. Dimensión urbana o edificatoria, en cuanto actividad que necesita la construcción de edificaciones, destinadas sea para uso alojativo sea para otros usos turísticos.
3. Dimensión económica, empresarial o de negocio, en cuanto actividad que ofrece servicios a cambio de prestaciones económicas.

Para entender el campo de actuación de la legislación autonómica canaria, es importante recordar que la Comunidad Autónoma de Canarias tiene las siguientes competencias en materia de regulación:

- Competencias exclusivas sobre ordenación del territorio y urbanismo (art.148.1.3 Constitución Española-CE- y art. 30.15 Estatuto de Autonomía de Canarias- EAC), sin perjuicio de las competencias básicas del Estado.
- Competencias exclusivas sobre turismo (art.30.21 EAC) en cuanto actividad

económica, siempre respetando las competencias del Estado y de la Unión Europea sobre planificación general de la actividad económica, y del libre mercado interior respetivamente.

A partir de las últimas dos décadas aproximadamente, y con las competencias antes citadas, se han ido aprobando instrumentos legislativos focalizados en una dimensión u otra, en función de la prioridad considerada en cada momento por el legislador autonómico.

A continuación se describen las aportaciones y los aspectos más importantes de los instrumentos legislativos aprobados o anulados, hasta el día de hoy, que han tenido un impacto importante sobre la definición del modelo turístico canario.

Marco normativo

Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo (LT).

Es la primera regulación completa de la actividad turística. Su principal aportación con respecto a la legislación estatal tradicional consiste en el reconocimiento del impacto que la actividad turística tiene sobre el territorio insular, focalizándose por lo tanto en la dimensión espacial y territorial del turismo. Sin embargo, por la repercusión que ha tenido sobre la gestión de la actividad turística, la real novedad de la legislación consiste en la regulación de la **unidad de explotación en los establecimientos**.

Los principales temas abordados por primera vez son:

- Imposición a los Planes Insulares de Ordenación a determinar los suelos turísticos de cada una de las islas, especificando los que necesitan renovación o recuperación (art.58 LT).
- Definición de estándares urbanísticos mínimos para urbanizaciones turísticas.
- Especialización del suelo turístico, entendido como el suelo urbano o urbanizable destinado a esos usos, con el intento de parar el uso mixto residencial-turístico.
- Mantenimiento de la regulación nacional sobre la doble autorización para la construcción de nuevos establecimientos turísticos: autorización previa de los Cabildos insulares y licencia municipal de obras (art.24 LT).
- Imposición de una revisión obligatoria de las condiciones de calidad iniciales cada diez años (art.33 y 44LT) para los explotadores.
- Regulación e imposición de la unidad de explotación de los establecimientos alojativos (arts.38-42 LT), en principio en régimen transitorio de adaptación. Esta regulación fue modificada por la Ley 5/1999, en la que se especifica que se lleve a cabo por obligación la explotación turística en más del 50 por 100 de las unidades alojativas del inmueble de que se trate. Con el principio de la unidad de explotación se obligan a los propietarios de viviendas que no estén incluidas en dichas unidades de explotación a explotar sus propiedades fuera del uso turístico, remitiendo las mismas a la Ley de Arrendamientos Urbanos. Con ello se ha habilitado de facto su explotación como viviendas de uso residencial. La imposición de la unidad de explotación fue posteriormente cuestionada por un dictamen de la Comisión Europea en 2005, por considerarse contrario al Derecho Comunitario.

Ley 9/1999, de 15 de mayo, de Ordenación del Territorio (luego integrado en el Texto Refundido por el Decreto Leg. 1/2000, TRLOTENC).

La Ley de Ordenación del Territorio, luego el TRLOTENC, vuelve a abordar la dimensión espacial y territorial del turismo, haciendo hincapié sobre las competencias de los planes insulares.

Asimismo, introduce dos medidas para regular el turismo desde una perspectiva territorial:

- Introducción del Instrumento de las Directrices de Ordenación (art.15.3).
- Institución de la categoría de “suelo urbanizable no sectorizado”.

Ley 6/2001, de 23 de julio, de medidas urgentes en materia de ordenación del territorio y del turismo de Canarias, o de “moratoria turística”.

Los decretos 4/2001, de 12 de enero, y luego el 26/2001, de 28 de mayo (ambos suspendidos y luego anulados), preanuncian la justificación de la sucesiva Ley 6/2001 de moratoria turística. La previsión de 850.000 plazas nuevas, aprobadas en el planeamiento y aún para ejecutar, para responder a una hipotética demanda de 32 millones de turistas, se consideraba inaceptable.

La ley de moratoria turística preveía por lo tanto:

- Suspensión de tramitación y aprobación de planes, de proyectos de ejecución y de otorgamiento de autorizaciones previas y licencias

urbanísticas para la construcción o ampliación de establecimientos turísticos alojativos. Quedan exentos de la suspensión los proyectos de hoteles de 4 estrellas con equipamiento complementario y hoteles de 5 estrellas (art.2.4).

- Ordenación a la elaboración dentro de las **Directrices de Ordenación General y específicas de Turismo** antes de un año, cuyo mandato será ejecutado por la Ley 19/2003.
- Instauración de un régimen especial de las islas no turísticas (La Palma, La Gomera y El Hierro), ejecutado por la Ley 6/2002, de 12 de junio, de “las islas verdes”.

El bloqueo preanunciado y la inseguridad jurídica causaron un boom de otorgamiento de licencias entre 2001 y 2003, durante los vacíos legales y las excepciones previstas en las diferentes normas que articularon la moratoria (Decretos 4/2001 y 126/2001, y Ley 6/2001) (Simancas et al., 2011).

Ley 6/2002, de 12 de junio, sobre medidas de ordenación territorial de la actividad turística en las islas de El Hierro, La Gomera y La Palma.

Como antes citado, la Ley 6/2001 de medidas urgentes, establece un régimen especial para las islas verdes, que se reflejaría en la Ley 6/2002. El objetivo de ambas leyes es equilibrar la situación que había motivado un desarrollo económico y turístico diferenciado entre las islas verdes y las otras islas turísticas. Se define por lo tanto un modelo turístico innovador con la pretensión de alcanzar un desarrollo sostenible del turismo.

Las principales medidas que la Ley define son:

- La posibilidad de utilizar el suelo rústico con fines turísticos, preferentemente en asentamientos rurales, suelo de protección agraria y suelo de protección paisajística.
- Se prima la oferta alojativa de pequeña dimensión, con capacidad hasta 40 plazas, y en menor medida se admiten de mediana dimensión entre 40 y 20 plazas.
- La distribución de las rentas de la actividad turística se vincula y adscribe a la actividad agrícola.

Ley 19/2003 De Directrices de Ordenación General y Directrices de Ordenación del Turismo.

Primando una vez más la dimensión espacial y territorial, las Directrices definen medidas sobre la ocupación del suelo para el diseño de un nuevo modelo de ordenación territorial del turismo, tanto para los nuevos desarrollos como para la ciudad turística consolidada.

La Ley 19/2003 contempla:

- Eliminación de suelos turísticos sin desarrollar (DA 4° a 6° y DT 1° Ley 19/2003) y veto a la clasificación de nuevos suelos con destino turístico (DOT 12°).
- Atribución de la planificación territorial del turismo a las Directrices de Ordenación del Turismo (anexo Ley 19/2003) y a los Planes territoriales de Ordenación Turística (PTEOT), obligando la adaptación de la planificación insular y los planes generales a las Directrices.

- Compatibilización del uso turístico y residencial en las zonas turísticas de las islas (DOT 12°).

Desde la dimensión urbana o edificatoria, el modelo territorial-turístico definido por la Ley 19/2003 introduce el concepto de **capacidad de carga** (DOT 25). A partir de la carga que cada isla puede soportar, se definen el número de establecimientos o camas nuevas permitidas. Aunque no se estableciera un criterio común para definir el análisis de carga, ni se llevara a cabo el estudio, la Ley 19/2003 ordenó **crecimiento cero** en las islas de Tenerife, Fuerteventura, Gran Canaria y Lanzarote, imponiendo un máximo crecimiento para las islas verdes. En la misma línea de la Ley 6/2001 de moratoria turística, la nueva ley 19/2003 admite algunas excepciones, entre ellas la construcción de “hoteles de interés general”, bajo autorización del Parlamento de Canarias.

La falta de simplificación burocrática y las dificultades en su aplicación real han llevado a que ningún Plan Insular de Ordenación, a la fecha del 2007, hubiera conseguido adaptarse a las Directrices, y que el único PTEOT aprobado fuera el de Tenerife (2005). Por esta razón, y frente a la necesidad de desbloquear la situación en un momento de crisis económico global, se aprobó la Ley 6/2009 de “medidas urgentes”.

Ley 6/2009 de “medidas urgentes”, Ley 2/2013 de renovación y modernización turística y sucesiva modificación Ley 9/2015.

La Ley de medidas urgentes nace por la necesidad de simplificar el modelo teórico territorial definido por la anterior Ley 19/2003.

Desde la dimensión espacial y territorial, las medidas de flexibilización previstas son las siguientes:

- “Planes y programas específicos de modernización, mejora e incremento de la competitividad turística” (art.15 Ley 6/2009), posteriormente renombrados “Planes de modernización, mejora e incremento de la competitividad” (art.7 y 8 Ley 2/2013) y conocidos como PMM. Dichos planes se proponen como instrumentos capaces de agilizar y superar los tiempos menos ágiles de ejecución de otros instrumentos territoriales y urbanísticos generales.
- El veto a la clasificación de nuevos suelos con destino turístico (DOT 12°) se exceptúa en los casos que el cambio de modelo territorial requiera otra localización y en caso de cambios de densidades o nuevas dotaciones.

Desde la dimensión urbana o edificatoria, la Ley 6/2009 guarda de nuevo el carácter de moratoria a la nueva construcción hasta la Ley 2/2013 (luego modificada por la Ley 9/2015). Al mismo tiempo se incrementan también las excepciones, como es el caso de la construcción de nuevos establecimientos de cualquier categoría, admitidos siempre que estén vinculados con un proyecto de renovación edificatoria o solo para determinadas categorías, es decir, de hoteles de 5 estrellas y apartamentos de 5 llaves (art.4.2-4.3 Ley 2/2013).

La exención de estos requisitos para determinadas categorías de establecimientos generó una controversia que se concretizó en un recurso resuelto por el Tribunal Constitucional mediante la STC 209/2015. La sentencia declara inconstitucional las letras a) y C) del artículo 4 de la Ley 2/2013, por ser contraria a la legislación básica estatal: la discriminación según categoría alojativa no es justificada por razones de carácter territorial y ambiental, al

revés parece motivada por razones económicas, algo contrario al derecho europeo y estatal, en defensa de la libre prestación de servicios en sectores en libre competencia como el turismo.

Sobre la ciudad consolidada, frente a las limitaciones a la nueva construcción, se intenta fomentar la renovación edificatoria, concediendo nuevas camas en función de las que se renueven, incluyendo la posibilidad de traslado a otras zonas de cada isla. Sin embargo, la difícil adaptación de la normativa a la especificidad de cada caso, incluidos los requisitos de categorías mínimas para optar a incentivos o los conflictos normativos con el Decreto 10/2001 de los estándares turísticos, han impedido el aprovechamiento real de la Ley 19/2003 por parte de los establecimientos alojativos.

Decreto 113/2015, de 22 de mayo, Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Focalizado en la dimensión económica del turismo, el decreto autonómico 113/2015 deriva del mandato de la ley estatal 4/2013 de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas. Dicha Ley modifica la Ley 29/1994 de Arrendamientos Urbanos (LAU), excluyendo del ámbito de aplicación de la misma la cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial.

La aprobación de esta ley por lo tanto, introduce la modalidad de alquiler temporal de viviendas y deriva su regulación al ordenamiento turístico. Las

competencias de dicha regulación y ordenación están cedidas a las CCAA, así la aprobación de la misma obliga a su vez a las CCAA a regularla y ordenarla.

La respuesta a este mandato, es decir el Decreto 113/2015, determina las condiciones y requisitos que deben cumplir las viviendas vacacionales, incorporándolas a la regulación de los establecimientos de alojamientos turísticos, como una nueva tipología en la modalidad extrahotelera. Para ello, modifica el art.5 del Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprobaba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y en el cual se definían las tipologías de establecimientos hoteleros y extrahoteleros. Sin embargo, a diferencia de los establecimientos turísticos de alojamiento que seguirán cumpliendo el Reglamento del 142/2010, las viviendas vacacionales se regirán por su reglamentación específica determinada por el nuevo decreto 113/2015.

Resulta de gran importancia, por el impacto que tiene sobre la dimensión urbana de la actividad turística, y por el debate que ha generado sobre la implantación de la vivienda vacacional en suelo turístico o residencial, el art.3.2 de dicho decreto, lo cual prohíbe el uso de la vivienda vacacional en suelos turísticos que se encuentren dentro de las zonas turísticas o de las urbanizaciones turísticas, así como las viviendas ubicadas en urbanizaciones turísticas o en urbanizaciones mixtas residenciales turísticas. Los conflictos generados por el citado artículo han llevado a la presentación de varios recursos, resueltos el pasado diciembre de 2018 por las respectivas sentencias del Tribunal Supremo.

La sentencia anula, entre otros, el art.3.2 del Decreto 113/2015, porque infringe, así como lo hacía la exención de la moratoria para hoteles

de determinadas categorías, la libertad de empresa (artículo 38 CE) y la libertad de prestación de servicios (Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre), limitando la oferta turística. Especialmente se refiere a que la oferta de viviendas vacacionales, que el mismo decreto regula como oferta extrahotelera, se prohíba en aquellos ámbitos donde debe localizarse preferentemente la actividad turística.

Ley 4/2017, de 13 de julio, del Suelo y de los Espacios Naturales Protegidos de Canarias.

La nueva Ley del Suelo abre las puertas a la implantación de la actividad turística en suelos no turísticos mediante los proyectos de interés insular o autonómico, que podrán ejecutarse en línea general en cualquier clase de suelo, con independencia de su clasificación y calificación urbanística. Aun así, la ley deriva la ordenación de la actividad turística a la Ley Turística, de competencia de Gobierno, y consolida los PMM derivándolos a la ley sectorial. De esta forma, se vuelven a separar la ordenación general y la del turismo, que las Directrices del 2003 habían juntado.

Conclusiones

A modo de conclusión, según la síntesis de la evolución legislativa presentada, parece evidente que la regulación de la actividad turística ha dependido de la legislación territorial, especialmente a partir de la Ley 9/2001 de moratoria turística, es decir, la dimensión territorial prevalece sobre la dimensión urbana y la económica.

Los instrumentos legislativos y las relativas medidas que se han sucedido a partir de la moratoria, por un lado parecen motivadas por la creciente preocupación hacia un desarrollo del turismo sostenible y el reto de alcanzar un turismo de calidad, lo cual justificaría respetivamente la desclasificación del suelo y la apuesta por categorías de alojamiento más elevadas; por otro lado no legitima la restricción del crecimiento cero y el “parar para pensar” que eso comporta (Villar, op.cit).

Si bien la moratoria tenía el objetivo de frenar el crecimiento de las islas turísticas (Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura), también las islas verdes se vieron afectadas por ella. En la citada Ley 6/2002 se reconoce el esfuerzo del legislador para diversificar las islas verdes del resto de las islas y fomentar la economía local a pequeña y mediana escala, basando el modelo territorial sobre el desarrollo de una actividad turística sostenible. Aun así, el efecto ha sido contrario: la brecha con las islas turísticas ha ido aumentando, la excesiva y dispersa regulación normativa y el carácter limitativo han desincentivado las inversiones privadas, generando de hecho una moratoria turística no prevista durante 15 años.

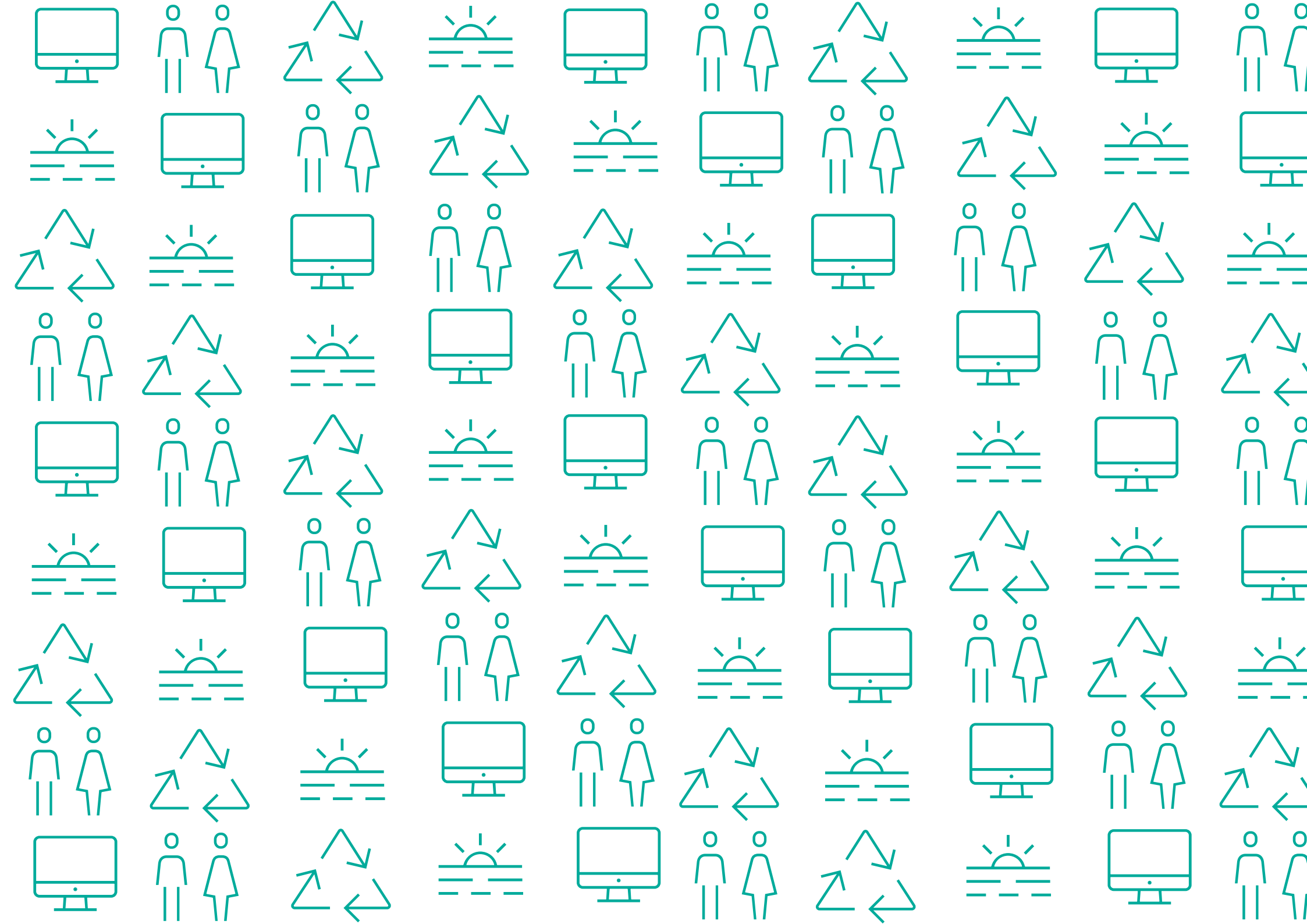
La STC 209/2015 hace necesario repensar y superar el instrumento de la moratoria, que de medida transitoria se ha ido consolidando hacia un modelo estable territorial-turístico. Más allá de la sentencia, la moratoria ha generado otras controversias, que obligan a poner en discusión sus motivaciones y sus medidas de intervención, siendo evidente el impacto que ha tenido sobre el control del turismo en el territorio. Una de las posibilidades que ofrece la planificación territorial del turismo es la reserva de suelo con destino exclusivo o prioritario para la actividad turística. Ahora bien, reservar suelos sólo para actividades turísticas sobre suelos ya transformados, requiere especial

atención sobre la realidad existente, y un régimen transitorio cauto y flexible, más que procedimientos coercitivos como la sustitución del propietario por otro.

Además, se deberían considerar positivamente otras posibilidades:

- La admisión razonable de usos no turísticos en esos espacios de reserva;
- La posibilidad de implantar actividades turísticas fuera de esos espacios o suelos de reservas o preferenciales, en particular el alojativo.

Resulta necesario, en fin, simplificar la normativa existente, eliminando las contradicciones y los vacíos normativos, para responder a las necesidades y los intereses públicos y privados. Está en las manos del legislador autonómico “establecer reglas de juego” (Villar, op.cit.) flexibles, dar a conocer los valores (el territorio, el medioambiente, la sociedad, la cultura) que se quieran proteger o promover, para que luego los operadores competentes actúen adecuadamente.





Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.4.1 ANÁLISIS DEL TURISMO

1.4.2 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.4.1 ANÁLISIS DEL TURISMO

Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se centrará en la caracterización a partir de los datos públicos y privados de la Oferta, la Demanda, los Canales de comercialización (establecidos y nuevos), Recursos y Activos, el Empleo, el nivel de Inteligencia turística aplicada y tecnología, y las Infraestructuras.

Las fuentes de datos son las siguientes:

- **Territorio:**

1.- Población equivalente: suma de población total + población turística. Ambos datos obtenidos de ISTAC. Año 2018.

2.- Habitantes: y % de población extranjera: datos del padrón continuo. ISTAC a partir de datos del INE. Año 2018. El dato de población extranjera es de 2017.

3.- Población turística: pernoctaciones anuales divididas por 365. ISTAC. Año 2018.

4.- Densidad de población: población total/superficie. Elaboración propia a partir de datos de ISTAC: Año 2018.

5.- Superficie: área total. ISTAC.

6.- Superficie protegida: Superficie total protegida (parques nacionales, parques naturales, parques rurales, reservas naturales integrales, reservas naturales especiales, monumentos naturales, paisajes protegidos y sitios de interés turístico). ISTAC. Año 2017.

7.- PIB turístico: total y porcentaje sobre el PIB total. ISTAC y elaboración propia a partir de datos de ISTAC. Año 2017 para el total de Islas Canarias y 2015 para las islas.

8.- Playas: km totales de playas. Ministerio de Fomento. Año 2018.

9.- Playas urbanas: km de playas urbanas. Ministerio de Fomento. Año 2018.

10.- Nº de ciudades de más de 50.000 habitantes: Total de número de ciudades de más de 50.000 habitantes y % de población sobre la población total. ISTAC a partir de datos del INE y elaboración propia. Año 2018.

- **Restauración y comercio:**

1.- Restauración: total restauración, bares y cafeterías y Restaurantes. Datos obtenidos de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

2.- Mix comercial total comercio, comercio por impulso, comercio residencial y otro tipo de comercio. Elaboración propia a partir de los datos de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

3.- Comercios facturación > 1,5M: porcentaje de comercios sobre el total con una facturación superior a 1,5M. Elaboración propia a partir de los datos de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

4.- Habitantes/comercio: nº total de habitantes / por el nº total de comercios. Elaboración propia a partir de los datos de ISTAC y de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

5.- Habitantes/restaurantes: nº total de habitantes / por el nº total de establecimientos de restauración. Elaboración propia a partir de los datos de ISTAC y de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

6.- Turistas/comercio: nº total de turistas / por el nº total de comercios. Elaboración propia a partir de los datos de ISTAC y de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

5.- Turistas/restaurantes: nº total de turistas / por el nº total de establecimientos de restauración. Elaboración propia a partir de los datos de ISTAC de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

6.- Comercios/restauración: nº total de comercios / por el nº total de establecimientos de restauración. Elaboración propia a partir de los datos de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

7.- Tipo de oficina: clasificación del sector comercial según el tipo de oficina (empresas únicas, sedes y sucursales). Datos de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

- **Demanda:**

1.- Turistas: pasajeros, turistas y excursionistas entrados en cada una de las islas de Canarias v % de extranjeros. La suma de turistas por islas no coincide con la cifra de turistas entrados a Canarias, pues un turista puede pernoctar en varias islas. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias (FRONTUR-Canarias). ISTAC. Año 2018. Al no disponer de datos de FRONTUR para la Gomera y el Hierro en este caso el total de turistas se corresponde con el total de turistas entrados por vía aérea. Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 2018.

2.- Pernoctaciones: total pernoctaciones de turistas entrados por vía aérea. Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 2018.

3.- Estancia media: número de días que por término medio permanece un viajero entrado en un establecimiento en un periodo de referencia. Encuesta de alojamientos turísticos. Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 2018.

4.- Gasto medio del turista: gasto medio por turista y día total y en destino. Encuesta de gasto turístico. ISTAC. Año 2017.

5.- Turistas por tipo de alojamiento: turistas entrados por vía aérea según el tipo de alojamiento en el que pernocta (hoteles y similares, alquiler, viviendas de propiedad, cruceros y casas de amigos y similares). Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 2018.

- **Oferta:**

1.- Total plazas ofertadas: total de plazas ofertadas en oferta reglada y en viviendas vacacionales. ISTAC y plataformas Airbnb, Homeaway, Niumba, Atraveo, Rentalia, Booking, 9flats y Only-apartments. Datos ISTAC año 2018, descarga de plataformas último fin de semana de noviembre de 2018.

2.- Plazas oferta reglada: total de plazas ofertadas en oferta reglada. Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 2018.

3.- Plazas en viviendas vacacionales: total de plazas ofertadas en viviendas vacacionales. Plataformas Airbnb, Homeaway, Niumba, Atraveo, Rentalia, Booking, 9flats y Only-apartments. Año 2018, descarga de plataformas último fin de semana de noviembre de 2018.

4.- Tasa de ocupación: relación expresada en porcentaje entre el total de las pernoctaciones en un mes determinado y el producto de las plazas alojativas, excluyendo las camas supletorias, por el número de días que ese mes tiene. Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 2018..

5.- Empleo: nº de empleos por cada 100 plazas alojativas. Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 2018.

6.- Unidades alojativas por tipo de alojamiento: total unidades alojativas de oferta reglada y viviendas vacacionales siendo estas las habitaciones en el caso de hoteles y similares y los apartamentos, viviendas turísticas, villas y viviendas vacacionales enteras. Turidata y plataformas Airbnb, Homeaway, Niumba, Atraveo, Rentalia, Booking, 9flats y Only-apartments. Datos Turidata octubre 2018, descarga de plataformas último fin de semana de noviembre de 2018.

- **Rentabilidad oferta de alojamiento:**

1.- ADR hotelero: ADR o Tarifa Media Diaria son los ingresos medios diarios obtenidos por habitación ocupada. Los ingresos hacen referencia a aquellos percibidos por los hoteleros por la prestación del servicio de alojamiento, sin incluir otro tipo de servicios que sí pueda ofrecer el establecimiento. Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 2018.

2.-ADR extrahotelero: ADR o Tarifa Media Diaria, son los ingresos medios diarios obtenidos por apartamento ocupado. Los ingresos hacen referencia a aquellos percibidos por los hosteleros por la prestación del servicio de alojamiento, sin incluir otro tipo de servicios que sí pueda ofrecer el establecimiento.. Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 2018.

3.- RevPar hotelero: El RevPar o Ingreso por Habitación Disponible son los ingresos medios diarios obtenidos por habitación disponible. Los ingresos hacen referencia a aquellos percibidos por los hoteleros por la prestación del servicio de alojamiento, sin incluir otro tipo de servicios que sí pueda ofrecer el establecimiento. Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 2018.

4.- RevPar extrahotelero: RevPar o Ingreso por Apartamento Disponible son los ingresos medios diarios obtenidos por apartamento disponible. Encuesta de alojamientos turísticos. ISTAC. Año 20178

- **Centros culturales:**

1.- Centros culturales: total centros culturales y clasificación de centros culturales según la actividad que se lleva a cabo expresada en totales y relaciones porcentuales. Gobierno de Canarias. Año 2018.

- **Empresas:**

1.- Empresas sector turístico: peso de las empresas vinculadas al sector turístico (comercio, transporte, hostelería e información y comunicaciones) sobre el total de empresas expresado en porcentaje. Datos obtenidos de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

2.- Empresas por sectores: clasificación del total de empresas por grupos CNAE. Datos obtenidos de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

3.- Empresas facturación >5M: total de empresas con facturación superior a 5 M de € y porcentaje sobre el total de empresas. Datos obtenidos de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

4.- Empresas IT: total de empresas IT (Tecnología de la Información). Datos obtenidos de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

5.- Empresas IT antigüedad: total de empresas IT (Tecnología de la Información) con una antigüedad menor a 5 años y porcentaje de las mismas respecto al total de empresas IT .Datos obtenidos de la BBDD de Informa D&B de la APP de inAtlas. Año 2018 (Septiembre).

Análisis cualitativo

Entre otros aspectos, principalmente en este punto se hará un análisis de Reputación online de cada escala, a partir de los elementos de emisión de las mismas: plataformas de oferta de los diferentes activos del destino.

- **Reputación online restauración**

Se estima la reputación online del sector de la restauración a partir de las opiniones de los usuarios en la plataforma especializada Tripadvisor. Descarga realizada el diez de octubre de 2018.

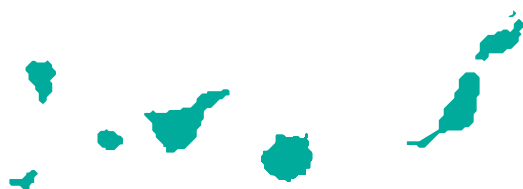
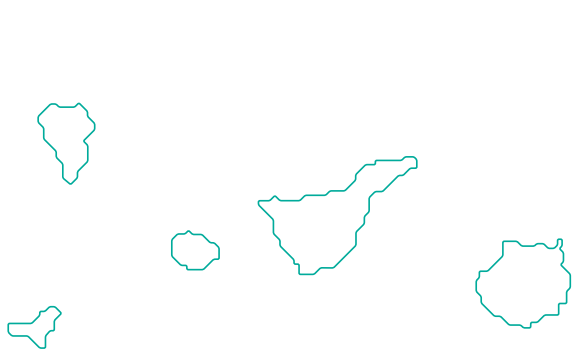
- **Reputación online alojamiento**

Se estima la reputación online del sector de los alojamientos partir de las opiniones de los usuarios en la plataforma especializada Booking Descarga realizada el veintitrés de octubre de 2018.

- **Reputación online recursos turísticos**

Se estima la reputación online de los recursos turísticos a partir de las opiniones de los usuarios en la plataforma especializada Tripadvisor. Descarga realizada el quince de octubre de 2018.

ISLAS CANARIAS



Territorio

2.420.534 población equivalente

2.127.685 habitantes (**11,71%** extranjeros)

292.849 población turística

285,71 hab/km²

7.446,95 km²

40,4% superficie protegida

15.575 M€ PIB turístico año 2017 (**35,2%** del PIB)

209,37 Km de playas

49,58 Km de playas urbanas

8 ciudades de más de 50.000 hab. (**52,00%**)

1.141.580 Población activa

228.210 Parados / Población activa (**19,99%**)

Ratios restauración y comercio

7,5% comercios facturación > 1,5M

Habitantes/comercio	■	90,7
Habitantes/restauración	■	153,2
Turistas/comercio	■	663,5
Turistas/restauración	■	1.120,1

1,7 comercios/restauración

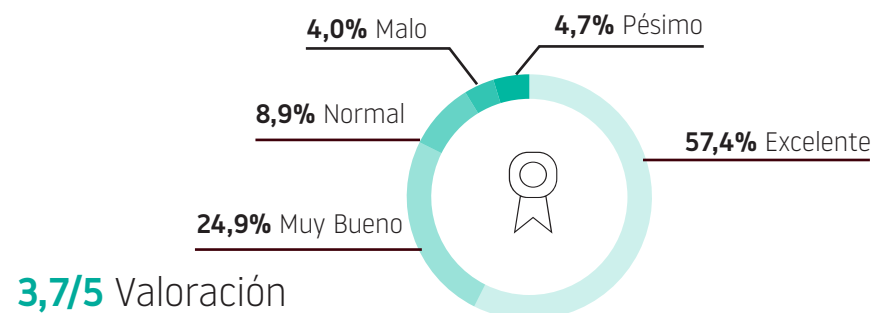
Restauración

	Total	%
Total restauración	13.892	100%
Restaurantes	7.435	53,5%
Bares y cafeterías	6.457	46,5%

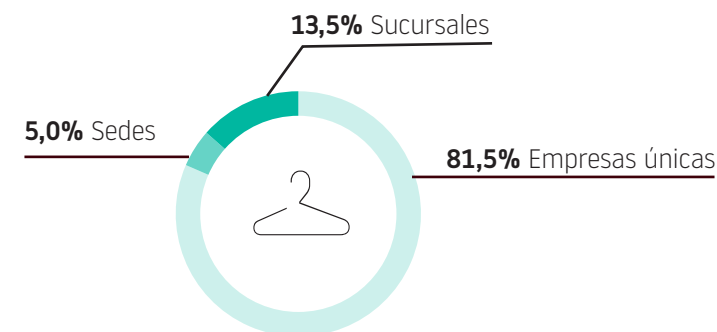
Mix comercial

	Total	%
Total comercio	23.451	100%
Comercio por impulso	5.586	23,8%
Ropa	3.982	17,0%
Cosméticos	745	3,2%
Relojería y Joyería	238	1,0%
Calzado	621	2,6%
Comercio residencial	11.521	49,1%
Cotidiano alimentario	6.169	26,3%
Cotidiano no alimentario	1.632	7,0%
Menaje del hogar	3.720	15,9%
Otro tipo de comercio	6.344	27,1%
Facturación + 1,5M	1.767	7,5%

Reputación Online restauración



Sector comercial por tipo de oficina



Demanda

15.559.787 turistas (**88,85%** extranjeros)

106.889.855 pernoctaciones

7,53 noches de estancia media

140,18€ gasto medio turista/día (**39,03€** en destino)

Oferta

553.634 total plazas ofertadas*

414.027 plazas en oferta reglada

139.607 plazas en viviendas vacacionales

79,39% tasa de ocupación

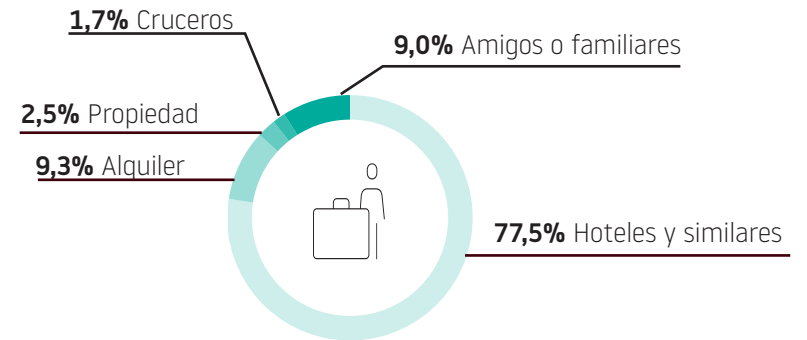
15,15 empleos por cada 100 plazas ofertadas

Rentabilidad oferta alojamiento

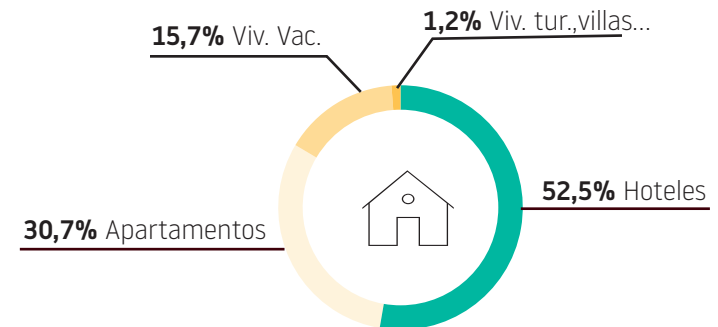
ADR hotelero		92,91€
ADR extrahotelero		59,68€
RevPar hotelero		76,69€
RevPar extrahotelero		43,74€

* Plazas oferta reglada (turidata) + plazas vivienda vacacional

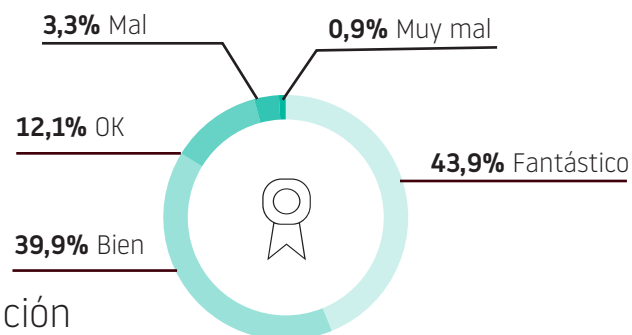
Turistas por tipo de alojamiento



Unidades de alojamiento por tipo de alojamiento

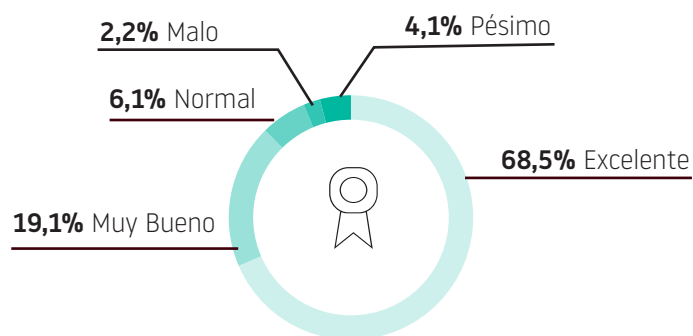


Reputación Online planta de alojamiento



9,1/10 Valoración

Reputación Online recursos turísticos



Centros culturales

	Total	%
Total centros culturales	2.283	100%
Archivo	317	18,9%
Auditorio	98	2,7%
Biblioteca	329	13,5%
Centro cultural	507	35,1%
Centro interpretación	79	10,8%
Centro enseñanzas artísticas	57	0,0%
Cine	57	0,0%
Galería arte	48	0,0%
Museo	170	5,4%
Sala conciertos	112	0,0%
Sala exposiciones	205	8,1%
Sala polivalente	213	5,4%
Teatro	91	0,0%

Empresas

54,9% Comercio; transporte; hostelería; información y comunicaciones; artístico y entretenimiento.
(CNAE: G, H, I, J,R)

11,2% empresas en la construcción

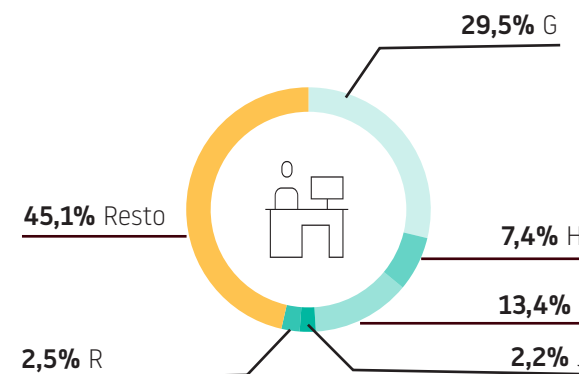
2.106 empresas de formación (**1,6%**)

5.061 empresas facturación 5M (**3,9%**)

345 empresas IT

164 empresas IT de menos de 5 años de antigüedad (**47,5%**)

Empresas por grupos CNAE



G - Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos de motor y motocicletas

H - Transporte y almacenamiento

I - Hostelería

J - Información y comunicaciones

R - Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento

Resto - Grupos CNAE (A, B, C, D, E, F, K, L, M, N, O, P, Q, S, T, U)

Sectores empresariales

Sector	Total	%
TOTAL EMPRESAS	128.977	100%
A.- AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	1.695	1,3%
B.- INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	72	0,1%
C.- INDUSTRIA MANUFACTURERA	5.888	4,6%
D.- SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	510	0,4%
E.- SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	529	0,4%
F.- CONSTRUCCIÓN	14.400	11,2%
G.- COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	38.010	29,5%
H.- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	9.560	7,4%
I.- HOSTELERÍA	17.250	13,4%
J.- INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	2.789	2,2%
K.- ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	1.545	1,2%

Sector	Total	%
L.- ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	6.509	5,0%
M.- ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	7.428	5,8%
N.- ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	5.693	4,4%
O.- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	1.477	1,1%
P.- EDUCACIÓN	2.106	1,6%
Q.- ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	2.577	2,0%
R.- ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRENIMIENTO	3.192	2,5%
S.- OTROS SERVICIOS	7.693	6,0%
T.- ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO; ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	11	0,0%
U.- ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	41	0,0%

EL HIERRO



Territorio

11.024 población equivalente

10.798 habitantes (**8,73%** extranjeros)

226 población turística

40,18 hab/km²

268,71 km²

58,1% superficie protegida

39.902M€ PIB turístico (**22,22%** del PIB)

5,17 Km de playas

0,17 Km de playas urbanas

Ninguna ciudades de más de 50.000 hab.

5.450 Población activa

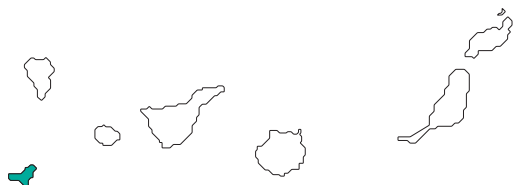
1.090 Parados / Población activa (**20,02%**)

Ratios restauración y comercio

4,8% comercios facturación > 1,5M

Habitantes/comercio	■	86,4
Habitantes/restauración	■	140,2
Turistas/comercio	■	161,8
Turistas/restauración	■	262,6

1,6 comercios/restauración



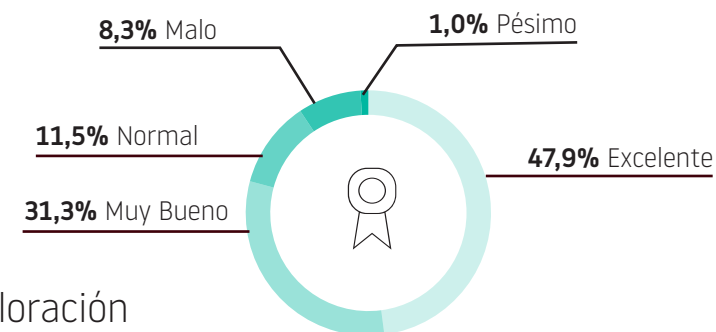
Restauración

	Total	%
Total restauración	77	100%
Restaurantes	35	45,5%
Bares y cafeterías	42	54,5%

Mix comercial

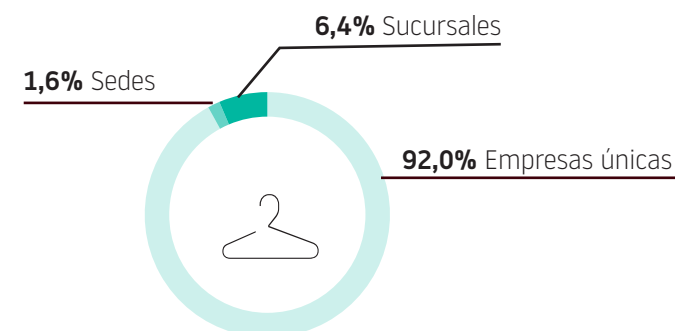
	Total	%
Total comercio	125	100%
Comercio por impulso	24	19,2%
Ropa	18	14,4%
Cosméticos	6	4,8%
Relojería y Joyería	-	0,0%
Calzado	-	0,0%
Comercio residencial	79	63,2%
Cotidiano alimentario	42	33,6%
Cotidiano no alimentario	8	6,4%
Menaje del hogar	29	23,2%
Otro tipo de comercio	22	17,6%
Facturación + 1,5M	6	4,8%

Reputación Online Restauración



3,5/5 Valoración

Sector comercial por tipo de oficina



Demanda

20.223 turistas (**24,04%** extranjeros)

82.475 pernoctaciones

4,13 noches de estancia media

€ gasto medio turista/día (€ en destino)

Oferta

2.070 total plazas ofertadas*

779 plazas en oferta reglada

1.291 plazas en viviendas vacacionales

47,02% tasa de ocupación

11,17 empleos por cada 100 plazas ofertadas

Rentabilidad oferta alojamiento

ADR hotelero

53,66€

ADR extrahotelero

47,43€

RevPar hotelero

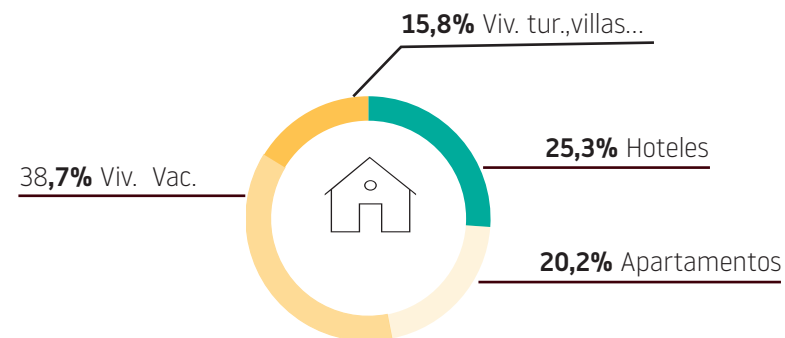
28,73€

RevPar extrahotelero

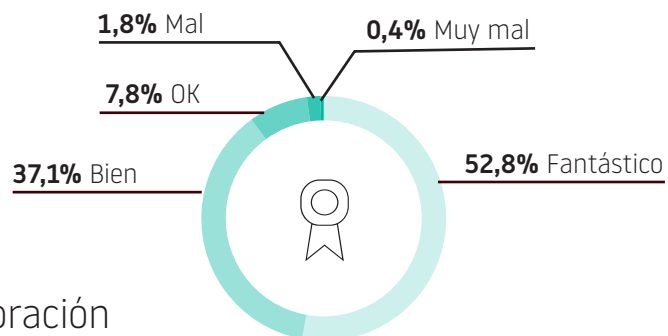
19,67€

* Plazas oferta reglada (turidata) + plazas vivienda vacacional

Unidades de alojamiento por tipo de alojamiento

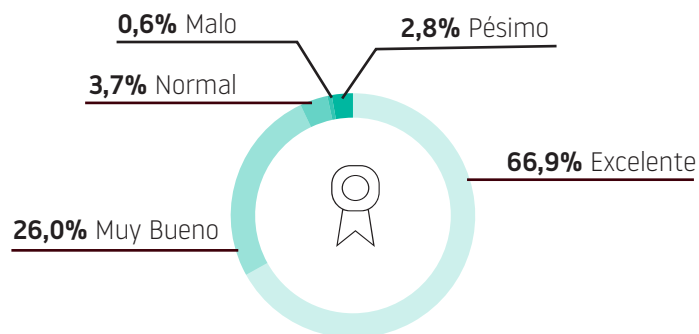


Reputación Online planta de alojamiento



9,2/10 Valoración

Reputación Online Recursos Turísticos



Centros culturales

	Total	%
Total centros culturales	37	100%
Archivo	7	18,9%
Auditorio	1	2,7%
Biblioteca	5	13,5%
Centro cultural	13	35,1%
Centro interpretacion	4	10,8%
Centro enseñanzas artísticas	0	0,0%
Cine	0	0,0%
Galería arte	0	0,0%
Museo	2	5,4%
Sala conciertos	0	0,0%
Sala exposiciones	3	8,1%
Sala polivalente	2	5,4%
Teatro	0	0,0%

Empresas

56,2% Comercio; transporte; hostelería; información y comunicaciones; artístico y entretenimiento.
(CNAE: G, H, I, J,R)

12,3% empresas en la construcción

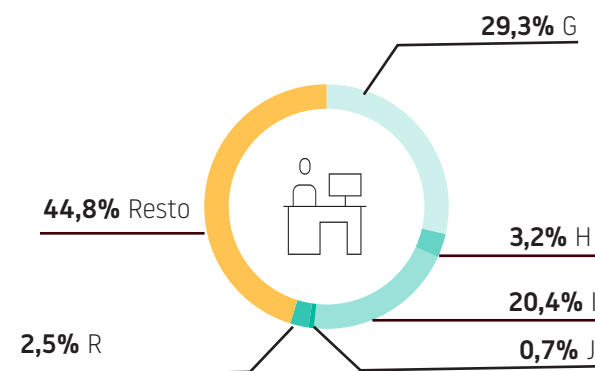
9 empresas de formación (**1,6%**)

19 empresas facturación 5M (**3,4%**)

1 empresas IT

0 empresas IT de menos de 5 años de antigüedad

Empresas por grupos CNAE



G - Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos de motor y motocicletas

H - Transporte y almacenamiento

I - Hostelería

J - Información y comunicaciones

R - Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento

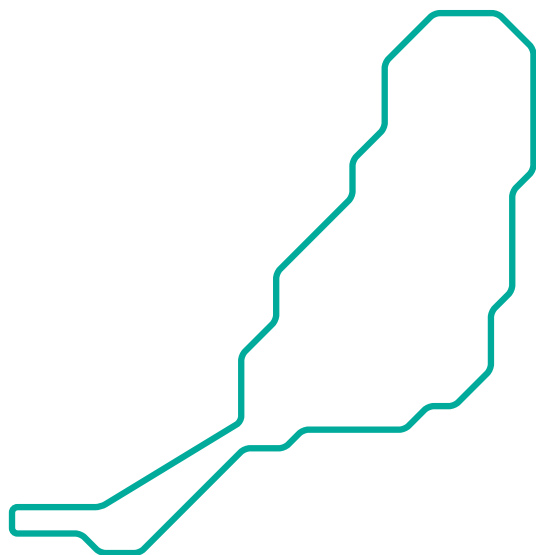
Resto - Grupos CNAE (A, B, C, D, E, F, K, L, M, N, O, P, Q, S, T, U)

Sectores empresariales

Sector	Total	%
TOTAL EMPRESAS	559	100%
A.- AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	11	2,0%
B.- INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	0	0,0%
C.- INDUSTRIA MANUFACTURERA	28	5,0%
D.- SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	3	0,5%
E.- SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	3	0,5%
F.- CONSTRUCCIÓN	69	12,3%
G.- COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	164	29,3%
H.- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	18	3,2%
I.- HOSTELERÍA	114	20,4%
J.- INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	4	0,7%
K.- ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	3	0,5%

Sector	Total	%
L.- ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	7	1,3%
M.- ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	27	4,8%
N.- ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	26	4,7%
O.- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	24	4,3%
P.- EDUCACIÓN	9	1,6%
Q.- ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	7	1,3%
R.- ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRENIMIENTO	14	2,5%
S.- OTROS SERVICIOS	28	5,0%
T.- ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO; ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	0	0,0%
U.- ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	0	0,0%

FUERTEVENTURA



Territorio

159.785 población equivalente

113.275 habitantes (**27,62%** extranjeros)

46.510 población turística

68,25 hab/km²

1.659,74 km²

28,8% superficie protegida

1.051.057ME PIB turístico (**45,74%** del PIB)

48,86 Km de playas

6,89 Km de playas urbanas

Ninguna ciudades de más de 50.000 hab.

60.320 Población activa

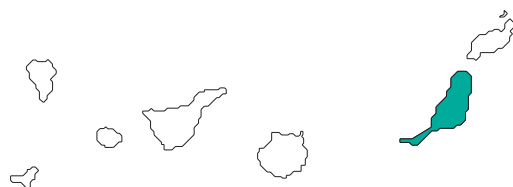
11.300 Parados / Población activa (**18,74%**)

Ratios restauración y comercio

10,8% comercios facturación > 1,5M

Habitantes/comercio	■	89,3
Habitantes/restauración	■	114,4
Turistas/comercio	■	1.775,6
Turistas/restauración	■	2.276,0

1,3 comercios/restauración



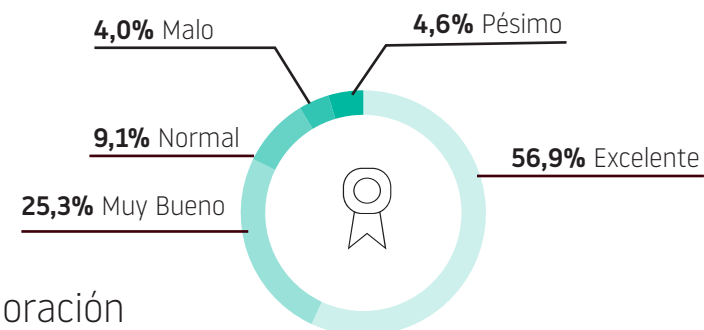
Restauración

	Total	%
Total restauración	990	100%
Restaurantes	473	47,8%
Bares y cafeterías	517	52,2%

Mix comercial

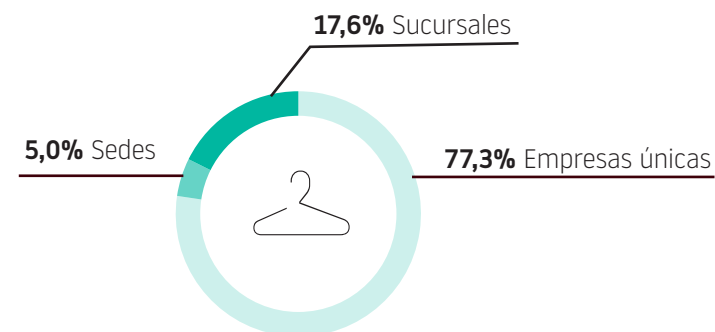
	Total	%
Total comercio	1.269	100%
Comercio por impulso	340	26,8%
Ropa	238	18,8%
Cosméticos	59	4,6%
Relojería y Joyería	14	1,1%
Calzado	29	2,3%
Comercio residencial	589	46,4%
Cotidiano alimentario	316	24,9%
Cotidiano no alimentario	65	5,1%
Menaje del hogar	208	16,4%
Otro tipo de comercio	340	26,8%
Facturación + 1,5M	137	10,8%

Reputación Online Restauración



3,8/5 Valoración

Sector comercial por tipo de oficina



Demanda

2.253.207 turistas (**93,14%** extranjeros)

16.976.019 pernoctaciones

8,40 noches de estancia media

135,64€ gasto medio turista/día (**28,96€** en destino)

Oferta

77.701 total plazas ofertadas*

61.319 plazas en oferta reglada

16.382 plazas en viviendas vacacionales

81,38% tasa de ocupación

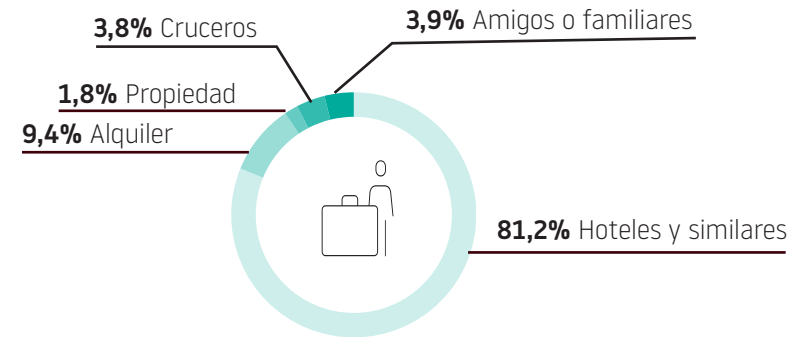
15,65 empleos por cada 100 plazas ofertadas

Rentabilidad oferta alojamiento

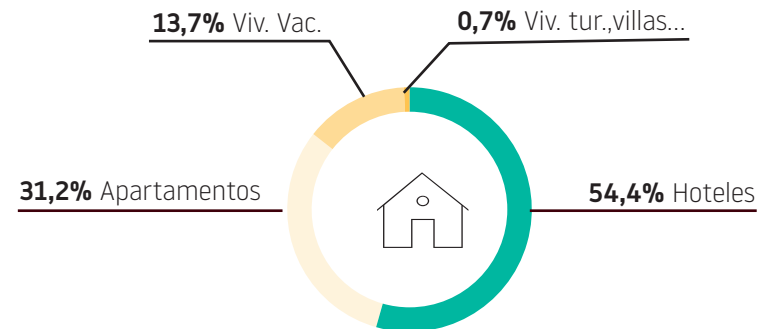


* Plazas oferta reglada (turidata) + plazas vivienda vacacional

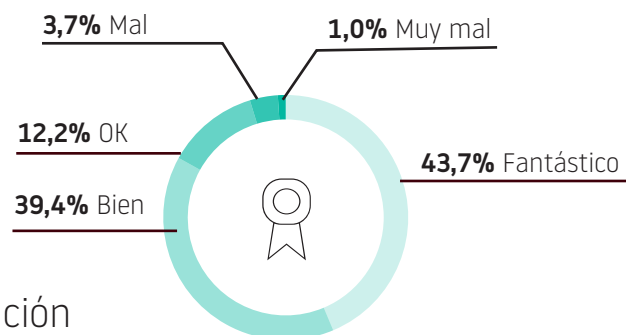
Turistas por tipo de alojamiento



Unidades de alojamiento por tipo de alojamiento

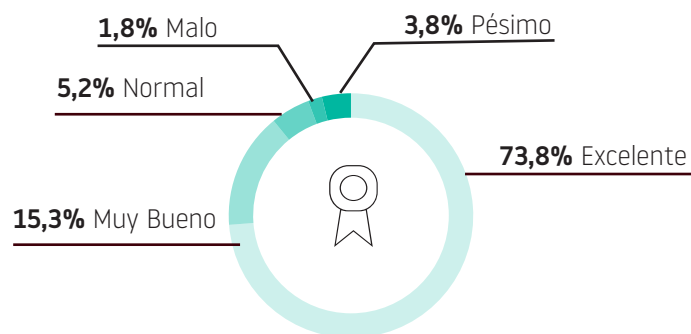


Reputación Online planta de alojamiento



9,1/10 Valoración

Reputación Online Recursos Turísticos



Centros culturales

	Total	%
Total centros culturales	160	100%
Archivo	16	10,0%
Auditorio	4	2,5%
Biblioteca	18	11,3%
Centro cultural	56	35,0%
Centro interpretacion	7	4,4%
Centro enseñanzas artísticas	3	1,9%
Cine	5	3,1%
Galería arte	0	0,0%
Museo	20	12,5%
Sala conciertos	5	3,1%
Sala exposiciones	9	5,6%
Sala polivalente	11	6,9%
Teatro	6	3,8%

Empresas

55,0% Comercio; transporte; hostelería; información y comunicaciones; artístico y entretenimiento.
(CNAE: G, H, I, J,R)

12,9% empresas en la construcción

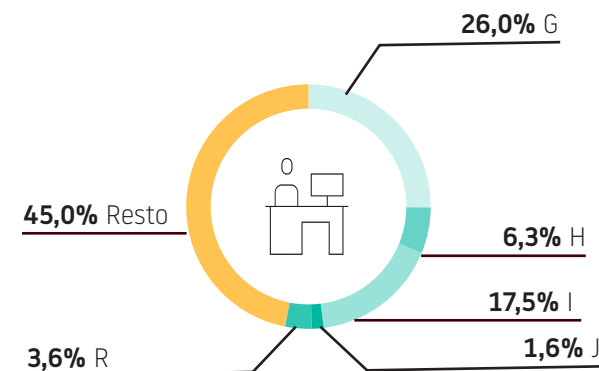
107 empresas de formación (**1,5%**)

320 empresas facturación 5M (**4,5%**)

13 empresas IT

4 empresas IT de menos de 5 años de antigüedad (**30,8%**)

Empresas por grupos CNAE



G - Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos de motor y motocicletas

H - Transporte y almacenamiento

I - Hostelería

J - Información y comunicaciones

R - Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento

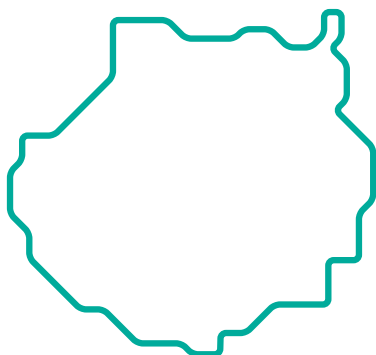
Resto - Grupos CNAE (A, B, C, D, E, F, K, L, M, N, O, P, Q, S, T, U)

Sectores empresariales

Sector	Total	%
TOTAL EMPRESAS	7.117	100%
A.- AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	50	0,7%
B.- INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	3	0,0%
C.- INDUSTRIA MANUFACTURERA	255	3,6%
D.- SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	35	0,5%
E.- SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	22	0,3%
F.- CONSTRUCCIÓN	919	12,9%
G.- COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	1.853	26,0%
H.- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	446	6,3%
I.- HOSTELERÍA	1.242	17,5%
J.- INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	116	1,6%
K.- ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	72	1,0%

Sector	Total	%
L.- ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	421	5,9%
M.- ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	312	4,4%
N.- ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	436	6,1%
O.- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	100	1,4%
P.- EDUCACIÓN	107	1,5%
Q.- ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	103	1,4%
R.- ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRENIMIENTO	259	3,6%
S.- OTROS SERVICIOS	366	5,1%
T.- ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO; ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	0	0,0%
U.- ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	0	0,0%

GRAN CANARIA



Territorio

931.293 población equivalente

846.717 habitantes (**7,51%** extranjeros)

84.576 población turística

542,73 hab/km²

1.560,10 km²

42,7% superficie protegida

5.067.875€ PIB turístico (**32,05%** del PIB)

49,28 Km de playas

13,25 Km de playas urbanas

4 ciudades de más de 50.000 hab. (**71,68%**)

450.640 Población activa

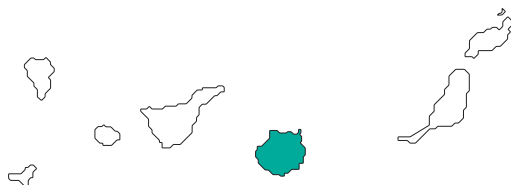
94.730 Parados / Población activa (**21,02%**)

Ratios restauración y comercio

6,9% comercios facturación > 1,5M

Habitantes/comercio	■	96,1
Habitantes/restauración	■	194,2
Turistas/comercio	■	511,8
Turistas/restauración	■	1034,6

2,0 comercios/restauración



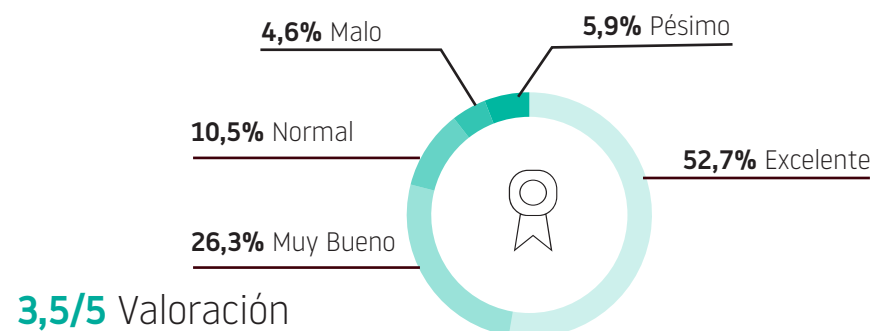
Restauración

	Total	%
Total restauración	4.349	100%
Restaurantes	2.182	50,1%
Bares y cafeterías	2.177	49,9%

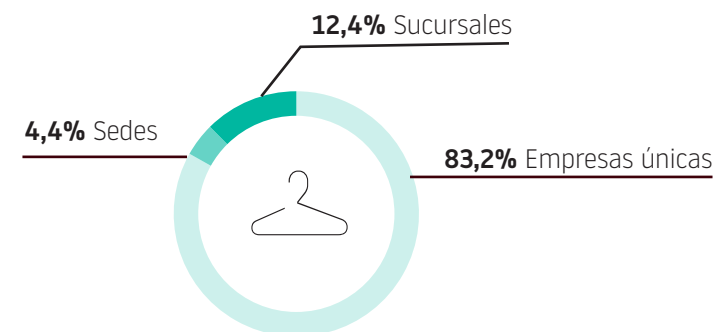
Mix comercial

	Total	%
Total comercio	8.811	100%
Comercio por impulso	1.854	21,0%
Ropa	1.306	14,8%
Cosméticos	258	2,9%
Relojería y Joyería	81	0,9%
Calzado	209	2,4%
Comercio residencial	4.432	50,3%
Cotidiano alimentario	2.571	29,2%
Cotidiano no alimentario	628	7,1%
Menaje del hogar	1.233	14,0%
Otro tipo de comercio	2.525	28,7%
Facturación + 1,5M	609	6,9%

Reputación Online Restauración



Sector comercial por tipo de oficina



Demanda

4.509.828 turistas (**87,27%** extranjeros)

30.870.159 pernoctaciones

7,68 noches de estancia media

145,42€ gasto medio turista/día (**42,35€** en destino)

Oferta

161.432 total plazas ofertadas*

130.211 plazas en oferta reglada

31.221 plazas en viviendas vacacionales

76,71% tasa de ocupación

13,45 empleos por cada 100 plazas ofertadas

Rentabilidad oferta alojamiento

ADR hotelero



96,13€

ADR extrahotelero



57,47€

RevPar hotelero



80,36€

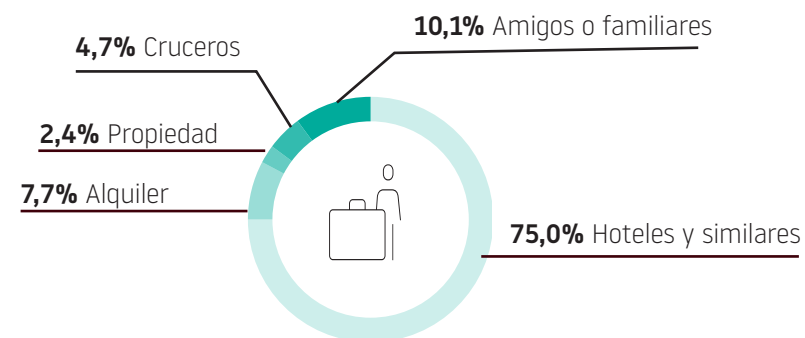
RevPar extrahotelero



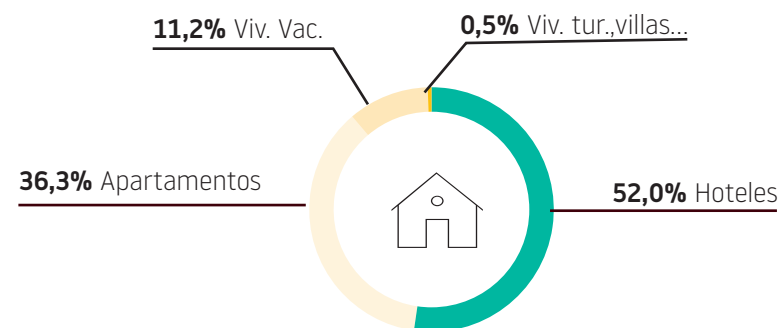
38,55€

* Plazas oferta reglada (turidata) + plazas vivienda vacacional

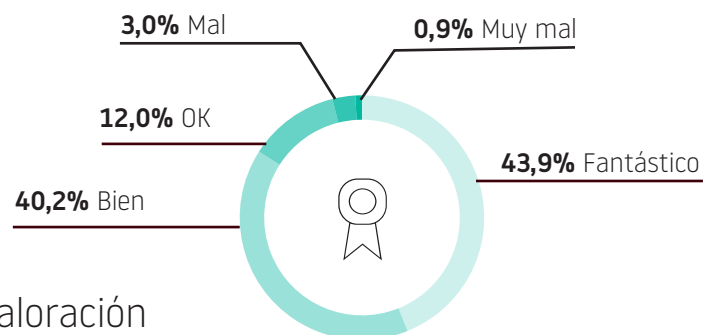
Turistas por tipo de alojamiento



Unidades de alojamiento por tipo de alojamiento

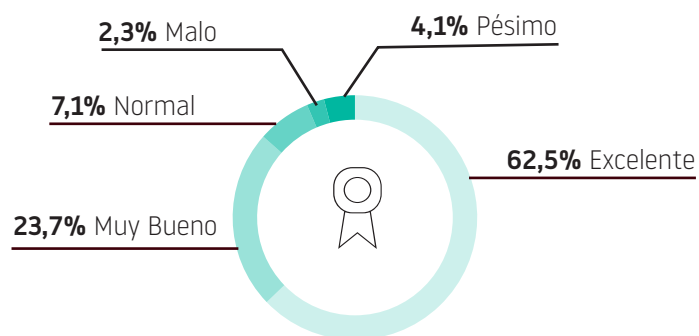


Reputación Online planta de alojamiento



9,1/10 Valoración

Reputación Online Recursos Turísticos



Centros culturales

	Total	%
Total centros culturales	647	100%
Archivo	71	11,0%
Auditorio	34	5,3%
Biblioteca	110	17,0%
Centro cultural	113	17,5%
Centro interpretacion	30	4,6%
Centro enseñanzas artísticas	17	2,6%
Cine	16	2,5%
Galería arte	11	1,7%
Museo	52	8,0%
Sala conciertos	38	5,9%
Sala exposiciones	58	9,0%
Sala polivalente	61	9,4%
Teatro	36	5,6%

Empresas

54,8% Comercio; transporte; hostelería; información y comunicaciones; artístico y entretenimiento.
(CNAE: G, H, I, J,R)

10,8% empresas en la construcción

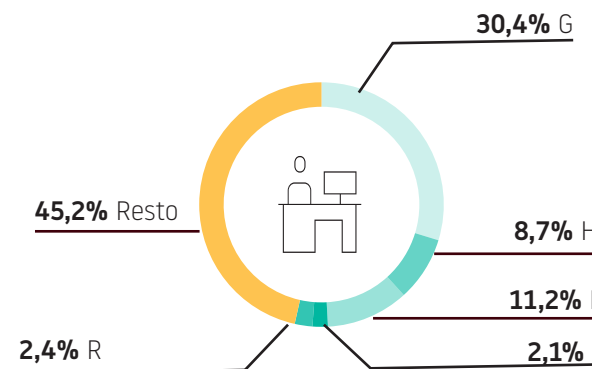
838 empresas de formación (**1,7%**)

1.913 empresas facturación 5M (**3,9%**)

134 empresas IT

62 empresas IT de menos de 5 años de antigüedad (**46,3%**)

Empresas por grupos CNAE



G - Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos de motor y motocicletas

H - Transporte y almacenamiento

I - Hostelería

J - Información y comunicaciones

R - Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento

Resto - Grupos CNAE (A, B, C, D, E, F, K, L, M, N, O, P, Q, S, T, U)

Sectores empresariales

Sector	Total	%
TOTAL EMPRESAS	49.340	100%
A.- AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	522	1,1%
B.- INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	28	0,1%
C.- INDUSTRIA MANUFACTURERA	2.448	5,0%
D.- SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	227	0,5%
E.- SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	195	0,4%
F.- CONSTRUCCIÓN	5.335	10,8%
G.- COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	15.014	30,4%
H.- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	4.307	8,7%
I.- HOSTELERÍA	5.515	11,2%
J.- INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	1.023	2,1%
K.- ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	612	1,2%

Sector	Total	%
L.- ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	2.360	4,8%
M.- ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	3.134	6,4%
N.- ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	1.899	3,8%
O.- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	474	1,0%
P.- EDUCACIÓN	838	1,7%
Q.- ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	1.066	2,2%
R.- ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRENIMIENTO	1.172	2,4%
S.- OTROS SERVICIOS	3.142	6,4%
T.- ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO; ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	3	0,0%
U.- ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	26	0,1%

LA GOMERA



Territorio

24.084 población equivalente

21.136 habitantes (**13,62%** extranjeros)

2.948 población turística

57,16 hab/km²

369,76 km²

33,3% superficie protegida

129.600M€ PIB turístico (**32,91%** del PIB)

14,18 Km de playas

3,85 Km de playas urbanas

Ninguna ciudades de más de 50.000 hab.

11.120 Población activa

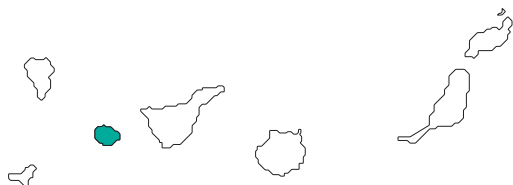
2.500 Parados / Población activa (**22,46%**)

Ratios restauración y comercio

4,9% comercios facturación > 1,5M

Habitantes/comercio	■	87,0
Habitantes/restauración	■	122,2
Turistas/comercio	■	814,0
Turistas/restauración	■	1.143,4

1,4 comercios/restauración



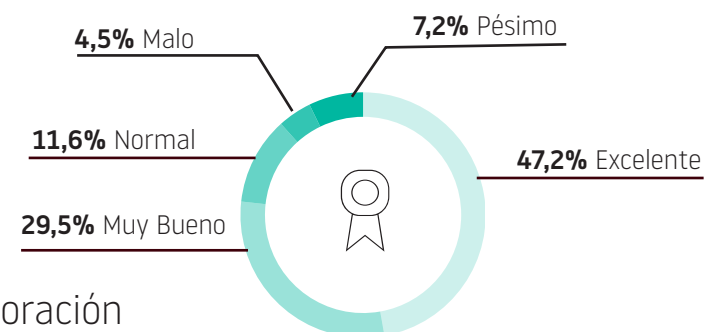
Restauración

	Total	%
Total restauración	173	100%
Restaurantes	83	48,0%
Bares y cafeterías	90	52,0%

Mix comercial

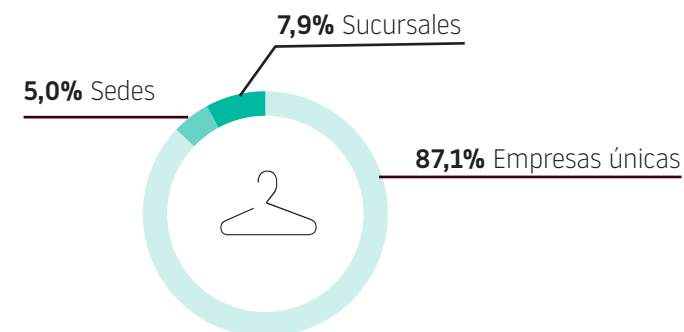
	Total	%
Total comercio	243	100%
Comercio por impulso	63	25,9%
Ropa	51	21,0%
Cosméticos	10	4,1%
Relojería y Joyería	-	0,0%
Calzado	2	0,8%
Comercio residencial	131	53,9%
Cotidiano alimentario	71	29,2%
Cotidiano no alimentario	20	8,2%
Menaje del hogar	40	16,5%
Otro tipo de comercio	49	20,2%
Facturación + 1,5M	12	4,9%

Reputación Online Restauración



3,6/5 Valoración

Sector comercial por tipo de oficina



Demanda

197.807 turistas (**53,95%** extranjeros)

1.076.195 pernoctaciones

5,52 noches de estancia media

€ gasto medio turista/día (€ en destino)

Oferta

7.557 total plazas ofertadas*

5.075 plazas en oferta reglada

2.482 plazas en viviendas vacacionales

68,06% tasa de ocupación

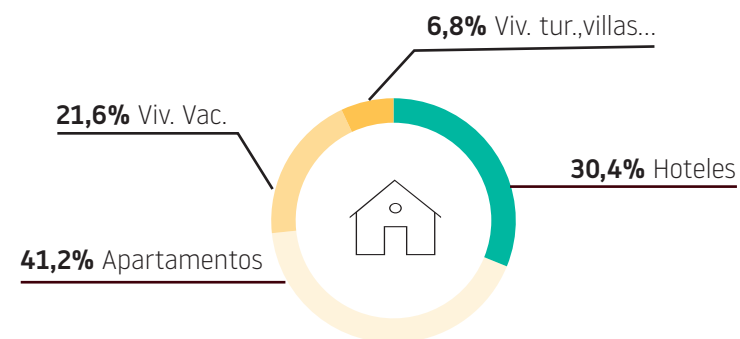
17,67 empleos por cada 100 plazas ofertadas

Rentabilidad oferta alojamiento

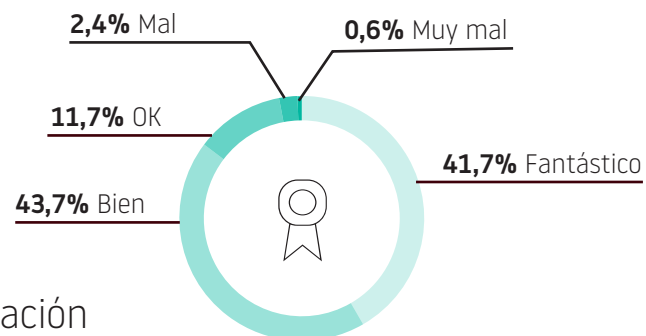
ADR hotelero		92,76€
ADR extrahotelero		52,26€
RevPar hotelero		71,86€
RevPar extrahotelero		24.25€

* Plazas oferta reglada (turidata) + plazas vivienda vacacional

Unidades de alojamiento por tipo de alojamiento

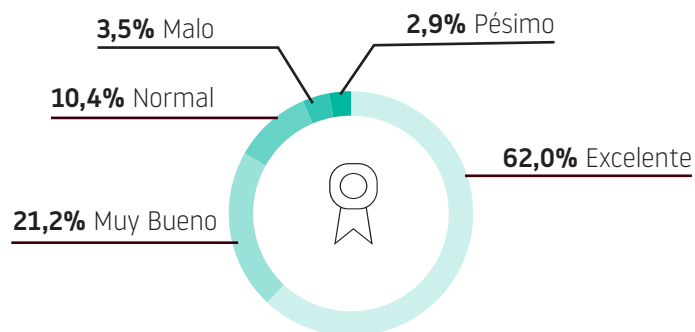


Reputación Online planta de alojamiento



9,2/10 Valoración

Reputación Online Recursos Turísticos



Centros culturales

	Total	%
Total centros culturales	88	100%
Archivo	13	14,8%
Auditorio	3	3,4%
Biblioteca	8	9,1%
Centro cultural	16	18,2%
Centro interpretacion	6	6,8%
Centro enseñanzas artísticas	5	5,7%
Cine	2	2,3%
Galería arte	3	3,4%
Museo	8	9,1%
Sala conciertos	3	3,4%
Sala exposiciones	8	9,1%
Sala polivalente	11	12,5%
Teatro	2	2,3%

Empresas

59,6% Comercio; transporte; hostelería; información y comunicaciones; artístico y entretenimiento.
(CNAE: G, H, I, J,R)

10,1% empresas en la construcción

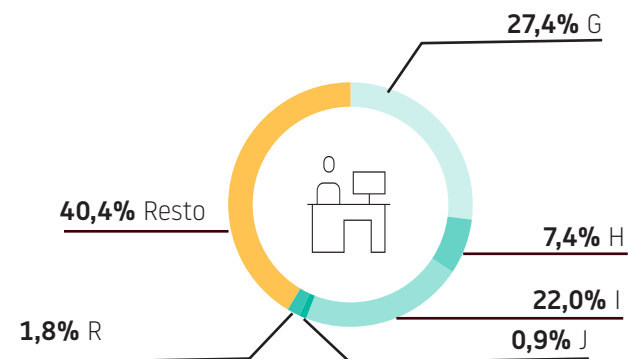
14 empresas de formación (**1,2%**)

31 empresas facturación 5M (**2,6%**)

2 empresas IT

0 empresas IT de menos de 5 años de antigüedad

Empresas por grupos CNAE



G - Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos de motor y motocicletas

H - Transporte y almacenamiento

I - Hostelería

J - Información y comunicaciones

R - Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento

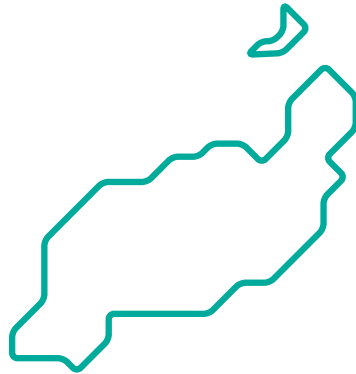
Resto - Grupos CNAE (A, B, C, D, E, F, K, L, M, N, O, P, Q, S, T, U)

Sectores empresariales

Sector	Total	%
TOTAL EMPRESAS	1.184	100%
A.- AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	24	2,0%
B.- INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	0	0,0%
C.- INDUSTRIA MANUFACTURERA	54	4,6%
D.- SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	0	0,0%
E.- SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	0	0,0%
F.- CONSTRUCCIÓN	119	10,1%
G.- COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	325	27,4%
H.- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	88	7,4%
I.- HOSTELERÍA	261	22,0%
J.- INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	11	0,9%
K.- ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	5	0,4%

Sector	Total	%
L.- ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	38	3,2%
M.- ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	29	2,4%
N.- ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	54	4,6%
O.- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	58	4,9%
P.- EDUCACIÓN	14	1,2%
Q.- ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	22	1,9%
R.- ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRENIMIENTO	21	1,8%
S.- OTROS SERVICIOS	61	5,2%
T.- ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO; ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	0	0,0%
U.- ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	0	0,0%

LANZAROTE



Territorio

204.194 población equivalente

149.183 habitantes (**21,70%** extranjeros)

55.011 población turística

176,35 hab/km²

845,94 km²

41,4% superficie protegida

1.297.828M€ PIB turístico (**40,51%** del PIB)

39,10 Km de playas

11,59 Km de playas urbanas

1 ciudades de más de 50.000 hab. (**41,12%**)

78.640 Población activa

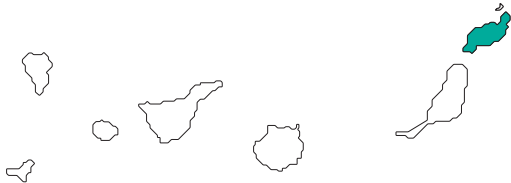
14.990 Parados / Población activa (**19,06%**)

Ratios restauración y comercio

8,7% comercios facturación > 1,5M

Habitantes/comercio	■	72,9
Habitantes/restauración	■	92,4
Turistas/comercio	■	1.497,2
Turistas/restauración	■	1.896,8

1,3 comercios/restauración



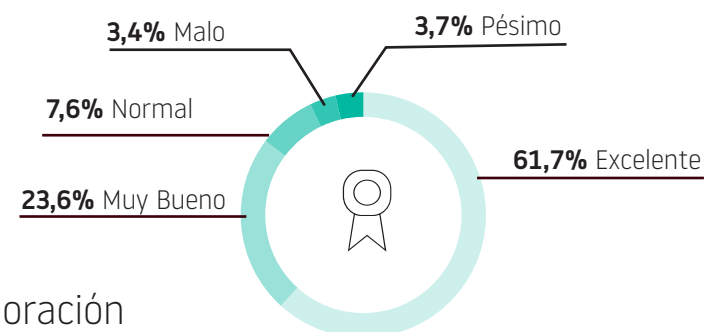
Restauración

	Total	%
Total restauración	1.615	100%
Restaurantes	899	55,7%
Bares y cafeterías	716	44,3%

Mix comercial

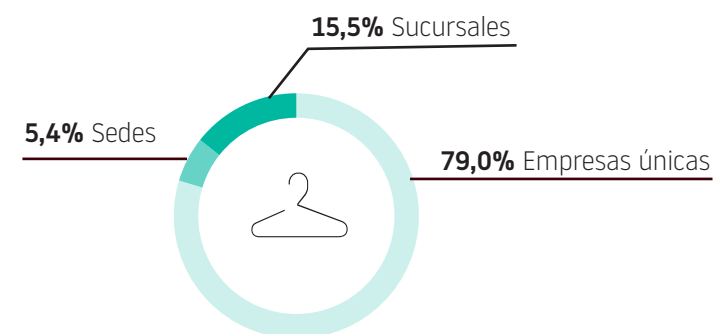
	Total	%
Total comercio	2.046	100%
Comercio por impulso	518	25,3%
Ropa	391	19,1%
Cosméticos	68	3,3%
Relojería y Joyería	21	1,0%
Calzado	38	1,9%
Comercio residencial	976	47,7%
Cotidiano alimentario	502	24,5%
Cotidiano no alimentario	110	5,4%
Menaje del hogar	364	17,8%
Otro tipo de comercio	552	27,0%
Facturación + 1,5M	178	8,7%

Reputación Online Restauración



3,9/5 Valoración

Sector comercial por tipo de oficina



Demanda

3.063.317 turistas (**91,08%** extranjeros)

20.078.990 pernoctaciones

7,83 noches de estancia media

134,14€ gasto medio turista/día (**36,17€** en destino)

Oferta

99.219 total plazas ofertadas*

71.703 plazas en oferta reglada

27.516 plazas en viviendas vacacionales

82,00% tasa de ocupación

14,23 empleos por cada 100 plazas ofertadas

Rentabilidad oferta alojamiento

ADR hotelero

ADR extrahotelero

RevPar hotelero

RevPar extrahotelero



89,59€

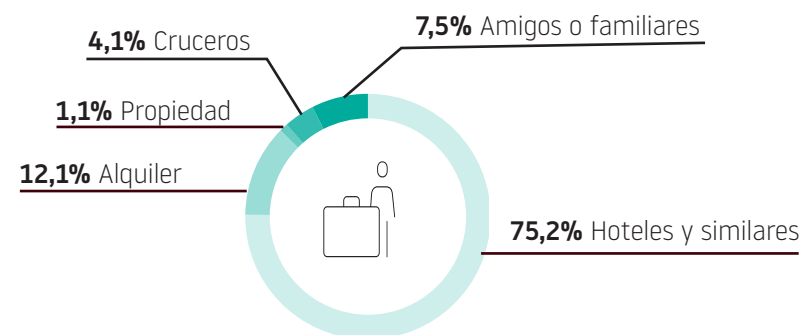
60,70€

74,38€

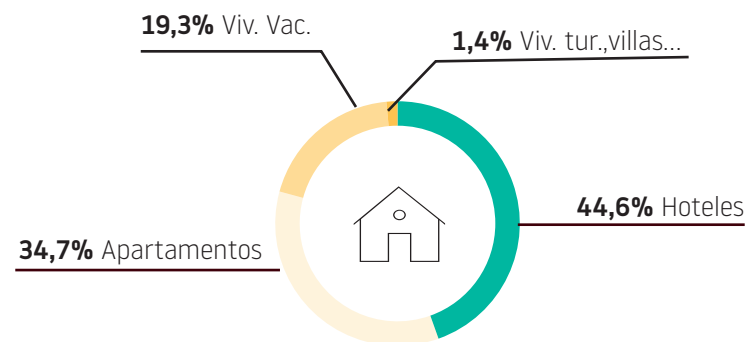
48,79€

* Plazas oferta reglada (turidata) + plazas vivienda vacacional

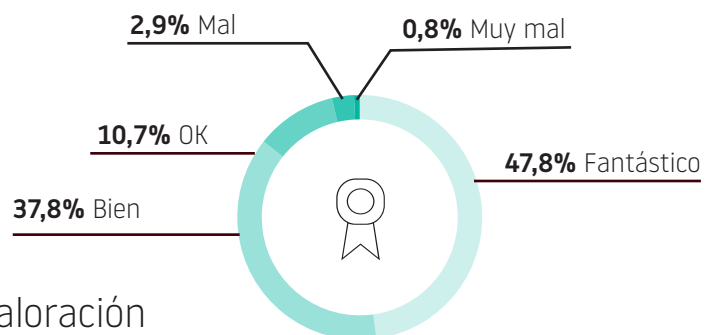
Turistas por tipo de alojamiento



Unidades de alojamiento por tipo de alojamiento

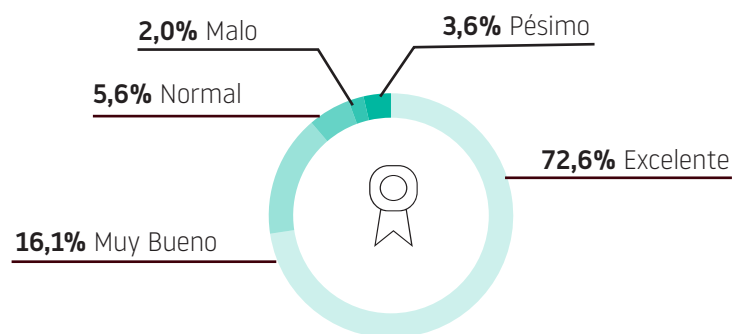


Reputación Online planta de alojamiento



9,2/10 Valoración

Reputación Online Recursos Turísticos



Centros culturales

	Total	%
Total centros culturales	204	100%
Archivo	29	14,2%
Auditorio	6	2,9%
Biblioteca	22	10,8%
Centro cultural	52	25,5%
Centro interpretacion	11	5,4%
Centro enseñanzas artísticas	6	2,9%
Cine	3	1,5%
Galería arte	10	4,9%
Museo	23	11,3%
Sala conciertos	8	3,9%
Sala exposiciones	17	8,3%
Sala polivalente	11	5,4%
Teatro	6	2,9%

Empresas

56,6% Comercio; transporte; hostelería; información y comunicaciones; artístico y entretenimiento.
(CNAE: G, H, I, J,R)

11,9% empresas en la construcción

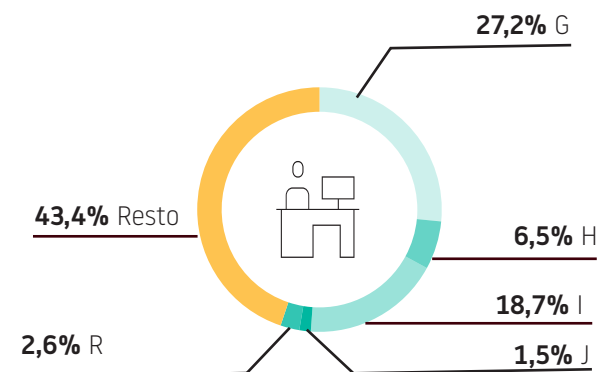
164 empresas de formación (**1,5%**)

420 empresas facturación 5M (**3,8%**)

17 empresas IT

7 empresas IT de menos de 5 años de antigüedad (**41,2%**)

Empresas por grupos CNAE



G - Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos de motor y motocicletas

H - Transporte y almacenamiento

I - Hostelería

J - Información y comunicaciones

R - Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento

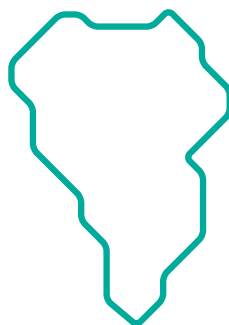
Resto - Grupos CNAE (A, B, C, D, E, F, K, L, M, N, O, P, Q, S, T, U)

Sectores empresariales

Sector	Total	%
TOTAL EMPRESAS	11.063	100%
A.- AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	88	0,8%
B.- INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	7	0,1%
C.- INDUSTRIA MANUFACTURERA	430	3,9%
D.- SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	34	0,3%
E.- SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	27	0,2%
F.- CONSTRUCCIÓN	1.322	11,9%
G.- COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	3.013	27,2%
H.- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	724	6,5%
I.- HOSTELERÍA	2.066	18,7%
J.- INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	171	1,5%
K.- ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	66	0,6%

Sector	Total	%
L.- ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	686	6,2%
M.- ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	466	4,2%
N.- ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	647	5,8%
O.- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	149	1,3%
P.- EDUCACIÓN	164	1,5%
Q.- ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	168	1,5%
R.- ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRENIMIENTO	285	2,6%
S.- OTROS SERVICIOS	549	5,0%
T.- ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO; ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	1	0,0%
U.- ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	0	0,0%

LA PALMA



Territorio

86.880 población equivalente

81.863 habitantes (**8,48%** extranjeros)

5.017 población turística

115,57 hab/km²

708,32 km²

35,3% superficie protegida

386.650M€ PIB turístico (**27,17%** del PIB)

9,14 Km d0,6Km de playas urbanas

Ninguna ciudade de más de 50.000 hab.

44.310 Población activa

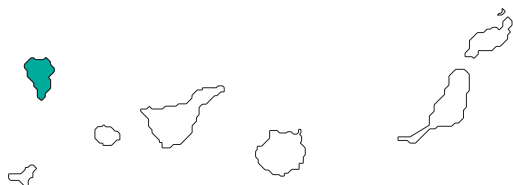
9.580 Parados / Población activa (**21,63%**)

Ratios restauración y comercio

7,5% comercios facturación > 1,5M

Habitantes/comercio		92,9
Habitantes/restauración		174,2
Turistas/comercio		425,4
Turistas/restauración		797,4

1,9 comercios/restauración



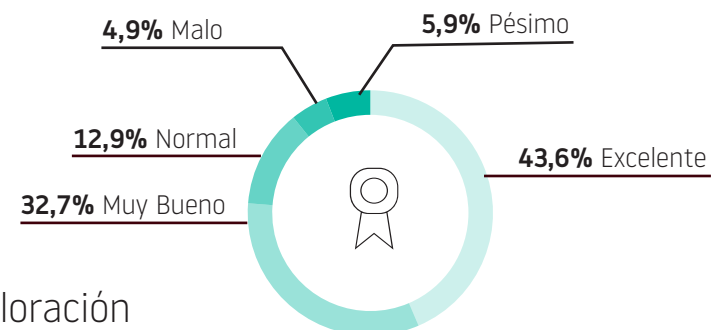
Restauración

	Total	%
Total restauración	470	100%
Restaurantes	185	39,4%
Bares y cafeterías	285	60,6%

Mix comercial

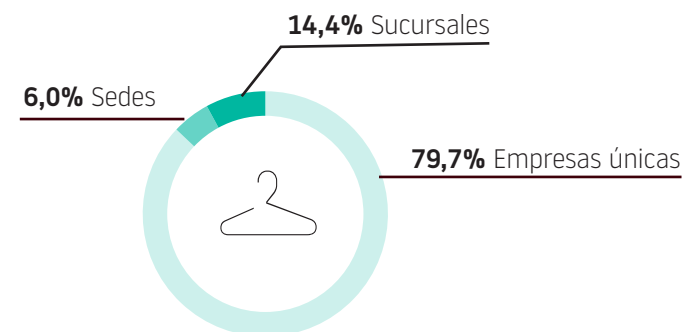
	Total	%
Total comercio	881	100%
Comercio por impulso	214	24,3%
Ropa	159	18,0%
Cosméticos	19	2,2%
Relojería y Joyería	7	0,8%
Calzado	29	3,3%
Comercio residencial	423	48,0%
Cotidiano alimentario	200	22,7%
Cotidiano no alimentario	58	6,6%
Menaje del hogar	165	18,7%
Otro tipo de comercio	244	27,7%
Facturación + 1,5M	66	7,5%

Reputación Online Restauración



3,5/5 Valoración

Sector comercial por tipo de oficina



Demanda

374.760 turistas (**83,72%** extranjeros)

1.831.182 pernoctaciones

6,47 noches de estancia media

128,94€ gasto medio turista/día (**38,39€** en destino)

Oferta

14.266 total plazas ofertadas*

7.719 plazas en oferta reglada

6.547 plazas en viviendas vacacionales

72,48% tasa de ocupación

15,11 empleos por cada 100 plazas ofertadas

Rentabilidad oferta alojamiento

ADR hotelero

ADR extrahotelero

RevPar hotelero

RevPar extrahotelero



46,59€

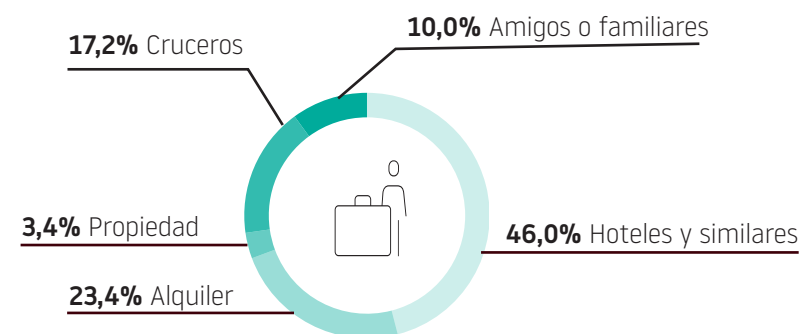
41,36€

35,55€

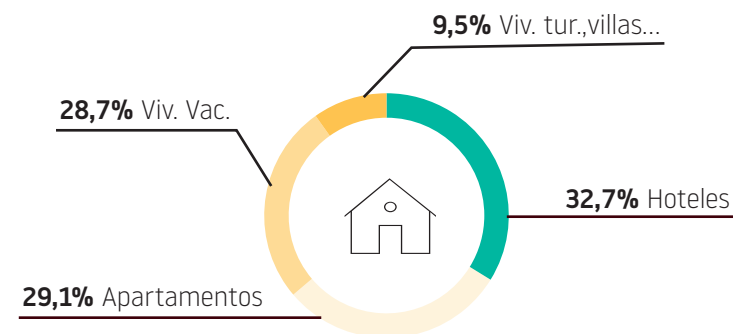
27,25€

* Plazas oferta reglada (turidata) + plazas vivienda vacacional

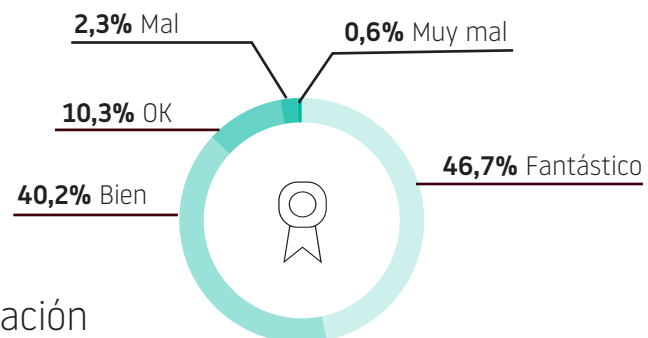
Turistas por tipo de alojamiento



Unidades de alojamiento por tipo de alojamiento

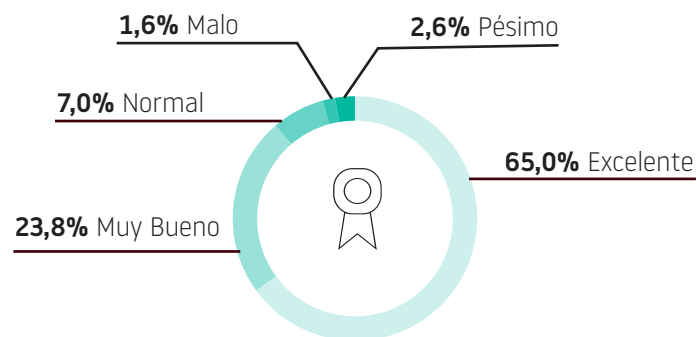


Reputación Online planta de alojamiento



9,2/10 Valoración

Reputación Online Recursos Turísticos



Centros culturales

	Total	%
Total centros culturales	239	100%
Archivo	30	12,6%
Auditorio	14	5,9%
Biblioteca	30	12,6%
Centro cultural	47	19,7%
Centro interpretacion	12	5,0%
Centro enseñanzas artísticas	5	2,1%
Cine	4	1,7%
Galería arte	2	0,8%
Museo	17	7,1%
Sala conciertos	10	4,2%
Sala exposiciones	23	9,6%
Sala polivalente	33	13,8%
Teatro	12	5,0%

Empresas

53,8% Comercio; transporte; hostelería; información y comunicaciones; artístico y entretenimiento.
(CNAE: G, H, I, J,R)

12,7% empresas en la construcción

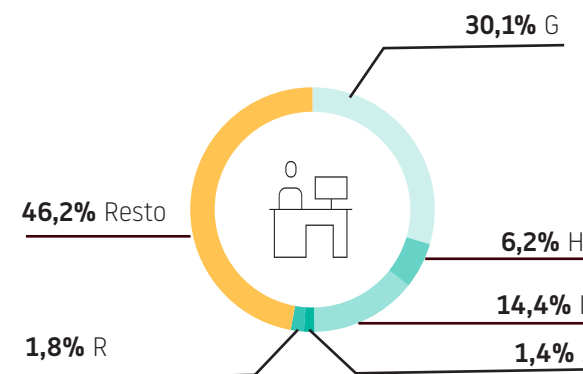
48 empresas de formación (**1,1%**)

171 empresas facturación 5M (**3,9%**)

6 empresas IT

4 empresas IT de menos de 5 años de antigüedad (**66,7%**)

Empresas por grupos CNAE



G - Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos de motor y motocicletas

H - Transporte y almacenamiento

I - Hostelería

J - Información y comunicaciones

R - Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento

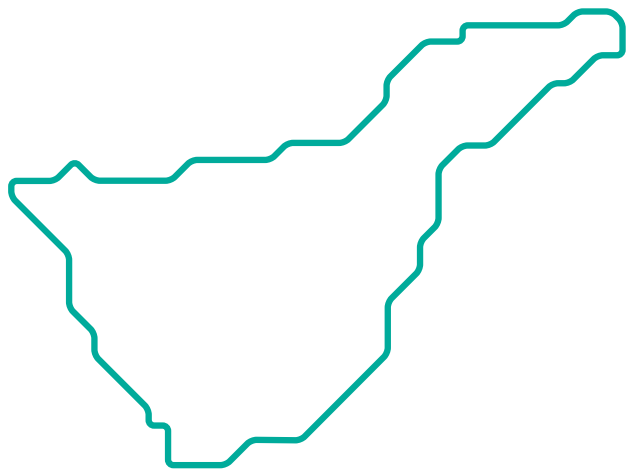
Resto - Grupos CNAE (A, B, C, D, E, F, K, L, M, N, O, P, Q, S, T, U)

Sectores empresariales

Sector	Total	%
TOTAL EMPRESAS	4.376	100%
A.- AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	155	3,5%
B.- INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	6	0,1%
C.- INDUSTRIA MANUFACTURERA	328	7,5%
D.- SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	21	0,5%
E.- SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	39	0,9%
F.- CONSTRUCCIÓN	554	12,7%
G.- COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	1.316	30,1%
H.- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	271	6,2%
I.- HOSTELERÍA	629	14,4%
J.- INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	61	1,4%
K.- ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	36	0,8%

Sector	Total	%
L.- ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	112	2,6%
M.- ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	158	3,6%
N.- ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	163	3,7%
O.- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	96	2,2%
P.- EDUCACIÓN	48	1,1%
Q.- ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	54	1,2%
R.- ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRENIMIENTO	77	1,8%
S.- OTROS SERVICIOS	251	5,7%
T.- ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO; ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	0	0,0%
U.- ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	1	0,0%

TENERIFE



Territorio

1.003.274 población equivalente

904.713 habitantes (**12,34%** extranjeros)

98.561 población turística

444,71 hab/km²

2.034,38 km²

48,6% superficie protegida

5.583 M€ PIB turístico (**31,70%** del PIB)

43,05 Km de playas

13,23 Km de playas urbanas

491,100 Población activa

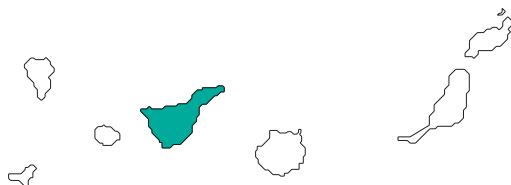
94.020 Parados / Población activa (**19,15%**)

Ratios restauración y comercio

7,5% comercios facturación > 1,5M

Habitantes/comercio		89,8
Habitantes/restauración		145,7
Turistas/comercio		590,4
Turistas/restauración		958,3

1,6 comercios/restauración



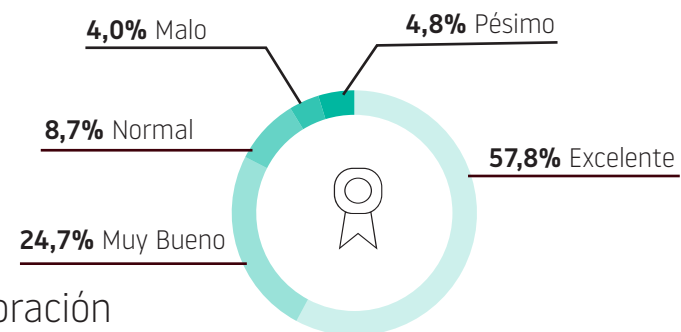
Restauración

	Total	%
Total restauración	6.208	100%
Restaurantes	3.578	57,6%
Bares y cafeterías	2.630	42,4%

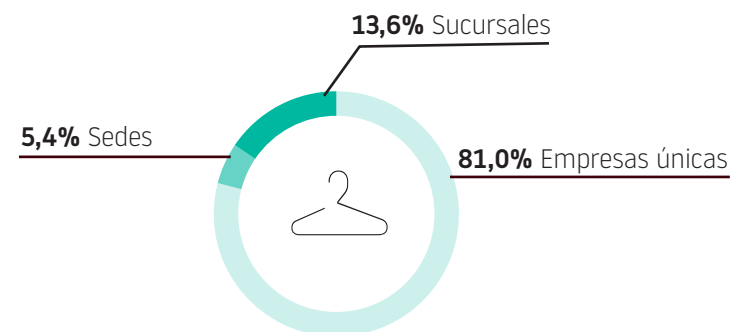
Mix comercial

	Total	%
Total comercio	10.076	100%
Comercio por impulso	2.573	25,5%
Ropa	1.819	18,1%
Cosméticos	325	3,2%
Relojería y Joyería	115	1,1%
Calzado	314	3,1%
Comercio residencial	4.891	48,5%
Cotidiano alimentario	2.467	24,5%
Cotidiano no alimentario	743	7,4%
Menaje del hogar	1.681	16,7%
Otro tipo de comercio	2.612	25,9%
Facturación + 1,5M	759	7,5%

Reputación Online restauración



Sector comercial por tipo de oficina



Demanda

5.948.942 turistas (**86,97%** extranjeros)

35.974.835 pernoctaciones

7,07 noches de estancia media

141,54€ gasto medio turista/día (39,03€ en destino)

Oferta

191.389 total plazas ofertadas*

137.221 plazas en oferta reglada

54.168 plazas en viviendas vacacionales

81,09% tasa de ocupación

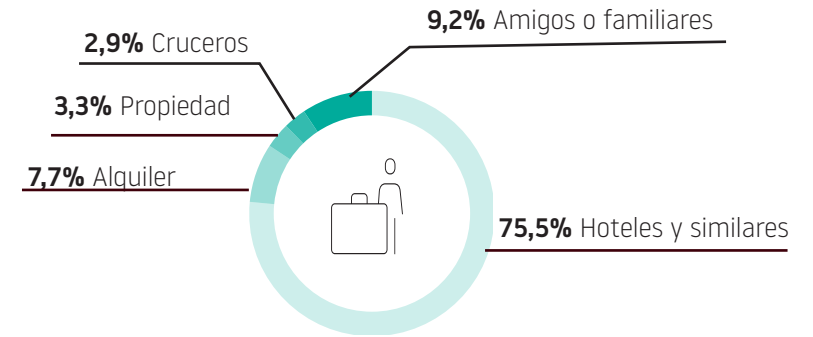
16,96 empleos por cada 100 plazas ofertadas

Rentabilidad oferta alojamiento

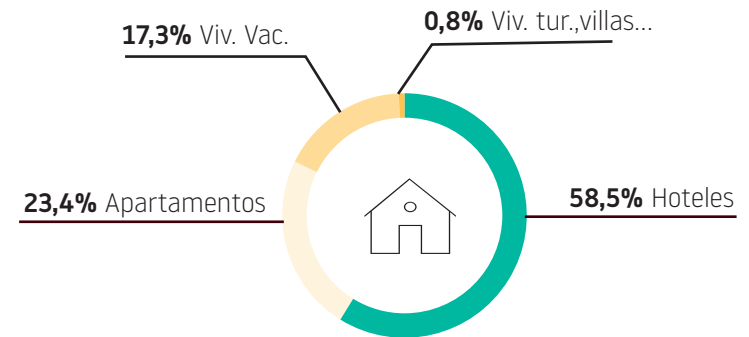


* Plazas oferta reglada (turidata) + plazas vivienda vacacional

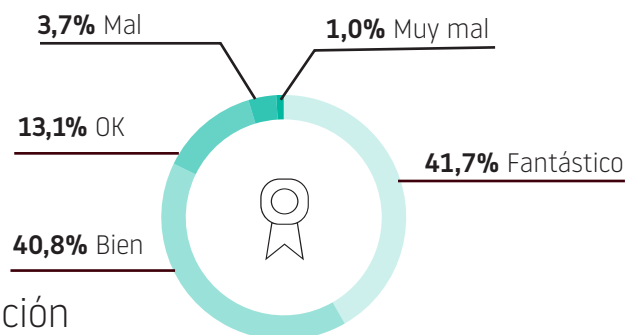
Turistas por tipo de alojamiento



Unidades de alojamiento por tipo de alojamiento

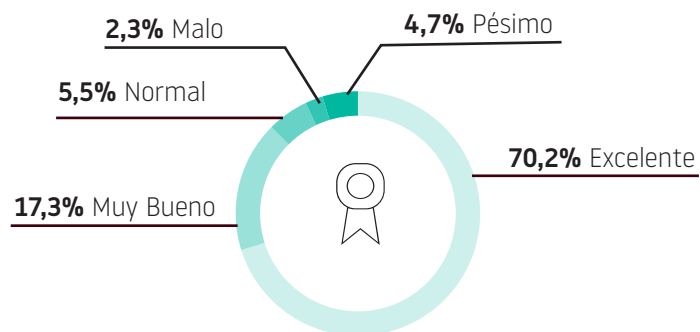


Reputación Online planta de alojamiento



9,0/10 Valoración

Reputación Recursos Turísticos



Centros culturales

	Total	%
Total centros culturales	908	100%
Archivo	151	16,6%
Auditorio	36	4,0%
Biblioteca	136	15,0%
Centro cultural	210	23,1%
Centro interpretacion	9	1,0%
Centro enseñanzas artísticas	21	2,3%
Cine	27	3,0%
Galería arte	22	2,4%
Museo	48	5,3%
Sala conciertos	48	5,3%
Sala exposiciones	87	9,6%
Sala polivalente	84	9,3%
Teatro	29	3,2%

Empresas

54,6% Comercio; transporte; hostelería; información y comunicaciones; artístico y entretenimiento.
(CNAE: G, H, I, J,R)

11,0% empresas en la construcción

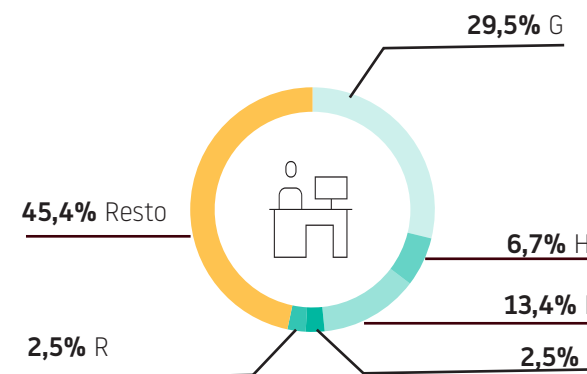
926 empresas de formación (**1,7%**)

2.187 empresas facturación 5M (**3,9%**)

172 empresas IT

87 empresas IT de menos de 5 años de antigüedad (**50,6%**)

Empresas por grupos CNAE



G - Comercio al por mayor y al por menor reparación de vehículos de motor y motocicletas

H - Transporte y almacenamiento

I - Hostelería

J - Información y comunicaciones

R - Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento

Resto - Grupos CNAE (A, B, C, D, E, F, K, L, M, N, O, P, Q, S, T, U)

Sectores empresariales

Sector	Total	%
TOTAL EMPRESAS	55.332	100%
A.- AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	845	1,5%
B.- INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	28	0,1%
C.- INDUSTRIA MANUFACTURERA	2.345	4,2%
D.- SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	190	0,3%
E.- SUMINISTRO DE AGUA, ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO, GESTIÓN DE RESIDUOS Y DESCONTAMINACIÓN	243	0,4%
F.- CONSTRUCCIÓN	6.081	11,0%
G.- COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS	16.323	29,5%
H.- TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	3.706	6,7%
I.- HOSTELERÍA	7.422	13,4%
J.- INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	1.403	2,5%
K.- ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	751	1,4%

Sector	Total	%
L.- ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	2.885	5,2%
M.- ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	3.302	6,0%
N.- ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES	2.468	4,5%
O.- ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	576	1,0%
P.- EDUCACIÓN	926	1,7%
Q.- ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES	1.157	2,1%
R.- ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRENIMIENTO	1.364	2,5%
S.- OTROS SERVICIOS	3.296	6,0%
T.- ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO; ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO	7	0,0%
U.- ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	14	0,0%

1.4.2 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO. IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.

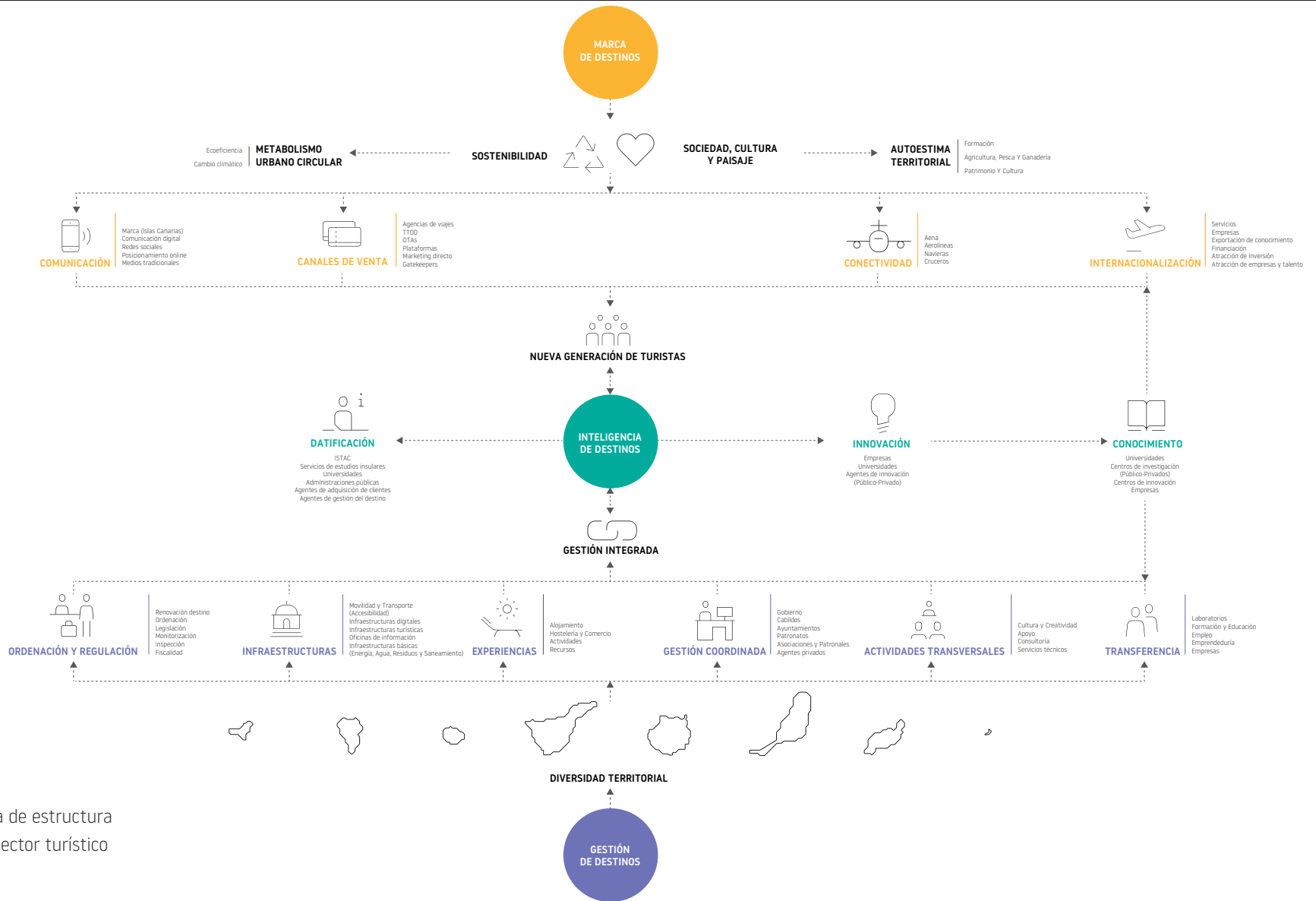
El análisis de la estructura del sector turístico en Canarias integra los activos, actividades y agentes de cada uno de los eslabones de la cadena de valor:

1. Los **sectores turísticos**, donde se analizan aspectos que relacionan directamente con el turismo.
1. Los **sectores indirectos**, actividades que se relacionan indirectamente con el turismo, agricultura, pesca, medioambiente...
2. Los **sectores transversales**, actividades de alta cualificación que forman parte del ecosistema económico directo del sector
3. El **sector público**, donde se analiza el rol del sector público en la cadena de valor turística.

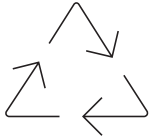
Para ello, se presenta un diagrama que estructura la organización de la cadena de valor turística del PECT 2025, y una tabla donde se clasifican las actividades en función de su caracterización.



Vendimia en La Geria (Paisaje Protegido. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias)



Esquema: Diagrama de estructura y organización del sector turístico (cadena de valor).



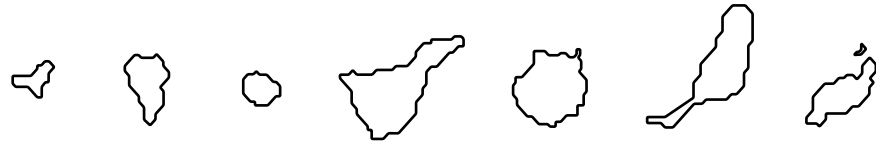
METABOLISMO URBANO CIRCULAR

Empresas públicas de gestión de suministros
 Empresas concesionarias de suministros
 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería
 Empresas de servicios tecnológicos



AUTOESTIMA TERRITORIAL

HECANSA
 Formación y Educación
 OBERVATORIO DEL PAISAJE
 Cultura
 Agricultura, ganadería y caza
 Pesca y acuicultura
 Silvicultura y explotación forestal



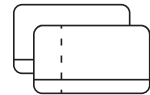
DIVERSIDAD TERRITORIAL

El Hierro
 Fuerteventura
 Gran Canaria
 La Gomera
 La Graciosa
 Lanzarote
 La Palma
 Tenerife



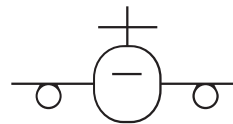
COMUNICACIÓN

PROMOTUR
 Marketing
 Promoción
 Redes sociales
 Prensa generalista y especializada
 Información y comunicaciones
 Publicidad



CANALES DE VENTA

TT00
 OTAs
 P2P
 Marketplaces
 Agencias de viajes
 Gatekeepers



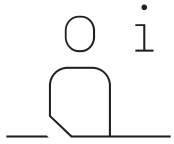
CONECTIVIDAD

PROMOTUR
 Líneas aéreas
 Navieras
 Cruceros
 AENA
 Puertos (Estatales y Regionales)



INTERNACIONALIZACIÓN

PROMOTUR
 OMT
 Asociaciones y Lobies
 Why Tenerife
 SPEGC



DATIFICACIÓN

ISTAC
Investigación Turismo de Tenerife
Universidades
Administraciones públicas
Agentes de adquisición de clientes
Agentes de gestión del destino



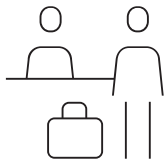
INNOVACIÓN

Centros de innovación (públicos y privados)
Universidades
Centros de investigación (públicos y privados)



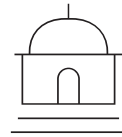
CONOCIMIENTO

Universidades
Centros de investigación (públicos y privados)
Centros de innovación
Empresas



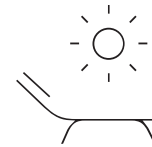
ORDENACIÓN Y REGULACIÓN

Estado (Dirección general de costas, Hacienda,...)
Gobierno de Canarias (Consejerías, Direcciones generales)
Cabildos (Consejerías, Direcciones generales)
Municipios (Concejalías)



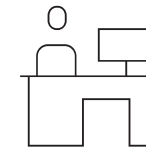
INFRAESTRUCTURAS

Movilidad pública y privada Taxis
Autobuses
Asociación Taxis
Empresas concesionarias de servicios
Alquiler de vehículos



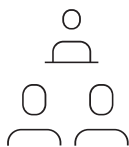
EXPERIENCIAS

Alojamiento (hotelero y extrahotelero)
Restauración y hostelería
Comercio al por mayor y por menor
Ocio y oferta complementaria
Mundo rural
Turismo activo
Actividades deportivas
Artesanía



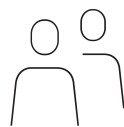
GESTIÓN COORDINADA

Gobierno
Cabildos
Municipios
Patronatos
Asociaciones
Inspección
Hacienda



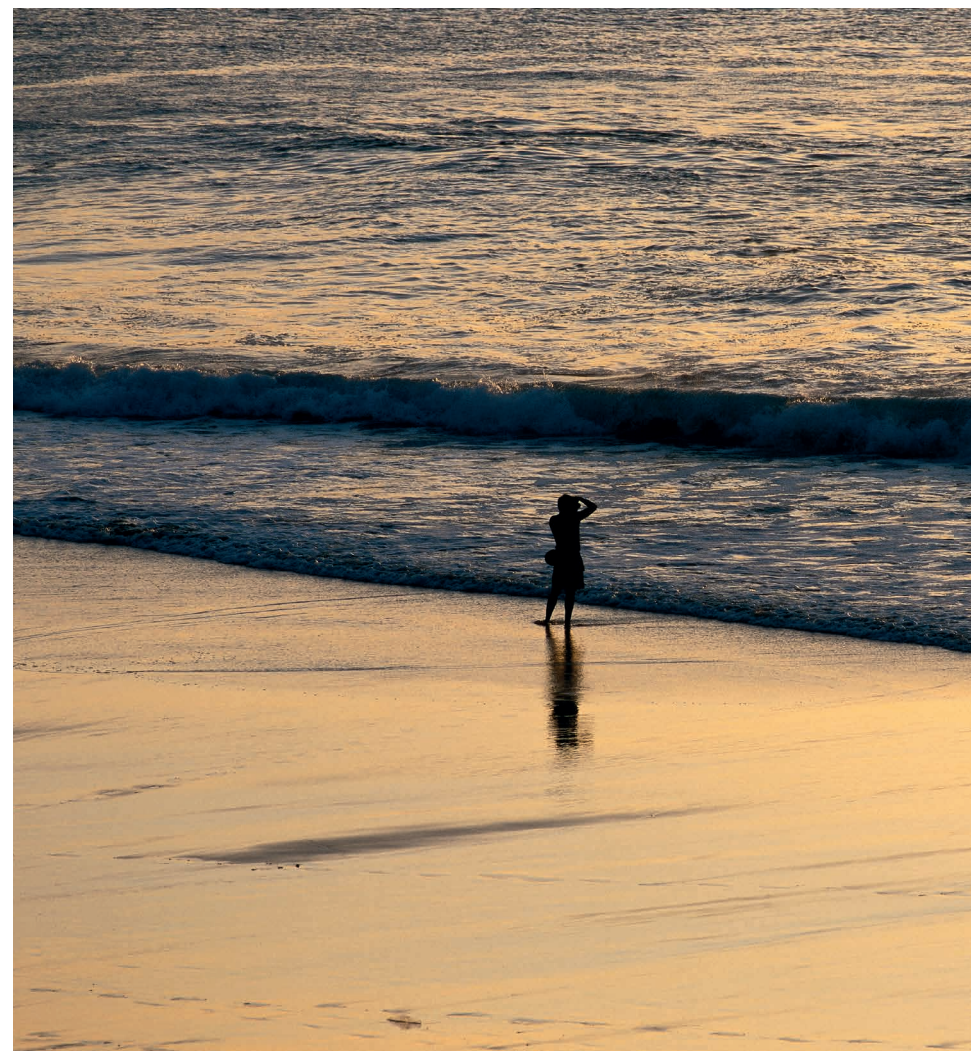
ACTIVIDADES TRANSVERSALES

Asociaciones sectoriales
 Consultorías
 Empresas de servicios tecnológicos
 Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento
 Arquitectura e ingeniería
 Estudios de mercado
 Actividades jurídicas y contabilidad
 Sector cultural
 Actividades financieras y de seguros
 Actividades sanitarias y servicios sociales
 Servicios a edificios y jardinería
 Actividades administrativas
 Asociaciones sociales
 Construcción e inmobiliarias
 Registradores de la propiedad
 Suministro de energía, agua, saneamiento y gestión de residuos
 Transporte y almacenamiento
 Reparación de vehículos
 Industria manufacturera

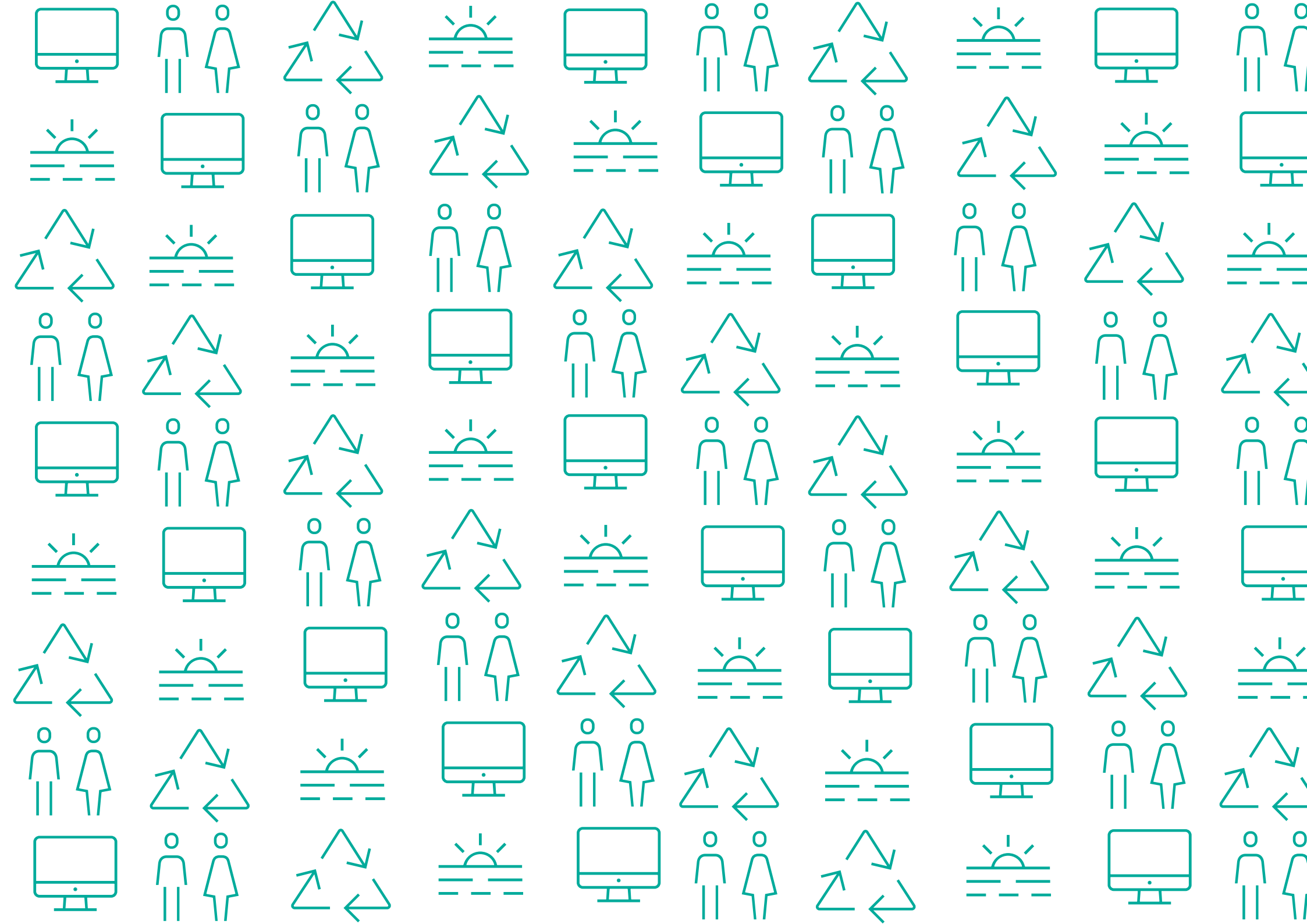


TRANSFERENCIA

Educación
 Empresas de Formación Profesional
 Universidades
 Agencias de colocación
 ETTw
 Emprendeduría (Start-ups)



Atardecer. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias





Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.5.1 CAPACIDAD OPERATIVA

1.5.2 ANÁLISIS DE LA CONSULTA PÚBLICA

1.5.3 INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN

1.5.4 POLÍTICAS Y ACCIONES RELACIONADAS CON LAS REGIONES ULTRA PERIFÉRICAS (RUP)

1.6 ESCENARIOS

1.5.1 CAPACIDAD OPERATIVA

La actual estructura orgánica del Gobierno de Canarias por lo que respecta al turismo está formada por la **Consejería de Turismo, Cultura y Deportes** dirigida por el **Consejero de Turismo, Cultura y Deportes**.

Bajo la superior dirección de la persona titular de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes, la **Viceconsejería de Turismo** es el órgano encargado de la dirección y coordinación de las competencias en materia de infraestructura, ordenación y promoción turística. Está dirigida por el **Viceconsejero/a de Turismo**

Bajo la superior dirección de la Viceconsejería de Turismo se encuentran:

- La **Dirección General de Infraestructura Turística**, el órgano responsable de la gestión de las competencias en materia de infraestructura turística dirigido por la persona titular de la Dirección General de Infraestructura Turística
- La **Dirección General de Ordenación y Promoción Turística**, el órgano responsable de la gestión de las competencias en materia de ordenación y promoción turística dirigido por el la persona titular de la Dirección General de Ordenación y Promoción Turística.

Adscritas a la Viceconsejería de Turismo se sitúan:

- El **Observatorio del Turismo de Canarias**: el órgano técnico encargado del estudio y seguimiento del sector turístico del Archipiélago a través de la



Atardecer. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias



gestión del sistema de información turística previsto en las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias

- El **Consejo de Turismo**: es el órgano colegiado de asesoramiento y consulta en materia turística del Gobierno de Canarias, en el que estarán representados las Administraciones Públicas turísticas, así como los agentes económicos y sociales del sector turístico canario.

Adscritas a la Dirección General de Ordenación y Promoción Turística se encuentran:

- La **Agencia de Calidad Turística de Canarias**: es el órgano colegiado al que se le encomienda el impulso de la cualificación y mejora de la gestión del sector turístico.
- La **Comisión para la Formación Profesional Turística**: es el órgano colegiado de asesoramiento, estudio y propuesta en relación con la política de formación turística a desarrollar por la Administración autonómica, así como la armonización de los esfuerzos de los distintos Departamentos con competencia en la materia y la coordinación con los agentes sociales.

Además están adscritas a la Consejería de Turismo las empresas públicas:

- **PROMOTUR**, a cargo de la Promoción Turística.
- **HECANSA**, a cargo de la Formación.

Ambas empresas públicas tienen un **Consejo de Administración**.

1.5.2 ANÁLISIS DE LA CONSULTA PÚBLICA

El Gobierno de Canarias sometió a Consulta Pública Previa el PECT 2025 del 20 de junio al 7 de julio 2017 con el fin de que, tanto ciudadanos particulares como entidades de ámbito privado o público, pudiesen aportar sus alegaciones relativas a dicho Plan Estratégico.

Las cuestiones que se sometieron a Consulta Previa fueron:

- 1. ¿Deberían fijarse otros objetivos a conseguir con el Plan Estratégico de Canarias para el Turismo?**
- 2. ¿Es adecuado el alcance que ha establecido para el Plan?**
- 3. ¿Debe contemplar el proceso para la realización del Plan otros aspectos o deben eliminarse alguno de ellos?**
- 4. ¿Son adecuados los resultados que se esperan del proceso de elaboración del Plan?**
- 5. ¿Es adecuado el calendario de elaboración?**

La consulta dio como resultado aportaciones de ASHOTEL, la Cátedra de Turismo de la ULL - TIDES, FAUCA, Ola Colombia, David González Nieto, José Andrés Moreno Pérez, Jairo José Yanes Hernández y ONGDI Fondo Verde.

En el proceso de redacción de los pliegos se incluyeron varias alegaciones, destacando las siguientes:

1. En la Estructura del Plan:

- Hacer partícipe y contar con todos los agentes relacionados con el turismo de Canarias, (aportación hecha por la Cátedra de Turismo ULL - TIDES).

2. En Fase de ejecución del Plan:

- Identificación de los grupos de interés para conocer qué demanda, qué consume y que posicionamiento ocupa Canarias respecto a otros destinos, tal y como proponía David González Nieto para el colectivo LGTB, haciéndose extensible a otros ámbitos.
- También se considera necesario el análisis de los resultados de la Consulta Pública, algo que fue propuesto por todos los que realizaron alegaciones.

3. En Mejora de Gobernanza Turística:

- ASHOTEL pide conocimiento, gobernanza e innovación turística como medio de anticipación al futuro.
- En Digitalización, conocimiento e inteligencia turística:
- José Andrés Moreno aporta que el desarrollo del turismo de calidad vendrá ligado al aprovechamiento de herramientas tecnológicas y que las instituciones deben favorecer el desarrollo y aplicación de éstas aportando información.
- ASHOTEL también abordó este tema en sus aportaciones solicitando un mejor uso de la información con medios como Big Data, sistemas de información y servicios al turista a través de la tecnología.

4. En generación de experiencias:

- Jairo José Yanes aporta la conveniencia del fomento del uso de la bicicleta aprovechando las condiciones climatológicas de Canarias con un beneficio tanto para la salud como para el Medio Ambiente.

Síntesis de las aportaciones en la Consulta Pública Previa:

ASHOTEL (CEOE)

- Promoción turística (mercados con los que trabajar)
- Infraestructura turística (PITCAN debe estar incluido)
- Normativa y regulación (turismo activo, alquiler vacacional...)
- Conocimiento, gobernanza e innovación turística (reinversión como destino, uso de información, big-data...)
- No adecuado el alcance para el Plan (no debe ir más allá de 5 años)
- Incluir herramientas de planificación y un conjunto de indicadores
- Plazo del calendario: poco realista

ULL - TIDES

- Importancia de hoja de ruta para sector turístico de Canarias
- Propuesta de colaboración activa en el proceso de elaboración del Plan
- Mayor proceso participativo de ciudadanía y empresas
- Afrontar en Plan por isla (distintas realidades)
- No adecuado plazo (2025 o como mucho 2030) para los resultados
- Mejor un plan detallado con prioridades y recursos necesarios
- Calendario no coherente

FAUCA

- Revisión de los canales e instrumentos para trasladárselos a los agentes implicados. Plazo es adecuado, garantiza estabilidad.
- Debe darse mayor importancia a los agentes en el Plan.
- Calendario muy ajustado

OLA COLOMBIA

- Aporta hoja de ruta de municipios turísticos de Colombia
- Propuesta de colaboración en elaboración del Plan.

DAVID GONZÁLEZ NIETO:

- Necesidad de conocer más datos del colectivo LGTB de Canarias que pueda profundizar más en cada segmento y mercado del colectivo

JOSÉ ÁNDRES MORENO PÉREZ

- Aportación más útil y actualizada y en abierto mediante el uso de herramientas tecnológicas
- Más servicios geo-referenciados

JAIRO JOSÉ YANES HERNÁNDEZ

- Mayor uso de energía de carácter natural
- Mayor auge al uso de la bicicleta
- Apostar por servicios de calidad y no de cantidad
- Mejorar gestión medioambiental, sociocultural y económica.

ONGDI Fondo Verde

- Plan debe estar en conexión con la Agenda 2030 de la ONU No adecuado el plazo. No más allá de 2030
- Plan bastante detallado, pero deben cumplirse con los objetivos para obtener resultados.
- Plazo de calendario, no adecuado.

Todas estas aportaciones se integran en el DAFO, Estrategias y Plan de Acciones del Plan de Canarias para el Turismo 2025.

1.5.3 INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN

La UE ofrece financiación para diferentes tipos de proyectos y programas en ámbitos como el desarrollo regional y urbano, empleo e inclusión social, agricultura y desarrollo rural, asuntos marítimos y pesca, investigación e innovación y ayuda humanitaria, entre otros.

La financiación se rige por normas estrictas, siguiendo en todo momento el uso de los fondos y garantizando que el dinero se emplee de manera transparente y responsable. Los 28 comisarios europeos son colectivamente los máximos responsables últimos de garantizar que los fondos de la UE se gasten de forma adecuada. Pero, como la mayor parte de los fondos se gestionan en el mismo país beneficiario, es el Gobierno de este quien se responsabiliza de los controles y auditorias anuales. Más del 75% de los fondos de la UE son gestionados conjuntamente con las administraciones nacionales, principalmente, a través de los Fondos EIE.

Los fondos europeos de que dispone Canarias para financiar sus proyectos, en especial los del sector turístico, son los siguientes:

Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (Fondos EIE). Fondos destinados al desarrollo económico en todos los países de la UE, gestionados conjuntamente por la Comisión Europea y los países de la UE. En línea con los objetivos de la Estrategia Europa 2020, para el periodo 2014-2020 son cinco los fondos principales de financiación:

- Fondo Europeo de Desarrollo Regional 2014-2020 (FEDER). Cuenta con un presupuesto de 280.000 M€, fomenta el desarrollo equilibrado en las distintas

regiones de la UE.

Canarias tiene asignados 1.200 M€ del fondo, parte de los cuales se dedican a iniciativas de fomento de las PYMEs turísticas y refuerzo de la competitividad del sector. Se dedican principalmente a: refuerzo del sistema de I+D+i regional (25 %); economía hipo-carbónica, cambio climático y medio ambiente (6 %); transporte sostenible (8 %); inclusión social, educación y formación (12 %); dotación específica por ser RUP (49 %).

- Fondo Social Europeo 2014-2020 (FSE). Cuenta con un presupuesto de 130.000 M€, apoya proyectos relacionados con el empleo e invierte en capital humano europeo. Financia proyectos como la Iniciativa de Empleo Juvenil (IEJ) destinada principalmente a jóvenes sin estudios, trabajo ni formación. Canarias tiene asignados 190 M€ del fondo, parte de los cuales se dedican a formación de trabajadores del sector turístico, promoción de actividades turísticas con valor sociocultural y la creación de redes de difusión de buenas prácticas ya implementadas.
- Fondo de Cohesión 2014-2020. Cuenta con un presupuesto de 75.000 M€, financia proyectos de transporte y medio ambiente en países cuya renta nacional bruta (RNB) per cápita sea menor que el 90% de la media de la UE. Canarias ya no puede acceder a este fondo, ninguna región de España cumple con los límites de RNB establecidos para acceder a este fondo.
- Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural 2014-2020 (FEADER). Cuenta con un presupuesto de 150.000 M€, financia programas destinados al desarrollo rural, gestionados conjuntamente por la UE y los estados miembros. Canarias tiene asignados 160 M€, parte de los cuales se dedican a asesoramiento de actividades agrícolas y no agrícolas (alojamiento,

restaurantes, rutas...) en zonas rurales turísticas, planes de cooperación entre entidades turísticas, formación profesional de sectores turísticos rurales, entre otros.

- Fondo Europeo Marítimo y de Pesca 2014-2020 (FEMP). Cuenta con un presupuesto de 8.000 M€, financia actuaciones de transición a la pesca sostenible, diversificación de las economías, creación de empleo y mejora de la calidad de vida en zonas costeras, gestionados conjuntamente por la UE y los estados miembros.

Canarias tiene asignados casi 100 M€, parte de los cuales se dedican a estudios de turismo costero, restauración de infraestructuras costeras para usos turísticos, diversificación de capital humano y empresas íntegramente del sector pesquero a actividades turísticas, etc.

Programa LIFE 2014-2020 (LIFE). Cuenta con un presupuesto de casi 3.500 M€, es un instrumento financiero que respalda los proyectos de conservación del medio ambiente y la naturaleza en toda la UE. Está dividido en el subprograma LIFE para el Medio Ambiente y el Subprograma de Acción Climática.

Los estados miembros no cuentan con un presupuesto determinado, pero se estima que para el periodo 2014-2020 España dispondrá de 600 M€. En Canarias, parte de este fondo se dedica a desarrollo de actividades turísticas en entornos de valor ecológico (parques y reservas naturales), mejoras de instalaciones del sector turístico destinadas a reducir el impacto medioambiental, mejoras del Plan de Movilidad Urbano para reducir impactos (contaminación, congestión y ruido) sobre los habitantes, entre otros.

Programa Marco de Investigación e Innovación de la UE 2014-2020 (Horizonte 2020). Cuenta con un presupuesto de 80.000 M€, es el mayor programa de investigación e innovación de la UE con el objetivo de garantizar que Europa produzca ciencia a nivel internacional y facilite el trabajo conjunto de los sectores público y privado para generar innovación.

Los estados miembros no cuentan con un presupuesto determinado, pero se estima que para el periodo 2014-2020 España dispondrá de 7.000 M€. En Canarias, parte de este fondo se dedica a acciones de investigación e innovación destinadas a la conservación de paisajes costeros; apoyo a pymes en la fase de viabilidad comercial, desarrollo y demostración; proyectos innovadores para mejorar aspectos del sector turísticos (seguridad, eficiencia energéticas...), entre otras iniciativas.

Programa de Competitividad de las Empresas y para las Pequeñas y Medianas Empresas 2014-2020 (COSME). Cuenta con un presupuesto de 3.300 M€, se dedica a apoyar a las pymes facilitando su financiación, mejorando el acceso a mercados europeos, mejorando la competitividad y sostenibilidad, y promoviendo la cultura de empresa.

Los estados miembros no cuentan con un presupuesto determinado, pero se estima que para el periodo 2014-2020 España dispondrá de 230 M€. En Canarias, parte de este fondo se dedica a facilitar cualquier tipo de transacción o inversión útil para el desarrollo de actividades legítimas de pymes del sector turístico, desarrollo o promoción de productos turísticos temáticos sostenibles (rutas ciclistas, ecoturismo, zonas marítimas...), sistemas de desarrollo de capacidades para un turismo accesible a todos los usuarios y al intercambio entre jóvenes emprendedores que quieran empezar un negocio con emprendedores con experiencia.

Programa Europa Creativa 2014-2020. Cuenta con un presupuesto de 1.500 M€, ayuda a las organizaciones culturales y creativas a operar a nivel transnacional y contribuir a la circulación de las obras culturales y la movilidad de los agentes culturales a través del “subprograma Cultura” (sector cultural y creativo) y “Subprograma MEDIA” (industria audiovisual).

Los estados miembros no cuentan con un presupuesto determinado, pero se estima que para el periodo 2014-2020 España dispondrá de 110 M€. En Canarias, parte de este fondo se dedica actividades transnacionales dentro y fuera de la UE dirigidas al desarrollo, la creación, la producción, la difusión y la conservación de bienes y servicios que constituyan expresiones culturales, artísticas u otras expresiones creativas; apoyo a redes europeas que refuercen la capacidad de los sectores cultural y creativo para operar de forma transnacional e internacional y la organización del evento Capital Europea de la Cultura (España 2031).

Programa Erasmus+. Cuenta con un presupuesto de 14.700 M€, financia programa de intercambio destinados a mejorar las habilidades y la capacidad de inserción profesional, así como modernizar la educación y la formación. Los programas de intercambio tienen un impacto indirecto sobre el turismo en Canarias, sobre todo los estudiantes los cuales no sólo vienen a estudiar si no a conocer la región y su cultura durante periodos de 6 meses hasta varios años.

Programa para el Empleo y la Innovación Social (EaSI). Cuenta con un presupuesto de 900 M€, financia iniciativas para promover altos niveles de empleo sostenible y de calidad, garantizando una protección social adecuada y decente, luchando contra la exclusión social y la pobreza y mejorando las

condiciones de trabajo. Parte de los fondos se destinan a apoyar el trabajo analítico y la innovación de la política social, la movilidad de los trabajadores ayudando a empresas a que contraten personal de otro país europeo y a establecer o desarrollar pequeñas empresas o empresas sociales (inversión, arrendamiento y necesidades de capital humano).

Fondo Europeo Agrícola de Garantía Agraria (FEAGA). Se estima que cuenta con un presupuesto de 300 M€ para el periodo 2014-2020, desde 2010 hasta 2018 se han destinado entre 42.000 y 44.000 M€ anualmente. Financia principalmente los pagos directos a los agricultores y mide la regulación o el apoyo a los mercados agrícolas.

Se estima que para periodo 2014-2020, Canarias tendrá asignados casi 1.900 M€, parte de los cuales, 270 M€, están asignados dentro del Programa de Opciones Específicas por la Lejanía e Insularidad (POSEI) financiado por FEAGA.

Annual allocations for POSEI programmes (million €)

Spain	268.42
France	278.41
Portugal	106.21
Total	653.04

Presupuesto anual del programa POSEI 2014-2020 (M€). Fuente: European Commission 2017. Extraído de http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/themes/outermost-regions/pdf/rup_2017/swd_rup_partner_1_en.pdf

Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas (FEIE). Iniciativa gestionada por el Banco Europeo de Inversiones (BEI) y la Comisión Europea, con el fin de ayudar a superar el déficit de inversiones en la UE a causa de la pasada crisis financiera. El FEIE es una garantía de 26.000 M€ financiado por la UE, complementada con una asignación de 7.500 M€ del capital propio del BEI, sumando un total de 33.500 M€. Con el apoyo del FEIE, el BEI está proporcionando financiamiento, especialmente para proyectos con un perfil de riesgo más alto que el que generalmente toma el Banco. Se centrará en sectores de importancia clave para la economía europea, que incluyen:

- Infraestructura estratégica incluyendo digital, transporte y energía.
- Educación, investigación, desarrollo e innovación.
- Energía renovable y eficiencia de recursos.
- Soporte para pequeñas y medianas empresas.



Cala de Tacorón. Parque Rural de Frontera. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

Ámbito	Programa	Fondos dedicados a Canarias (M€)	Tipo de financiación	Iniciativas	Relevancia turística	Presupuesto España (M€)	Presupuesto UE (M€)
Cohesión	FEDER 2014-2020 (Fondo Europeo de Desarrollo Regional)	1.220	Generalmente hasta 50% Subvención (80% excepcionalmente)	Investigación relacionada con el turismo, el desarrollo y la innovación tecnológicos	Muy Alta	29.108	280.821
				Desarrollo de productos TIC relacionados con el turismo			
				Desarrollo de servicios turísticos innovadores			
				Elaboración de productos y servicios de alto valor añadido en segmentos de mercado turístico (salud, para mayores, cultural, ecoturismo)			
				Actividades destinadas a diversificar productos turísticos regionales y ampliar la temporada turística			
				Actividades de conexión de regiones costa-interior para un desarrollo regional más integrado			
				Actuaciones de eficiencia energética y uso de energía renovable entre las pymes del sector turístico			
				Protección, promoción y desarrollo de activos turísticos naturales y culturales			
				Infraestructuras culturales y de turismo sostenible a pequeña escala			
				Apoyo para las pymes del sector turístico, así como para su internalización			
FSE 2014-2020 (Fondo Social Europeo)	191	Generalmente hasta 85% Subvención (95% excepcionalmente)	Formación de trabajadores en el sector turístico, en especial de personas procedentes de grupos desfavorecidos (sin estudios, sin formación...)	Alta	12.840	131.139	
			Establecer redes, difundir y promover las buenas prácticas y metodologías en el dominio de la innovación social				
Fondo de Cohesión 2014-2020	-	-	España ya no puede acceder a este fondo, está destinado a las regiones con un Ingreso Nacional Bruto (INB) per cápita inferior al 90% de la media UE27	-----	-----	75.427	

	LIFE 2014-2020	Sin definir	Generalmente hasta 55% Subvención 100% (excepcionalmente)	Desarrollo de actividades turísticas en entornos de valor ecológico (parques naturales, reservas...)	Media	615 (*)	3.457
				Mejoras de instalaciones del sector turístico destinados a reducir el impacto medioambiental			
				Proyectos de información, sensibilización y difusión relacionados con una de las áreas prioritarias			
Política de Medio Ambiente, Agricultura, Marítima y Pesquera	FEADER 2014-2020 (Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural)	158	Ggeneralmente 20%-90% Subvención	Mejoras en los planes de movilidad urbanos para mitigar los impactos (contaminación y ruido) sobre los habitantes	Media	12.301	151.382
				Actuaciones de formación profesional y adquisición de competencias en el desarrollo del turismo rural (cursos, talleres, orientación, etc.) así como actividades de demostración e información;			
				Servicios de asesoramiento de ayuda a los agricultores, titulares forestales, otros gestores de tierras y pymes en las zonas turísticas rurales a mejorar su rendimiento económico			
				Puesta en marcha de empresas dirigidas a actividades no agrícolas en zonas rurales (alojamientos rurales, tiendas, restaurantes, rutas guiadas, etc.)			
				Elaboración y actualización de planes para el desarrollo de los municipios y poblaciones de las zonas rurales			
				Inversiones para uso público en infraestructuras recreativas, información turística e infraestructuras de turismo a pequeña escala			
				Estudios e inversiones vinculados al mantenimiento, la recuperación y la rehabilitación del patrimonio cultural y natural de las poblaciones, paisajes rurales, parajes naturales)			
				Cooperación entre entidades turísticas (procesos de trabajo en común, compartir instalaciones y recursos)			
				Estudios (relacionados con el turismo costero)			
				Restauración y renovación de infraestructuras pesqueras/costeras para un uso turístico			
FEMP 2014-2020 (Fondo Europeo Marítimo y de Pesca)	94	Generalmente 20%-90% Subvención	Desarrollo de oferta turística dirigida al descubrimiento de la pesca y/o la acuicultura	Media	1.558	7.984	
			Diversificación a actividades de índole turístico de servicios del sector pesquero				
			Actividades de comunicación y difusión de buenas prácticas implementadas				
			Diversificación de habilidades de profesionales del sector pesquero, mediante formación profesional en el campo del turismo				

Investigación, innovación y competitividad	Horizonte 2020	Sin definir	Generalmente hasta 70% (entidades lucrativas) hasta 100% (sin ánimo de lucro)	<p>Desarrollo de proyectos innovadores para mejorar diversos aspectos del sector turístico (seguridad, eficiencia energética...)</p> <p>Desarrollo de productos, herramientas, aplicaciones y servicios de tecnologías de información y comunicación (TIC)</p> <p>Acciones de investigación e innovación sobre la transmisión del patrimonio cultural europeo, conservación de paisajes costeros, etc.</p> <p>Apoyo a pymes del sector turístico en su fase de valoración de viabilidad comercial, de desarrollo y demostración.</p>	Media	7.000 (**)	80.000
	COSME 2014-2020	Sin definir	De acuerdo a convocatoria	<p>Acceso a cualquier tipo de transacción o inversión útil para el desarrollo de actividades legítimas de pymes del sector turístico</p> <p>Desarrollo o promoción de productos turísticos temáticos transnacionales sostenibles (rutas ciclistas, ecoturismo, zonas marítimas...)</p> <p>Desarrollo o promoción de productos especializados que aprovechan las sinergias entre el turismo y las industrias creativas</p> <p>Colaboración transnacional público-privada para el desarrollo de productos turísticos dirigidos a grupos de edad específicos</p> <p>Sistemas de desarrollo de capacidades para el «turismo accesible» a todos los usuarios</p> <p>Intercambio entre jóvenes emprendedores que quieran empezar un negocio con emprendedores con experiencia</p>	Alta	230(***)	1.460

(*) Valor estimado a partir de los fondos recibidos por socios españoles del programa LIFE entre 2014 y 2018 en relación al total de fondos movilizados (LIFE 2018)

(**) Valor estimado a partir de los fondos recibidos por socios españoles del programa H2020 entre 2014 y 2018 en relación al total de fondos movilizados (cordis 2018)

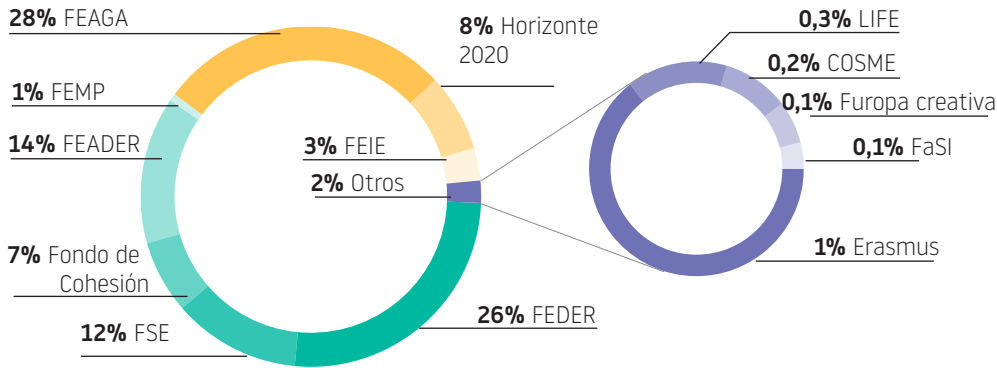
(***) Valor estimado a partir de los fondos recibidos por socios españoles del programa COSME entre 2014 y 2018 en relación al total de fondos movilizados (COSME 2018)

(****) Valor estimado a partir de los fondos recibidos y previstos por socios españoles del plan Creative Europe Desk entre 2014 y 2018 en relación al total de fondos movilizados (Europa Creativa 2014-2020)

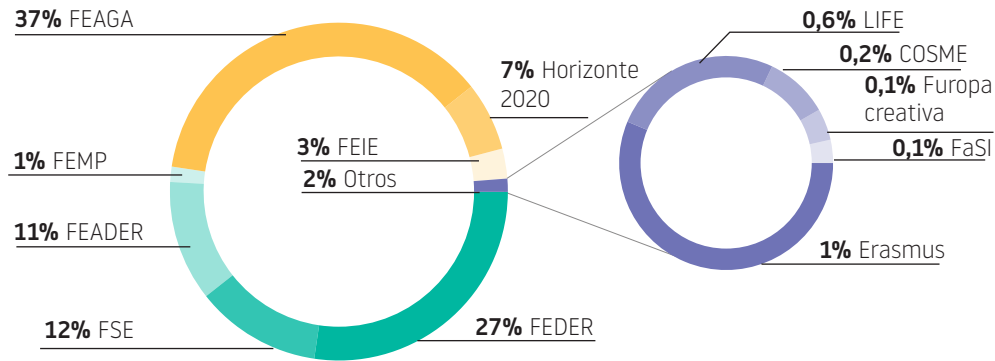
(5*) Valor estimado a partir de la media de fondos recibidos por España respecto al total del presupuesto de la UE de diferentes fondos (FEDER, FSE, FEADER, HORIZONTE 2020, COSME y Europa Creativa) para el periodo 2014-2020

(6*) Valor estimado a partir de la media de los fondos recibidos anualmente desde 2010 hasta 2017 (Fondo Español de Garantía Agraria - FEAGA, 2018)

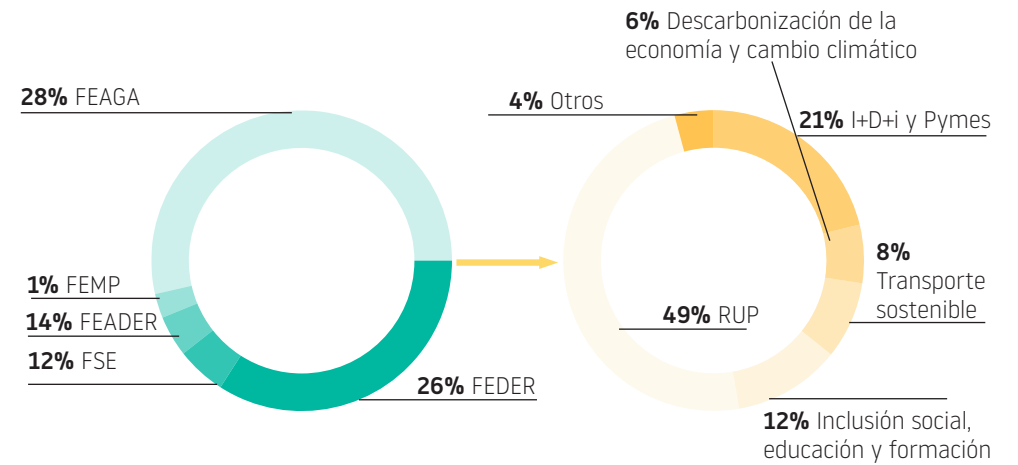
Cultura y enseñanza	Europa Creativa 2014-2020	Sin definir	Generalmente hasta 80% Subvención	<p>Actividades transnacionales dentro y fuera de la UE dirigidas al desarrollo, la creación, la producción, la difusión y la conservación de bienes y servicios que constituyan expresiones culturales, artísticas u otras expresiones creativas</p> <p>Apoyo a redes europeas que refuercen la capacidad de los sectores cultural y creativo para operar de forma transnacional e internacional</p> <p>Organización del evento Capital Europea de la Cultura (España 2031)</p>	Alta	114(****)	1.460
	Erasmus+ 2014-2020	Sin definir	300-700€/mes (Subv. alumnos) hasta 3 ME (Subv. instituciones)	<p>Subvenciones para la movilización de alumnos y personal de educación de sectores turísticos</p> <p>Cooperación entre instituciones educativas, empresas, autoridades locales y regionales a través de planes de estudios conjuntos</p> <p>Organización de acontecimientos deportivos europeos sin ánimo de lucro</p>	Indirecta	1.344 (5****)	14.700
Empleo	EaSI 2014-2020 (Programa para el Empleo y la Innovación Social)	Sin definir	De acuerdo a convocatoria	<p>Apoyo al trabajo analítico y la innovación de la política social</p> <p>Movilidad de los trabajadores y ayuda a las empresas a que contraten personal de otro país europeo</p> <p>Establecer o desarrollar pequeñas empresas o empresas sociales (inversión, arrendamiento y necesidades de capital humano)</p>	Indirecta	84 (5*)	919
Agricultura (pagos directos)	FEAGA 2017 (Fondo Europeo Agrícola de Garantía Agraria)	1.917 (6*)	De acuerdo a convocatoria	Regulación o apoyo de los mercados agrarios de marca nacional. Incide en el turismo solamente de forma indirecta	Indirecta	39.410	300.829
Financiación Indirecta (préstamos)	EIE (Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas)	Sin definir	Préstamos y garantías bancarias	<p>Infraestructuras de viajes (aeropuertos, puertos, etc.)</p> <p>Eficiencia energética de los hoteles y los complejos turísticos</p> <p>Revitalización de terrenos baldíos con fines recreativos</p> <p>Acuerdos de financiación para pymes del sector turístico</p> <p>Establecimiento de «plataformas de inversión» dedicadas al turismo</p>	Alta	Sin definir	33.500



Reparto de los principales fondos europeos destinados a la Unión Europea para el período 2014-2020 con un presupuesto total de 1.100.000 M€



Reparto de los principales fondos europeos destinados a España para el período 2014-2020 con un presupuesto total de más de 100.000 M€



Reparto de los Fondos Estructurales y de Inversión Europeo (FEDER, FSE, FEADER y FEMP) y el Fondo Europeo Agrícola de Garantía Agraria (FEAGA) destinados a las Islas Canarias (izquierda) y reparto de los fondos FEDER por objetivos (derecha), para el período 2014-2020 con un presupuesto total de más de 3.500 M€

1.5.4 POLÍTICAS Y ACCIONES RELACIONADAS CON LAS REGIONES ULTRA PERIFÉRICAS (RUP)

Las regiones ultraperiféricas son reconocidas como regiones con circunstancias especiales por el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea – TFUE (2012/C 326/01). A pesar de la distancia que existe con el continente europeo, estas regiones forman parte de la Unión Europea (UE) y tienen una población de 4,8 millones de ciudadanos, población equivalente a la de Irlanda.

En 2004, la Comisión presentó por primera vez una estrategia para las regiones ultraperiféricas. La estrategia se renovó en 2008, para aprovechar al máximo los activos de las regiones ultraperiféricas y en 2012, para alinear la estrategia con los objetivos de Europa 2020, haciendo hincapié en la necesidad de un crecimiento sostenible y la creación de empleo.

En 2017, se publicó «Las regiones ultraperiféricas de la Unión Europea: hacia un nuevo enfoque» (COM 2017/623 final), donde se propuso un nuevo planteamiento para abordar mejor las necesidades específicas de cada una de las regiones ultraperiféricas, se basa en cuatro pilares: Nueva gobernanza basada en una asociación sólida, aprovechamiento de los activos de las regiones ultraperiféricas, fomento del crecimiento y la creación de empleo e intensificación de la cooperación.

A fecha de hoy (2018), existen nueve RUP repartidas en cinco regiones francesas de ultramar (Reunión, Guadalupe, Guayana Francesa, Saint-Martin y Martinica), dos regiones autónomas portuguesas (Azores y Madeira) y una comunidad autónoma española (Canarias).



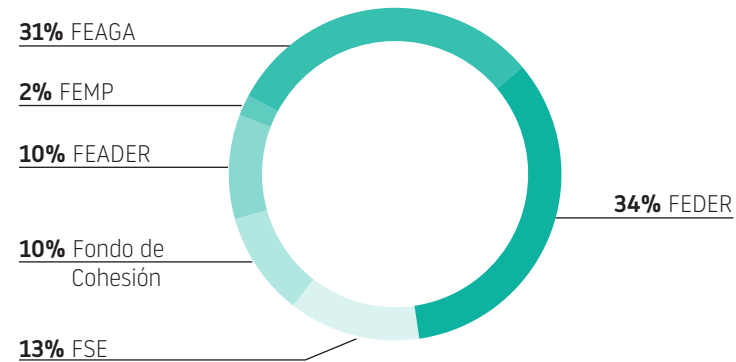
P. Nacional de la Caldera de Taburiente. La Palma.. Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

Financiación específica de las RUP

Las características concretas de las RUP se ven reconocidas en la política de ayudas de Estado con el fin de favorecer el desarrollo de las pymes y las microempresas. El TFUE permite la concesión de porcentajes superiores de financiación a las RUP, independientemente de su PIB/habitante. En materia de fiscalidad, las RUP se benefician de exoneraciones y disposiciones específicas adaptadas a su realidad local.

Existen medidas específicas destinadas al desarrollo de las RUP, este apoyo tiene como objetivo compensar las dificultades derivadas de la lejanía geográfica de estas regiones. Las medidas adoptadas se refieren, en particular, a las políticas aduanera y comercial, la política fiscal, las zonas francas, las políticas agrícola y pesquera y las condiciones de abastecimiento de materias primas y de bienes de consumo básicos.

Para el programa 2014-2020 la UE destina 13.000 M€ a las RUP, financiados por los fondos: FEDER 5.000 M€, FSE (Fondo Social Europeo) 1.900 M€, FEADER (pilar 2 de la PAC) 1.500 M€, FEMP 300 M€ (pesca) y FEAGA (pilar 1 de la PAC) 4.600 M€.



Reparto de los fondos europeos destinados a las Regiones Ultraperiféricas (RUP) de Europa, financiados por los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (FEDER, FSE, Fondo de Cohesión, FEADER y FEMP) y el Fondo Europeo Agrícola de Garantía Agraria (FEAGA), para el período 2014-2020 con un presupuesto total de 14,8 M€.

En Canarias, y en relación al turismo,

- El FEDER apoyó acciones relacionadas con el turismo a través de la promoción del potencial turístico en áreas naturales y culturales, servicios de turismo público y activos, y servicios de turismo comercial en pymes. Durante el período 2007-2013, el gasto fue de 221 M€, 5% del gasto financiero total para España de ese fondo. Para 2014-2020 alrededor de 220 M€.
- Dada la importancia del turismo en las zonas rurales, el FEADER también proporciona financiación para actividades en este sector, en particular para el desarrollo y la promoción del turismo rural. Las acciones en este sector pueden apoyarse en diferentes medidas, como el apoyo a servicios básicos en áreas rurales, la diversificación de actividades y también proyectos de desarrollo local desarrollados en el marco de la iniciativa LEADER.

- Además, el programa COSME ha venido apoyando la promoción de productos turísticos temáticos transnacionales, en áreas tales como asuntos marítimos, cultura, gastronomía, deportes y bienestar. Por ejemplo, proyectos como SUNRISE desarrollan rutas de surf (iniciado en 2016) o el proyecto CurioSEAty desarrolla el mercado de los deportes acuáticos vinculado al patrimonio marítimo europeo, con la participación de la región de Madeira.

Cooperación Territorial Europea - RUP

Las RUP tienen una alta participación en los programas de Cooperación Territorial Europea (Interreg) cofinanciados por el FEDER. Dichos programas son un instrumento fundamental para reforzar la integración regional de las estas regiones, es uno de los objetivos de la política de cohesión y proporciona un marco para la implementación de acciones conjuntas e intercambios de políticas entre actores nacionales, regionales y locales de diferentes Estados miembros.

Los programas Interreg 2014-2020 tienen un presupuesto total de 10.100 M€ repartidos entre programas transfronterizos, transnacionales e interregionales. A fecha de hoy (2018), existen tres programas de Interreg específicos de las RUP en el período 2014-2020 que afectan directamente a las Islas Canarias: Interreg MAC 2014- 2020. Programa cooperativo transfronterizo entre las Regiones Ultraperiféricas (RUP) de Portugal y España (Madeira-Azores-Canarias). Cuenta con una inversión prevista de 150 M€ cofinanciada en un 85% (125 M€) por los FEDER.

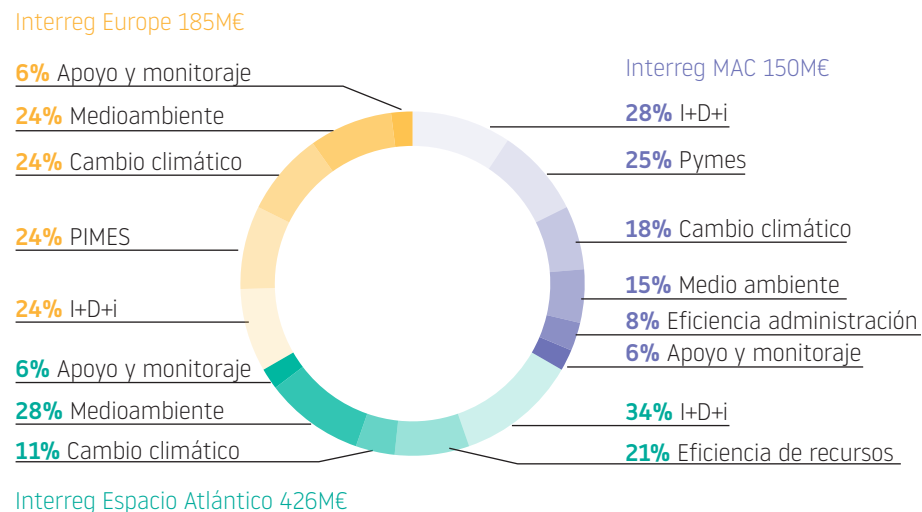
La inversión se divide en 6 Ejes Prioritarios: potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación (28%), mejorar la competitividad de las

empresas (25%), promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos (18%), conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos (15%), mejorar la capacidad institucional y la eficiencia de la administración pública (8%) y apoyar a la preparación y control de las operaciones de cooperación (6%).

Interreg Espacio Atlántico 2014-2020. Programa cooperativo transnacional entre las regiones atlánticas de Francia, Irlanda, Portugal, España y Reino Unido. Cuenta con una inversión prevista de 185 M€ cofinanciada en un 75% (140 M€) por los FEDER. El programa engloba un total de 37 regiones. La inversión se divide en 5 Ejes Prioritarios: fortalecimiento de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación (34%), promover la eficiencia de los recursos (21%), reforzar la resiliencia del territorio a los riesgos de origen natural, climático y humano (11%), valorizar la biodiversidad y los activos naturales y culturales (28%) y apoyar a la preparación, seguimiento y control de las operaciones de cooperación (6%).

Interreg Europe 2014-2020. Programa cooperativo interregional entre los 28 Estados miembros de la UE. Cuenta con una inversión prevista de 426 M€ cofinanciada en un 85% (359M€) por los FEDER.

Tiene como objetivo mejorar la política de cohesión a través del intercambio de experiencias, la inversión se divide en 5 Ejes Prioritarios: fortalecimiento de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación (23,5%), promover la competitividad de las PYMEs (23,5%), apoyar el cambio hacia una economía baja en carbono en todos los sectores (23,5%), protección del medioambiente y promoción de la eficiencia de los recursos (23,5%), apoyar a la preparación, seguimiento y control de las operaciones de cooperación (6%).



Reparto por objetivos de los Fondos de Cooperación Territorial Europea (Interreg) que afectan a las Islas Canarias, para el período 2014-2020 con un presupuesto total de 624 M€

Sources: Open Data Platform, for ERDF, ESF and EAFRD.

¹Regional Operational Programme. The funding contribution from the national programmes, namely from the Canary Islands, is not included.

²The figures do not include the ESF amounts used for matching the YEI special allocation. These amounts are included in the column YEI

³The figures show the budget earmarked to the respective regions from the national YEI programme. For Guadeloupe and Martinique, they also include the YEI allocation in their regional programmes. All amounts include the ESF matching.

⁴The YEI budget is expected to be further increased for all eligible regions, following the mid-term revision of the MFF in June 2017.

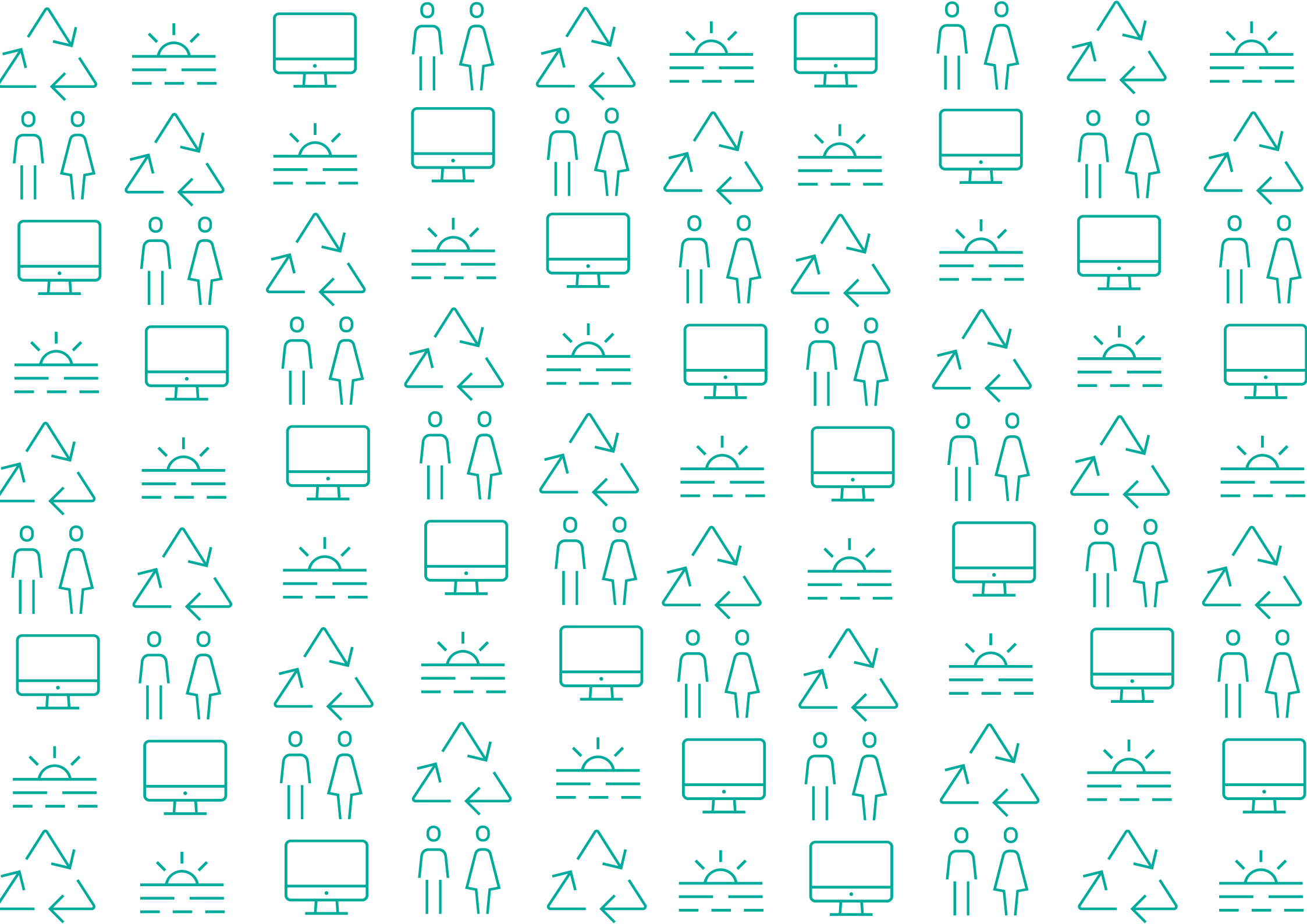
⁵The allocations for the classic measures are based on informal communication by the Member States. The value presented are indicative and non-binding. Spain and France set-up national measures, covering also the outermost regions, which are not included in this Annex.

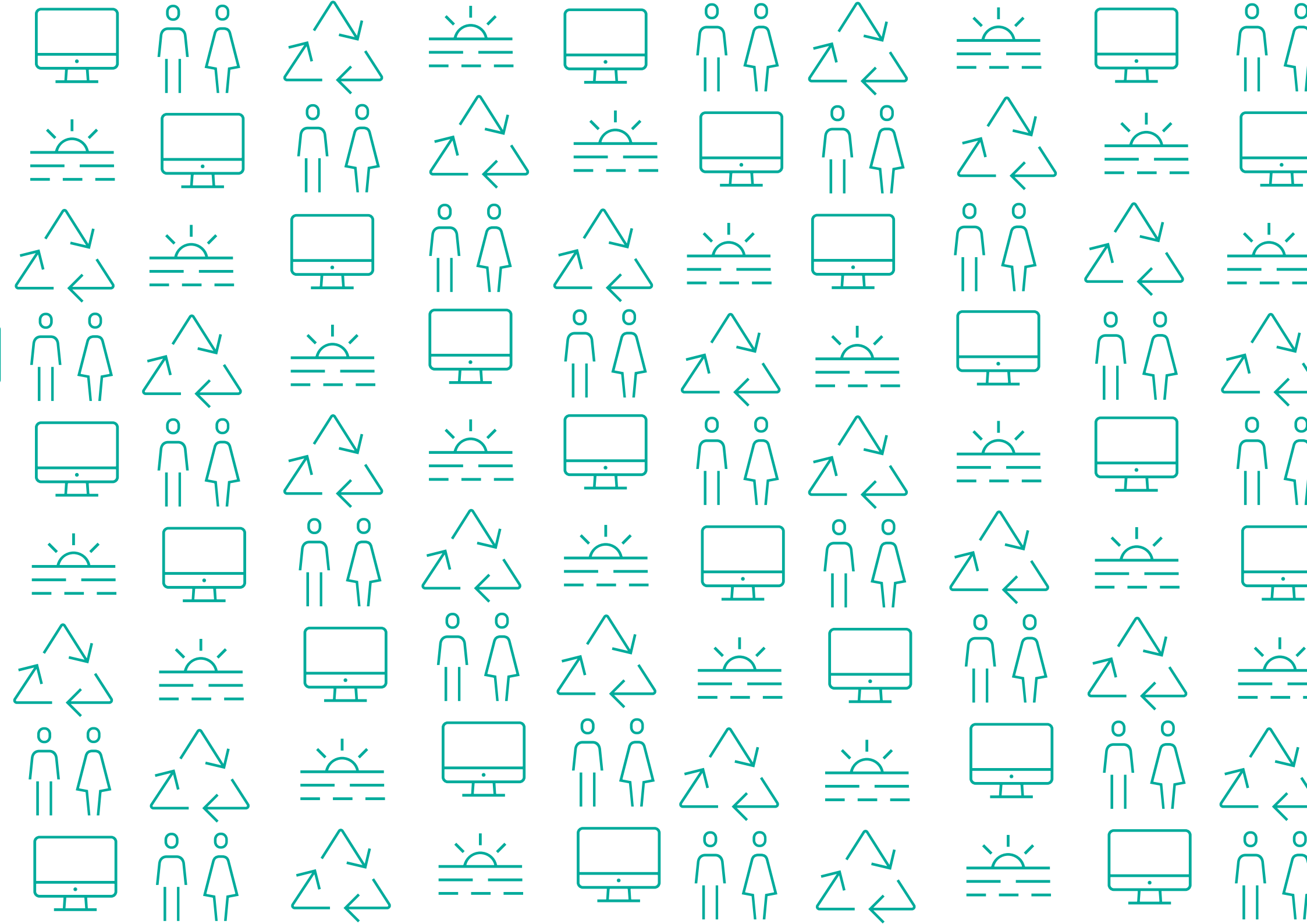
⁶The ERDF allocation under this Operational Programme is devoted only to St Martin.

Annex II- European Union funding in the outermost regions

European funding for the 2014-2020 period (millon €)

Region/Operational Programme	ERDF ¹		ESF ²	YEI ^{3,4}	EMFF		EAFRD
		Specific Allocation			Classic Measures ⁵	Compensation Plan	
Canary Islands	513.6	484,1	162.4	117.2	22.0	60.9	157.5
Guadeloupe and St Martin (State) ⁶	31.4	7.2	165.2				174.0
Guadeloupe	424.1	97.8	84.5	22.0			
Martinique	352.0	93.1	70.8	19.4			
Martinique (State)			124.7				130.2
French Guiana	286.0	52.1	54.4	12	44.8	86.5	112.0
French Guiana (State)			83.9				
Reunion Island	940.2	190.3		57.8			
Reunion Island (State)			516.8				385.5
Mayotte	146.0	2.8	65.5	9.2			60.0
Azores	767.5	57.5	314.7	10.6	56.9	30.7	295.3
Madeira	216.2	58.2	129	11.8		14.5	179.4
Grand Total	3677.0	1043.1	1771.9	260.0	123.7	192.5	1493.9







Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

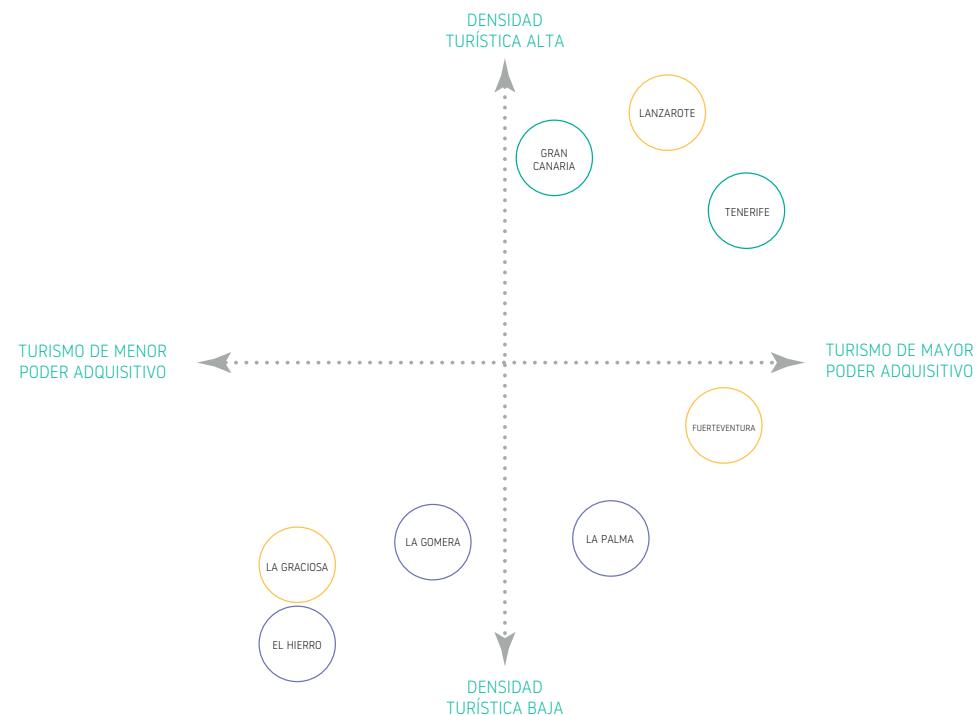
1.6.1 ESCENARIOS EXPLORATORIO-NORMATIVOS

1.6 ESCENARIOS

Contextualización comparativa de Canarias

En primer lugar se ha caracterizado cada una de las islas comparándolas entre ellas según una serie de factores como la densidad turística, el poder adquisitivo de los turistas, la variedad de las actividades turísticas y la localización de los focos turísticos.

Se han considerado 2 ejes principales que caracterizan el tipo de turismo que hay en las islas. El primero hace referencia a la cantidad de turistas respecto al área de las islas y la segunda al poder adquisitivo de los turistas que visitan las islas.

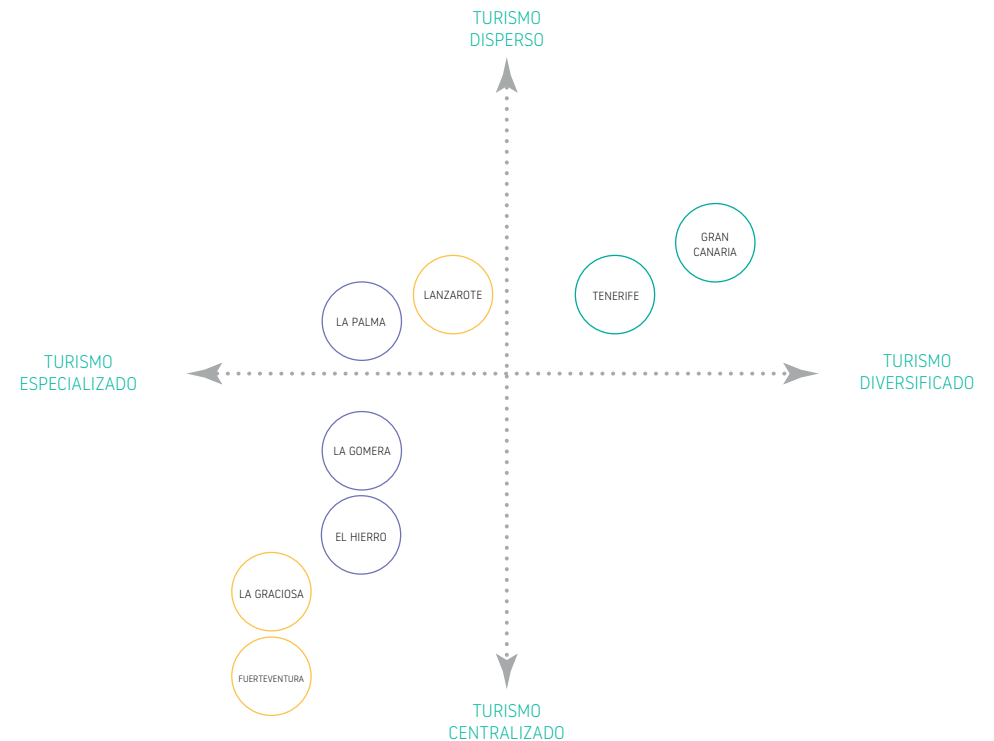


Contextualización de Canarias respecto a la densidad de turistas en la isla y su poder adquisitivo en el año 2017. Fuente: PECT (2018)

Para la definición de la densidad turística de las islas se ha considerado el número total de pernoctaciones en el año 2017 (ISTAC) respecto al área total de la isla. Las islas de Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife, son las que mayor carga de pernoctaciones por metro cuadrado soportan, seguidas de Fuerteventura.

Para la definición del poder adquisitivo de los turistas que visitan cada isla se ha considerado la proporción de turistas que pernoctan en hoteles de más de 3 estrellas y apartamentos de más de 3 llaves respecto del total de pernoctaciones (ISTAC). Las islas con un mayor porcentaje de turista de alto poder adquisitivo son Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canarias y La Palma.

Se ha realizado una segunda contextualización considerando 2 ejes principales que caracterizan la configuración del turismo de las islas. El primero hace referencia a la diversidad de actividades turísticas y la segunda a la concentración o dispersión de los focos principales focos turísticos.



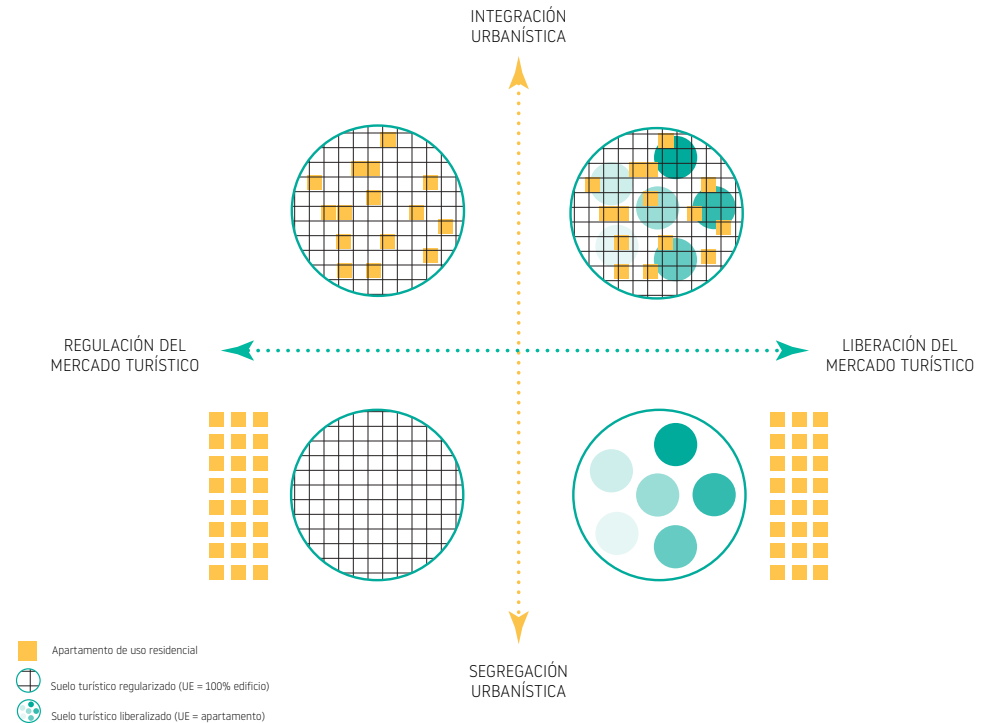
Contextualización de Canarias respecto a la dispersión de los focos turísticos (disperso o centralizado) y la variedad de actividades turísticas (especializado o diversificado) en el año 2017. Fuente: PECT (2018)

Para la definición de la localización de los principales focos turísticos se han considerado las principales ciudades (capitales), parques naturales, parques temáticos, turismo de interés local (vinos, quesos...), turismo paisajístico (volcanes), complejos hoteleros, etc. Las islas con mayor dispersión de focos turísticos son Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote.

Para la definición de la variedad de actividades turísticas se ha considerado la variedad de oferta existente en cada foco. Las islas con mayor variedad de actividades son Gran Canaria y Tenerife. Fuerteventura y las islas más pequeñas como La Gomera, El Hierro, La Graciosa son las que menos diversidad presentan. Fuerteventura tiene un turismo de sol y playa concentrado en sus principales ciudades. Las islas verdes como La Gomera y el Hierro tienen principalmente un turismo de naturaleza y paisajes concentrados en parques naturales y zonas volcánicas.

1.6.1 ESCENARIOS EXPLORATORIO-NORMATIVOS

Para la definición de los escenarios se han considerado dos de los principales problemas en zonas turísticas y se han definido en dos dimensiones. La primera hace referencia al grado de regulación del mercado turístico (unidades de explotación) y la segunda a la regulación de usos del suelo turístico.



Escenarios prospectivos considerados

Eje urbanístico: el suelo turístico admite o no el usos residenciales.**Eje regulación turística: Las unidades de explotación turísticas está definida como el 100% del edificio o no está regulada.****Mayor integración urbanística del suelo turístico****Mayor segregación urbanística del suelo turístico**

Toda vivienda (apartamento, bungaló...) en suelo calificado como turístico podrá tener también uso residencial, bajo ciertas condiciones

Toda vivienda (apartamento, bungaló...) en suelo turístico sólo podrá tener uso íntegramente turístico.

Toda vivienda (apartamento, bungaló...) en suelo residencial sólo podrá tener un uso residencial

Toda vivienda (apartamento, bungaló...) en suelo residencial sólo podrá tener un uso residencial

Estándar de calidad establecido para viviendas residenciales en suelo turístico (superficie mínima, condiciones de mantenimiento...)

Controles por parte de la administración para garantizar el uso previsto para cada vivienda (intensificación de la fiscalización)

Dotación de infraestructura y servicios sociales (colegios, parques...) para nuevas zonas de integración residencial-turística

Las propiedades en suelo turístico en desuso o con uso inapropiado residencial, serán susceptibles de expropiación

Mayor regulación de las unidades de explotación**Mayor liberalización de las unidades de explotación**

Los apartamentos de un edificio en suelo turístico precisan ser gestionados por una sola Unidad de Explotación (UE) que integre el 100% del edificio

Cualquier propietario de apartamentos en suelo turístico puede desarrollar la gestión del mismo

Los apartamentos gestionados dentro de una misma unidad de explotación han de presentar prestaciones de calidad homogéneas

Cada propietario gestiona libremente el mantenimiento y la renovación de sus propiedades

Las propiedades en suelo turístico que estén en desuso serán susceptibles de expropiación

Pueden generarse Unidades de Explotación de geometría variable, por encima de la unidad del bloque de apartamentos (p.e. agrupaciones de bloques, secciones censales). El % de titularidad común puede ser variable

Definición de Escenarios

Escenario 1. Mixtura (alta regulación de la UE, mayor integración urbanística). Los apartamentos de un mismo edificio en suelo turístico sólo pueden ser gestionados por una misma empresa (unidad de explotación del 100%) y se le puede dar un uso turístico o residencial bajo ciertas condiciones.

Los edificios localizados en suelo calificado como turístico se han organizado en edificios residenciales y edificios turísticos. Por un lado, los edificios residenciales pueden ser de un mismo o varios propietarios y deben cumplir unas condiciones mínimas de calidad acordes con edificios colindantes (superficie, prestaciones, servicios...). Por otro lado, los edificios turísticos son de propiedad íntegra de grandes empresas (hoteles, grandes propietarios...) o grupos de pequeños propietarios organizados en una unidad de explotación, la gestión íntegra de un mismo edificio asegura un mantenimiento y nivel de calidad de los apartamentos homogéneo dentro del mismo. Sin embargo, los pequeños propietarios que no pueden organizar sus apartamentos en unidades de explotación ni cumplen los requisitos mínimos para poder tener un uso residencial se ven obligados a venderlos a las grandes empresas, muy beneficiadas con esta regulación. Las grandes empresas aprovechan esta situación para adquirir nuevos edificios y poder darles un uso turístico o residencial.

La buena ubicación y la calidad de los edificios residenciales en suelo turístico tienen un gran atractivo para los residentes de mayor renta que pueden permitirse el coste del piso o el alquiler. Los residentes de menores rentas se ven desplazados a las zonas residenciales y algunos obligados a vivir en sus apartamentos turísticos de forma irregular exponiéndose a multas.

Esto ha obligado a la administración a gestionar la situación de estos pisos residenciales irregulares mediante expropiaciones y ayudas a la población más vulnerable (intercambio de apartamento turístico por pisos de protección oficial). Además, la incorporación de residentes en suelos calificados como turísticos, obliga a construir nueva infraestructura para dotar esas zonas de servicios que antes no necesitaban (colegios, parques...).

El conjunto de edificios turísticos y residenciales de buena calidad y ubicación han formado zonas de gran atractivo turístico y alto coste de vida, esto ha provocado un aumento de turistas de gran poder adquisitivo mientras que los turistas con presupuestos más ajustados se han visto reducidos debido a la disminución de ofertas económicas.

Escenario 2. Libre Albedrío (baja regulación de la UE, mayor integración urbanística). La unidad de explotación turística ha desaparecido y cualquier propietario de apartamentos en suelo turístico puede darle un uso tanto turístico como residencial.

Los edificios turísticos de un mismo propietario (hoteles, grandes propietarios...) han seguido bajo la gestión de estos. Varios de los propietarios pequeños que estaban organizados en unidades de explotación se han disuelto para organizarse individualmente. Además, los pequeños propietarios que anteriormente no podían organizarse en unidades de explotación ahora ya no lo necesitan. Todo esto, ha causado un aumento de la oferta de apartamentos turísticos y residenciales donde las plataformas de alquiler (Airbnb, Homeaway...) son las grandes beneficiadas.

El permiso de dar un uso residencial a apartamentos en suelo turístico, ha permitido que los residentes de todo tipo de rentas tengan acceso a estas viviendas. Esta incorporación de residentes en suelos calificados como turísticos, obliga a la Administración a construir nueva infraestructura para dotar a esas zonas de servicios que antes no necesitaban (colegios, parques...).

La heterogeneización de la gestión de los apartamentos ha dado lugar a diferencias significativas en la calidad de los apartamentos turísticos en un mismo edificio. Esto provoca que, a menudo, edificios turísticos de gama alta (hoteles) se vean próximos a otros edificios turísticos y/o residenciales de menores prestaciones, reduciendo el atractivo de estos y provocando una disminución de turistas con mayor poder adquisitivo que se ven concentrados en hoteles de 4 y 5 estrellas. Por otro lado, el aumento de la oferta de apartamentos y la convivencia que se experimenta al tener residentes y turistas en un mismo edificio, ha provocado un aumento del turismo que busca una experiencia más real a un precio económico (low-cost).

Escenario 3. Status quo (alta regulación de la UE, mayor segregación urbanística). Los apartamentos de un mismo edificio en suelo turístico sólo pueden ser gestionados por una misma empresa (unidad de explotación del 100%) y sólo se les puede dar un uso turístico.

Todos los edificios construidos en suelo turístico tienen un uso exclusivamente turístico, estos son gestionados por grandes empresas propietarias del edificio (hoteles, grande propietarios...) o grupos de pequeños propietarios organizados en una unidad de explotación. Los pequeños propietarios que no pueden organizar sus apartamentos en unidades de explotación se ven obligados a venderlos a las grandes empresas, muy beneficiadas con esta regulación. Las



Los Gigantes. Tenerife Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

grandes empresas aprovechan esta situación para adquirir nuevos edificios para un uso turístico.

Todos los residentes tienen prohibido darle un uso residencial a los apartamentos localizados en suelo calificado como turístico. Sin embargo, personas vulnerables con pocos recursos se ven obligadas a residir en esos apartamentos de forma irregular exponiéndose a multas y futuras expropiaciones. Esto ha obligado a la administración a gestionar la situación de estos pisos residenciales irregulares mediante expropiaciones y ayudas a la población más vulnerable (intercambio de apartamento turístico por pisos de protección oficial).

La segregación de las zonas residenciales y turísticas, la gestión de los apartamentos turísticos de un mismo edificio en una única unidad de explotación más las ayudas por parte de la Administración (incentivos fiscales, subvenciones...) para la renovación de los edificios ya construidos, en vez de nuevas construcciones, ha llevado a una oferta de hospedaje turístico amplio. Desde zonas con hoteles de 4 y 5 estrellas hasta apartamentos pequeños muy económicos. Todos ellos situados en buenas ubicaciones propias del suelo turístico. Esto desemboca en un aumento de diferentes tipos de turistas, los de mayor poder adquisitivo y los de presupuestos más económicos. Además, la segregación de las zonas turísticas facilita la gestión por parte de la administración de los servicios como la gestión de residuos, abastecimiento de servicios, movilidad en las zonas turísticas.

Escenario 4. Flexibilidad (baja regulación de la UE, mayor segregación urbanística). La unidad de explotación turística ha desaparecido y cualquier propietario de apartamentos en suelo turístico puede darle un uso exclusivamente turístico.

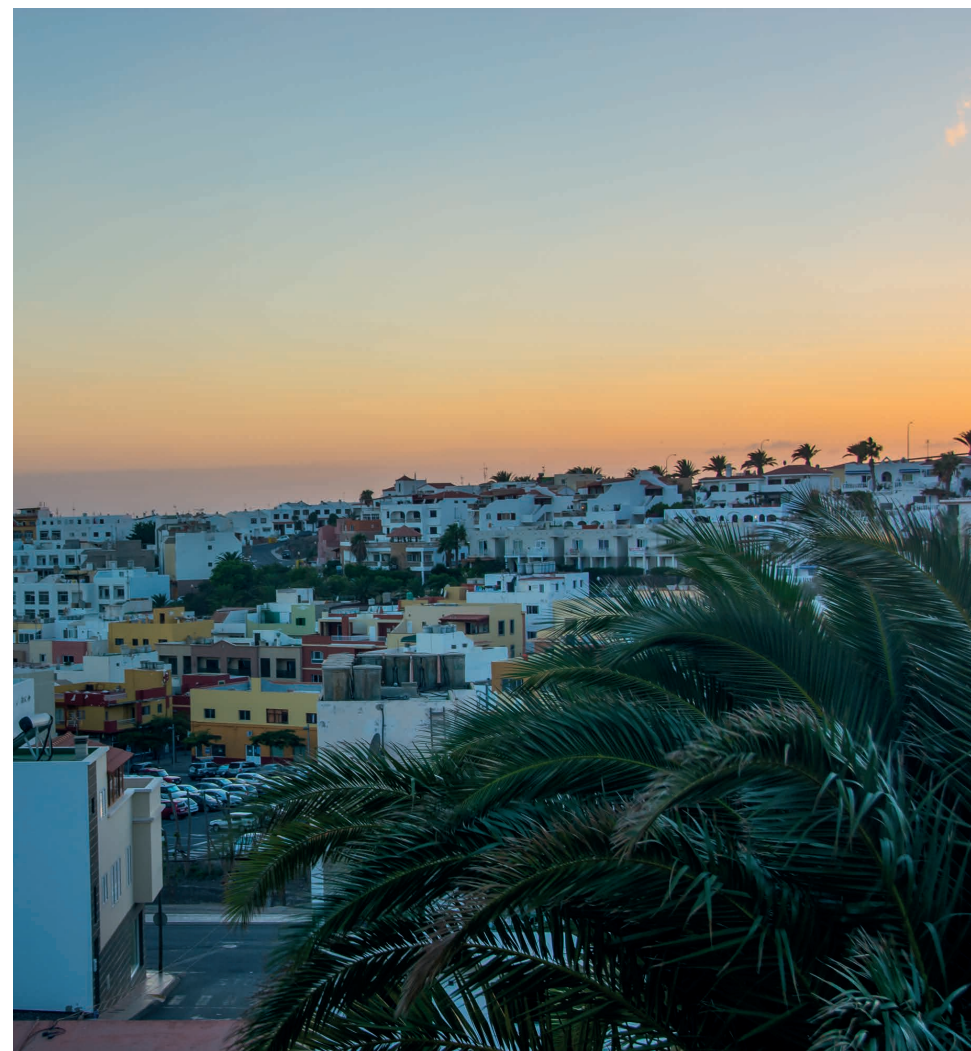
Los edificios turísticos de un mismo propietario (hoteles, grandes propietarios...) han seguido bajo la gestión de estos. Varios de los propietarios pequeños que estaban organizados en unidades de explotación se han disuelto para organizarse individualmente. Además, los pequeños propietarios que anteriormente no podían organizarse en unidades de explotación ahora ya no lo necesitan. Todo esto, origina un aumento de la oferta de apartamentos turísticos donde las plataformas de alquiler (Airbnb, Homeaway...) son las grandes beneficiadas.

Al igual que en el escenario anterior, todos los residentes tienen prohibido darle un uso residencial a los apartamentos localizados en suelo calificado como turístico. Sin embargo, personas vulnerables con pocos recursos se ven obligadas a residir en esos apartamentos de forma irregular exponiéndose a multas y futuras expropiaciones. Esto ha obligado a la administración a gestionar la situación de estos pisos residenciales irregulares mediante expropiaciones y ayudas a la población más vulnerable (intercambio de apartamento turístico por pisos de protección oficial).

La heterogeneización de la gestión de los apartamentos ha dado lugar a diferencias significativas en la calidad de los apartamentos turísticos en un mismo edificio. Esto provoca que a menudo edificios turísticos de gama alta (hoteles) se vean próximos a otros edificios turísticos y/o residenciales de menores prestaciones, reduciendo el atractivo de estos y provocando una disminución de turistas con mayor poder adquisitivo que se ven concentrados en hoteles de 4 y 5 estrellas. Por otro lado, el aumento de la oferta de apartamentos ha provocado un aumento del turismo en masa promovido principalmente por la bajada de precios. Además, la segregación de las zonas turísticas facilita la gestión por parte de la administración de los servicios

como la gestión de residuos, abastecimiento de servicios, movilidad en las zonas turísticas.

En las páginas siguientes se presentan la **matriz de actores** en primer lugar y la **matriz de impactos** en segundo lugar.



Morro Jable. Fuerteventura Fuente: Brand Centre de Islas Canarias

Escenarios	Grandes Empresas (Hoteles...)	Pequeños propietarios con UE	Pequeños propietarios sin UE	Plataformas de alquiler (Airbnb...)
1. Regulado e Integrado	Los grandes hoteleros adquieren varias propiedades de los pequeños propietarios, renuevan edificios para darles un uso turístico o residencial de alto standing	Pequeños propietarios organizados en UE se mantienen gestionados como tal	La mayoría de apartamentos turísticos no cumple los requisitos mínimos para un uso residencial y si no pueden organizar sus propiedades en una unidad de explotación para un uso turístico se ven obligados a vender	Las plataformas de alquiler de piso han disminuido la oferta de apartamentos "low-cost" pero han aumentado las de mayor calidad Sus beneficios se mantienen constantes
2. Liberalizado e Integrado	Edificios turísticos de gama alta se ven a menudo rodeados por otros edificios turístico y/o residenciales de menor calidad	Sin la necesidad de una unidad de explotación muchos propietarios empiezan a gestionar sus propiedades individualmente El tener que gestionar apartamentos turísticos junto con apartamentos residenciales crea conflictos y el estado de los apartamentos vecino influye en el valor de los demás	Los pequeños propietarios pueden dar un uso turístico o residencial a sus propiedades sin la necesidad de una unidad de explotación	El incremento de oferta de apartamentos turísticos económicos s da lugar a un aumento de usuarios en las plataformas de alquiler
3. Regulado y Segregado	Los grandes hoteleros adquieren varias propiedades de los pequeños propietarios, renuevan edificios para darles un uso turístico (hoteles, apartamentos...)	Pequeños propietarios organizados en UE se mantienen gestionados como tal	Los pequeños propietarios que no puedan organizar sus propiedades en unidades de explotación se ven obligados a venderlas	El incremento de oferta de apartamentos turísticos económicos da lugar a un aumento de usuarios en las plataformas de alquiler
4. Liberalizado y Segregado	Edificios turísticos de gama alta se ven a menudo rodeados por otros edificios de apartamentos turísticos de menor calidad	A corto plazo, sin la necesidad de una unidad de explotación muchos propietarios empiezan a gestionar sus propiedades individualmente A medio y largo plazo, el estado de los apartamentos vecinos influye sobre el valor de los demás	Los pequeños propietarios pueden dar un uso turístico o residencial a sus propiedades sin la necesidad de una unidad de explotación	El incremento de oferta de apartamentos turísticos económicos da lugar a un aumento de usuarios en las plataformas de alquiler

Población de renda baja/media	Población de renda alta	Administración Pública	Turismo de alto poder adquisitivo	Turismo "low-cost"
<p>Se ve desplazada a edificios residenciales en suelo residencial, el suelo turístico es demasiado caro.</p> <p>Personas vulnerables se ven obligadas a vivir en apartamentos en suelo turístico en una situación irregular presionados por grandes propietarios</p>	<p>Los edificios residenciales de buena calidad y ubicados en zonas atractivas (suelo turístico) atraen a la población de mayor poder adquisitivo</p>	<p>Se debe dotar de infraestructuras a la población residente en los nuevos edificios residenciales en suelo turístico.</p> <p>Se debe dar solución a los residentes en situación irregular de apartamentos turísticos</p>	<p>Han aumentado considerablemente, se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas. Conviven en las mismas zonas que residentes con alto poder adquisitivo</p>	<p>Ha disminuido debido al aumento de los precios en las zonas turísticas</p> <p>Se concentran en apartamentos económicos situados en las zonas menos atractivas</p>
<p>Viviendas con una muy buena ubicación ahora está disponible para la población de diferentes rendas</p>	-	<p>Se debe dotar de infraestructuras a la población residente en los nuevos edificios residenciales en suelo turístico</p>	<p>Ha disminuido y se concentra en hoteles de 5 y 4 estrellas, a menudo, rodeados de edificios de menor calidad</p>	<p>Ha aumentado mucho por la bajada de precios y el aumento de la oferta</p> <p>Se concentran en bloques de apartamentos (pequeños) y en hoteles económicos (all inclusive)</p>
<p>Sólo se puede residir en suelo residencial</p> <p>Personas vulnerables se ven obligadas a vivir en apartamentos en suelo turístico en una situación irregular presionados por grandes propietarios</p>	<p>Sólo se puede residir en suelo residencial</p>	<p>La segregación del turismo facilita la gestión de los servicios turísticos (residuos, abastecimiento, movilidad...)</p> <p>Se debe dar solución a los residentes en situación irregular de apartamentos turísticos</p>	<p>Ha aumentado, se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas ubicados en las mejores zonas del suelo turístico</p>	<p>Ha aumentado, se hospedan en hoteles y apartamentos económicos</p> <p>Se hospedan en las peores zonas dentro del suelo turístico próximos a zonas residenciales</p>
<p>Sólo se puede residir en suelo residencial</p> <p>Personas vulnerables se ven obligadas a vivir en apartamentos en suelo turístico en una situación irregular presionados por grandes propietarios</p>	<p>Sólo se puede residir en suelo residencial</p>	<p>La segregación del turismo facilita la gestión de los servicios turísticos (residuos, abastecimiento, movilidad...)</p> <p>Se debe dar solución a los residentes en situación irregular de apartamentos turísticos</p>	<p>Ha disminuido y se concentra en hoteles de 4 y 5 estrellas, ubicados en las mejores zonas del suelo turístico</p>	<p>Ha aumentado mucho por la bajada de precios y el aumento de la oferta</p> <p>Están repartidos entre los apartamentos de suelo turístico y los hoteles más económicos (all inclusive)</p>

Escenarios	Evolución de la demanda turística	Evolución de la calidad de los edificios turísticos	Impactos económicos
1. Regulado e Integrado	<p>Incremento de turistas con mayor poder adquisitivo y disminución de los turistas “low-cost”</p> <p>En general la demanda ha disminuido</p>	<p>La calidad de los edificios en suelo turístico ha aumentado significativamente, tanto turísticos como residenciales</p> <p>Los edificios turísticos debido a que se gestionan por una misma empresa (UE 100%) y los residenciales por la nueva normativa para edificios de uso residencial dentro de suelo turístico</p>	<p>Aunque la demanda total de turistas ha disminuido los turistas se gastan más dinero, los ingresos del sector turístico se han incrementado teniendo un impacto positivo en la economía del Archipiélago</p>
2. Liberalizado e Integrado	<p>Gran incremento de turistas “low-cost” y disminución de los turistas con mayor poder adquisitivo. Debido al aumento de la oferta y bajada de precios</p> <p>En general la demanda ha aumentado considerablemente</p>	<p>Tanto el mantenimiento de los apartamentos en suelo turístico de uso residencial, como de los apartamentos turísticos que ahora no se gestionan en unidades de explotación tienen libre elección a como quieren mantener sus apartamentos, en general, han ocasionado un deterioro de los edificios</p>	<p>La demanda de turistas ha aumentado considerablemente, pero cada vez se gastan menos. A medio plazo se prevé que los beneficios económicos no puedan cubrir los costes que conllevan (sociales, medioambientales y económicos)</p>
3. Regulado y Segregado	<p>Ha habido un incremento tanto de turistas “low-cost” como los de mayor poder adquisitivo.</p> <p>En general la demanda ha aumentado considerablemente</p>	<p>Todos los edificios en suelo turístico se encuentran gestionados bajo una misma empresa como unidad de explotación turística, la homogeneización del mantenimiento de los edificios beneficia positivamente a la calidad de todo el inmueble aumentando su valor</p>	<p>Tanto el turismo “lowcost” como el de mayor poder adquisitivo han aumentado a un ritmo constante. A corto plazo la economía se ha visto beneficiada.</p> <p>A medio y largo plazo, hay que vigilar que se mantenga el equilibrio entre ambos turismos para que la economía no se resienta</p>
4. Liberalizado y Segregado	<p>Ha habido un incremento tanto de turistas “low-cost” como los de mayor poder adquisitivo.</p> <p>En general la demanda ha aumentado considerablemente</p>	<p>Todos los edificios en suelo turístico se encuentran gestionados bajo una misma empresa como unidad de explotación turística, la homogeneización del mantenimiento de los edificios beneficia positivamente a la calidad de todo el inmueble aumentando su valor</p>	<p>La demanda de turistas ha aumentado considerablemente, pero cada vez se gastan menos. A medio plazo se prevé que los beneficios económicos no puedan cubrir los costes que conllevan (sociales, medioambientales y económicos)</p>

Impactos en la movilidad

El que se puedan concentrar en una misma zona permite plantear diversas formas de transporte colectivo (guaguas, tranvía, transporte a la demanda...)

La integración de turistas y residentes en suelo turístico dificultan la gestión del transporte debido a sus diferentes necesidades y dinámica

El gran incremento del turismo de masas ha ocasionado un problema de movilidad y conviene que los turistas no se movilen demasiado

El tener a los turistas concentrados en una misma zona facilita la gestión de un modos de transporte especializados para turistas y otros para residentes

El número de turistas crece a un ritmo normal pero sin parar, eventualmente podría ocasionar un problema de saturación de las infraestructuras de transporte

El tener a los turistas concentrados en una misma zona facilita la gestión de un modos de transporte especializados para turistas y otros para residentes

El gran incremento del turismo de masas ha ocasionado un problema de saturación de las infraestructuras de transporte y conviene que los turistas no se movilen demasiado

El tener a los turistas concentrados en una misma zona facilita la gestión de un modos de transporte especializados para turistas y otros para residentes

Impactos sociales

Los edificios residenciales en suelo turísticos son demasiado caros para la mayoría de la población, los residentes de menor poder adquisitivo se ven desplazados fuera de las zonas turísticas

Los residentes que ahora viven en suelo turístico necesitan nuevos equipamientos (escuelas, parques...)

La liberalización del mercado turístico junto a la integración del uso residencial dentro de suelo turístico ha permitido que los residentes de todo tipo de rentas tengan acceso a viviendas bien localizadas

Los residentes que ahora viven en suelo turístico necesitan nuevos equipamientos (escuelas, parques...)

No se puede residir en suelo turístico, algunas familias vulnerables se ven obligadas a residir ilegalmente en apartamentos turísticos

No se puede residir en suelo turístico, algunas familias vulnerables se ven obligadas a residir ilegalmente en apartamentos turísticos

Impactos ambientales

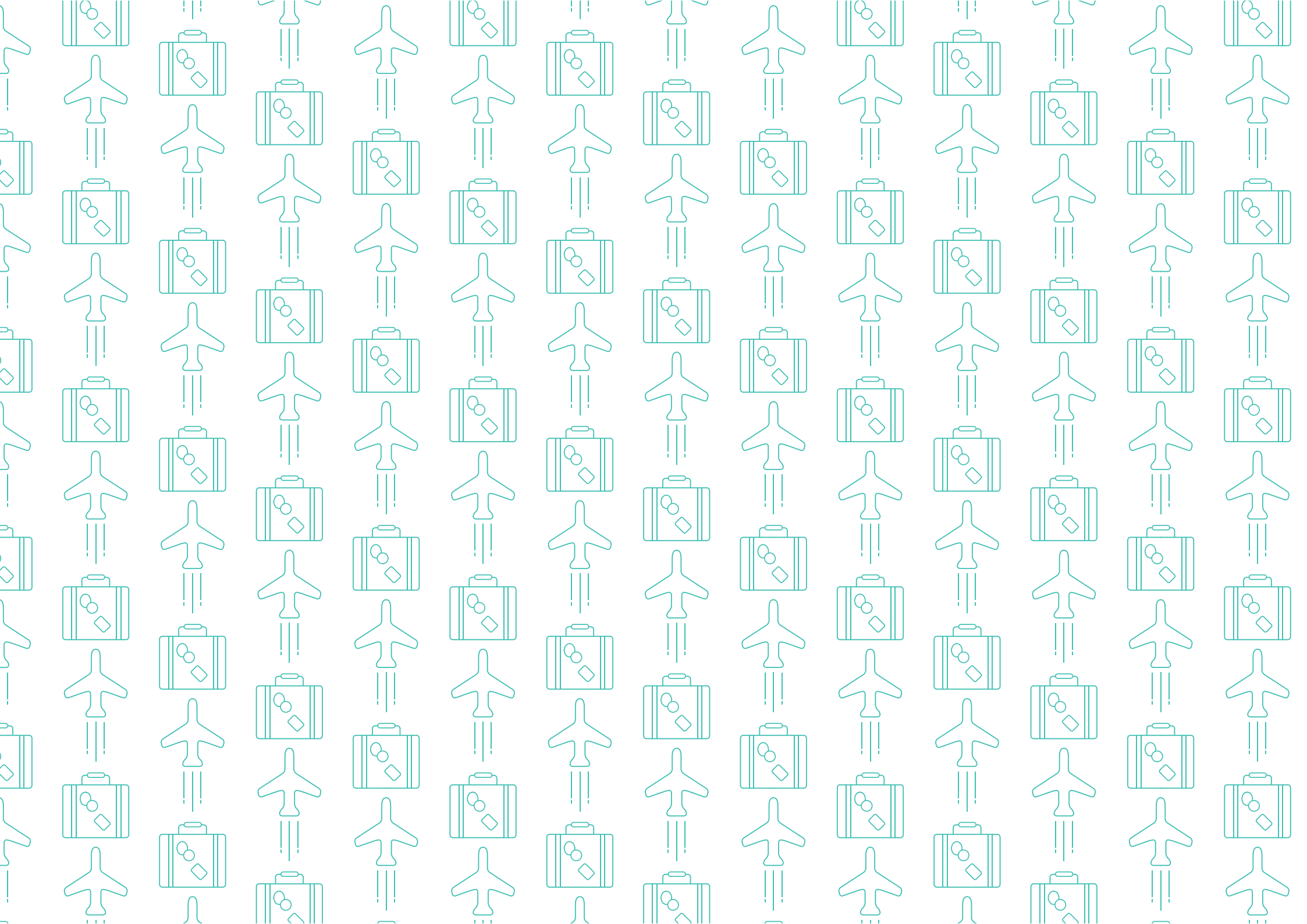
Se ha promovido la renovación de los edificios ya existentes reduciendo de esta forma los impactos de nuevas construcciones

La disminución del turismo de masas ha ayudado a mitigar los problemas medioambientales y de sostenibilidad (residuos, agua potable, energía...) que conllevaban

El aumento del turismo de masas ha agravado los problemas medioambientales y de sostenibilidad (residuos, agua potable, energía...) que conllevan

El número de turistas crece a un ritmo normal pero sin parar, los problemas medioambientales y de sostenibilidad (residuos, agua potable, energía...) que conllevan se irán agravando con el tiempo

El aumento del turismo de masas ha agravado los problemas medioambientales y de sostenibilidad (residuos, agua potable, energía...) que conllevan.





Plan de Canarias
para el Turismo 2025

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS



Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.1.1 ESTRUCTURA

2.1.2 OBJETIVOS

2.1.3 MESAS TÉCNICAS

2.1.4 MESAS TRANSVERSALES

2.1.5 ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

2.2 RESULTADOS, DAFOS

2.1 ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS. METODOLOGÍA

2.1.1 ESTRUCTURA

El análisis de los 10 ámbitos del PECT 2025 se ha realizado a partir de una parte del proceso participativo que consta de Entrevistas, Mesas técnicas, Mesas transversales y Encuestas online.

Estos eventos se han organizado de la siguiente forma:

7 Mesas Técnicas
7 Mesas Transversales
56 Entrevistas
240 Encuestas

2.1.2 OBJETIVOS

El objetivo de estos eventos es adquirir conocimiento de agentes del territorio y distintos profesionales del sector para definir RETOS y PROPUESTAS DE ACCIONES CONCRETAS que los aborden de cara al PECT 2025, incluyendo la priorización temporal:

- **Corto plazo**
- **Medio plazo**
- **Largo plazo**

Para ello, se han enfocado las mismas a las tres grandes acciones del Gobierno en las que se basa el Plan de Acciones:

- **Legislar**
- **Financiar**
- **Desarrollar acciones de Cooperación, colaboración y coordinación interadministrativa y público-privadas.**

2.1.3 MESAS TÉCNICAS

Las 7 Mesas Técnicas se han llevado a cabo por temáticas, tratando cuestiones esenciales del PECT 2025: y se han organizado de la siguiente forma:

- MT1 Turismo y medioambiente
- MT2 Turismo y gobernanza de la promoción
- MT3 Turismo y gobernanza
- MT4 Turismo y legislación/ordenación
- MT5 Turismo y movilidad/conectividad
- MT6 Turismo e inteligencia/conocimiento
- MT7 Turismo y formación/empleo

Estas se han compuesto por distintos agentes del sector provenientes de toda Canarias y por miembros del equipo redactor del PECT 2025 que, durante una sesión de aproximadamente dos horas, han debatido sobre distintos factores relacionados con la temática de cada mesa.

2.1.4 MESAS TRANSVERSALES

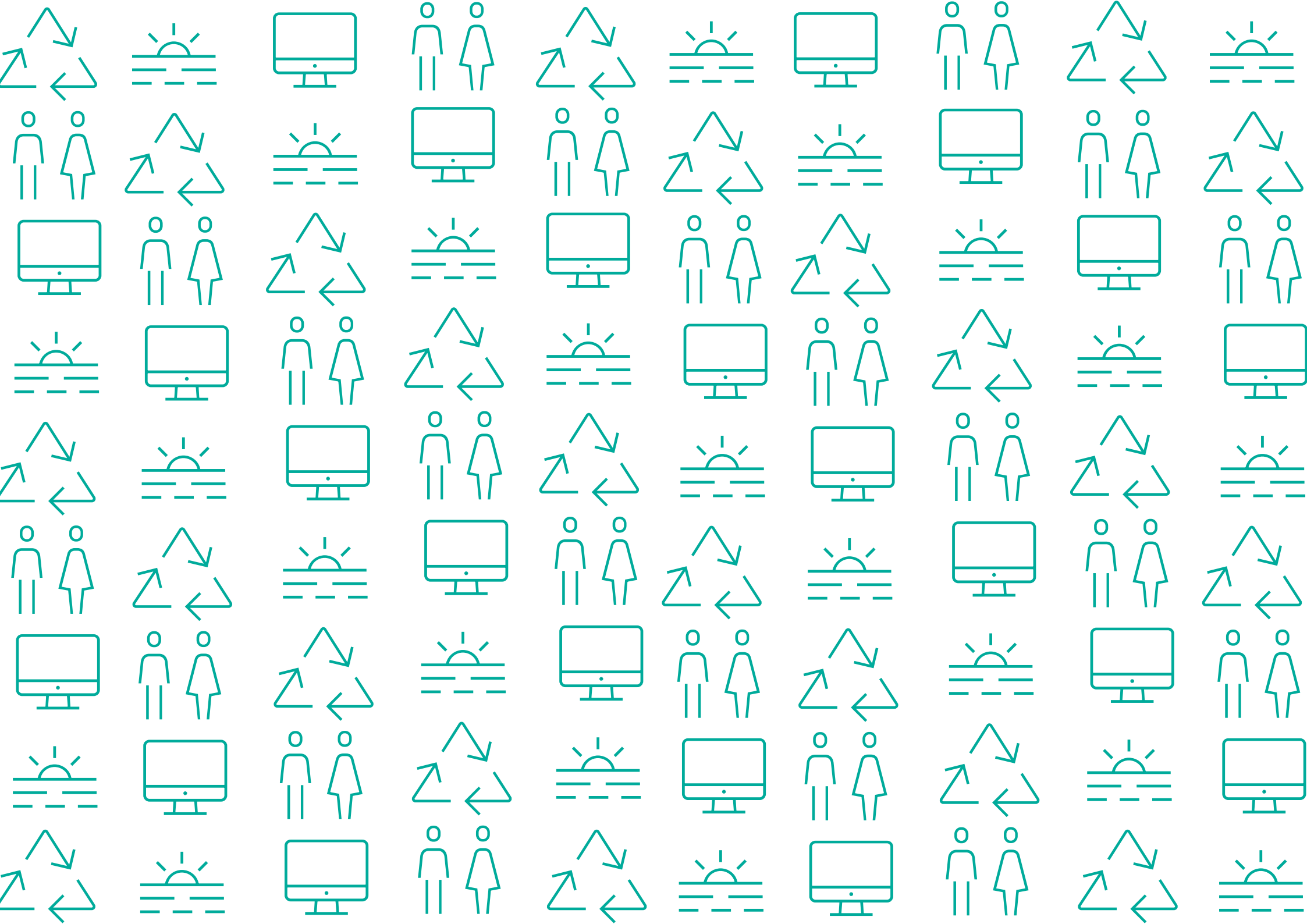
Las 7 Mesas Transversales se han desarrollado en 7 de las Islas Canarias, dividiéndose a la vez en submesas según ámbitos temáticos:

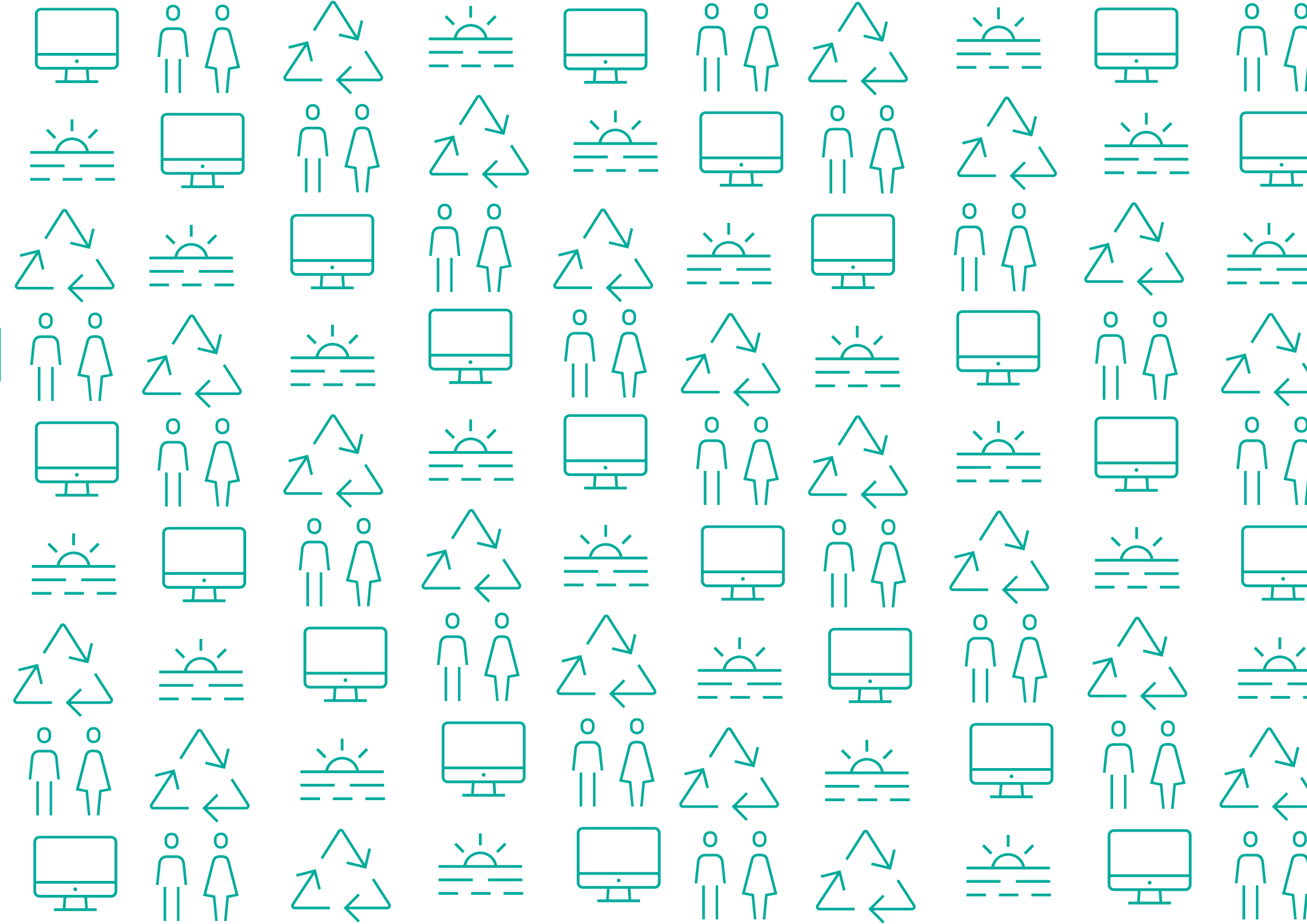
- El Hierro
- Fuerteventura
- Gran Canaria
- La Gomera
- Lanzarote
- La Palma
- Tenerife

Estas mesas se han compuesto por distintos perfiles profesionales del sector y técnicos de la administración de cada una de las islas, que, junto con miembros del equipo redactor del PECT 2025, han debatido sobre temas relacionados con los distintos ámbitos del Plan durante una sesión de aproximadamente dos horas,

2.1.5 ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

A lo largo del proceso participativo del PECT 2025 se han realizado 75 entrevistas personales presenciales para tratar distintos temas relacionados con los 10 ámbitos del Plan y a la vez se han realizado aproximadamente unas 100 encuestas a través de la página web del PECT 2025.







Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

2.2 RESULTADOS

El resultado obtenido del análisis de los ámbitos del PECT 2025 se ha sintetizado en varios DAFOs, uno para cada ámbito. En estos se integran el total de Retos y Acciones obtenidos a partir de las Mesas Técnicas, Mesas Transversales, Entrevistas y Encuestas online.

A continuación se presentan estos resultados resumidos en Debilidades y Amenazas (RETOS) y Fortalezas y Oportunidades (Acciones) para cada uno de los 10 ámbitos del Plan:

ESFERA MEDIOAMBIENTAL

A1 Medioambiente y cambio climático

ESFERA HUMANA

A2 Integración de la sociedad con el turismo

A3 Generación de experiencias

A4 Tendencias del entorno internacional y bases estratégicas de futuro

ESFERA ECONÓMICA

A5 Innovación y articulación sectorial

A6 Digitalización, conocimiento e inteligencia turística

A7 Internacionalización turística

ESFERA TERRITORIAL

A8 Mejora de la gobernanza turística

A9 Ordenación del territorio y renovación del espacio turístico

A10 Infraestructuras estratégicas

NOTA: Los resultados que se muestran son los obtenidos a partir de las mesas técnicas, transversales y entrevistas.

- El Hierro
- Fuerteventura
- Gran Canaria
- La Gomera
- Lanzarote
- La Palma
- Tenerife

- MT1 Turismo y medioambiente
- MT2 Turismo y gobernanza de la promoción
- MT3 Turismo y gobernanza
- MT4 Turismo y legislación/ordenación
- MT5 Turismo y movilidad/conectividad
- MT6 Turismo e inteligencia/conocimiento
- MT7 Turismo y formación/empleo

- Entrevistas.

A1. MEDIOAMBIENTE Y CAMBIO CLIMÁTICO

Debilidades

- Vulnerabilidad áreas urbanas de entornos litorales y cauces de barrancos.
- Falta de gestión adecuada de los recursos.
- Vertidos de agua residual depurada.
- Falta de gestión 0, descarbonización del destino turístico.
- Falta de reformulación del concepto de Capacidad de Carga dentro del marco medioambiental.
- Falta de responsabilidad medioambiental de los organismos públicos para exigir acciones a entidades privadas.
- Falta de Pacto por el turismo acorde con el Cambio Climático.
- Falta de autoestima del territorio y conciencia de cuidado del medio.

Fortalezas

- Experiencias de éxito referente en relación a sostenibilidad (el Hierro).
- Iniciativas vinculadas a turismo y sostenibilidad a través de programas de financiación Europea,
- Tecnologías sostenibles para la gestión del agua.
- Agricultura de proximidad, alimentos km 0 y agricultura ecológica. Pueden rentabilizarse para estrategias de destinos turísticos carbón 0.
- Iniciativas para desarrollo de modelos PER, que utilizan Indicadores Presión, Estado, Respuesta, y de Capacidad de Carga Turística
- Definición de estrategias turísticas singularizadas, entendiendo cada isla como recurso turístico.
- Clima adecuado para placas fotovoltaicas. Implantación de puntos de recarga de vehículos eléctricos
- Patrimonio natural y paisajístico

Amenazas

- Progreso del Cambio climático: falta de resiliencia del territorio.
- Monocultivo turístico, gasto energético elevado por la importación de productos para el turismo.
- Generación de residuos en la industria turística.
- Carencia de sostenibilidad en el sector turístico y en la gestión del destino
- Falta de priorización de la sostenibilidad.
- Carencia de medidas de sostenibilidad en edificios.
- Falta de un imaginario colectivo de calidad frente a cantidad.
- Falta de liderazgo de la Administración, liderazgo de buena gobernanza.
- Falta de información sobre los beneficios de la implantación de sistemas.

Oportunidades

- Utilizar el PM de hoteles para implantar medidas de eco eficiencia.
- Crear Observatorio del Turismo Sostenible para construir liderazgo. Centro de pensamiento sostenible. Crear Asociación de Urbanismo y Medioambiente.
- Realizar Mesas de Negociación para liderar la descarbonización del destino.
- Medioambiente como elemento de marca para Canarias, destino sostenible
- Reservar suelo estratégico, para hacer frente a posibles afectaciones en las zonas inundables de la costa debidas al cambio climático.
- Implantar medidas de compensación para revertir los efectos del turismo: compensar la huella de carbono generada por una empresa con la adhesión a un proyecto de sostenibilidad social.
- Actualizar herramientas de protección del medio terrestre y marino, compatibilizando la salvaguardia con el uso lúdico o educativo.
- Integrar en la legislación la capacidad de carga para el turismo.

A2. INTEGRACIÓN DE LA SOCIEDAD CON EL TURISMO

Debilidades

- Falta de preparación y actitud hacia el mercado laboral real.
- Carencia de igualdad de oportunidades de formación para los trabajadores a todos los niveles.
- Falta de formación continua para el tejido empresarial.
- Falta de colaboración entre entidades formadoras, empresariado y servicio de empleo para intercambiar las necesidades.
- Falta de conocimiento de idiomas del personal del sector turístico.
- Falta de vinculación de la renovación con la creación de empleo.
- Escasa dignificación del empleo en el sector turístico.
- Falta de vivienda para trabajadores en algunos municipios turísticos (Fuerteventura).
- Escasez de profesionales locales que cubran mandos intermedios y altos.

Fortalezas

- Iniciativa de implantación piloto del modelo dual de formación alemán.
- HECANSA es un centro público consolidado y de gran potencial por su infraestructura y localización.
- Capital humano canario con valor diferencial por la actitud cercana.
- Oficios, tradiciones y productos gastronómicos diferenciales.
- Rotación generacional en los próximos 10 años y alta demanda de mandos intermedios con formación específica (jefes de sala, jefes de cocina, gobernantas).
- Programas para emprendedores: intraemprendimiento desde las grandes empresas.
- Apoyo a las PYMEs con ideas innovadoras.

Amenazas

- Progresiva falta de integración de la población inmigrante que trabaja en el sector turístico.
- El poco de interés para formarse en turismo puede llevar a la escasez de personal cualificado en todos los niveles.
- El desempleo y la calidad de vida.
- Falta de visión de Canarias como referente de innovación y formación.
- Insuficiente conciencia de la sociedad canaria sobre la importancia del turismo en la sostenibilidad de la sociedad.
- Respeto menguante hacia la separación del espacio residencial y turístico.
- La elevada oferta de trabajo en el sector servicios lleva a una alta rotación de los trabajadores en el sector y escasa fidelización a la empresa.

Oportunidades

- Adaptar planes de estudio nacionales a la realidad de Canarias, con implantación educación bilingüe pública desde ciclo infantil.
- Implantar el sistema de educación FP Dual. Dignificación del trabajo de la hostelería y conexión entre la formación y la vida profesional.
- Adaptar la formación a las demandas reales del sector empresarial.
- Canarias (HECANSA) como referente en formación de mandos intermedios.
- HECANSA líder de formación diferenciada que ponga en valor la identidad y los productos gastronómicos, de paisaje y de cultura.
- HECANSA líder de los cambios y estrategias en los planes de formación.
- La Universidad como vínculo entre empresas y jóvenes talentos, a través de canales como máster, prácticas, jornadas.
- Poner a disposición de las empresas bonos para la formación obligatoria.

A3. GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS

Debilidades

- Carencia de singularidad: medioambiente, cultura, tecnología.
- Focalización de la oferta en turismo sol y playa.
- Falta de promoción de una oferta sostenible para aquella demanda interesada en el territorio menos masificado.
- Falta de productos turísticos con orientación a productos de alto nivel.
- Falta de autenticidad local y diferenciación.
- Falta de consideración de los oficios, tradiciones y costumbres como nuevas experiencias turísticas.
- Falta de desarrollo de la islas verdes en todos los sectores (mundo rural).
- Algunas barreras legislativas impiden experiencias turísticas.

Fortalezas

- Iniciativas voluntarias pero puntuales de mantenimiento del ámbito rural.
- Disponibilidad de productos locales Km0: la sostenibilidad del turismo empieza en la cocina.
- Riqueza en recursos, senderos, paisajes y atractivos naturales.
- Iniciativas pioneras de éxito cuanto a turismo sostenible (pe en las Islas Verdes)
- Oficios, tradiciones y costumbres que pueden convertirse en experiencias.
- Clima y entorno ideal para la práctica del golf, siempre que se dé una buena gestión del territorio y de los recursos naturales.
- Labor de promoción desde Promotur, nuevos segmentos demandados.
- Bienes inmateriales y patrimonio histórico - cultural son un alto potencial para los productos turísticos.

Amenazas

- Falta de experiencia turística y mantenimiento de calidad.
- Poca diversificación de la oferta hacia el territorio rural y recursos de patrimonio.
- Vulnerabilidad frente a cambios muy rápidos de demanda.
- Carencia de nuevos negocios complementarios que refuercen al producto del modelo turístico de la isla.
- La falta de personalización de producto pone en riesgo la fidelización del cliente.
- Limitada accesibilidad a la experiencia turística a través de la tecnología punta al servicio de las empresas turísticas.
- El valor diferencial de Canarias se desconoce: el clima, el paisaje, la gastronomía, la gente.

Oportunidades

- Incentivos públicos para el mantenimiento y vigilancia del medio rural.
- Diversificar el producto turístico hacia experiencias en el medio rural, oficios, tradiciones de la sociedad canaria.
- Poner en valor recursos, senderos y otras partes del territorio a través de mejora de accesibilidad, señalización e inspección.
- Fomentar nichos de turismo en creciente demanda, como el cicloturismo asociado a APPs de rutas-mapas.
- Agilizar los procesos de oferta de renovación de productos: oferta lúdica en playas diurna y nocturna, el nuevo sistema alojativo vacacional.
- Desarrollar modelos de turismo comunitario agroecológicos.
- Abrir la matriz turística hacia otras direcciones, por ejemplo contabilizar el CO2 y convertirlo en storytelling.

A4. TENDENCIAS DEL ENTORNO INTERNACIONAL Y BASES ESTRATÉGICAS DE FUTURO

Debilidades

- Falta de reflexión sobre el modelo todo incluido, que tiene escaso retorno económico en el territorio.
- Poca visión del modelo desde la demanda hacia la oferta.
- Falta de debate de la vivienda vacacional: los propietarios ven la posibilidad de alquilar vivienda vacacional como una redistribución equitativa de la economía del turismo (no sólo para grandes empresas).
- Poca adecuación de productos y segmentos a diferentes perfiles de la demanda: microsegmentación.
- Escasa aprovechamiento de los beneficios de los últimos años por los turistas “prestados”, de cara a la mejora para el futuro.
- Falta de educación sobre la importancia del turismo como actividad económicamente sostenible para Canarias.

Fortalezas

- Actualmente el modelo todo incluido tiene una limitación espacial.
- Fuerte posicionamiento de Canarias en el mercado internacional.
- Colaboración público-privada para fomento del destino en el plano internacional.
- Valor diferencial de Canarias respecto a los otros destinos competidores: los recursos humanos y el personal, seguridad, clima y estar en el ámbito europeo.
- Peculiaridad de cada isla, que se tienen que completar entre ellas en lugar de competir.
- Proximidad a África y conectividad aérea creciente con este continente.
- Plan de Turismo Ministerial de Destinos inteligentes, como referente.

Amenazas

- La dependencia del todo incluido para asegurar una demanda que podría derivar a otros destinos cuales Turquía, Egipto, Túnez.
- Falta de planificación del modelo futuro de forma estructural, no coyuntural.
- La falta de experiencia especializada en sostenibilidad es un obstáculo para la internacionalización de la empresa turística.
- Falta de liderazgo y el posicionamiento del sector turístico como motor que fomente el desarrollo de productos locales.
- La convivencia entre residentes y turistas en el ámbito urbano no se acaba de apreciar como un valor del destino.
- El resurgir de competidores como Egipto, Turquía, Túnez etc.
- Visión negativa de la sociedad hacia el turismo.

Oportunidades

- Limitar el todo incluido a un máximo porcentaje para que haya un mayor beneficio económico en el territorio.
- Cambiar el modelo turístico desde la demanda hacia la oferta.
- Adaptar los precios en verano, frente al resurgir de los competidores.
- Definir claras competencias en turismo entre público y privado para marcar estrategias futuras del sector.
- Observar los destinos competidores cuales Turquía, Egipto, Marruecos, Baleares, en lugar de competir entre islas.
- La vivienda vacacional en un debate de convivencia entre residentes y turistas: reflexionar sobre el valor diferencial respecto a otros destinos.
- Nuevas clases medias emergentes globales, también en África. Potencialmente pueden ser nuevos nichos de alto valor añadido.

A5. INNOVACIÓN Y ARTICULACIÓN SECTORIAL

Debilidades

- Falta de valorización del sector primario.
- Falta de apoyo a los autónomos, pequeñas y micro empresas (ejemplo hoteles rurales) del sector turístico, como valor añadido de los destinos.
- Integración horizontal del negocio turístico de las empresas locales.
- Falta de implicación del sector de ocio turístico en las decisiones.
- Escasa cohesión del sector de ocio con el sector de alojamiento.

Fortalezas

- La deceleración del crecimiento prevista en futuro como oportunidad para la revitalización del destino.
- Red de pequeños empresarios que pueden promocionar el producto/servicio local.
- Sistema de inteligencia canario ISTAC como instrumento de apoyo para innovación empresarial.
- Sector de ocio no alojativo como sector diferencial entre Canarias y los competidores como Egipto y Turquía.
- Promotur como organismo eficaz y referente en promoción.
- Acciones de promoción orientadas al patrimonio local (Ejemplo: Saborea Lanzarote) e implicación formativa.
- Iniciativas de mentoring y asesoramiento para dar visibilidad a las PYMES y STARTUPS en proyectos de innovación turística (Ejemplo Turisfera como privado).
- Fortalezas del sector cultural: entidad suficiente para explorar sus capacidades de aportación a cualquier proyecto de desarrollo en futuro.

Amenazas

- Escasa visión de la innovación como centro de la sociedad para resolver los desafíos del turismo.
- Falta de fomento de la innovación a corto plazo.
- Alta dependencia de los TTOO, que siguen un sistema de integración vertical de negocio turístico.
- Desorganización de la oferta de ocio turístico, con una visión individualista y no de sector empresarial.
- Dificultad de innovación en las pequeñas y medianas empresas.

Oportunidades

- Implantar medidas de compensación para revertir los efectos del turismo: compensar un porcentaje de incentivos con proyectos de innovación (“apadrina un innovador”).
- A nivel ministerial, redistribuir los fondos de innovación hacia las empresas del sector turístico (no solamente a destinos o a entidades públicas).
- Fomentar compromisos de compra innovadora local: impulsar a las empresas que hagan “compras innovadoras” en startups locales.
- Utilizar la RIC como instrumento para inversiones en proyectos innovadores, fomentando la unión entre empresarios convencionales y empresarios innovadores.
- Redactar un Plan de Renovación para el sector del ocio.
- Incentivar sistemas de acceso al comercio directo.
- Integrar el ecosistema cultural en la revitalización del sector turístico.
- Aprovechar las potencialidades de interacción entre la cultura y el turismo en los siguientes ámbitos de intersección: equipamientos culturales en núcleos urbanos, patrimonio, eventos.

A6. DIGITALIZACIÓN, CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA

Debilidades

- Complejidad burocrática y poca agilidad de procesos telemáticos.
- Falta de comunicación/cohesión entre agentes del territorio.
- Falta de calidad del servicio hospitalario para ofertar mayor seguridad del destino.
- Insuficiencia de datos sobre gasto turístico.
- Poco análisis de big data para conocer con antelación las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades.
- Falta de dotación, por parte de la administración, de las herramientas digitales y recursos personales necesarios para poder dar los servicios requeridos por la sociedad.
- Carencia de uso de la tecnología para dar valor al patrimonio.
- Falta innovación en la gestión y comunicación de las empresas turísticas.
- Falta de indicadores de calidad turística.

Fortalezas

- ISTAC. Referente como sistema de inteligencia turística puntero
- Posibilidad de conocimiento del territorio en tiempo real.
- Difusión de datos: recopilación, organización, análisis.

Amenazas

- Poca capacidad analítica de la realidad turística.
- Falta de un ecosistema de personas que traten, analicen y compartan la información y los datos.
- Falta de mecanismos que fomenten el Open Innovation.
- Riesgo obsolescencia por falta de personal capacitado en el ámbito de la tecnología en el sector. Bajo nivel de conocimiento tecnológico por parte de las empresas.
- La falta de interiorización de nuestro posicionamiento impide poder exportarlo como elemento de valor e identidad, hacia el exterior.
- Poco aprovechamiento de la rentabilidad de los canales online, que ofrecen más variedad de precios que los turoperadores.

Oportunidades

- Fomentar el uso e implantación de tecnología en las empresas.
- Conceder incentivos para potenciar el conocimiento de la tecnología.
- Incrementar la utilización de Big Data y la inteligencia artificial para personalizar la información turística al usuario.
- Crear un canal o plataforma para la comunicación y el intercambio de datos entre agentes locales del sector turístico.
- Mejorar la infraestructura de “Inteligencia turística” para mayor difusión y recolección de datos con la sociedad y a su vez proponer nuevos retos, p.e. información de gastos por tarjeta de crédito a través de apps.
- Mejorar la coordinación/gestión de emergencias.
- Aplicar nuevas tecnologías para dar valor al patrimonio y tradiciones.

A7. INTERNACIONALIZACIÓN TURÍSTICA

Debilidades

- Falta de cohesión.
- Carencia de estrategias contra la competencia.

Amenazas

- Falta de creación de un destino turístico inteligente que genere más valor en el territorio.
- Falta de consideración de los intereses globales.

Fortalezas

- Publicidad/marketing de productos y experiencias locales fuera de los puntos turísticos.
- La experiencia / madurez del destino, para exportar conocimiento.
- Potente posicionamiento de la marca.
- Imagen Acciones de Cooperación.
- Liderazgo internacional en investigación turística.

Oportunidades

- Realizar encuestas de análisis del turista para tener feedback sobre las necesidades.
- Mejorar la promoción en el destino.
- Acceder a redes internacionales de investigación y conocimiento.
- Crear un Instituto (Estado, Gobierno, empresarios) que sea la cara visible del éxito turístico de Canarias, y permita exportar el know-how como producto-servicio.

A8. MEJORA DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA

Debilidades

- Falta de agilidad en los procesos administrativos de las obras públicas y privadas.
- Falta de diálogo constructivo y simplificación legislativa entre el sector público, representado por los técnicos de las administraciones públicas, y el sector privado.
- Carencia de una agrupación de empresarios turísticos privados con capacidad de liderazgo y visión unitaria y no individualista, que sea intermediaria con la administración pública regional y nacional.
- El problema de la doble unidad de explotación en el mismo complejo.
- Falta de regulación de la explotación individual de la vivienda vacacional en suelo turístico.

Fortalezas

- Nuevo Estatuto de Autonomía que otorga competencias de costa al Gobierno de Canarias.
- La unidad de explotación de gestión y de comercialización, como medio que garantiza el mantenimiento del control de calidad.
- Consorcios como herramientas u organismos de interés para llevar a cabo las actuaciones turísticas.
- La realidad del uso residencial adquirido incluso antes de la aprobación de la Ley.
- La vivienda vacacional como elemento que permita a determinados complejos estar en el mercado, dentro de la transparencia fiscal.
- Las dispensas como instrumentos de discrecionalidad, a mejorar en su transparencia y adaptación a cada situación específica.
- El concepto de Municipio turístico, a validar con legislación.

Amenazas

- Riesgo de fuga de inversores hacia destinos más atractivos y con mayor agilidad en los procesos administrativos.
- La inseguridad jurídica y elevado poder del funcionariado local llevan a veces al silencio administrativo o al uso incorrecto de la discrecionalidad.
- Conflictos derivados de la diferente normativa relacionada a la vivienda vacacional, a la residencialización y unidad de explotación.
- Compleja legislación turística actual para emprendedores.
- Falta de regulación de las viviendas vacacionales como una oferta extrahotelera con un gestor unificado.
- Falta de diferenciación del uso residencial del turístico. El territorio turístico no está equipado para los residentes (escuelas, aparcamientos)

Oportunidades

- Crear un lobby-asociación turístico (Exceltur canario).
- Constituir un Ministerio del Turismo y Consejería de Turismo transversal, representados por un profesional del sector y con competencias en infraestructuras, políticas territoriales, costa, además de promoción.
- Instituir la ITE (Inspección técnica de los edificios) turística.
- Substituir las medidas coercitivas del deber de uso por medidas de fomento y compensación.
- Adoptar medidas compensatorias urbanísticas de redistribución de densidades.
- Evaluar posibles instrumentos de regulación de la vivienda vacacional.
- Realizar un censo de la residencialización real en los complejos.
- Regular la unidad de explotación como una actividad económica, con los propietarios socios de una sociedad mercantil.

A9. ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y RENOVACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

Debilidades

- Falta de visión de la actividad económica en espacios protegidos como generación de recursos destinados al mantenimiento de estos.
- Falta de un modelo de ocupación territorial para el turismo de trascendencia supralocal, sin perjuicio de que la definición va a ser la isla, para mantener intacto el valor del suelo turístico.
- Falta de recuperación de suelos de alto valor, sin ocupar más suelo.
- Falta de interés en los centros comerciales: derribar, renovar, cambiar de uso o esponjar.
- Falta de gestión de infraestructuras en desuso y espacios degradados.
- Falta de mecanismos para conservar o restaurar el paisaje.
- Falta de sensibilidad de los funcionarios para la preservación del paisaje.

Fortalezas

- La legislación urbanística para los nuevos sectores, aplicando la renovación y no la expansión en sectores ya aprobados pero no desarrollados.
- Los incentivos fiscales para las renovaciones previstas por la ley.
- Las medidas de fomento a la renovación, a concretar con incentivos y medidas de flexibilidad.
- El paisaje tradicional, el tejido agrícola y el patrimonio cultural e inmobiliario para fomentar el turismo rural como complemento a la playa.
- Los actores del paisaje: agricultores, forestales, encargados de los bancales y viñedos.
- Modelo de renovación concertada (no de expansión), basado en el arte de los gestores para conseguir convenios y acuerdos.

Amenazas

- Impedimentos legales a la renovación y necesidad de herramientas más flexibles para aprovechar las oportunidades.
- Inaplicabilidad e inoperatividad de los estándares cuantitativos.
- La rehabilitación del obsoleto con la concesión de más edificabilidad.
- Falta de ordenación de las zonas no turísticas.
- Pérdida de suelos de alto valor.
- Degradación por falta de puesta en valor de los recursos turísticos.
- La poca renovación de los espacios públicos pone en riesgo la seguridad y bienestar de los turistas.

Oportunidades

- Ir hacia un modelo territorial-turístico concentrado y flexible a los cambios.
- Redactar una normativa supramunicipal que permita recuperar un suelo de gran valor ahora clasificado como turístico y trasladar su edificabilidad a otros suelos, incluso a otras islas. Está avalado por la Ley del Suelo.
- Instituir con Planes Insulares suelos de reserva para uso turístico futuro.
- Esponjar las partes más obsoletas de los núcleos turísticos y reinventarlas, en lugar de rehabilitar lo obsoleto con aumentos de edificabilidad.
- Integrar el privado en la gestión del paisaje. Fórmulas de custodia del territorio (Carta Europea de Destinos Sostenibles).
- Incentivar la renovación del patrimonio inmobiliario mayorero. Ejemplo exención del IBI durante 10 años o exención licencia de obra.
- Normativa para la gestión de playas, diferenciando las urbanas de las otras: implantar actividades que generen empleo, retorno y experiencias.

A10. INFRAESTRUCTURAS ESTRATÉGICAS

Debilidades

- Poca implantación de rutas aéreas extra-europeas.
- Falta de coordinación de las conexiones aéreas inter-insulares con las conexiones aéreas fuera del Archipiélago.
- Poca accesibilidad interna entre microdestinos.
- Lógicas distintas entre movilidad de residentes y movilidad de turistas: dificultan la gestión de conexiones inter-insulares
- El relieve dificulta la movilidad y aumenta los costes de infraestructuras.
- Travesías, tramos urbanos y de poblado en la red de carreteras.
- Poca población en las islas más pequeñas, dificulta el transporte público.
- Inexistencia de marcos formales de colaboración público-privada en el sector del transporte insular.

Fortalezas

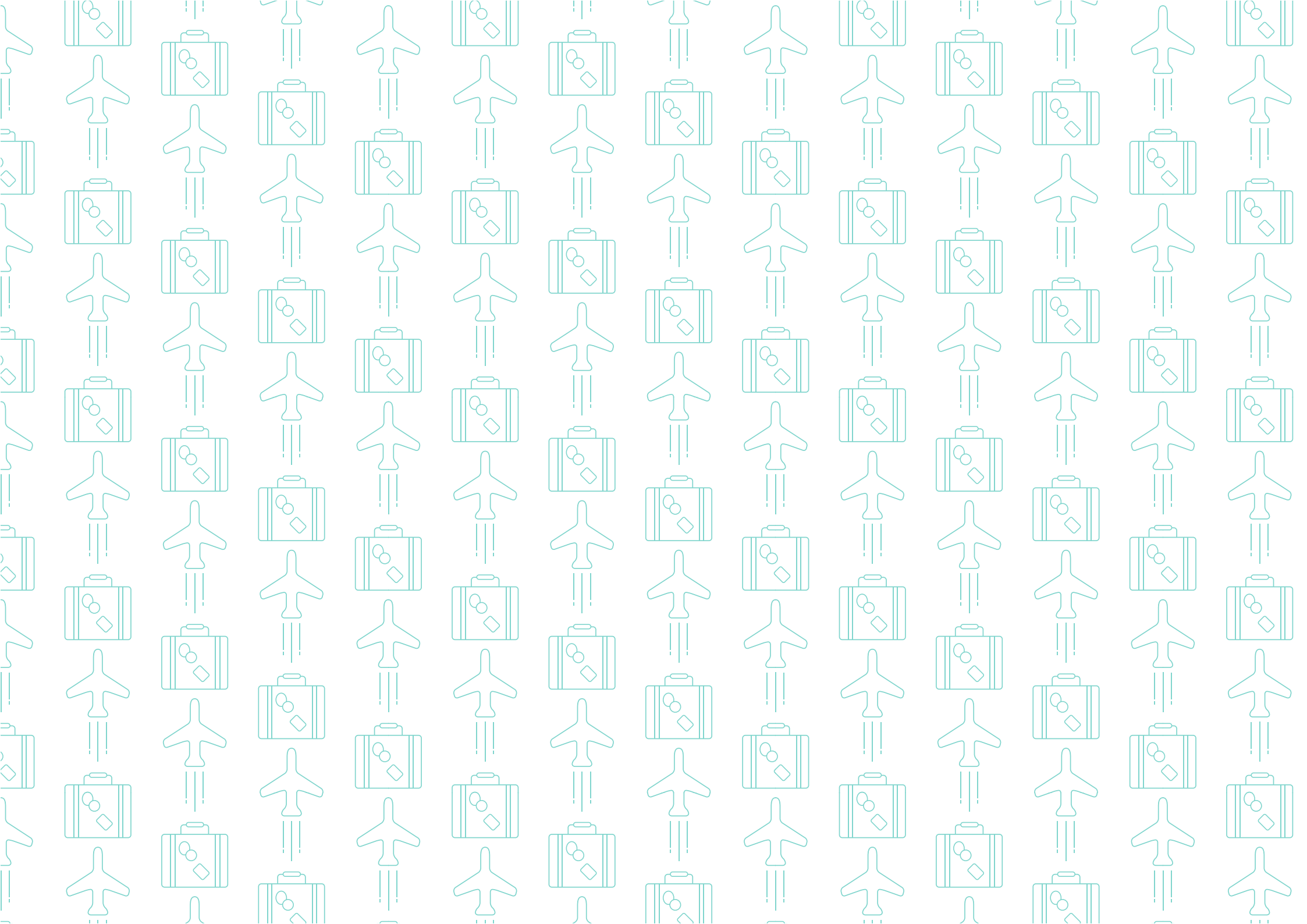
- Amplia conectividad Europea, en número de destinos y frecuencias.
- Amplia conectividad entre las principales islas, en ferri y avión.
- Descenso de la dependencia de los tour-operadores en los vuelos.
- Fondo de Desarrollo de Vuelos, como herramienta para materializar oportunidades de conectividad no cubiertas
- Mecanismos para financiación de conexiones inter-insulares de interés público.
- Acción integrada de Promotur y otros agentes implicados en relación a la conectividad exterior de Canarias.
- Mejora de la red de vías de Canarias, incluyendo elementos de paisaje.
- Exención de la obligación de participar en el EU-ETS para conexiones inter-insulares
- Información de la oferta movilidad inter- e intra-insular para turistas.

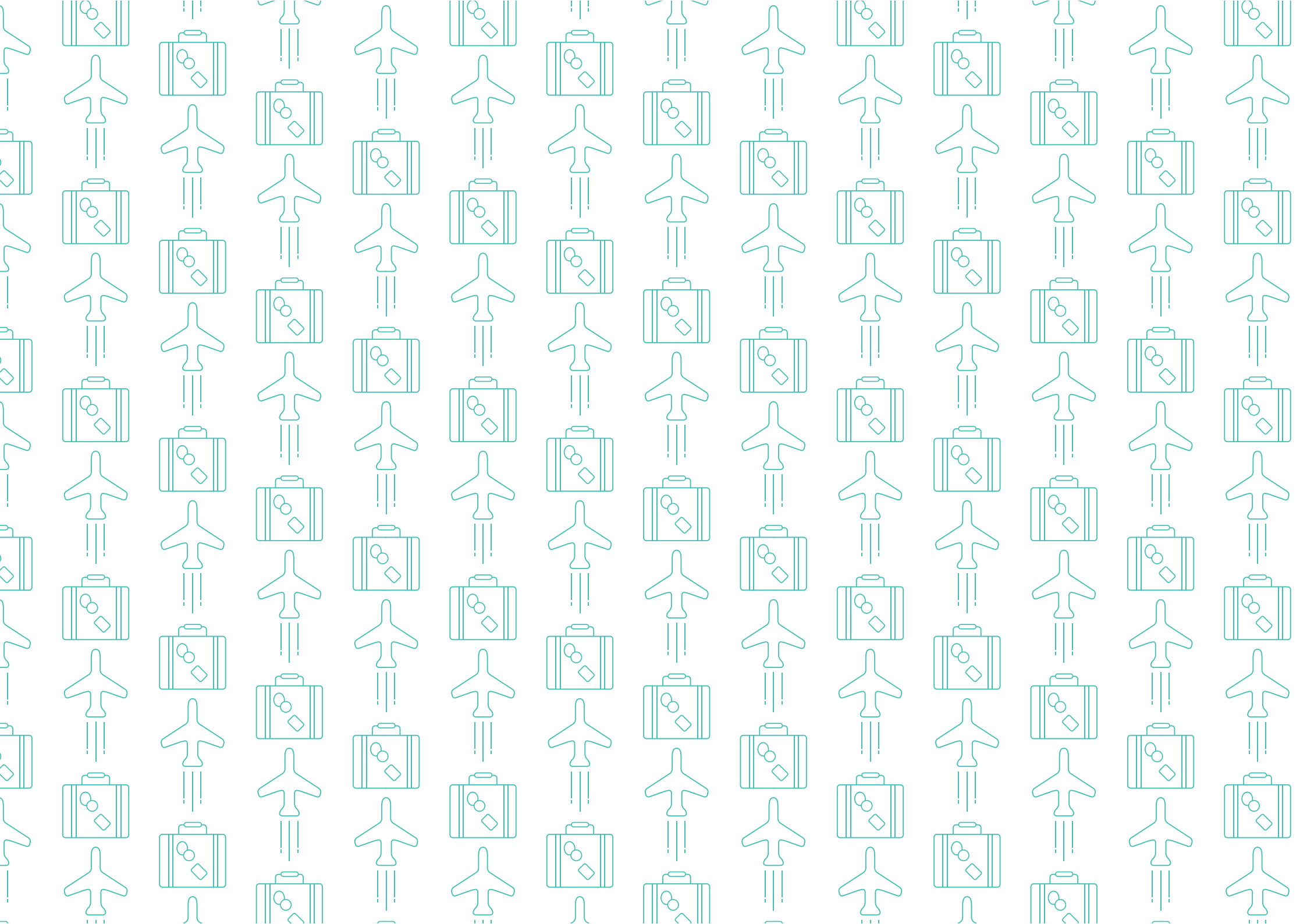
Amenazas

- Falta de adecuación de infraestructuras de transporte a la realidad insular.
- Falta de capilarización de la movilidad del turista en el territorio.
- Falta de mejora de la red de conexiones interinsulares.
- Competencia entre aeropuertos canarios, falta de acuerdo para capitalizar nuevas rutas de largo alcance.
- Insuficiente transporte público colectivo o compartido.
- Falta de infraestructuras adaptadas al entorno.
- Mala gestión de las infraestructuras.
- Falta de infraestructuras tecnológicas.
- Falta de adecuación de las infraestructuras de carreteras.
- Competencias poco claras entre las administraciones.

Oportunidades

- Promocionar rutas aéreas fuera de Europa. Mercados emergentes.
- Crear instrumentos para agilizar la construcción de carreteras.
- Financiar la ampliación de la segunda terminal del aeropuerto de Tenerife.
- Llevar a cabo el nuevo puerto de Fonsalía para limitar la congestión en los Cristianos y mejorar la accesibilidad hacia La Gomera y La Palma.
- Redactar Plan de Movilidad para trabajadores: mejor calidad de vida.
- Fomentar la movilidad verde. Destino ambientalmente responsable.
- Repensar el transporte público
- Realizar la adecuación paisajística de las principales infraestructuras.
- Autopista marítima-terrestre como infraestructura de interés general para interconectar las islas occidentales entre ellas y con África.
- Conceder la insularidad al servicio taxi en Fuerteventura.
- Financiar la cobertura de servicios de datos de banda ancha y de fibra.







Plan de Canarias
para el Turismo 2025

CAPÍTULO 3

CIERRE



Plan de Canarias
para el Turismo 2025

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 0: LA GENERACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

0.1 LOS OBJETIVOS DEL TURISMO DE CANARIAS EN EL ÁMBITO DE LA
GENERACIÓN DE DEMANDA

0.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE GENERACIÓN DE DEMANDA DEL
TURISMO DE CANARIAS

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y ÁMBITOS

1.1 RETOS

1.2 TENDENCIAS

1.3 PLANES ESTRATÉGICOS

1.4 TURISMO: OFERTA, DEMANDA, CANALES Y DESTINO

1.5 ANÁLISIS DE GOBERNANZA

1.6 ESCENARIOS

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS ÁMBITOS

2.1 METODOLOGÍA

2.2 RESULTADOS, DAFOS

CAPÍTULO 3: CIERRE

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

CAPÍTULO 3: CIERRE
3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

3.1 COMUNICACIÓN PÚBLICA

La fase de comunicación del PECT 2025 se ha dividido en dos acciones principales:

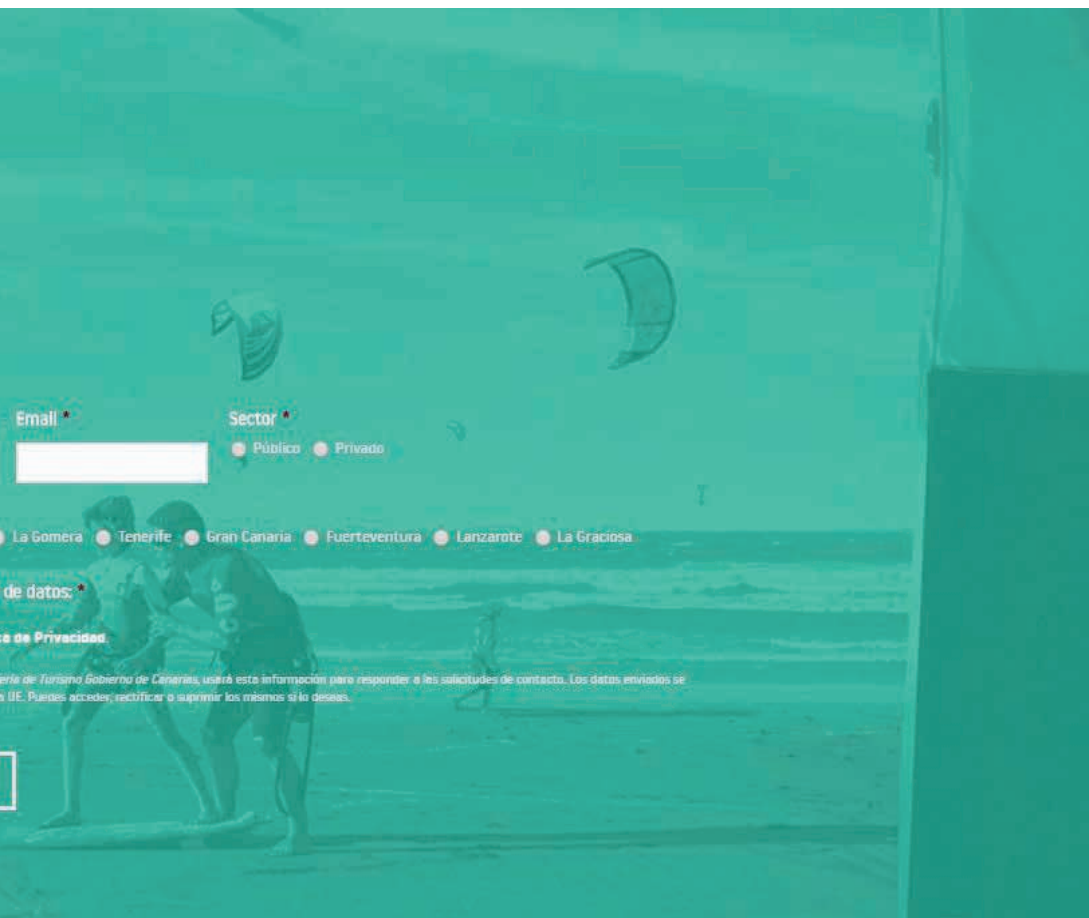
- **Página web:**

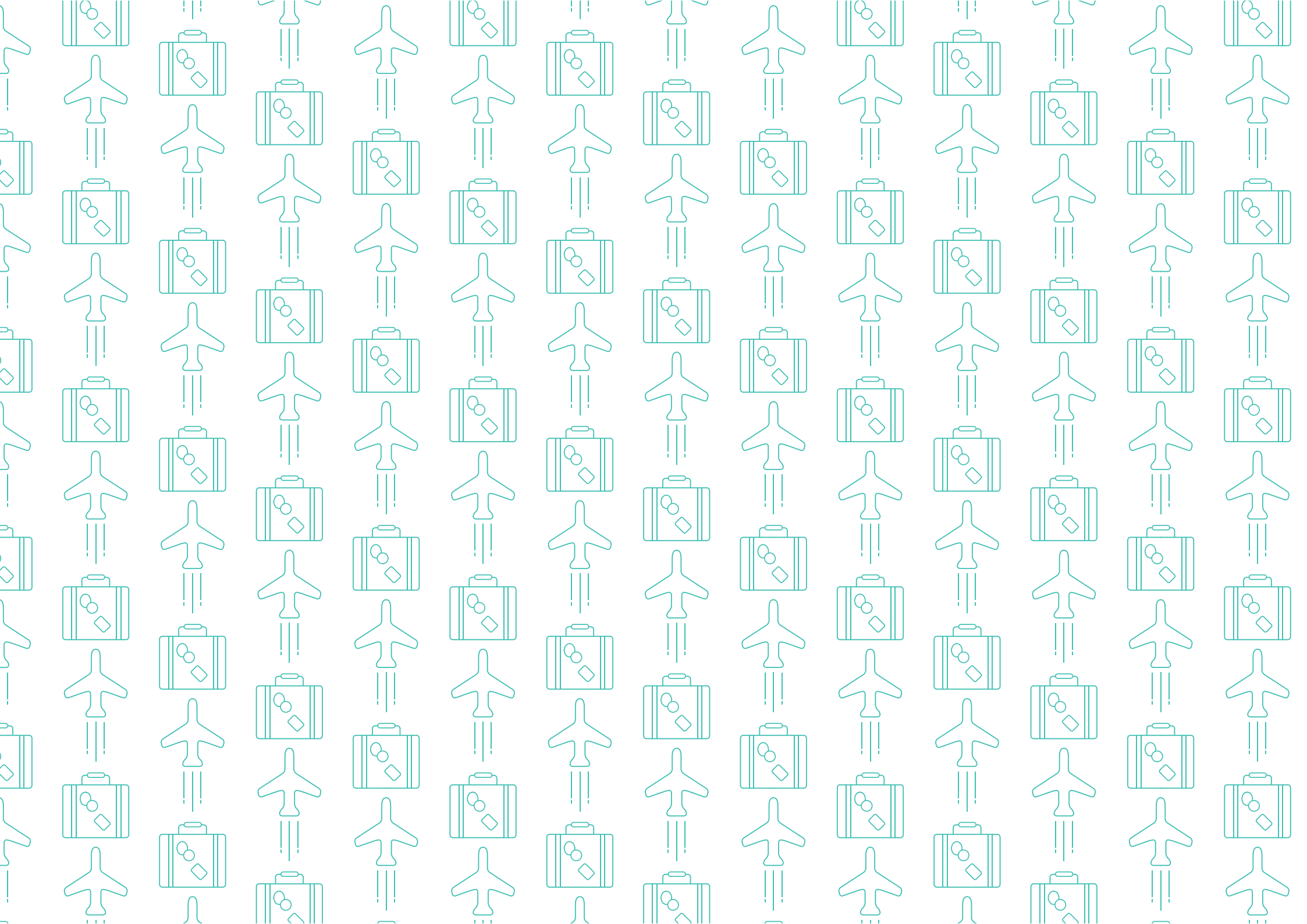
Se ha realizado una página web pública del PECT 2025 para la difusión de los contenidos, la metodología y el seguimiento del proceso participativo:
www.canariasturismo2025.org

- **Notas de prensa:**

Se han realizado distintas notas de prensa por parte del Gobierno de Canarias para la comunicación de los eventos relacionados con el PECT 2025, como son la Presentación pública del Plan, la realización de las mesas de técnicas y mesas transversales, etc...









Plan de Canarias
para el Turismo 2025

EQUIPO REDACTOR

Órgano contratante:

Gobierno de Canarias

Excmo. Sr. D. Isaac Castellano San Ginés

Consejero de Turismo, Cultura y Deportes

Ilmo. Sr. D. Cristóbal de la Rosa Croissier

Viceconsejero de Turismo

Vanessa Muiños Paniagua

Producción. Viceconsejería de Turismo

Empresa redactora:

Intelligent Atlas, S.L.,

Laboratorio de Planeamiento y Arquitectura, S.L.,

Mcrit S.L.,

UTE

Director:

Luis Falcón Martínez de Marañón (inAtlas)

Consultores sénior:

Juan Palop-Casado (LPA)

Andreu Ulled Seguí (Mcrit)

Silvia Banchini (InAtlas)

Oriol Biosca Reig (Mcrit)



Equipo interno de la UTE:

Elisabet Palma, Alessandra Cappai y Mauri Arévalo (inAtlas)

José Francisco Herrera, Samuel Moreno y Helia Suárez (LPA)

Harold del Castillo, Judith Requena, Rafa Rodrigo, Albert Solé, Laura Noguera y Marite Guevara (Mcrit)

Externos:

Manuel Luis Hernández Díaz y María Guardiet de Vera (Promotur Turismo de Canarias) / Generación de demanda turística.

Antonio Garzón Beckmann (Experto en Turismo) / Tendencias turismo internacional.

Alberto J. Rodríguez Darías (Universidad de la Laguna) / Proceso Participativo.

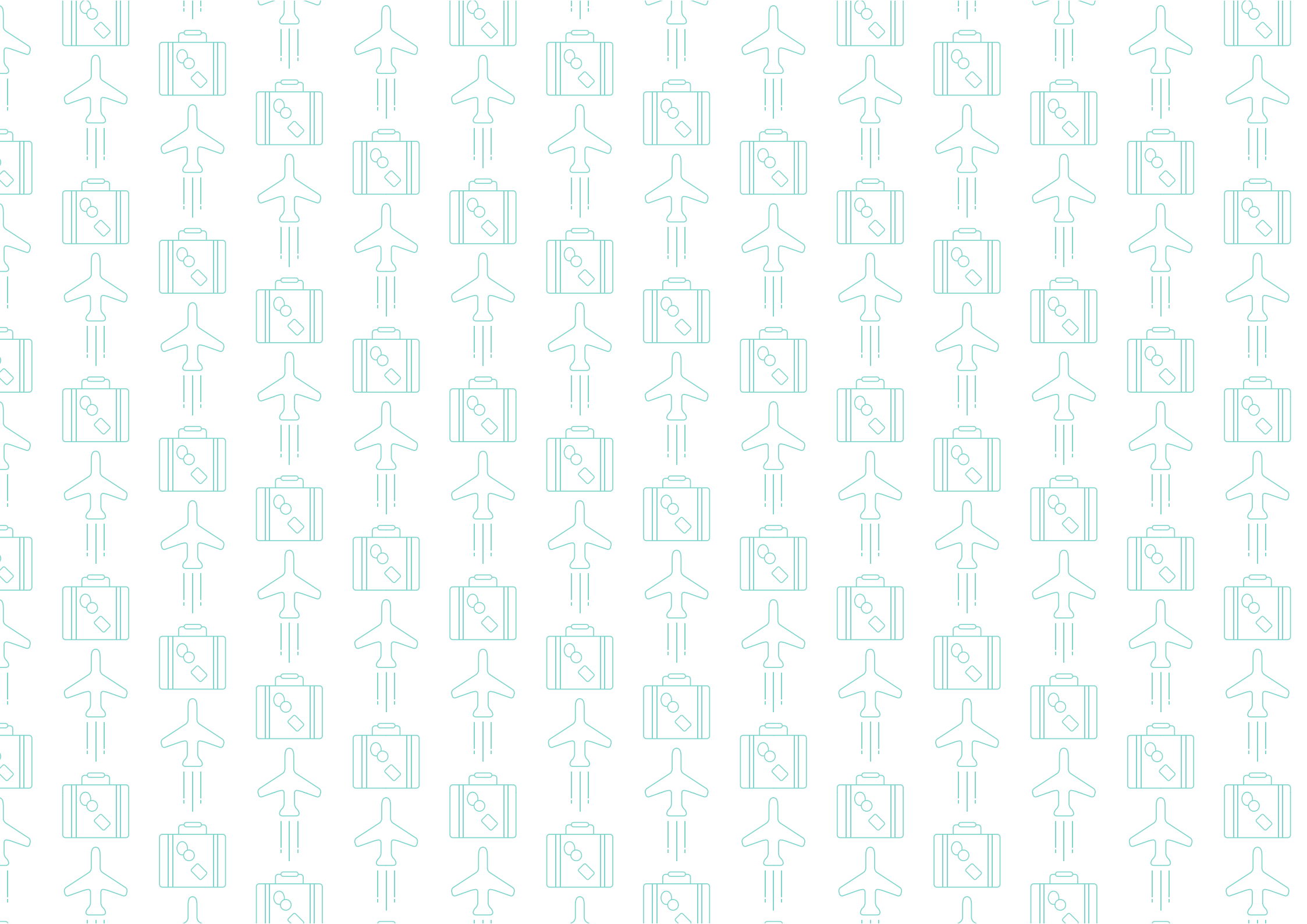
Jesús Villodre Cordero y Jerónimo Pérez Bencomo (Urbanismo Abogados) / Mesa técnica de turismo y legislación/ordenación

Justo Fernández Duque y Ángel M. Caro Cano (Arquitectos y urbanistas) / Las islas verdes.

Lars Petter Amundsen / Imagen corporativa.

Lars Petter Amundsen y Carla Garrido Puerta / Infografías y estilos tipográficos.







Plan de Canarias
para el Turismo 2025

1 de marzo 2019