TENERIFE
100% VIDA

Estrategia Turística de Tenerife

2017-2020/2030

Del reto de la Gestión Integral
a una Gestión Compartida

ÍNDICE

2017. Declarado 'Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo' por las Naciones Unidas 4

E0_Reflexión acerca del modelo turístico de Tenerife 6

E01_Estrategia en el área de Gestión Coordinada del Destino Turístico/gobernanza 14
Eje 01_01 Co-Gestión/Gestión coordinada del destino turístico 17
Eje 01_02 Normativa y legislación que afecta a la actividad turística 25
Eje 01_03 Herramientas fiscales y de recaudación aplicadas al desarrollo turístico sostenible 32

E02_Estrategia/Programa de mejora integral del destino y desarrollo territorial 34
Eje 02_01 Programa de gestión público-privado en el ámbito de intervención en espacios, públicos y privados, vinculados al turismo 37
Eje 02_02 Proyectos integrales de mejora en zonas y espacios turísticos 41
Eje 02_03 Infraestructuras y equipamientos ligados al turismo 42

E03_Estrategia en el ámbito del transporte, acceso a la isla y de la movilidad interior 50
Eje 03_01 Conectividad aérea 53
Eje 03_02 Conectividad marítima 54
Eje 03_03 Movilidad interior del turismo 56
Eje 03_04 Movilidad sostenible 61

E04_Programa para el desarrollo de productos turísticos estratégicos 64
Eje 04_01 Programa estratégico de requerimientos en destino para el desarrollo de productos prioritarios para la Isla 72
Eje 04_02 Programa estratégico de posicionamiento y comunicación vinculado al desarrollo de productos 72

E05_Estrategia de posicionamiento, comunicación y promoción 76
Eje 05_01 Programas en el ámbito de la imagen, posicionamiento y comunicación 79
Eje 05_02 Programas en el ámbito de la promoción y comunicación en el exterior 82
Eje 05_03 Programas en el ámbito de la promoción y comunicación en destino 92

E06_Estrategia de Innovación y Competitividad 94
Eje 06_01 Programas en el ámbito de la Innovación 98

E07_Estrategia en el Ámbito de la Inteligencia Turística 102
Eje 07_01 Programas en el ámbito del conocimiento y la investigación 104

E08_Estrategia en el ámbito de la sostenibilidad, la accesibilidad y la igualdad 110
Eje 08_01 Programas en el ámbito de la sostenibilidad 114
Eje 08_02 Turismo inclusivo: programas en el ámbito de la accesibilidad 118
Eje 08_03 Fortalecimiento de la convivencia en la diversidad como activo turístico 120

E09_Estrategia para la atracción de inversiones y desarrollo de proyectos estratégicos 122
Eje 09_01 Programas de atracción de inversiones turísticas 124
Eje 09_02 Tenerife Film Commission: programas de atracción de inversiones en el sector audiovisual 125

E10_Estrategia en el ámbito de la sociedad y el empleo 126
Eje 10_01 Programas en el ámbito del fomento del empleo y la formación 128
Eje 10_02 Programas de sensibilización y participación social en iniciativas de planificación y gestión que se vinculan con el desarrollo turístico 132

ANEXOS: ACTIVIDADES TURÍSTICAS 135
AGRADECIMIENTOS 212

2017
Declarado "Año Internacional del Turismo Sostenible para el desarrollo" por las Naciones Unidas

El Turismo es uno de los sectores socioeconómicos de mayor envergadura. Tanto es así que mueve un volumen de negocio superior incluso al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Constituye una de las principales fuentes de ingresos tanto de países desarrollados como de los que están en vías de desarrollo, lo que genera importantes beneficios, económicos y de empleo, ya sea directamente para este sector o para otros sectores relacionados. Por la ingente magnitud de personas que moviliza, así como por su repercusión sobre la economía y el empleo, el turismo tiene considerables incidencias sobre el desarrollo sostenible, al tiempo que también ofrece importantes oportunidades de impulso a países en vías de desarrollo.

Esta es la razón que llevó a Naciones Unidas a declarar el 2017 como *'Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo'*. Nombramiento que aspira, por un lado, a sensibilizar a los responsables de las decisiones y al público en general sobre la importancia de la contribución del turismo sostenible al desarrollo; y por otro, movilizar a su vez a todos los grupos de interés para que trabajen conjuntamente en aras de lograr que el turismo sea un auténtico catalizador de cambio positivo.

Para ello el 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de la ONU adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad que incluye la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. En concreto, esta Agenda establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de carácter integrado e indivisible, que abarcan las esferas económica, social y ambiental. Unas metas que sólo serán alcanzables si cada uno hace su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y cualquier persona.

El Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo aspira a movilizar a todos los agentes para fomentar un cambio en las políticas, en las prácticas de empresa y en el comportamiento de los consumidores que promueva y contribuya a un sector turístico más sostenible. En este contexto, el nombramiento hace especial hincapié en el papel del turismo en los siguientes cinco ámbitos clave que, junto a las políticas adecuadas, contribuirán a que este sector se convierta en un catalizador de cambio positivo:

1. Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.
3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático.
4. Valores culturales, diversidad y patrimonio.
5. Comprensión mutua, paz y seguridad.

Objetivos
de Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible establece un equilibrio entre la dimensión medioambiental, económica y sociocultural del desarrollo turístico para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Los principios de sostenibilidad contemplan:

1. **Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales:** como elemento fundamental del desarrollo turístico, es preciso mantener los procesos ecológicos esenciales y ayudar a conservar los recursos naturales, así como la diversidad biológica.

2. **Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas:** conservar sus activos culturales y arquitectónicos, sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

3. **Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo que reporten a todos los agentes:** beneficios socio-económicos bien distribuidos que impliquen oportunidades de empleo estable, obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, así como contribución a la reducción de la pobreza.

Además, es necesario que la sociedad en general, y los agentes implicados en el desarrollo turístico del destino en particular, comparta un conjunto de valores hacia la sostenibilidad. Esto implica que se reconozcan los valores intrínsecos de la naturaleza, la identidad cultural y la organización social de un territorio, más allá de observarlo como un mero bien material de consumo.

En este marco del Año Internacional, Tenerife se replantea una adecuación de su modelo turístico y propone, a través de diez ejes estratégicos transversales, políticas y líneas de trabajo planteadas con un enfoque integrador para maximizar su contribución al desarrollo turístico sostenible.

EJE

Reflexión acerca del **modelo turístico** de Tenerife

Tenerife es un caso de éxito internacional en la generación de un sistema turístico insular que ha permitido posicionar a la Isla como referente y en una situación envidiable para abordar los retos a los que se enfrentará el sector en los próximos años.

Son muchas las fortalezas ganadas por este sistema turístico, entre las que cabría reseñar:

- **Una gran diversidad de recursos:** encabezados por su clima y su rica naturaleza única, que aún hoy forman parte inexorable de su posicionamiento y diferenciación turística. A esos elementos se suman, incrementando el valor del destino, una población local caracterizada por su amabilidad y un lugar seguro para sus visitantes que, además, es relativamente cercano. Todo ello genera en nuestros principales mercados emisores, especialmente los europeos, una imagen muy conocida y apreciada de Tenerife.

- **Una baja estacionalidad de la afluencia de turismo:** lo que permite mantener la estructura económica y social de la actividad durante todo el año, proporcionando estabilidad en el empleo y los ingresos.

- **Uno de los destinos turísticos mundiales con mayores índices de fidelización:** con un sesenta por ciento de turistas que repiten vacaciones en Tenerife y que manifiestan, año tras año, su satisfacción con la Isla.

- **Una cobertura de infraestructuras básicas y transversales a la actividad turística:** como son sus dos aeropuertos internacionales, sus puertos y sus carreteras que facilitan tanto las conexiones con el exterior como la movilidad interior a los turistas y a la población local.

- **Un largo recorrido turístico que se traduce en un "saber hacer" avanzado:** aunque con desigual desarrollo en los diferentes segmentos de actividad y con lenta incorporación innovadora.

- **Una participación público-privada en la gestión turística insular:** articulada a través de Turismo de Tenerife, que en 2017 cumple 25 años de funcionamiento, lo que supone a su vez una larga experiencia que se integra en ese "saber hacer" anteriormente mencionado.

Pese a ello son muchas las voces que, desde hace ya más de 20 años, advierten de la necesidad de un análisis del Modelo Turístico Insular que permita adaptar el sector una nueva realidad de la Isla y del entorno.

Cambios globales rápidos e imprevisibles

Entre los retos que suponen esta nueva realidad a la que ajustarse, hay que destacar la convivencia con continuos cambios globales de escenario a los que está sometido el sector del turismo, que se plantean además de un modo cada vez más rápido e imprevisible por lo que precisan de una adaptación permanente para hacerles frente. Entre los más relevantes cabe citar los siguientes:

- Restructuración del sistema de transporte aéreo, tras la irrupción de las compañías de bajo coste.

- Globalización de la actividad comercial y de comunicación, impulsada por las ya no tan nuevas tecnologías convertidas hoy en un nuevo ecosistema digital.

- Desintermediación del sistema de distribución turística, hasta entonces monopolizado por la turoperación.

- Proliferación de destinos turísticos que compiten con Tenerife, atraídos por las promesas de desarrollo económico que aporta la actividad turística y que se suman al abanico de posibilidades que se oferta a la demanda.

- Relevos y cambios generacionales que conllevan nuevos consumidores que experimentan transformaciones a ritmos cada vez más acelerados.

En otras ocasiones, sin embargo, los cambios a los que asistimos son de carácter interno causados por el propio proceso de envejecimiento del destino. Esto supone la demanda con urgencia de la necesidad de reflexionar sobre el modelo turístico y de operar cambios profundos en el sistema.

Cifras de llegada elevadas

Las fluctuaciones turísticas vividas en Tenerife en la última década, con fuertes incrementos en las cifras de llegada de turistas al tiempo que se desarrollan conflictos internacionales, llevan a un estado de cierta relajación de la percepción de "urgencia" y en la necesidad de reajuste del sistema turístico. Si bien es cierto que, a pesar de ello, se ha ido generando cierta "conciencia colectiva" en la necesidad de que se produzca un cambio.

Las relevantes cifras de llegada de visitantes a la isla en los últimos años y la coincidencia en el tiempo de la renovación de esta Estrategia, nos obligan a despertar esta conciencia latente y hacer necesaria la reflexión acerca del futuro de la actividad turística de Tenerife y de la isla en la que deseamos vivir durante la próxima década.

NUEVOS RETOS

Como ya se avanzaba en la anterior Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015, el cambio del modelo turístico insular debe ser abordado desde con una nueva visión de la gestión del destino que sea integradora de su territorio, actividades, bienes, infraestructuras, equipamientos, recursos, sociedad, estructura económica, normativa e imagen de marca común. Todo ello junto a la consideración que merecen los aspectos de competitividad, innovación y transformación de este sector, que conllevan ser que más exigentes y valientes en la toma de decisiones, así como más rápidos y efectivos en su ejecución.

La actividad turística integra en el destino distintos sectores y ramas diferenciadas de actividad, por lo que se extiende mucho más allá de los límites de un sector económico. Se trata de una actividad transversal a toda la economía insular, que implica tanto a su territorio y sus recursos como a su sociedad y sus agentes económicos, políticos y sociales. La totalidad del sistema insular se ve beneficiado, aunque también afectado por la actividad turística y, por consiguiente, la gestión turística debe ser también una responsabilidad de todos.

El diseño de esta nueva Estrategia Turística para 2017-2020, con una perspectiva que alcanza hasta 2030, es una oportunidad para reflexionar sobre aspectos relevantes para todos los que trabajamos por el desarrollo de la actividad turística, pero especialmente, para los que vivimos en Tenerife. De ahí que se planteen los siguientes retos:

- **Cuidar los elementos diferenciadores de nuestro destino:** en particular, aquellos que por su fragilidad demandan un uso sostenible o que forman parte de los valores de la isla. En esta línea, es necesario en este nuevo periodo de vigencia de la Estrategia no solo considerar indicadores cuantitativos de la industria, sino también generar más indicadores cualitativos que nos permitan tomar decisiones sobre aspectos tan relevantes como la gestión ambiental integral del destino o la experiencia percibida por los visitantes en espacios de gran afluencia.

- **Actuar como fortalecedor de otras actividades económicas:** aunque el turismo tiene un efecto arrastre muy relevante para otros sectores de la Isla, es preciso lograr que éstos se vean fortalecidos por la esfera turística ya sea a través de una mayor implicación de su parte en las mismas o con la creación de sinergias de crecimiento entre ambas actividades económicas. Si bien este proceso debe ir acompañado por una puesta en valor de la propia oferta local, el impulso del sector turístico es básico.

- **Contribuir a la prosperidad y al desarrollo de la población local:** para ello se requiere del apoyo a la economía y producción local, así como la contratación de mano de obra y proveedores locales. Esto permitirá a su vez una mayor singularidad de la oferta turística de Tenerife, y la potenciación de actividades generadoras de empleo que aporten además calidad de vida de la población local.

- Seguir trabajando, con la gestión compartida de las administraciones públicas y el sector privado, en la **generación de nuevas actividades** y productos turísticos: que se traduzca para los visitantes en disfrutar de nuevas experiencias durante su estancia. Este proceso ha de ir encaminado a la formación de empresas que demanden **perfiles profesionales ya existentes en la Isla.**

- **Favorecer la transformación del sistema educativo/ formativo actual:** tanto en materia educativa, de formación como de inserción laboral, el sector turístico debe potenciar perfiles curriculares y contenidos educativos ajustados a los cambios empresariales y organizativos del propio ámbito para así atender a su objetivo final de **empleabilidad y profesionalización.**

- **Fomentar la cultura innovadora y la inteligencia competitiva:** el sector turístico requiere organizaciones y personas innovadoras, que impulsen cambios basados en el conocimiento para generar valor y retorno social, ambiental o económico. La capacitación digital es clave para dotar al turismo de un impulso innovador que contribuya a un mejor conocimiento del turista que visita el destino a través del servicio de datos y aplicaciones.

- Avanzar a un **sistema integral de inteligencia turística** de Tenerife: para una gestión turística en planificación de políticas y medidas turísticas basada en la transferencia de conocimiento e innovaciones al sector.

- **Plasmar la diversidad en una oferta multiproducto:** una de las ventajas competitivas que ofrece Tenerife como destino turístico frente a sus competidores es la cantidad y calidad de actividades que se pueden realizar. Por tanto, es importante que la experiencia percibida por los que nos visitan se traduzca en una oferta multiproducto variada, que **respete los estándares de calidad y el cuidado de los valores de la Isla**.

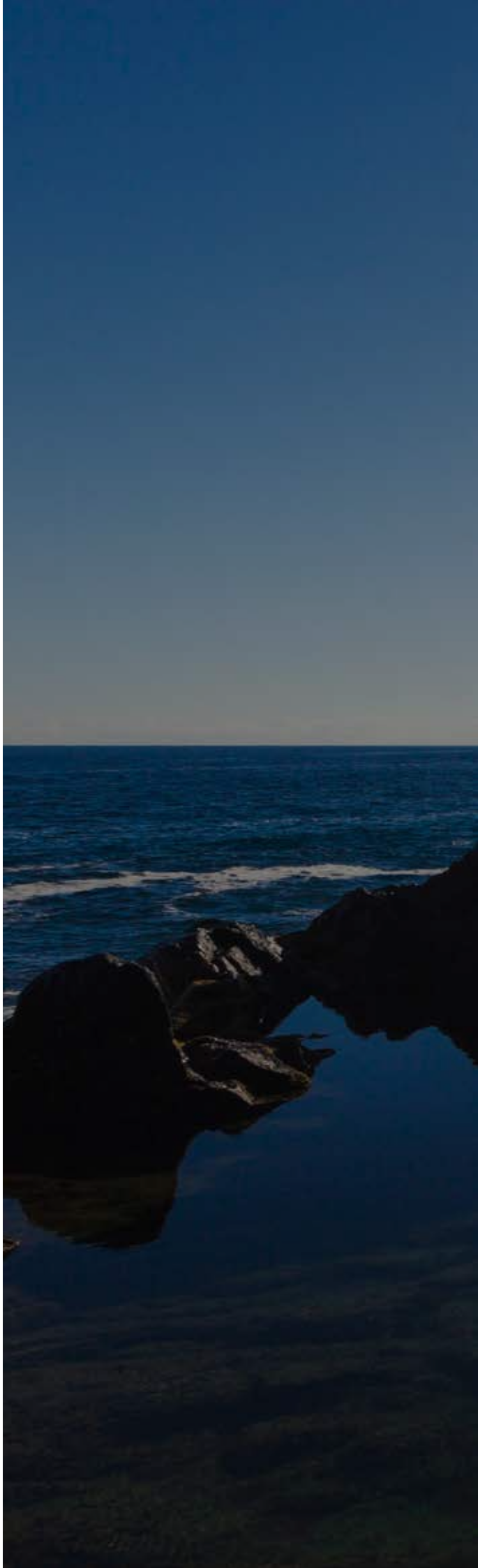
- **Ordenación integrada y sostenible de los diferentes espacios insulares:** la riqueza y proliferación de actividades turísticas debe contar también con una ordenación clara y un marco mínimo que ayude a regularlas, garantizando, además, el impulso de una oferta empresarial variada y al servicio de un turismo cada vez más segmentado y el respeto y cuidado de los valores locales.

- **Hallar puntos de encuentro:** se deben abordar de manera urgente temas tan relevantes como la regulación del alquiler vacacional, la gestión del suelo turístico o la puesta en marcha de ecotasas para algunos espacios sensibles.

- **Adoptar las decisiones y medidas estratégicas que este nuevo modelo requiere:** las Administraciones Públicas deben integrar en sus políticas aspectos cualitativos que vayan en consonancia con el modelo deseado para la Isla.

10 pilares

En este marco de reflexión, esta nueva Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020, con visión hasta 2030, aspira a avanzar en un destino de calidad, competitivo y mejor preparado para satisfacer a un turismo cada vez más experimentado. Un destino turístico creativo, innovador y emprendedor. Un destino más cohesionado, equitativo y más sostenible, que contribuya a mejorar la calidad de vida de los residentes a través de la adaptación del modelo turístico sustentado por diez pilares fundamentales:



1. Este es un sector altamente competitivo y sometido a un proceso continuo de cambio. Por ello, ahora más que nunca, es imprescindible un **liderazgo político e institucional** que tome las decisiones requeridas con firmeza y decisión.

2. **Cooperación entre los actores públicos y privados** de los diferentes sectores económicos que intervienen en el destino, así como con la sociedad local, para tomar decisiones y establecer estrategias con el fin de lograr el desarrollo sostenible del turismo.

3. El uso con finalidad turística del patrimonio natural, social, cultural y ambiental de la Isla se hará con una visión de mayor alcance que la mera utilización de esta riqueza como bienes económicos de consumo, lo que implica asumir y **preservar en todo momento la esencia de los valores intrínsecos e identitarios.**

4. Mejora de los entornos de la Isla siempre con **criterio de singularidad, sostenibilidad y estética.**

5. Desarrollo económico-social inclusivo y sostenible para **promover oportunidades de empleo y modelos de negocio estables** que reporten rentas y beneficios sociales a la comunidad e impulse inversiones, mejoras de infraestructuras, instalaciones y servicios en la Isla.

6. Apoyo decidido al fomento del emprendimiento en las **nuevas líneas de negocio de la industria y su expansión internacional.**

7. Gestión eficiente de los recursos, así como del uso y producción de la energía, de modo que **los impactos de la actividad turística sobre los ecosistemas insulares y el coste energético de la actividad turística sean limitados,** adoptando cuantas medidas sean necesarias.

8. **Apuesta clara, desde lo público y lo privado, por el valor de la innovación y del conocimiento** como sustentadores del desarrollo económico y la gestión turística en cooperación.

9. **Entornos inteligentes que favorezcan experiencias** turísticas de calidad para los visitantes y mejoren la vida de los residentes.

10. Fomento de una cultura orientada a **valorar a las personas,** su talento, el conocimiento, la creatividad y la colaboración, como factores críticos.

EJE
01

Estrategia en el **Área de Gestión Coordinada** del destino turístico/gobernanza

E01_Estrategia en el área de Gestión Coordinada del Destino Turístico/gobernanza **15**

Eje 01_01. Co-Gestión/Gestión coordinada del destino turístico **15**

01_01_01. Formular en el seno del Cabildo Insular figuras de gestión compartidas que generen un compromiso formal de gobierno turístico. 20
01_01_02. Diseño de proyectos de actuación que, por su naturaleza, requieran el trabajo en equipo de diversas áreas de gestión. 20

Eje 01_02. Normativa y legislación que afecta a la actividad turística **25**

01_02_01. Actualización en el ámbito de la Planificación Territorial 26
01_02_02. Normativa y legislación que afecta a las actividades turísticas 27
01_02_03. Inspección y regulación de actividades turísticas 28
01_02_04. Normativa y legislación que afecta a la nueva oferta alojativa o adaptación de la existente 28
01_02_05. Ordenanzas municipales 30
01_02_06. Normativa y legislación que afecta al Transporte Turístico 30
01_02_07. Trámites administrativos relacionados con el sector turístico 31

Eje 01_03. Herramientas fiscales y de recaudación aplicadas al desarrollo turístico sostenible **32**

01_03_01. Herramientas fiscales aplicadas al Turismo 32
01_03_02. Herramientas de fiscalidad aplicadas al desarrollo del Turismo Sostenible 32

Se precisa de la participación de todos los actores, públicos o privados, que intervienen en el destino y abarcan los diferentes sectores económicos, así como a la población implicada, para que el desarrollo del turismo sostenible sea una realidad. Por ello, la gestión la sostenibilidad turística pasa por el concepto de Gobernanza, como alusión a la necesaria cooperación entre los entes públicos, privados y la sociedad civil en la toma decisiones y en el establecimiento de estrategias con el fin de alcanzar esta meta.

El desarrollo sostenible del turismo es un proceso continuo que requiere de la participación de todos los agentes relevantes, así como de un liderazgo político e institucional firme para lograr la colaboración y el consenso, impulsando los cambios necesarios hacia modelos de producción y consumo sostenibles, adaptando el marco institucional y legal, y sirviendo de orientación a cualquier tipo de intervención en el territorio.

(Pulido, 2006).

Eje 01_01
Co-Gestión/Gestión coordinada del destino turístico

El Turismo es una actividad que tiene efectos sobre la práctica totalidad de ámbitos económicos y sociales de la Isla: seguridad, infraestructuras, sanidad, normativa, cultura y patrimonio, etcétera. Sin embargo, paradójicamente el nivel de competencias de las áreas de Turismo de las administraciones sobre muchas cuestiones incidentes en la actividad turística es muy bajo o inexistente. Ocurre lo mismo en relación a los presupuestos disponibles destinados exclusivamente a la gestión turística, que en el caso concreto del Cabildo de Tenerife sólo supone el tres por ciento del presupuesto de la Corporación insular.

Para alcanzar un nivel óptimo de gestión del destino turístico se necesita un nivel de cooperación y coordinación entre los diferentes agentes y administraciones públicas que integre el turismo como eje central y transversal en los diferentes ámbitos de actuación marcados como prioritarios para Tenerife en los próximos años. Sólo así se facilitará una visión global de las relaciones y la interconexión que mantiene la actividad turística entre los principales objetivos insulares.

Para ello se proponen las siguientes líneas de trabajo:

- **Una gran diversidad de recursos:** encabezados por su clima y su rica naturaleza única, que aún hoy forman parte inexorable de su posicionamiento y diferenciación turística. A esos elementos se suman, incrementando el valor del destino, una población local caracterizada por su amabilidad y un lugar seguro para sus visitantes que, además, es relativamente cercano. Todo ello genera en nuestros principales mercados emisores, especialmente los europeos, una imagen muy conocida y apreciada de Tenerife.

- **Compartir prioridades y adoptar decisiones consensuada**s para así asignar responsabilidades y competencias de las diferentes áreas en los proyectos.

- **El Área de Turismo será la encargada de marcar aquellos aspectos de actuación prioritarios para el desarrollo de la actividad turística en Tenerife.** Será una tarea con visión, más allá de las competencias propias, lo que significa implicar en la gestión de las mismas a las áreas competenciales necesarias.

- Igualmente, y como parte de un todo, **Turismo asumirá su responsabilidad turística involucrándose en otras áreas o sectores de intervención,** con lo que creará a su vez un marco estable de cooperación y coordinación.

- **Una coordinación extendida a los ayuntamientos de la Isla,** así como a las áreas en las que concurran competencias del Gobierno de Canarias y de las administraciones Estatales.

El Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025 del Cabildo de Tenerife supone un primer gran avance en esta filosofía de trabajo, al tiempo que constituye también un primer marco de colaboración para priorizar las actuaciones e inversiones a nivel insular. Aprobado en el Pleno del Cabildo el 27 de mayo de 2016, el MEDI pretende impulsar la mejora económica y social de la Isla, así como afrontar los retos de estabilidad presupuestaria para los próximos diez años. Se trata, en definitiva, de un instrumento de planificación y gestión de la inversión, con un claro protagonismo de la actividad turística.

Este marco estratégico establece un planteamiento conjunto para avanzar en un modelo de Isla que sume sus recursos disponibles para, por un lado, lograr un desarrollo equilibrado entre las diferentes comarcas y, por otro, fomentar las capacidades de las personas. Se configura, por tanto, como un elemento de coordinación en sí mismo.

Cuenta con una inversión anual de 220 millones de euros y una ejecución prevista para diez años. En este sentido, determina la planificación plurianual de actuaciones concentradas en cinco ejes estratégicos y treinta y seis programas, que coinciden con las prioridades que el Cabildo Insular ha definido como prioritarias para impulsar el progreso económico y social de la Isla. Los bloques de trabajo son los siguientes:

- ***Eje 1.- Tenerife 2030:*** La estrategia 'Tenerife 2030' establece los objetivos, programas y líneas de actuación en los ámbitos de formación, capacitación, innovación, emprendimiento, cultura, deporte y tecnología; entendidos como pilares del crecimiento personal y profesional de la ciudadanía.

- ***Eje 2.- Acción Social:*** Tiene como protagonista a aquellos colectivos que por razón de edad, género, enfermedad o discapacidad requieren una atención especial. Dentro de esta línea estratégica, la atención a la dependencia constituye una prioridad.

- ***Eje 3.- Infraestructuras:*** La inversión en infraestructuras tiene dos grandes objetivos: la generación de empleo y el desarrollo territorial equilibrado. Su finalidad consiste en propiciar que la riqueza generada se reparta equitativamente y de la forma más distribuida posible por todo el territorio.

- ***Eje 4.- Empleo y Sectores Productivos:*** Aúna las medidas dirigidas específicamente a favorecer la empleabilidad, así como todas aquellas actuaciones de impulso económico en sectores productivos que redundan en la creación de puestos de trabajo. Para ello se disponen una serie de programas adaptados que incluyen orientación, formación e inserción con el fin de tener en cuenta la situación específica de los distintos colectivos.

- ***Eje 5.- Sostenibilidad y Medio Ambiente:*** Las prioridades estratégicas de este eje vienen determinadas por la articulación de un modelo de uso público del medio natural que permita disfrutar de formas de ocio compatibles con la protección del entorno; la construcción de una red de infraestructuras adecuadas; la gestión coordinada y eficiente de los espacios naturales; además de la protección, conservación y preservación de la biodiversidad insular.

La filosofía que subyace al MEDI puede ser exportada a otros ámbitos de actuación en el Cabildo Insular, dada la necesidad de impulsar y facilitar la gestión compartida del destino turístico. Con este fin se proponen las siguientes líneas:

01_01_01
Formular en el seno del Cabildo Insular figuras de gestión compartidas que generen un compromiso formal de gobierno turístico.

A nivel insular, se hace necesario poner en marcha mecanismos o estructuras que favorezcan y faciliten una cultura de colaboración eficaz y coordinada entre las áreas y entidades que componen el Cabildo Insular de Tenerife.

Las líneas de trabajo para una gestión compartida serían:

- **Mesa político-técnica de coordinación turística.**

- Reforzar la gestión de las *mesas de trabajo* intersectoriales ya existentes con ***convenios*** **de gestión,** bien sea por productos turísticos o por ámbitos de actividad.

- **Creación de Consorcios de Gestión Turística** que actúen en ámbitos territoriales (tal y como se ha desarrollado en el Puerto de la Cruz) o en ámbitos temáticos (sostenibilidad; desarrollo de producto; etcétera).

- **Trabajo conjunto con ayuntamientos de la isla y entidades locales.**

01_01_02
Diseño de proyectos de actuación que, por su naturaleza, requieran el trabajo en equipo de diversas áreas de gestión.

Para hacer operativas algunas de las figuras de gestión compartida que han sido propuestas en el apartado anterior se plantea como metodología de trabajo la gestión compartida por proyectos, de tal forma que se establezcan unos objetivos concretos a conseguir y así queden acotadas claramente las responsabilidades y tiempos de realización.

Algunos de los proyectos sugeridos son los que se enuncian a continuación:

Plan Integral de Seguridad Turística

Ya sea en términos tangibles o intangibles, la seguridad ofrecida y percibida por el visitante constituye un referente central de la actividad turística en Tenerife. Tanto es así que se erige como uno de los atributos centrales del posicionamiento turístico de la Isla. De ahí que sea vital dotar al Área de Turismo del Cabildo Insular de una participación más relevante en la concepción, diseño y ejecución de los planes de Seguridad Turística.

En esta tarea deberían involucrarse las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, policías locales, sector empresarial y administraciones con competencias turísticas. Se plantea, además, como parte integrada en los cuerpos de seguridad ya existentes, la figura de una Policía Turística, con competencia en toda la Isla y con capacidad para atender al turismo en diferentes idiomas.

Este Plan Integral de Seguridad Turística debe estar engranado con el Programa de Seguridad Inteligente del Cabildo Insular y contemplado entre las acciones a desarrollar en el MEDI.

Plan de Estética y Embellecimiento Insular. Creación y dotación presupuestaria, de la Comision Insular del Paisaje y Embellecimiento del destino turístico.

El crecimiento turístico de Tenerife, desordenado en zonas, plantea la necesidad de poner en marcha medidas correctoras en colaboración con otras áreas del Cabildo y con los ayuntamientos de la Isla. Para ello, es necesario identificar y resolver aquellos problemas de estética presentes en determinados ámbitos geográficos, tanto en el interior de las zonas turísticas como en las zonas interurbanas.

Dada la importancia de la estética y el cuidado del entorno otorgada por quienes nos visitan, se propone la formación de una **Comisión Insular del Paisaje y Embellecimiento del destino turístico,** dependiente del Cabildo Insular. Esta nueva institución sería responsable del desarrollo de un Plan de Estética y Embellecimiento Insular, una acción que conllevaría una coordinación con los ayuntamientos, así como constantes campañas de educación y sensibilización.

Creación de redes de trabajo colaborativo con los ayuntamientos a través del programa INTEGRATUR como modelo de gestión compartida.

El Programa INTEGRATUR, en marcha desde 2016, se configura como el marco para la gestión coordinada del destino turístico mediante la puesta en marcha de una red de trabajo conjunto con todos los ayuntamientos, tanto los considerados turísticos como los no turísticos, con el fin de desarrollar, crear y mejorar la oferta turística insular.

A partir de la organización de los 31 municipios en 9 comarcas, se trabajará en la priorización de productos turísticos consensuados con la estrategia insular. Esto permitirá, por una parte, lograr consolidar unidades territoriales colaborativas para la puesta en marcha de productos turísticos sin fronteras administrativas; y por otra, gestionar proyectos turísticos insulares.

Integratrur será la guía para la creación de nuevos productos turísticos que se puedan ofrecer a los que nos visitan, con implicación de las empresas locales y como nicho de generación de oportunidades de negocios a desarrollar.

Desarrollo del plan de empleo y emprendimiento turístico vinculado a las políticas activas de empleo.

El desempleo es considerado como uno de los problemas socioeconómicos más relevantes de Canarias y, si bien es cierto que el sector turístico aglutina el 25 por ciento del empleo insular *(afiliaciones a la Seguridad Social en ramas características del turismo),* y que 4 de cada 10 nuevas contrataciones formalizadas en Tenerife a lo largo del 2016 son realizadas por el sector turístico (OBECAN), no hay que dejar de trabajar para conseguir potenciar el efecto arrastre en otros sectores económicos como pueden ser la construcción, los servicios a empresas, la gastronomía o la cultura.

Para conseguirlo es imprescindible un trabajo intenso de las administraciones en el apoyo a la formación y comercialización de nuevos productos turísticos que pongan en valor aspectos tan relevantes como la naturaleza, la cultura, la producción agrícola o la industrial. Del mismo modo, el tejido empresarial debe hacer un esfuerzo por incrementar su competitividad y su oferta de valor a los visitantes.

Es necesario que desde las áreas de empleo de las diferentes administraciones se coordine un Plan de empleo específico para este sector, que tenga en cuenta las demandas actuales de empleo y las previsiones de perfiles y puestos a demandar en el futuro. Este sector está en continuo cambio y expansión y ya existen previsiones de demanda de empleos para un futuro próximo por parte del tejido empresarial.

Con respecto al emprendimiento, Tenerife posee las mejores condiciones para ser un polo de atracción y creación de startups turísticas, ya que cuenta con un sector muy competitivo en un entorno controlado y con una fiscalidad muy atractiva.

Es en este sentido es necesario iniciar un ***Programa de Aceleración especializado en Startups Turísticas*** que se convierta en un auténtico dinamizador del emprendimiento local y en un polo de atracción para el talento internacional. Asimismo, se requiere la implementación de instrumentos de financiación, tanto públicos como privados, que sean muy potentes con el fin de apoyar estas iniciativas a pesar de la alta propensión al riesgo que puedan albergar.

Proyecto Transversal de Recreo y Turismo en la Naturaleza para la Sostenibilidad (RETURNAT)

En los últimos años, la Mesa Técnica de Turismo y Medioambiente ha centrado sus esfuerzos en coordinar las actuaciones vinculadas al uso turístico de los Espacios Naturales Protegidos, tanto en el ámbito de proyectos para promover el ecoturismo y la sostenibilidad, como en la promoción y difusión de la naturaleza y las actividades que en ella se desarrollan.

Nace así, de esta Mesa técnica conjunta, el Proyecto Transversal de Recreo y Turismo en la Naturaleza para la Sostenibilidad (RETURNAT), liderado por el Área de Medio Ambiente del Cabildo de Tenerife, en el que han participado con un enfoque integrador un total de nueve áreas de la Corporación insular, veintinueve ayuntamientos de la Isla, tres empresas públicas y también el Servicio de Gestión de Recursos Naturales del Gobierno de Canarias.

RETURNAT tiene como finalidad atender la demanda social de contacto con la naturaleza. Una realidad que no para de crecer en los últimos años, tanto por parte de la población local como por los millones de turistas que cada año acuden a Tenerife.

El objetivo de RETURNAT es contribuir a través de la oferta de actividades y equipamientos para el recreo y turismo en la naturaleza, en los siguientes objetivos:

1. Generar un mejor conocimiento y valoración de la biodiversidad y su conservación, incrementando la convivencia entre la sociedad y la naturaleza.
2. Mejorar la calidad de vida de la población, y especialmente, la economía local de las zonas próximas al medio natural.
3. Reforzar el valor turístico de la Isla como destino de naturaleza sostenible.

Sus objetivos se implementarán a través de cuatro líneas de trabajo:

Línea 1. Colaboración, escucha activa e innovación.
Un sistema de trabajo colaborativo por comarcas basado en la corresponsabilidad entre el Cabildo, los ayuntamientos, otras administraciones, empresas, asociaciones y aquellos que disfruten de la naturaleza, de modo que todos puedan alertar de las necesidades y las nuevas tendencias. Se trata de generar propuestas innovadoras adaptadas a las demandas tanto de aquellos que disfrutan del entorno como de la población local que soporta las actividades.

Línea 2. Oferta de actividades y equipamientos.
Una propuesta estructurada por comarcas, segmentos de visitantes y rutas temáticas. Con una red de senderos que conecte naturaleza, historia, deporte, cultura, mundo rural, zonas urbanas y áreas antropizadas, cuyo uso está integrado de forma compatible entre sí y también con la conservación de la naturaleza.

Línea 3. Comunicación y sensibilización.
Todas las personas que disfruten del entorno natural de Tenerife han de tener a su alcance información accesible, estructurada en varios idiomas, fácilmente disponible y que ofrezca una imagen homogénea de un contenido establecido por materiales compartidos entre los diferentes organismos (Cabildo, ayuntamientos y otros actores). Además, ha de transmitirse una comunicación inmediata del estado de las infraestructuras, alertas e incidencias; ofrecer visiblemente los requisitos de solicitud de permisos y reservas; y promover el cuidado de los recursos con campañas de sensibilización contra el vandalismo. Todo ello con disponibilidad de profesionales de la interpretación y de la dirección de actividades deportivas.

Línea 4. Puesta a punto de la red de infraestructuras.
Un sistema de gestión y mantenimiento eficaz con criterios comunes de trabajo para todos los implicados, lo que supone a su vez integrar a quienes hagan uso de los recursos naturales en el mantenimiento de los mismos a través de las herramientas adecuadas.

Eje 01_02
Normativa y legislación que afecta a la actividad turística

Dado su carácter estratégico para la Isla, todo lo relacionado con el turismo debería ser considerado por cuantas normas tengan impacto directo o indirecto en esta actividad y en su ejecución. Si bien el modelo turístico existente en Tenerife durante los últimos treinta y cinco años se ha caracterizado por la colaboración de lo público y lo privado, la normativa turística debería potenciar cuantos mecanismos se precisen para favorecer dicha colaboración ya sea como impulso a nuevos proyectos e iniciativas o como integración de las externalidades que produce el sector.

En esta línea, la legislación del ámbito turístico debe beneficiar la acción de los distintos niveles de la Administración Pública, y en particular la insular, para que ésta sea transparente, ágil y eficiente, convirtiéndose así en un vehículo al servicio del mejor desarrollo de la actividad turística, y no en un obstáculo. Para ello deben existir mecanismos y fórmulas de colaboración y coordinación para las distintas administraciones públicas, de manera que parezca que el ejercicio de éstas es único. Se trata de dotar de criterios de ***gobernanza turística*** a la Administración para que su actividad sea más eficaz y eficiente y contribuya a reducir la incertidumbre en las inversiones turísticas.

Se requiere a su vez de una mayor (y más activa) participación del Área de Turismo en toda la normativa sectorial que se desarrolle a nivel insular. De cara a las normas no insulares, el Cabildo debería hacer un seguimiento y tener presencia en los procesos de elaboración de dichas disposiciones. Y en cuanto al sector privado, a través de Turismo de Tenerife, éste debe participar en la modificación de los marcos legislativos, tanto los propios como de otros ámbitos o genéricos, que favorezcan la competitividad del sector.

Entre otras, se apunta la necesidad de actuar en los siguientes ámbitos normativos:

- Actualización en el ámbito de la Planificación Territorial.
- Normativa y legislación que afecta a las acciones turísticas.
- Inspección y regulación de actividades turísticas.
- Normativa y legislación que afecta a la nueva oferta alojativa o adaptación de la existente.
- Ordenanzas municipales.
- Normativa y legislación que afecta al Transporte Turístico.
- Trámites administrativos relacionados con el sector turístico.
- Fiscalidad.

01_02_01
Actualización en el ámbito de la Planificación Territorial

La normativa que regula la ocupación del suelo debe perseguir dos objetivos fundamentales. En primer lugar, **no clasificar más suelo con destino turístico** antes de agotar el ya disponible, lo que incluye las posibilidades de su renovación. Y en segundo lugar, en cuanto a **la ordenación de ese suelo ésta debe ser simple, coherente y de fácil adaptación a las nuevas demandas.**

- La legislación debería canalizar todos los medios jurídicos, económicos y financieros **hacia la renovación de los espacios públicos y los establecimientos turísticos ya existentes.** Esto incluiría fórmulas que ofrezcan un adecuado margen de flexibilidad en la aplicación de las normas sobre los núcleos y espacios más obsoletos. En este contexto, la ordenación turística insular debería estar recogida en el Plan Insular de Ordenación y, a su vez, la ordenación urbanística debería corresponder a los Planes generales de ordenación municipales.

- En cuanto a la **necesaria ordenación para la ejecución de proyectos** (alojativos, equipamiento, etcétera), se debería canalizar a través de instrumentos singulares que combinen la ordenación pormenorizada y un proyecto con su realización y progreso. La regulación de dichos mecanismos debe impedir que se incurra en tratamientos discriminatorios y en arbitrariedad en su aplicación. Dentro de este apartado, es necesario potenciar el mecanismo de la dispensa de estándares, pero permitiendo su utilización por la Administración insular.

- Propuesta de **revisión del Plan Territorial de Ordenación Turística de Tenerife (PTOTT)** acorde a las nuevas leyes y normativas surgidas tras su aprobación. Se pretende con ello consolidar un documento territorial de ordenación sectorial actualizado, en el que se recojan las nuevas tendencias alojativas y en el que se establezcan procedimientos que permitan la integración inmediata y eficaz de cuantas nuevas necesidades y/o modificaciones surjan. Asimismo, esto incluiría la revisión y posible reducción de las zonas turísticas contenidas en el actual documento.

- **Actualización de los Planes de Uso y Gestión de Espacios naturales (PRUG),** contando con la participación del Área de Turismo y del ámbito empresarial con el objetivo de compatibilizar la conservación del espacio con la actividad turística.

- **Impulso a los Planes de Modernización y Mejora (PMM)** de las zonas turísticas como instrumento operativo de ordenación.

- **Retorno de las competencias en materia de planificación insular al Área de Turismo.**

01_02_02
Normativa y legislación que afecta a las actividades turísticas

Una de las ventajas competitivas que ofrece Tenerife como destino turístico frente a sus competidores es la cantidad y calidad de actividades que se pueden realizar. Sin embargo, dichas actividades se desarrollan de manera poco ordenada y sin un marco jurídico adecuado, lo que crea una alta inseguridad empresarial y la proliferación de actividades al margen de la normativa. Por tanto, se precisa de un marco mínimo que ayude a regular este aspecto.

En esta línea, el Gobierno de Canarias, a través de la dirección general de Ordenación y Promoción Turística, ha puesto a información pública, el 21 de abril de 2017, el Proyecto de Decreto por el que se aprueba el reglamento que establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de Turismo Activo.

Para continuar con este ejercicio regulador, la Estrategia Turística Tenerife 2017/2020-2030 ha de trabajar en:

- **La actualización de la normativa** para adaptarla a las características actuales de las actividades turísticas.
- La consideración de las implicaciones y efectos que tendrá el **Decreto de Turismo Activo para las empresas turísticas reguladas por Normativa no turística,** como es el caso de buceo, pesca, windsurf, etcétera.
- **La participación del sector privado en el desarrollo y elaboración de decretos o normativas** que afecten a su actividad, al objeto de recoger la realidad de estas empresas y sus condicionantes específicos. Esto implicaría la participación en la posterior regulación o inspección de su cumplimiento.
- **La flexibilización del régimen de protección del suelo rústico,** con el fin de dar cabida a nuevas formas o tendencias de equipamientos turísticos complementarios que, acordes con los valores del entorno en el que se insertan, ayuden a su dinamización.

01_02_03
Inspección y regulación de actividades turísticas

La mejoría en servicios de inspección y regulación son fundamentales para dotar de coherencia y seguridad a la actividad turística. Además, es el marco necesario para aportar confianza a la captación de inversiones en el sector, así como para evitar la aparición de una oferta irregular. Esto conlleva:

- **Actualizar y dimensionar los instrumentos y medios eficaces de inspección y sanción** a las empresas no legales, lo que supone aumentar el número de inspectores para facilitar y simplificar su labor.

- **Compatibilizar la Normativa turística y no turística** que afecta a algunos sectores de actividad.

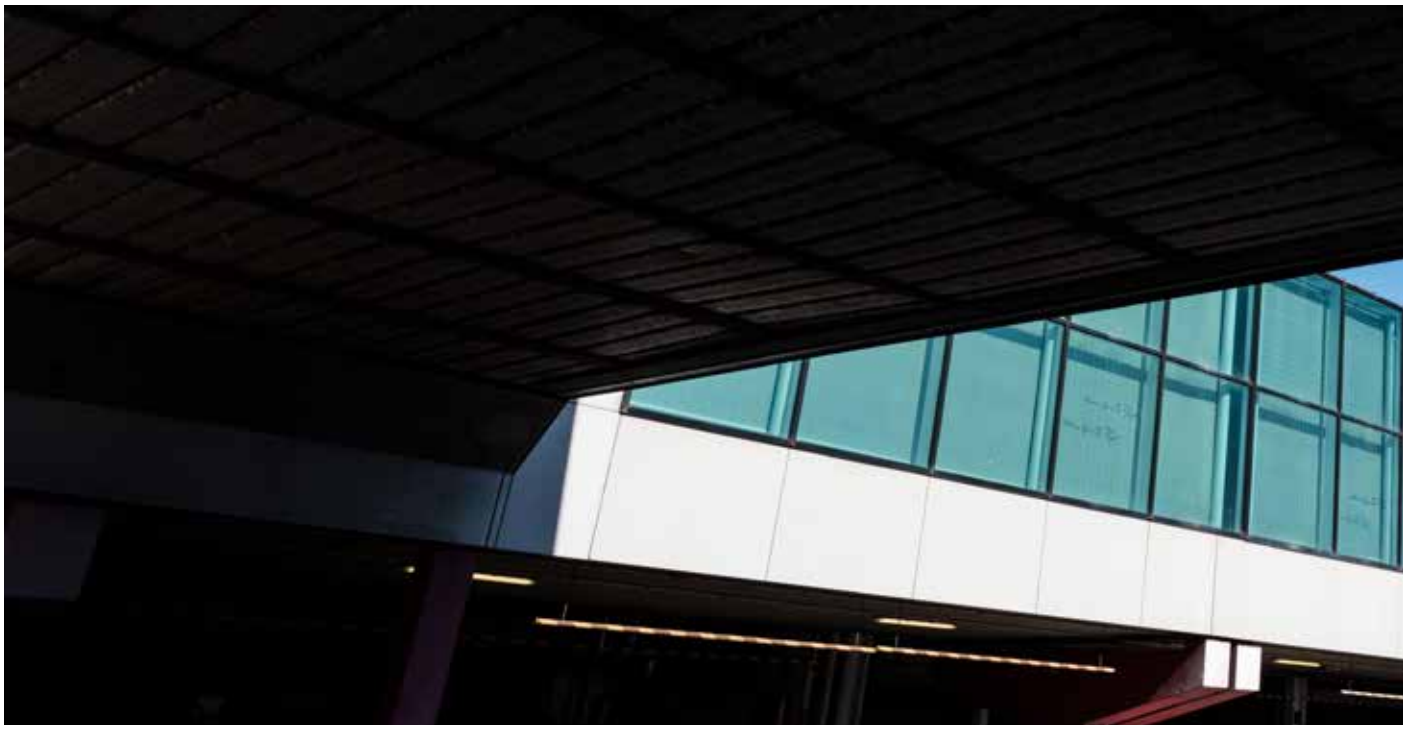
01_02_04
Normativa y legislación que afecta a la nueva oferta alojativa o adaptación de la existente

En cuanto al uso turístico y su relación con otros usos del territorio, la legislación debería establecer principios y criterios que aseguren la complejidad de usos y, en particular, la convivencia de lo turístico y lo residencial. Se debería fijar zonas de coexistencia y zonas de exclusividad en atención a las circunstancias de cada ámbito o espacio en el que concurran las actividades turísticas.

Esta tarea debería corresponder a la planificación insular, basándose en criterios más concretos como saturación o densidad que permitan dar respuestas razonables y adecuadas a la realidad. Esto supone:

- **Analizar con detalle las implicaciones en el sector turístico insular del desarrollo de la modalidad de Vivienda Vacacional.** En este sentido, y dado que la realidad es compleja, la normativa debe buscar equilibrios que den salida a los conflictos antes que diseñar modelos teóricos que colisionan con ella.

- Propuesta relativa a la posibilidad de **introducción de diferentes formas de Alojamiento Turístico en zonas protegidas, suelo rústico o espacios naturales,** respetando el cumplimiento de la normativa y regulación.



01_02_05
Ordenanzas municipales

En el marco normativo existente en Canarias, históricamente se ha concedido escasa importancia a la regulación contenida en las ordenanzas de carácter municipal. No obstante, esto tiene una importancia estratégica tanto para la ordenación de determinadas actividades turísticas como para el mantenimiento del ornato y estética de las principales zonas turísticas. En los casos en los que sí existe una adecuada normativa municipal, han fallado los mecanismos para ponerla en marcha o hacerla cumplir, aunque también es necesario evitar normativas dispares que perjudiquen la libre competencia y la imagen dispar de Tenerife.

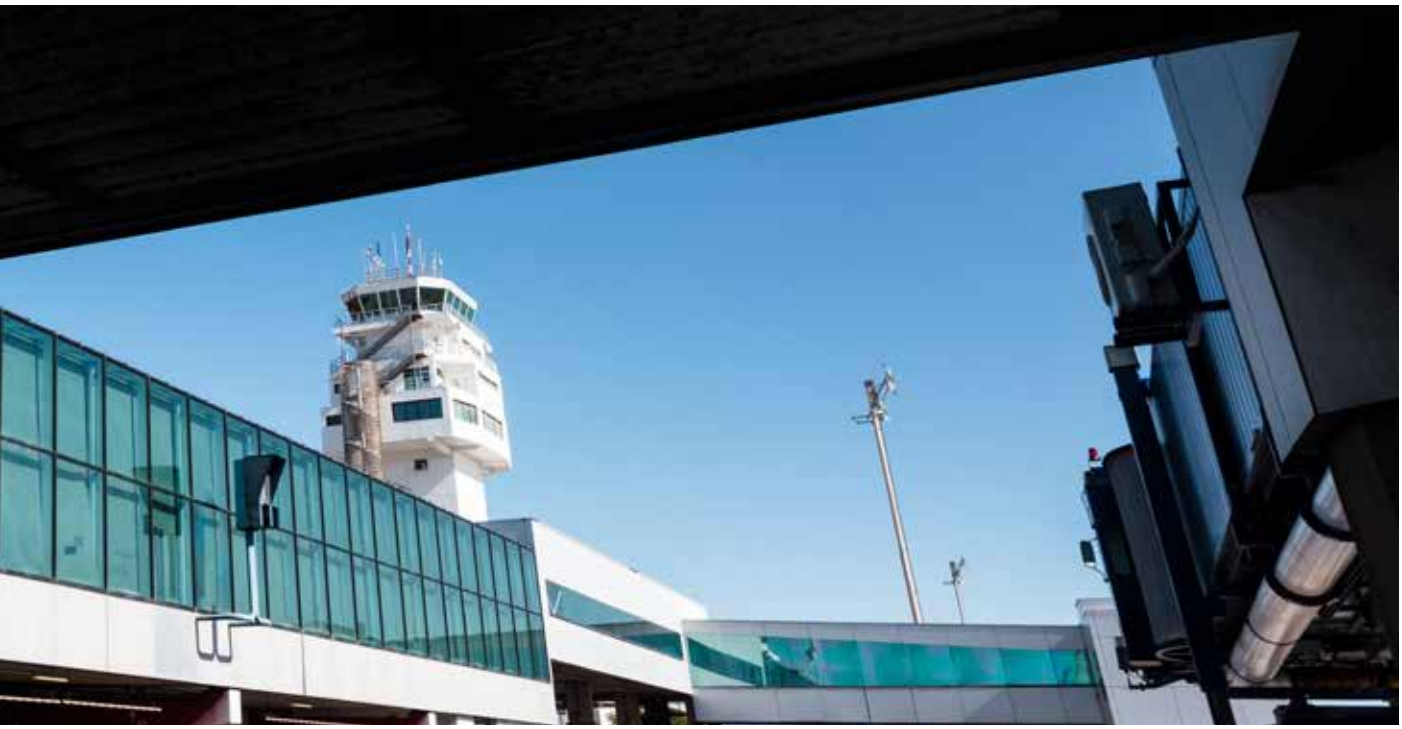
De ahí que resulte ineludible el establecimiento de instrumentos de seguimiento y vigilancia para asegurar el cumplimiento y adopción de las directrices del Plan de Estética y Embellecimiento Insular (Comisión Insular del Paisaje y Embellecimiento del destino turístico) propuesto en el *Eje 01_02*. En definitiva, se trataría de asegurar un correcto cumplimiento de la normativa municipal que afecta al estado y ornato del espacio turístico.

01_02_06
Normativa y legislación que afecta al Transporte Turístico

La riqueza y proliferación de determinadas actividades turísticas debe contar con una ordenación clara que posibilite un adecuado transporte de pasajeros y material para la práctica de dichas actividades. Estas formas de transporte, complementarios a los modos guiados ofrecidos por el sector público y privado, deben garantizar, además, la aparición y puesta en marcha de una oferta empresarial variada y al servicio de un turista cada vez más segmentado. Esto comprende:

- **Adaptar la regulación del Transporte de Turismo Activo** a las características y condiciones de la actividad insular y de sus empresas.

- **Implicación de manera más activa en la Mesa de Transporte y Movilidad.** Trasladar a esta Mesa las necesidades y bloqueos que afectan al sector turístico, haciéndolos compatibles con las normativas de seguridad y profesionalidad que deben tener las distintas actividades.



01_02_07
Trámites administrativos relacionados con el sector turístico

A menudo, llevar a cabo los trámites dentro de la actividad turística es una difícil tarea que afecta a varias administraciones y entidades. El emprendimiento o la labor empresarial se han de enfrentar a una complejidad normativa que, en este caso, se traduce en dificultades y serias limitaciones para emprender la actividad. Por ello se precisa:

- **La ejecución de un sistema de Plataforma digital** que agrupe a las diferentes administraciones y un acceso telefónico de asesoramiento. Ambas herramientas facilitarán la información sobre las condiciones de autorización para las empresas turísticas y la gestión de los trámites necesarios.

- **El acceso a información actualizada y permanente** en el portal web y/o en la sede electrónica para dar a conocer los trámites, actuaciones, ayudas y/o convocatorias de subvenciones, así como acciones de formación y gestión del conocimiento vinculadas con la promoción del sector turístico.

- **La gestión electrónica** de las solicitudes y las comunicaciones de los trámites y resoluciones administrativas, así como la puesta en conocimiento inmediato del estado de tramitación de cualquier tipo de solicitud presentada.

- **La creación de cauces de participación y colaboración mutua** para la simplificación y la gestión más eficiente de los procedimientos administrativos. Lo cual conlleva a su vez el fortalecimiento de los canales de información y comunicación entre el Cabildo Insular y las demás instituciones públicas y organizaciones privadas vinculadas con el progreso turístico de la Isla.

- **El acceso al sistema de Información de trámites y procedimientos a través de la Sede Electrónica del Cabildo de Tenerife.**

Eje 01_03
Herramientas fiscales y de recaudación aplicadas al desarrollo turístico sostenible

01_03_01
Herramientas fiscales aplicadas al Turismo

La importante contribución del sector turístico a la economía insular, tanto en términos de PIB como en generación de puestos de trabajo, justifica que esté acompañado de un marco fiscal atractivo que permita continuar la senda de crecimiento y calidad, identificando y promoviendo ante las autoridades competentes las herramientas fiscales que contribuyan a dinamizar y diversificar aún más el Turismo.

En esta línea, se proponen para ello los siguientes instrumentos de actuación en materia fiscal:

- Trabajo conjunto con el Gobierno de Canarias para **incluir herramientas específicas en el Régimen Económico Fiscal de Canarias (REF)** que favorezcan al sector turístico.

- Potenciar la posibilidad de acogerse a los beneficios fiscales de la Zona Especial Canaria (ZEC) a aquellas empresas cuya acción se base en la "rehabilitación, reforma, remodelación o renovación de edificios o espacios ligados a la actividad turística".

- Plantear **incentivos fiscales para la renovación de alojamientos, equipamientos e infraestructuras turísticas.** Por ejemplo, la exoneración del IBI (Impuesto de Bienes Inmuebles) durante cinco o diez años en el correspondiente ayuntamiento sobre las mejoras e inversiones complementarias que se realicen en el establecimiento hotelero, de cara a aumentar su competitividad y calidad (nuevas canchas de tenis, pádel, gimnasios, spa, restaurantes, piscinas, muelles, etcétera.).

- **Acuerdos con entidades financieras y el Banco Europeo de Inversiones** en materia de créditos blandos destinados a la renovación e inversión.

01_03_02
Herramientas de fiscalidad aplicadas al desarrollo del Turismo Sostenible

En un sector tan competitivo como el turístico resulta fundamental el análisis de los parámetros de la calidad percibida por quienes nos visitan, lo cual nos permita mantener e incrementar el grado de fidelización. Esto hace que sea importante estudiar la posibilidad de implantar tasas de acceso o por uso de servicios para garantizar que la experiencia de quienes acuden a un espacio protegido o especial no se vea afectada por el excesivo número de visitantes.

El objetivo de esa tasa no debe ser recaudatorio sino de salvaguarda de la calidad y la experiencia de nuestro turismo, prestando especial atención al mantenimiento de espacios naturales y al tratamiento de recursos y uso de energías sostenibles. Con este fin, se creará una Comisión de Estudio responsable de viabilizar el instrumento recaudatorio más adecuado para el Turismo insular, elaborando un plan de objetivos de aplicación de los fondos.

EJE
02

Estrategia/Programa de **mejora integral del destino** y desarrollo territorial

E02_Estrategia/Programa de mejora integral del destino y desarrollo territorial **34**

Eje 02_01. Programa de gestión público-privado en el ámbito de intervención en espacios, públicos y privados, vinculados al turismo **36**

02_01_01. Espacios Públicos 38
02_01_02. Renovación de establecimientos del sector privado, tanto alojativo como de otros sectores de actividad vinculados al turismo 38

Eje 02_02. Proyectos integrales de mejora en zonas y espacios turísticos **41**

Eje 02_03. Infraestructuras y equipamientos ligados al turismo **42**

02_03_01. Mejora de infraestructuras transversales de carácter estratégico (puertos y aeropuertos) 44
02_03_02. Infraestructuras para mejorar y potenciar la movilidad turística 45
02_03_03. Infraestructuras y equipamientos tecnológicos para el desarrollo turístico 46
02_03_04. Infraestructuras y equipamientos de apoyo vinculados al desarrollo de productos turísticos 48

El ya citado *Marco Estratégico de Desarrollo Insular* (MEDI) 2016-2025, será un eje sobre el que, en buena medida, girará la estrategia de mejora de Tenerife como destino. Este Marco tendrá vinculación con otras iniciativas como las de definición del *Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias* (2017-2020), trabajo iniciado por el Gobierno de Canarias a finales de 2016 y que determinará las necesidades de perfeccionamiento en los espacios turísticos.

El MEDI establece una estrategia conjunta para avanzar en un modelo de Isla que sume sus recursos disponibles para lograr un desarrollo equilibrado entre las diferentes comarcas y fomentar las capacidades de las personas a través de la conexión con la estrategia 'Tenerife 2030' (también impulsada por la Corporación insular). Se trata de un modelo estratégico que dispone una planificación plurianual de actuaciones concentradas en treinta y seis programas y cinco ejes de acción: 'Tenerife 2030', Acción Social, Infraestructuras, Empleo y Sectores Productivos, Sostenibilidad y Medioambiente. En concreto, este plan insular contempla una inversión anual de 220 millones de euros hasta el año 2025.

En cuanto al *Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias (2017-2020),* impulsado por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, tiene como objetivo dotar de una clara orientación turística a las infraestructuras que deben servir de soporte al desarrollo de productos destinados a este sector. Para su elaboración se ha iniciado un proceso participativo de diagnóstico de los déficits de instalaciones turísticas y de definición de las prioridades a través de la implicación activa de los actores claves (técnicos, responsables públicos y sociedad civil organizada).

Eje 02_01
Programa de gestión público-privado en el ámbito de intervención en espacios, públicos y privados, vinculados al turismo

Las intervenciones sobre el espacio público requieren, obligatoriamente, de una gestión coordinada de las diversas áreas competenciales. Por esta razón, se hace imprescindible ***la gestión integrada que se trabaja en el Eje 01-02 Co-Gestión/ Gestión coordinada del destino turístico,*** con otras áreas que disponen de las competencias sobre el espacio a intervenir.

02_01_01
Espacios públicos

El *Eje 4 (Empleo y Sectores Productivos)* del Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025, enmarca los Programas de Inversiones de actuación en los espacios públicos turísticos que acometerán las áreas del Cabildo Insular de Tenerife. En concreto el Programa 4.5: ***Programa de Estrategia y Regeneración del Espacio Turístico; así como el Programa 4.6: Tenerife y el Mar*** (aunque como también se verá en la línea de trabajo referida a Mejora del Producto Turístico, son varios los ejes del MEDI que contemplan inversiones en infraestructuras y equipamientos que inciden indirectamente sobre el espacio turístico insular).

PROGRAMA 4.5:
Programa de estrategia y regeneración del espacio turístico

Este programa se desarrolla a través de dos ejes de intervención:

1. Acciones de regeneración del espacio turístico público:

- **Actuaciones de carácter prioritario y responsabilidad municipal:** en este nivel se sitúan aquellas acciones puntuales dirigidas a recuperar el atractivo de los espacios públicos a corto plazo, tales como la limpieza en vías públicas, las intervenciones inmediatas de mantenimiento y la revisión, actualización, cumplimiento y homogenización de ordenanzas municipales. (Ver apartado 01_03_6 del presente documento).

- **Actuaciones concretas de regeneración y mejora en el espacio público:** incluye acciones a medio plazo cuya finalidad es la consecución de un destino turístico de primer nivel.
Su ámbito de ejecución está centrado, mayoritariamente, en los municipios turísticos con mayor peso alojativo, es decir, Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide

2. Ámbitos de impulso de mejoras de la movilidad.

Aunque estas mejoras aparecen detalladas en el apartado 02_02_3 *Infraestructuras para mejorar y potenciar la movilidad turística,* sus ámbitos de impulso son:

- Creación de **aparcamientos estratégicos** en las principales zonas turísticas y núcleos urbanos.

- **Eliminación de barreras arquitectónicas.**

- Intervenir en la trama viaria con los criterios de intervención establecidos por los **Planes de movilidad** y actuaciones redactados.

- Promoción de **modos de transporte no motorizados.**

EL PROGRAMA 4.6:
Tenerife y el mar

Las actuaciones incluidas en el presente apartado tienen como finalidad mejorar y acondicionar los accesos al mar en la Isla. Sus objetivos son:

- **Frenar las tendencias, usos y gestiones que inciden negativamente** en la franja litoral de Tenerife.

- Constituir un **instrumento de sensibilización** para una cultura sobre la sostenibilidad de la costa.

- Crear una experiencia de participación y concertación con los actores públicos y privados de la zona.

- Servir como ejemplo conceptual y práctico de la **gestión integral del litoral y su uso turístico.**

- Proponer, en definitiva, programas de actuación para la **rehabilitación y gestión integral del litoral de la Isla.**

'Tenerife y el Mar' incluye la articulación del procedimiento de colaboración con los ayuntamientos y la Demarcación de Costas Provincial para así ejecutar las actuaciones definidas. Un total de 140 acciones repartidas equitativamente entre los veintiocho municipios costeros de la geografía insular, con especial protagonismo de los charcos de pleamar pero que en cualquier caso atienden atendiendo a una serie de criterios establecidos en dicho programa.

02_01_02
Renovación de establecimientos del sector privado, tanto alojativo como de otros sectores de actividad vinculados al turismo

La obsolescencia y el deterioro del entorno ambiental pueden llegar a ser causa importante de la pérdida de competitividad de algunos destinos turísticos maduros. Este hecho reduce la rentabilidad económica de los establecimientos asentados en estos ámbitos. Por tanto, la intervención del sector público es fundamental para introducir incentivos dirigidos a los agentes privados, bien a través del marco normativo o bien con la puesta en marcha de programas para la mejora de sus establecimientos.

2

Las propuestas irían en dos líneas de trabajo:

Instrumentos para incentivar la renovación

- **Refuerzo económico y técnico de programas** como 'No Sólo Camas' (NSC) para mejorar la competitividad y el posicionamiento de establecimientos alojativos. El programa NSC es un instrumento de asesoramiento al empresariado alojativo destinado a orientar y adecuar las acciones de renovación necesaria en el establecimiento al modelo turístico, ya sea en la zona donde se ubica o a los requerimientos y necesidades del público al que va dirigido según el modelo turístico donde esté situado. En este marco, se apuesta por la inclusión de un mayor número de establecimientos y zonas en plataformas de este tipo, así como por su aplicación, especialmente en lugares donde se vayan a acometer obras de mejora del espacio público.

- Establecer **incentivos a la mejora, renovación y rehabilitación,** tanto de índole económico-fiscal como de tipo social o promocional.

- Participar en la **Red Canaria de Centros de Innovación y Desarrollo Empresarial (Red CIDE)** como herramienta para mejorar la gestión de los comercios y restaurantes en las principales zonas turísticas, a través de la innovación.

- Incluir las **zonas comerciales abiertas de los ámbitos turísticos dentro de las ayudas que otorga la Dirección General de Comercio del Gobierno de Canarias,** para propiciar así el análisis y la renovación de la oferta comercial. Incidir, dentro de este programa, en fórmulas que ayuden a mejorar la gestión y, por tanto, la competitividad del sector comercial.

Asesoramiento y formación al empresariado para adecuar la renovación al modelo turístico

- Programa de asesoramiento al empresariado para alinear las **obras de renovación público/privadas que se ejecuten bajo el modelo de desarrollo de productos y servicios adecuados a los diferentes segmentos de demanda.** Éste se centrará, principalmente, en aquellos negocios ubicados en las zonas de intervención.

- Dentro del Programa de Acción en innovación Turística se propone un **subprograma en Innovación de modelos de negocio turísticos** con tres planes dirigidos a tres subsectores: comercio y restauración; empresas alojativas; y empresas de ocio y actividades en la naturaleza.

- Esta línea de asesoramiento permitirá, además, detectar ámbitos que requieren actuaciones e inversiones que se incluirán en el futuro **Programa de atracción de inversiones,** que se explica en la el *Eje 09_01.*

Eje 02_02
Proyectos integrales de mejora en zonas y espacios turísticos

Para acometer procesos de mejora generales que afecten a un ámbito de referencia turístico es necesario tener un enfoque más amplio, un área superior a la de una actuación o actuaciones aisladas que, por razón de su obsolescencia y/o pérdida de competitividad, necesiten la confluencia conjunta de acciones y administraciones.
Para ello se proponen las siguientes líneas de trabajo:

- **Definición e identificación de proyectos y/o áreas en las que intervenir:** en las que se engranarán las diferentes intervenciones en el espacio turístico, alineándolas con el modelo de desarrollo de productos y segmentos priorizados en la zona de intervención. Se hará especial énfasis en a la interacción con el sector privado de dicho lugar de actuación.

- **La definición y actualización de los modelos de desarrollo territorial/turístico zonales:** serán necesarios para aunar los criterios de intervención adecuados a las prioridades del modelo.

- **Las intervenciones contarán, al mismo tiempo, con planes de dinamización** de la zona y de negocios y actividades económicas que se desarrollan en el espacio intervenido.

- **En los espacios públicos intervenidos, se vincularán las inversiones en calles y avenidas a otras igualmente necesarias de renovación de establecimientos y negocios** que van a beneficiarse de las obras. De este modo, se priorizarán intervenciones en zonas en las que exista un compromiso efectivo de renovación del sector privado.

- **Establecer fórmulas que permitan gestionar de manera integrada los esfuerzos de inversión** de las diferentes administraciones públicas y del sector privado.

- **Implementar sistemas de medición** o indicadores del retorno socio-ambiental (bienestar, calidad de vida, movilidad, huella de carbono, entre otros) y económico (mejora de ratios de negocios de la zona, empleo, etcétera) de las inversiones que se realizan en las zonas turísticas. Ello permitiría reajustar acciones, así como contribuir a sensibilizar acerca de la necesidad de extender a otros lugares aquellos ejemplos de actuación que, además, dan visibilidad a estos proyectos.

Eje 02_03
Infraestructuras y equipamientos ligados al turismo

Uno de los retos más importantes que ha de abordar Tenerife como destino turístico es el dotar de una serie de infraestructuras y equipamientos generales a la actividad. Esta línea de trabajo incide tanto sobre las infraestructuras y equipamientos transversales al turismo, como sobre otras infraestructuras y equipamientos vinculados específicamente a los diferentes productos del sector.

Dichas instalaciones y recursos se agrupan por su carácter y/o naturaleza en los siguientes campos de trabajo:

- Infraestructuras transversales **de carácter estratégico** (puertos y aeropuertos).
- Infraestructuras para la **movilidad turística interior.**
- Infraestructuras y equipamientos para el **desarrollo tecnológico en turismo.**
- Infraestructuras y equipamientos **vinculados a cada producto turístico.**

02_03_01
Mejora de infraestructuras transversales de carácter estratégico (puertos y aeropuertos)

La intervención en mejora de infraestructuras transversales estratégicas de Tenerife requiere, como paso previo, avanzar en la línea de trabajo *E01_Estrategia En el Área de Gestión Coordinada del Destino Turístico/Gobernanza.* Dada la escasez de competencias y recursos del área de turismo, es fundamental conseguir un máximo grado de cooperación administrativa para poder asegurarse un nivel adecuado en infraestructuras de carácter estratégico.

Dos son las principales infraestructuras estratégicas en Tenerife:

Instalaciones aeroportuarias

El transporte y la conectividad aérea constituye un elemento estratégico para el desarrollo de la actividad turística. Esta importancia se incrementa al tratarse de un territorio insular, donde las instalaciones aeroportuarias desempeñan un papel insustituible a la hora de garantizar la movilidad de los ciudadanos y visitantes convirtiéndose en un factor clave para la generación de riqueza y bienestar de la isla.

Así, resulta de vital importancia potenciar la competitividad de nuestros aeródromos como garante de conectividad. Se deben mejorar estas instalaciones para atender a una creciente demanda y hacerlo en condiciones óptimas de capacidad, calidad y eficiencia. Son primordiales las actuaciones a realizar en el Aeropuerto Reina Sofía, una instalación inaugurada en el año 1977, que necesita de una urgente actuación. En este sentido, un estudio encargado por el Cabildo de Tenerife en el año 2015 determinó que dicho aeropuerto podría llegar a alcanzar los 13,6 millones de pasajeros en el año 2025. Todo ello hace necesario:

- **La construcción de una nueva terminal y una segunda pista en el Aeropuerto Reina Sofía** con el objetivo de dar respuesta al más que previsible aumento de pasajeros en los próximos años. Estas actuaciones previstas ya desde el Plan Director de Desarrollo de Tenerife Sur (2001), sin embargo, no se contemplan en el recientemente aprobado Documento de Regulación Aeroportuaria–2017/2021 (DORA) en el que tan solo está incluida una actuación parcial para conectar las dos terminales actuales, aspecto que se considera insuficiente por parte del Cabildo Insular de Tenerife. La inversión prevista en el DORA para Tenerife Sur no permitirá cubrir el aumento de tráfico estimado para los próximos años, teniendo en cuenta, además, las especiales características de un aeropuerto turístico que, por la naturaleza de su afluencia, requiere de necesidades específicas en cuanto a equipaje, protocolos de seguridad y de capacidad operativa, tanto en la terminal como en la pista, durante la franja horaria con mayor demanda por las líneas aéreas, turoperadores y los pasajeros turísticos. De ahí la necesidad de iniciar la redacción de los documentos técnicos para tener un proyecto de una nueva terminal y segunda pista aprobado en la anualidad 2019-2020.

- La garantía de que las mejoras en esta infraestructura **incorporen criterios de accesibilidad y sostenibilidad,** así como de uso turístico habida cuenta del alto nivel de utilización turística de esta instalación, que asciende a un noventa y dos por ciento.

- En relación al Aeropuerto Tenerife Norte, AENA analizará e implementará todo lo necesario para facilitar las **operaciones en condiciones meteorológicas adversas,** tal y como exige el DORA.

- **Inclusión del Cabildo Insular de Tenerife en el Comité de Coordinación de AENA.**

Instalaciones portuarias:

Uno de los factores que están transformando la realidad turística de la Isla es la creciente importancia del turismo de cruceros. Por esta razón es preciso mejorar las instalaciones portuarias, y con ello, garantizar una experiencia completa desde el momento en el que la embarcación atraca.

- En el caso de Santa Cruz de Tenerife y su puerto, es necesario **completar el proyecto que conecta la Plaza de España** con dicho ámbito (ejecutado en su primera fase), y una vez que se ha puesto en funcionamiento la nueva terminal de cruceros.

Por otro lado, y para un correcto desarrollo del turismo náutico, es importante iniciar y concluir determinadas infraestructuras marítimas ya previstas en el MEDI:

- **Impulso al Puerto de Granadilla, Puerto de Fonsalía y al Puerto deportivo de Puerto de la Cruz,** vitales para el desarrollo de su turismo por su vinculación con esta actividad. En el caso de Granadilla y Fonsalía, porque por traslado posibilitan una mejora decisiva en núcleos como Los Cristianos o en la capital de la isla, Santa Cruz de Tenerife. En el caso de Puerto de la Cruz, porque la infraestructura prevista tendrá una relación directa con la ciudad turística.

02_03_02
Infraestructuras para mejorar y potenciar la movilidad turística

Los movimientos turísticos condicionan la estructura de la red viaria, y ésta a su vez, condiciona el medio natural y paisajístico que atraviesa haciéndolo accesible y permitiendo su aprovechamiento, pero también implicando riesgos de impacto ambiental que hay que minimizar. En este sentido, las líneas de trabajo reflejadas son las ya previstas en el plan inversor del MEDI. Las más destacadas son las siguientes:

- Plan de actuaciones prioritarias de **mejora y actualización de la red viaria** de Tenerife: conservación de carreteras.

- **Ejecución de los proyectos previstos dentro de la red viaria,** especialmente el que compete al cierre del anillo insular: tramo entre Santiago del Teide y el Tanque.

- **Mejoras en la TF-5:** tercer carril para bus y vehículos de alta ocupación.

- **Actuaciones en la TF-1:** cruce de las Chafiras.

- **Impulso a las instalaciones de alumbrado** en la red de alta capacidad de tráfico.

- **Implantación de sistemas de movilidad inteligente,** partiendo de análisis Big Data sobre movilidad y flujos turísticos. En esta línea, el término *'smart mobility'* o *movilidad inteligente* hace referencia a una serie de iniciativas, políticas y acciones cuyo objetivo prioritario es favorecer la circulación en las ciudades de modo que ésta no suponga una traba ni al quehacer diario en las urbes ni a su desarrollo. En definitiva, se trata de actuaciones que pretenden es facilitar la movilidad de las personas -bien sea a pie, en bicicleta, transporte público o privado- bajo una premisa común: ahorro en costes económicos, ambientales y de tiempo, que es precisamente por lo que se les otorga el apellido de "inteligentes".

02_03_03
Infraestructuras y equipamientos tecnológicos para el desarrollo turístico

El *Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI)* 2016-2025, define como Eje 1 la estrategia 'Tenerife 2030', que aspira a lograr una isla mejor preparada, más competitiva, más sostenible, más cohesionada y equitativa, y mejor conectada. Una isla creativa, innovadora, emprendedora y sostenible.

Para alcanzar estos objetivos, el Eje 'Tenerife 2030' define cinco Programas, con sus correspondientes subprogramas y líneas de actuación. El primero de ellos, Programa 1.5: *Tenerife Digital,* se estructura en cuatro subprogramas que afectarán vía desarrollo digital, directa o indirectamente, al impulso de la actividad turística en la Isla. Estos son:

- Subprograma 1.5.1: **Tenerife Isla Inteligente** (Proyecto 'Tenerife Smart Island').
- Subprograma 1.5.2: **Unidad de Modernización y Asistencia Técnica Municipal** (UMAM).
- Subprograma 1.5.3: **Sistema de Información del Cabildo de Tenerife.**
- Subprograma 1.5.4: **Sociedad de la Información.**

En particular, el *Proyecto Tenerife Isla Inteligente* permitirá potenciar líneas de trabajo en los siguientes ámbitos:

Plataforma Inteligente:

Diseñada para proporcionar servicios transversales a los múltiples sistemas que se requieren en la gobernanza ofertando, a su vez, una capacidad "extremo a extremo" de gestión, monitorización y control de todo el ecosistema de la Isla, lo que incluye tanto los servicios prestados directamente por el Cabildo como aquellos otorgados por los ayuntamientos o empresas concesionarias externas. Este proyecto pone a disposición de la administración competente una visión única e integrada de la información sobre el estado de la isla y de la gestión de los servicios, facilitando la mejora de centros de control y la toma de decisiones de gestión.

Destino Inteligente:

Planteado para aunar las capacidades de la tecnología móvil, el Internet de las Cosas, la realidad aumentada, la geolocalización, las balizas de proximidad, etcétera. En definitiva, se trata de un servicio orientado a ofrecer a quienes nos visitan toda la información que pueda necesitar para disfrutar al máximo del destino.

Movilidad Inteligente:

Contempla actuaciones en los ámbitos de análisis Big Data; Smart Movilidad; aparcamiento inteligente; gestión de flota y compartición de vehículos; y conexión wifi a bordo de los tranvías.

Seguridad Inteligente:

Atiende actuaciones del Centro de Control; de prevención de incendios; de vigilancia por drones; de vigilancia volcánica; o del Centro de Coordinación Operativa Insular-Centro de Coordinación de Emergencias y Seguridad (CECOPIN-CECOES).

Ciudadanía Inteligente:

Ideado para acercar la administración a los ciudadanos, poniendo al alcance de los dispositivos móviles soluciones prácticas e intuitivas que hasta ahora o no existen, o sólo se ofrecen bien mediante las sedes electrónicas de las instituciones, bien de forma presencial.

Plataforma de Turismo Inteligente:

Un portal de agregación de reservas que permita la generación de ofertas personalizadas, basadas en un destino único y que integre diferentes experiencias de posible interés para una determinada persona que quiera visitar la Isla.

Este conjunto de planes constituye el marco estructurante de los Proyectos tecnológicos directamente relacionados con el turismo. Los tres subprogramas restantes del Programa *Tenerife Digital* aportarán cobertura tecnológica de manera indirecta, lo que también contribuirá a favorecer la competitividad digital del destino de la Isla permitiendo:

- Mejorar las infraestructuras de red y de servicios asociados.
- Aportar cobertura wifi en las zonas turísticas y otros puntos de interés de Tenerife.
- Favorecer la implantación de conexiones wifi como un servicio básico en alojamientos turísticos.
- Promover mejoras en seguridad para el turismo.
- Facilitar la información.
- Aportar la base necesaria para la gestión compartida en la actividad turística.
- Asimismo, permitirá el desarrollo de un Proyecto de necesidades tecnológicas y de red para fomentar en Tenerife el establecimiento del segmento de Nómadas Digitales, Teleworkers y otros segmentos del ámbito de la tecnología, en particular de la Industria audiovisual.

02_03_04
Infraestructuras y equipamientos de apoyo vinculados al desarrollo de productos turísticos

Esta línea concreta de trabajo de Infraestructuras y equipamientos de apoyo vinculados al desarrollo de productos turísticos se integrará también en el apartado perteneciente al *E04_Estrategia Desarrollo de Productos Turísticos Estratégicos.*

Las prioridades de desarrollo de productos turísticos en Tenerife se acompañarán del correspondiente Programa de Infraestructuras necesarias para su implementación y consolidación. Su contenido debe integrar tanto las infraestructuras y equipamientos dependientes o propuestas desde el Área de Turismo, como aquellas otras gestionadas desde otras áreas competenciales de modo que todas contribuyan a configurar el producto turístico. Estas infraestructuras darán el soporte necesario para el desarrollo de cada producto.

Nuevamente, el marco de actuación de este Programa se enmarca en el *Marco Estratégico de Desarrollo Insular* (MEDI) 2016-2025. Aunque su Eje 4, destinado a *Empleo y Sectores Productivos,* contiene los programas de inversiones directamente vinculados al desarrollo de productos turísticos, lo cierto es que dada la transversalidad de la actividad turística en la economía insular son muchos los programas de otros ejes del MEDI que contemplan también inversiones en infraestructuras y equipamientos que, de manera indirecta, darán soporte a las actividades y productos que comprende el turismo. Estos son:

- Programa 4.5: **Programa de Estrategia y Regeneración del Espacio Turístico**
- Programa 4.6: **Tenerife y el Mar**
- Programa 4.7: **Programa de Mejora del Producto Turístico 2016-2021**
- Programa 4.8: **Plan de Patrimonio Histórico**

En concreto, el Programa de Mejora del Producto Turístico contempla los siguientes objetivos:

- **Articular una oferta insular de productos y servicios turísticos** que fortalezcan la competitividad de Tenerife como destino y su posicionamiento renovado en el mercado.

- **Dotar a la Isla de las infraestructuras y equipamientos** adecuados, nuevos y/o acondicionados para el desarrollo de productos y actividades turísticas.

- **Asegurar la conservación y protección del espacio** en el que se lleven a cabo los productos/actividades, compatibilizándolo con usos responsables del mismo.

- **Potenciar la dinamización de empresas turísticas** en los ámbitos de actividad a desarrollar.

- **Vincular la mejora del espacio turístico al posicionamiento de la Isla** y al desarrollo de sus productos más relevantes.

- **Generar economía y empleo** vinculado, directa o indirectamente, al turismo activo y a la creación de productos.

- **Fomentar la cooperación entre áreas administrativas** responsables y participantes en la puesta en marcha de acciones turísticas, así como la cooperación y coordinación público- privada.

- **Valorización económica de los recursos** puestos en uso como parte esencial para la implementación de producto destinados al turismo.

Entre las actuaciones aprobadas en el Plan, se incluyen infraestructuras y equipamientos adecuados, nuevos y/o acondicionados, necesarios para la práctica de actividades, lo que permitirá el desarrollo de acciones turísticas como la mejora y acondicionamiento en las playas de interés turístico de Tenerife; la detección de actividades turísticas vinculadas a las zonas incluidas en el programa Tenerife y el Mar; las intervenciones en senderos con mayor potencial turístico; la mejoría de la señalización turística; la ampliación de la Red BICA (Bicicletas y Caballos), que entre otras forman las acciones previstas en este programa.

Las actuaciones contenidas para el Desarrollo de Productos y Actividades turísticas, si bien contemplan una visión de desarrollo insular e integrada, la concreción de las mismas debe ser ejecutada en aquellos territorios y/o espacios en los que se ubican los recursos a utilizar. Es por ello, que el proyecto INTEGRATUR, ya mencionado en el *EJE 01_01,* es primordial para la elaboración y ejecución de este Programa de Infraestructura a través de la creación de un marco de trabajo conjunto con todos los ayuntamientos, con el fin de desarrollar, crear y mejorar la oferta turística insular.

EJE
03

Estrategia en el ámbito del **transporte, acceso a la isla** y de la **movilidad interior**

E03_Estrategia en el ámbito del transporte, acceso a la isla y de la movilidad interior **50**

Eje 03_01. Conectividad aérea **52**

Eje 03_02. Conectividad marítima **54**

Eje 03_03. Movilidad interior del turismo **56**

03_03_01. Mejora del transporte colectivo en la Isla 57
03_03_02. Modelo Integral de Señalización de la Isla de Tenerife 58
03_03_03. Transporte adaptado a las necesidades del Turismo activo 59

Eje 03_04. Movilidad sostenible **61**

03_04_01. Zonas y espacios de movilidad sostenible 62
03_04_02. Extender el uso del coche eléctrico en el sector turístico 62
03_04_03. Potenciar el uso de la bicicleta en el sector turístico como modo de movilidad sostenible 63

La movilidad en entornos turísticos presenta una serie de peculiaridades. Tenerife, dada su riqueza de recursos distribuidos por toda la geografía insular, debe desarrollar una buena gestión de la movilidad para incrementar la diferencia con otros destinos competidores, con el fin último de mejorar la experiencia de quienes nos visitan.

Una gestión sostenible de la movilidad permitirá ofrecer un producto turístico de calidad y reducirá los efectos negativos que el desarrollo del turismo ha tenido sobre el medio ambiente.

Actualmente existe una Mesa Técnica de Turismo y Movilidad en la que están integradas las áreas de Carreteras, Turismo y Movilidad del Cabildo de Tenerife. Su objetivo es resolver y tratar los problemas y necesidades de mejora en el ámbito de la movilidad turística interior. Ciertamente, un modelo de trabajo a exportar a otros ámbitos del transporte turístico.

Eje 03_01
Conectividad aérea

Existe una relación directa entre la conectividad de una isla y el número de turistas que recibe. Sin aviones no llegan turistas y cualquier cambio en el mundo aéreo puede afectar directamente al comportamiento de un área turística. Sin embargo, la conectividad en sí no es el fin, sino una herramienta para facilitar el crecimiento del destino en su conjunto y más concretamente hacia sus mercados prioritarios, independientemente de que el objetivo sea abrir un mercado nuevo o crecer en un mercado tradicional.

Según varios estudios, un destino pierde hasta el sesenta por ciento de potenciales clientes si no existe una conexión directa a un precio razonable. Esto es aún más significativo en el caso de Tenerife, que por su condición isla ultraperiférica, depende al cien por cien de la conectividad aérea para traer turistas alojados, ya que no existen otras formas viables para llegar a la isla. Otros destinos, sin embargo, no dependen tanto de la conectividad aérea porque tienen sistemas de transporte terrestre y marítimo.

Es más, para responder a los objetivos definidos en este documento es necesario establecer una estrategia de conectividad trasversal donde no sólo se priorice crecer en número de plazas, sino también en otros aspectos que afecten el sector. Todo esto con el fin de coordinar los esfuerzos con los responsables de los dos aeropuertos presentes en la Isla, de tal forma que las infraestructuras puedan responder adecuadamente a las necesidades del destino teniendo en cuenta, además, la entrada en el mercado de un volumen importante de nuevas plazas alojativas durante el periodo de vigencia de esta estrategia, que se sitúan cercanas a las cinco mil. Esto significará que para ocupar la oferta alojativa adicional, Tenerife va a requerir un incremento aproximado de cuarenta vuelos semanales, que precisarían a su vez poder operar en una franja horaria adecuada y cómoda para el turismo.

Por tanto, los aeropuertos insulares (en particular el de Tenerife Sur) necesitarán disponer de unas infraestructuras con capacidad adecuada para responder tanto a este incremento de pasajeros dentro de la terminal, como al aumento del número de operaciones en la pista en horarios en los que, a fecha de hoy, ya se encuentran saturados determinados días.

Todo ello contribuye a que la estrategia de conectividad aérea de Tenerife para los próximos años trabaje para alcanzar los siguientes objetivos:

- **Mejorar la conectividad** con países europeos y mercados tradicionales en los que la oferta no cubra adecuadamente el crecimiento de la demanda turística.

- **Potenciar la operativa de rutas regulares** en los mercados tradicionales donde actualmente sólo opera el tráfico chárter

- **Ampliar el establecimiento de bases de Líneas Aéreas en los aeropuertos insulares,** no sólo por las oportunidades de incremento de rutas aéreas, sino también por la generación de economía de escala y generación de empleo que conllevan estas bases.

- **Desarrollo de la conectividad en otras zonas** como África, Norte América y países latinoamericanos, impulsando la apertura de rutas en nuevos mercados en los que ya se han detectado oportunidades, como en Estados Unidos, Canadá, Brasil, Israel y Países del Este.

- **Captar nuevos operadores** para diversificar y minimizar la dependencia de los operadores existentes.

- Al objeto de abrir mercados de interés que aún no generan suficiente demanda aérea para soportar una línea directa punto a punto, **potenciar y mejorar las conexiones indirectas,** captando la colaboración de nuevos Grupos o Alianzas Aéreas. Ello permitirá reducir la dependencia actual de líneas aéreas que se limitan a opciones de conexión punto a punto.

- **Aumentar el número de plazas *business,*** captando nuevos operadores aéreos que oferten este tipo de cabina y trabajando con las existentes para incrementar su número de plazas ofertadas como vía para atender necesidades concretas del segmento lujo. Esta línea de trabajo redunda también en la captación de nuevos Grupos o Alianzas Aéreas.

- **Contribuir a la competitividad que las Líneas Aéreas ofrecen en tarifas** de billetes aéreos y en tarifas de transporte de equipamiento especial o equipamiento deportivo, necesario para la práctica de actividades turísticas.

- **Trabajar conjuntamente** para cumplir con los **indicadores de calidad del Documento de Regulación Aeroportuaria 2017-2021 (DORA)** en ambos aeropuertos.

Eje 03_02
Conectividad marítima

En los últimos años se ha visto un incremento no solo en el número de cruceros que visitan la Isla y el número de operadores, sino también en el número de itinerarios que incluyen a Tenerife como destino.

La Autoridad Portuaria ha invertido en la creación de una infraestructura de conectividad marítima importante con la puesta en marcha de una terminal de primer nivel, única en Canarias, que hará más competitiva a la Isla. Esta infraestructura permite que navieras tomen Tenerife como puerto base, lo que generará importantes consecuencias para mejorar, a su vez, la conectividad aérea de la Isla: por un lado, con el incremento de la demanda de nuevas rutas desde países con alta demanda de este producto; y por otro, con el aumento del número de turistas “Cruise&Stay”.

Además, cada puerto base tendrá repercusiones en la economía tinerfeña, ya que necesitarán servicios y aprovisionamientos en Santa Cruz que hasta la fecha no se han requerido. Asimismo, es importante aumentar el número de escalas en Tenerife puesto que estas paradas de un día son cuando se contrata el mayor número de excursiones, generado ingresos para el tejido empresarial local.

La colaboración permanente entre Turismo de Tenerife y la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife para la promoción de la Isla como escala de cruceros se plantea a través de los siguientes puntos:

- **Fomentar las sinergias que el tráfico de puerto base de cruceros genera para la conectividad aérea** de Tenerife y viceversa, con el objetivo de lograr un aumento de las capacidades tanto en puertos como aeropuertos. El aumento de tráfico de puerto base generaría, además, un aumento en las pernoctaciones.

- En relación a este punto, es importante **analizar posibles demandas laborales** que puedan generar la estancia de cruceros en el puerto base, para prever la formación necesaria para atenderlas y ofrecer servicios competitivos.

- Cooperación para la **adaptación del material promocional** de Tenerife específico para el tráfico de cruceros, así como información de nuevos productos.

- **Diversificar la oferta en la Isla** creando nuevos productos y excursiones de interés para el crucerista, al tiempo que se ofrezcan servicios de alto valor para las tripulaciones de los cruceros y los servicios de abastecimiento de las naves.

Eje 03_03
Movilidad interior del turismo

La movilidad por motivos de ocio y recreo ha crecido considerablemente en los últimos tiempos, impulsando el desarrollo económico de muchas regiones con recursos y atractivos para el ocio, pero muy especialmente, las regiones y áreas turísticas.

Este tipo de movilidad implica tanto a la población turista como a la residente en sus actividades de ocio y esparcimiento. Sin embargo, las medidas orientadas para este fin generalmente suelen estar bien desarrolladas para los entornos urbanos convencionales, en los que el patrón de movilidad continúa estando vinculado a los desplazamientos por motivos de trabajo y estudios, y no así a los entornos en los que el turismo tiene un componente predominante, donde la movilidad queda relegada a un plano de menor importancia.

Las motivaciones de los desplazamientos del turista o del residente en actividades de ocio y recreo distan bastante de los desplazamientos para trabajo o estudios porque, en estos últimos, la valoración del tiempo, las pautas espacio-temporales o las necesidades son bien diferentes. En este sentido, las medidas que se emprendan para la movilidad interior deben contemplar estas especificidades.

En cualquier caso, la vinculación entre el sector turístico y del transporte va más allá de una mera necesidad de desplazamiento El medio de transporte y la movilidad forman parte, en ocasiones, del propio producto y actividad turística como un factor más de su cadena de valor, permitiendo tanto que el turista llegue a su lugar de destino, como formando parte de la propia actividad. Así, turismo y transporte conforman un binomio inseparable. Un gran número de destinos, y actividades y centros turísticos dependen para su existencia de un medio de transporte.

Actualmente Tenerife cuenta con un parque móvil de 685.500 vehículos (Istac), de los cuales 468.000 son turismos, el 68,3 % del total. Un 0,4 % son guaguas (2.473 vehículos) y el resto del parque móvil está conformado por otros tipos de vehículos tales como camiones, furgonetas, tractores, motocicletas, etcétera. El parque móvil de Tenerife aumentó en 2016 un 3 % respecto al año anterior, incorporándose unos 19.000 vehículos más a las carreteras de la Isla.

Tenerife tiene uno de las ratios de turismos por cada 1.000 habitantes más elevados de Canarias, con un valor de 525 turismos por cada 1.000 habitantes frente al ratio medio del Archipiélago que comprende 508 turismos por cada 1000 habitantes. El índice más elevado lo tiene Lanzarote con una ratio de casi 559 turismos por cada 1.000 habitantes.

El sector del alquiler de coches en Canarias representa en torno al 20 % de las ventas de vehículos. Precisamente fue esta actividad la que evitó el hundimiento del sector del automóvil canario en los años de la crisis económica, cuando alcanzó el 40% de las ventas de coches en Canarias.

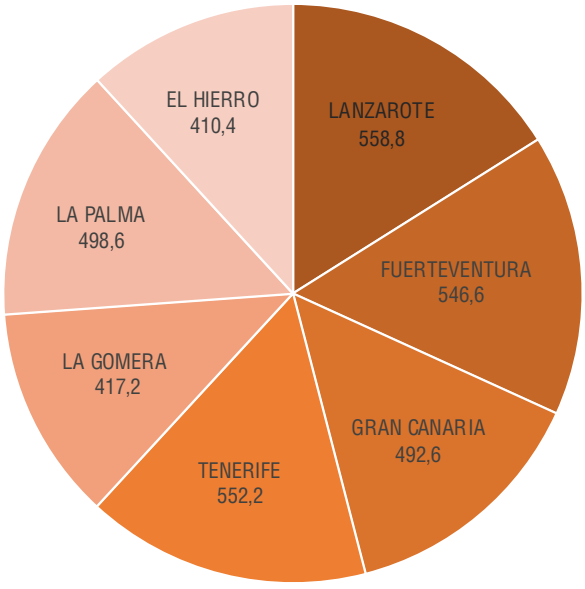
La cifra de vehículos de alquiler desplazándose en las carreteras de la Isla se estima en unos 35.000 vehículos. En el caso de la población turista, además, durante 2016 el 37 % alquiló un coche por una media de siete días durante su estancia.

La movilidad del turismo de Tenerife es alta, teniendo en cuenta que un 56 % se desplaza para visitar los lugares de interés turístico de la Isla. Estos desplazamientos se realizan principalmente en coches de alquiler (el 34 % de los desplazamientos); en transportes vinculados a excursiones organizadas (18 %); o en transporte público, ya sea en guagua o en taxi (10 %), medios de transporte que habitualmente se combinan para los diferentes desplazamientos.

La valoración que hacen las personas que nos visitan acerca de diferentes aspectos relacionados con su movilidad rodada por la isla se sitúa en una puntuación media de 7,73 puntos en una escala de 0-10 puntos. No obstante, determinados factores empujan a la baja esta valoración, como por ejemplo los aparcamientos, el tráfico y la seguridad vial. Pero otros elementos obtienen valoraciones superiores a la puntuación media, como es el caso del estado de la red viaria insular y el transporte público.

En general, la congestión del tráfico es uno de los aspectos reiterativos en diversas evaluaciones de la movilidad donde los turistas manifiestan su descontento, y en este sentido, la señalización viaria es uno de los aspectos que requieren mayor atención.

TURISMOS EN CANARIAS POR CADA 1.000 HABITANTES



FUENTE: ISTAC. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife

03_03_01
Mejora del transporte colectivo en la Isla

Para mejorar la experiencia del turista en Tenerife es necesario mejorar y desarrollar un sistema de transporte colectivo más potente, lo que conlleva:

- **Incorporar las demandas específicas de movilidad turística** entre las prioridades del Área de Movilidad del Cabildo.

- **Mejorar los servicios de transporte público** en áreas destinadas al turismo y sus conexiones; así como **ampliar las frecuencias y rutas** que conectan las principales zonas turísticas, tanto por parte de TITSA como mediante la optimización del transporte discrecional.

- **Crear líneas de conexión** entre los dos aeropuertos insulares, además de entre los aeropuertos y los principales núcleos turísticos.

- **Establecer un plan de mejora de paradas de guaguas:** referidas a seguridad vial, el confort y la accesibilidad de las mismas.

- **Impulsar los servicios de transportes públicos que conectan con los Espacios Naturales Protegidos de Tenerife y sus principales lugares de atracción turística,** ampliando frecuencias y rutas. Especialmente, potenciar las líneas de transporte público que conecten con el Parque Nacional del Teide.

- **Adaptar y mejorar los servicios de transporte público para uso turístico:** información, puntos de venta, uso de aplicaciones móviles, idiomas, etcétera.

- **Construir nuevos intercambiadores y optimizar los existentes** para promover la intermodalidad de los transportes insulares.

- **Introducir sistemas de transportes guiados complementarios a la guagua,** a destacar los proyectos de Tren del Norte y Tren del Sur.

- **Promover la redacción e implantación de Planes de Movilidad de Empresas.** Actualmente la Factoría de Innovación Turística (FIT), conjuntamente con GF Hoteles, desarrolla un proyecto piloto de Laboratorio de Movilidad al objeto de implantar soluciones de movilidad sostenibles para sus trabajadores en los establecimientos ubicados en el sur de la Isla.

03_03_02
Modelo Integral de Señalización de la Isla de Tenerife

Con el desarrollo económico y turístico de Tenerife, son muchos los desplazamientos de conductores y visitantes por nuestras carreteras y senderos, lo que hace imprescindible que el modelo de señalización asegure de forma eficaz la movilidad generada.

Para hacer frente a esta demanda de desplazamientos han surgido los siguientes problemas en materia de señalización:

- **Una heterogeneidad excesiva de cartelería** que responde a las demandas locales de información.
- **Una desactualización de la señalización** ante los cambios que ha ido sufriendo la red viaria y la oferta de recursos y puntos de interés de los municipios de la Isla.
- **Una discontinuidad de los mensajes transmitidos a lo largo del itinerario,** debido a la ausencia de coordinación entre los responsables.

Por tanto, el objetivo es completar el camino iniciado en el año 2010, con la ejecución del proyecto de señalización de carreteras insulares. Es necesario continuar con un nuevo modelo de señalética para toda la isla de Tenerife que sea homogéneo e integrado de cara a la orientación y al turismo. En concreto, los objetivos a perseguir son:

- **Mejorar la indicación de las carreteras** de Tenerife, en especial, las de ámbito municipal.
- **Incorporar proyectos de señalización turística,** con el objetivo de aportar calidad y homogenización en los espacios naturales protegidos.
- **Establecer una señalética integral de destino** unificando formatos, estilos y grafismos. Con la aprobación de estos criterios por parte del Cabildo, y prestando especial atención al mantenimiento de la misma.
- **Implantar proyectos de Señalización Inteligentes,** donde el usuario diseñe sus propios itinerarios a través de dispositivos móviles.

03_03_03
Transporte adaptado a las necesidades del Turismo activo

El Turismo activo, el deportivo o el de aventura, en la mayoría de los casos están vinculados al traslado en vehículos adecuados y adaptados para la actividad en los que el uso está sujeto a la necesidad del turista, de las empresas organizadoras y al ámbito territorial donde se desarrolla. De esta manera, se difumina la frontera entre el transporte y la actividad turística.

El ocio y el recreo suponen para el destino turístico de Tenerife el eje central que permitirá su competitividad de futuro, ocupando un espacio relevante en todas las estrategias turísticas tanto de ámbito insular como regional. Para su desarrollo es necesaria la integración de todas las áreas implicadas, de las que forma parte inseparable el transporte. Como se ha visto, transporte y movilidad se encuentran integrados en el producto turístico, formando parte Tenerife como destino y conformando ese binomio inseparable.

En 2016, algo más del 56 % del turismo que visita la Isla realiza durante su estancia alguna actividad turística y un porcentaje similar acude a los centros o lugares de interés turísticos para visitarlos y conocerlos. *(Turismo de Tenerife. Informe de situación Turística 2016).*

La repercusión económica para Tenerife de las actividades turísticas es muy relevante, aportando en 2016 en torno a 250 millones de euros directamente por la práctica de ocio y más de 2.313 millones de euros de ingresos por el completo de las vacaciones de estos segmentos activos. Una cuantía importante, teniendo en cuenta que supone el 12,4 % del ingreso en destino y un 6,4 % del ingreso total. (Turismo de Tenerife. Informe de situación Turística 2016)

Muchas de las actividades de Turismo activo requieren de materiales de apoyo para la práctica de la actividad. El transporte, tanto público como privado, carece de las condiciones de espacio y de seguridad requeridos para su traslado, como en el caso del material deportivo para la práctica de cicloturismo, bicicleta de montaña, buceo, golf, etcétera.

Para ello es precisa la adaptación de los medios de transportes y de sus condiciones a las necesidades específicas del transporte de materiales y equipamientos especializados para la práctica de actividades turísticas de ocio y deportivas. En concreto:

- **La especialización y crecimiento de las actividades turísticas en la naturaleza demanda la adaptación del transporte público a sus condiciones especiales,** principalmente en relación al material necesario para ello que, en muchos casos, por la tipología de la práctica de ocio, no está en las mejores condiciones de limpieza o requiere de mayor espacio o de medidas específicas de seguridad.

- **Necesidades que deben contemplarse tanto en el transporte público como en el privado,** analizando y viabilizando mejoras que además de dar respuesta a los practicantes de Turismo activo, promuevan la movilidad sostenible.

- **La mejora de la información al sector del transporte** sobre las demandas de las personas que llevan a cabo estas actividades turísticas es fundamental, ya que en muchos casos no es receptivo a trasladar determinado material.

- Estas demandas deberían de **ampliarse al transporte que realiza los traslados desde aeropuertos y puertos,** principales puntos neurálgicos de entrada y salida de turistas.

Por otro lado, a este sector del turismo se le aplica el cumplimiento de la Ley 13/2007, de 17 de mayo, de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias, aprobado por el Decreto 72/2012 por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la citada ley y la posterior ORDEN de 15 de mayo de 2015, por la que se delimitan determinadas condiciones para la realización del transporte para actividades de ocio y recreo con material especial.

La antigüedad del vehículo, la limitación del número de tarjetas por empresas (la mayoría de multiactividad) o las exigencias de separación física rígida entre el pasaje y la carga de material, son algunas de las premisas que el sector viene manifestando como limitantes de la calidad del servicio que ofrece y que, en la actualidad, son aspectos que conforman entre otros la normativa vigente.

El 28 de octubre de 2016 la Dirección General de Transportes del Gobierno de Canarias publica la iniciativa para la modificación de la ley 13/2007, de 17 de mayo, de **ordenación del transporte por carretera de Canarias** que especifica literalmente las causas para su modificación y propone:

1. **Actualizar y racionalizar la estructura normativa del transporte por carretera** en Canarias, adaptándola a las nuevas circunstancias técnicas y normativas sobrevenidas desde la aprobación de la Ley 13/2007.

2. **Clarificar, a petición de los responsables de transportes de los Cabildos Insulares, aspectos contradictorios de la actual legislación,** después de las distintas modificaciones de la Ley de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias (LOTCC).

3. Establecer cauces normativos para posibilitar la **adaptación de los operadores del transporte terrestre de Canarias a las nuevas realidades del transporte por carretera,** derivados de las nuevas formas de contratación y la incorporación de nuevas tecnologías.

4. **Eliminar duplicidades y contradicciones de la normativa de transporte terrestre canaria con la normativa estatal y comunitaria,** que genera coexistencia dentro del territorio autonómico de diferentes formas de acceso y de ejercicio de la actividad de transporte por carretera, con la consecuente inseguridad jurídica que ello genera.

Es por tanto objeto de este eje estratégico, seguir solicitando la actualización de esta normativa que no sólo afecta a este sector turístico.

Eje 03_04
Movilidad sostenible

La movilidad sostenible en el turismo es un reto importante dada la presión ambiental que el transporte ejerce en un territorio y la inherencia de los desplazamientos dentro del sistema turístico, además de los efectos sociales y económicos asociados.

La política de transportes de la Unión Europea sitúa al transporte entre sus ejes prioritarios dado que constituye un sector clave de actividad económica que aporta una importante contribución a la economía (4,8 % del valor añadido bruto para el conjunto de los Veintiocho, equivalente a 548.000 millones de euros) y genera más de once millones de puestos de trabajo en Europa.

Por ello, la Comisión Europea tiene como objetivo desarrollar y promover unas políticas de transporte eficientes, seguras y sostenibles que creen las condiciones para una industria competitiva y generadora de empleo y prosperidad.

En concreto, la Unión Europea identifica como principales retos a los que se enfrentan los sistemas de transporte, los que se mencionan a continuación los cuales no son prioritarios sólo en el marco europeo, sino también en el entorno nacional y regional:

- **Congestión** de las carreteras y el tráfico aéreo: ya tiene un coste cercano al 1 % del PIB anual europeo y las previsiones anuncian un aumento del transporte de pasajeros y mercancías.

- **Dependencia del petróleo:** a pesar del incremento de la eficiencia, el transporte todavía depende de este combustible para cubrir el 96 % de sus necesidades de energía. En el futuro, el petróleo será cada vez más escaso y deberá obtenerse en regiones inestables del planeta. Además, se prevé que para 2050 el precio habrá aumentado en más del doble con respecto a 2005.

- **Gases de efecto invernadero:** de aquí a 2050 la Unión Europea tendrá que reducir las emisiones del sector del transporte un 60 % en comparación con los niveles de 1990, si se quiere que el calentamiento global no supere los dos grados.

- Homogeneizar la calidad de las **infraestructuras** de los Veintiocho.

- **Competencia**: el sector de los transportes de la Unión se enfrenta a una competencia creciente en los mercados de transporte de otras regiones del mundo, en rápida expansión.

En lo relativo al transporte turístico, la DG Empresa de la Comisión Europea estima que la movilidad y el transporte turístico representan aproximadamente en la actualidad el 8 % de las emisiones de CO2 en la Unión Europea, siendo el uso del vehículo privado el responsable del 41 % de las emisiones de estos gases del total de desplazamientos turísticos. Profundizando aún más, de entre todas las emisiones de CO2 del sector turístico, el 75 % es debido al transporte de turistas.

Es por ello que el organismo europeo apoya la investigación y la innovación, así como el despliegue eficaz de nuevas tecnologías ecológicas de transporte. Por ejemplo, las nuevas normas obligan a los países miembros a fomentar las tecnologías limpias (como los coches eléctricos o de hidrógeno, y los camiones, barcazas y barcos con motor de gas) mediante la instalación de un número mínimo de **estaciones de recarga** y repostaje.

En relación a la isla de Tenerife, también el *Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025,* define en su *Eje 5: Sostenibilidad y Medio Ambiente,* específicamente su *Programa 5.9 de Estrategia de Movilidad Sostenible* dos líneas de trabajo principales:

La 5.9.1:

- Implantación de puntos de recarga para vehículos eléctricos.
- Desarrollo de una red troncal de puntos de recarga, así como de puntos de recarga rápida.

La 5.9.2:

- Renovación de la flota corporativa de vehículos.
- Sustitución de los vehículos de la flota corporativa por vehículos eco-eficientes

En línea con las prioridades insulares, se plantean líneas de trabajo en tres ámbitos específicos:

- Programas en **zonas y espacios de movilidad sostenible.**

- Extender el **uso del coche eléctrico en el sector turístico.**

- Potenciar el **uso de la bicicleta en el sector turístico** como modo de movilidad sostenible.

03_04_01
Zonas y espacios de movilidad sostenible

Algunas de las medidas a aplicar en Tenerife de cara a mejorar la experiencia en movilidad sostenible y respetuosa con el medio ambiente podrían ser:

- **Diseñar programas piloto de movilidad sostenible en zonas específicas de la Isla:** establecer zonas delimitadas de movilidad sostenible y promover proyectos pilotos en ámbitos concretos.

- **Crear áreas urbanas sostenibles:** delimitar algunas áreas urbanas con acceso restringido, permitiendo exclusivamente la circulación de vehículos sostenibles.

- **Aplicar herramientas de innovación para potenciar la movilidad sostenible:** impulso a herramientas que posibiliten la colaboración entre particulares, como trabajar con la universidad para desarrollar un sistema de compartir vehículo.

- **Mejorar el transporte colectivo de la Isla** como vía para impulsar un modo de desplazamiento más sostenible que el individual.

- **Analizar alternativas e impulsar la implantación de soluciones de movilidad de "última milla" de personas y mercancías que complementen el transporte público:** bicis eléctricas, patín eléctrico, taxi compartido, microbuses, entre otros.

- **Potenciar la redacción e implantación de Planes de Movilidad de Empresas.**

03_04_02
Extender el uso del coche eléctrico en el sector turístico

Actualmente tan sólo el 0,02 % del parque de vehículos de Tenerife es eléctrico, con una cifra en 2016 de 115 vehículos, si bien es cierto que esta cifra se ha duplicado entre 2015, que contaba con una flota de 57 vehículos, hasta la actual.

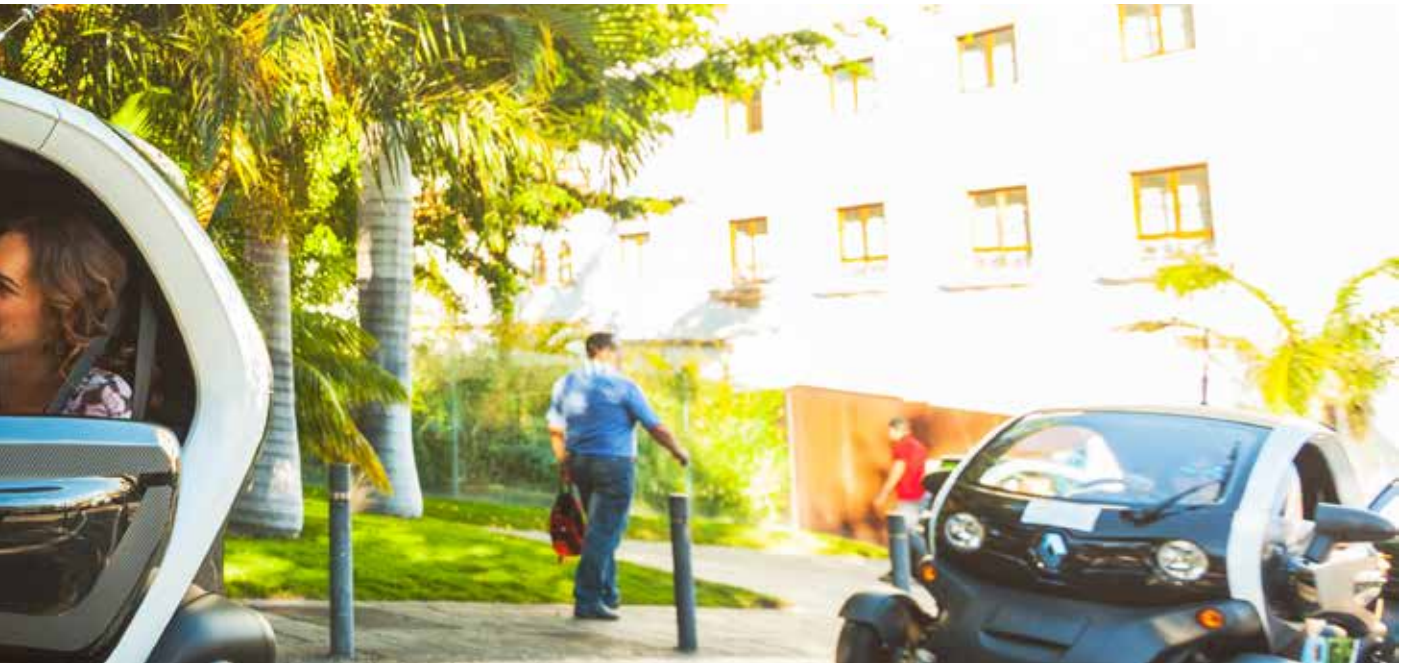
El otro segmento en crecimiento es el de los vehículos de GLP, que en el último año suponían una flota de 192 vehículos en Tenerife, un 61 % más más que los 119 vehículos existentes en 2015.

Frente a estos datos, las propuestas para extender el uso del coche eléctrico en el sector turístico son:

- **Impulso a la gestión compartida** de este Proyecto entre las áreas de Turismo y Fomento del Cabildo Insular. Participación activa del sector del alquiler de coches.

- **Penetración del uso de coches eléctricos y vehículos híbridos en el sector del alquiler** de coches utilizando herramientas de incentivos.

- **Infraestructura base para la movilidad eléctrica/híbrida.** Ampliar la red insular de puntos de recarga, priorizando su implantación en zonas turísticas, en las carreteras con mayor uso turístico y en los lugares de atracción para el turismo de Tenerife.



03_04_03
Potenciar el uso de la bicicleta en el sector turístico como modo de movilidad sostenible

En la actualidad se aprecia una tendencia general en la que se sustituye la movilidad basada en el vehículo motorizado por una nueva, en la que el peatón y el ciclista es protagonista. Esto cobra especial relevancia en las zonas turísticas: el disfrute del entorno puede potenciarse mediante sistemas de infraestructuras y servicios relacionados con la bicicleta.

En concreto:

- **Promocionar el uso de la bicicleta** en zonas urbanas turísticas y otros espacios turísticos en los que el uso esté permitido.

- **Ampliar la construcción de carriles bici en zonas urbanas.**

- **Impulsar modelos innovadores de gestión o concesión publica de préstamo de bicis** en las principales zonas turísticas y en el núcleo Santa Cruz – La laguna.

- **Potenciar la imagen de Tenerife como destino Bike Friendly** para contribuir a la difusión y promoción del uso de bicicletas entre quienes nos visitan, bien como uso deportivo, de ocio o por simple modo de movilidad.

- **Incluir campañas de educación y sensibilización,** tanto en peatones como en conductores y entre los propios ciclistas.

EJE
04

Programa para el Desarrollo de **Productos** Turísticos Estratégicos

E04_Programa para el desarrollo de productos turísticos estratégicos **64**

Criterios de priorización para el desarrollo de productos 68

Eje 04_01. Programa estratégico de requerimientos en destino para el desarrollo de productos prioritarios para la Isla **72**

Eje 04_02. Programa estratégico de posicionamiento y comunicación vinculado al desarrollo de productos **72**

Dada la transversalidad de los productos turísticos estratégicos, este programa deberá marcar para cada uno de ellos una serie de indicaciones sobre los requerimientos que son necesarios para su desarrollo en la Isla.

Estas condiciones serán agrupadas y posteriormente trabajadas tanto desde programas integrales como desde programas específicos de esta Estrategia Turística, así como en Estrategias y Planes de trabajo pertenecientes a otras áreas competenciales y de gestión de Tenerife.

Para ello se plantea como eje de trabajo inicial la elaboración de ***Planes Estratégicos Específicos de Desarrollo*** **de Productos,** que contemplarán todo el proceso de desarrollo necesario para cada uno de los productos priorizados. En ellos se incluirá una planificación de los trabajos necesarios en los ámbitos de: gestión, normativa, requisitos medioambientales, infraestructuras y equipamientos, servicios de apoyo relacionados, desarrollo de empresas oferentes, formación y empleo, demanda, así como posicionamiento, comunicación y promoción, e investigación e innovación.

Criterios de priorización para el desarrollo de productos

Las tipologías de criterios elegidos para la priorización de los productos a implantar en Tenerife en los próximos años responden al siguiente proceso:

En primer lugar, se definen los criterios sobre los que se han priorizado los productos a desarrollar, lo que marcará las pautas para la toma de decisiones en su Planificación Operativa. Esto supondrá poder tomar decisiones a lo largo de las diferentes fases de su planificación.

Este marco multicriterio servirá, además, para poder establecer indicadores que aseguren una Planificación Operativa de los Productos Turísticos de forma coherente, equilibrada y eficaz. Dichos criterios se agrupan en:

Criterios de mercado: demanda/oferta

Además de con la oferta y la demanda turística, son criterios relacionados con la promoción y el marketing global, y el posicionamiento y estrategias comerciales, entre otros elementos.
Aquí se engloban:

- Productos que **mejoran la competitividad turística** de la Isla.
- Productos alineados o que **refuercen la imagen de destino** y formen parte de la motivación fundamental del viaje a Tenerife.
- Productos y servicios que sean **demandados a nivel internacional** al tiempo que tengan capacidad de buscar sinergias y ser compatibles con otros productos ya existentes en la actualidad.
- Productos de fidelización detectada, que fortalecen la idea de producto como **elemento identitario** a nivel insular.

Criterios de carácter estructural

Se asocian principalmente con las infraestructuras y los equipamientos necesarios para la actividad, y el tejido socioeconómico empresarial vinculado al sector turístico de referencia. Ambas esferas dan cabida a:

- Elementos estructurales que se utilizarán para el **desarrollo turístico,** garantizando su estado de conservación.
- Productos que **aprovechen infraestructuras** ya existentes.
- Infraestructuras y medios de comunicación que **aseguren la accesibilidad** del producto a quienes lo usan.
- Inversiones previstas en **nuevas infraestructuras.**
- Productos que puedan contar con una **oferta de apoyo alojativa o especializada y servicios relacionados,** como transportes, seguridad o recursos sanitarios.

Criterios de carácter económico

Tienen que ver con el rendimiento económico de los productos, es decir, la generación de empleo, la rentabilidad, la financiación, etcétera. Se engloban en ellos:

- Iniciativas y servicios turísticos que repercutan de forma tangible, ya sea directa o indirectamente, en el **desarrollo económico insular;** y que generen un bienestar medible en la población local, compatibilizando así el uso turístico con el uso público-ciudadano.
- El producto turístico debe tener la capacidad de generar **sinergias intersectoriales e intrasectoriales.**
- El producto turístico debe apostar por la **calidad y la cualificación.**

Criterios de carácter ambiental

Son aquellos relacionados con los elementos de uso turístico vinculado al medio ambiente, reforzando aspectos como: la gestión o uso de espacios naturales protegidos; minimización de residuos y eficiencia energética; identificación de índices de sostenibilidad aplicados a producto; y uso de recursos naturales de forma responsable, entre otros.

- El producto debe **minimizar el impacto territorial,** a nivel sobre todo de accesos e infraestructuras. Esto implica primar la reutilización u optimización de equipamientos a la construcción de nuevos elementos.
- El producto turístico debe buscar la **coherencia con la identidad insular,** priorizando por aquellos que revalorizan los elementos singulares de Tenerife.
- El producto debe demostrar su capacidad para **encajar en el esquema turístico insular,** estableciendo sinergias y complementariedades con los recursos endógenos, así como con otros productos ya establecidos en la Isla.
- El producto turístico contribuye a la **protección y conservación del territorio natural** donde se desarrolla (con especial atención espacios naturales protegidos)
- El producto debe concentrarse en aquellos recursos insulares identitarios con la isla de Tenerife, **compatibilizando su uso turístico con la conservación** de los mismos.

Criterios de carácter normativo

Recogen normativas, leyes, decretos, reglamentos, disposiciones y todos aquellos condicionantes legales que marcan la evolución de los productos turísticos en el ámbito autonómico, nacional e internacional. Esto implica:

- Apoyar el desarrollo de aquellas actividades que cuentan con un **marco normativo actualizado y controlado.**
- Optimizar los recursos en aquellos productos que presenten **procedimientos administrativos sencillos** para el desarrollo o inicio de la actividad.
- Apostar por aquellos sectores turísticos en los que el tejido empresarial **respete el marco normativo** que rige la actividad.

Criterios de carácter innovador

Resulta prioritario apostar por la identidad, la innovación y el equilibrio territorial, de ahí que se prioricen:

- Productos que tengan la capacidad creativa de aportar **nuevas oportunidades de negocio** al modelo de “sol y playa” actual.
- Productos que **diversifiquen el turismo por toda la geografía insular,** potenciando otras zonas a las ya excesivamente explotadas.
- Productos que **revaloricen la cultura y la identidad tinerfeña,** promoviendo el contacto directo con las poblaciones locales sin que ello suponga saturación o posibilidades de rechazo.

En función de lo anteriormente expuesto, los productos, actividades y segmentos turísticos se han priorizado en tres niveles que permita priorizar y ordenar las actuaciones necesarias para su desarrollo.

Actividades turísticas

Actividades troncales

Clima/Costa-playa
Senderismo
Bike: Ciclismo y BTT
Golf
Gastronomía
Surf/Body board
Windsurf/ kitesurf
Submarinismo / buceo deportivo
Turismo de la cultura, tradiciones y patrimonio
Cetáceos
Parques temáticos
Itinerarios (excursiones/visitas)

Actividades refuerzo

Parapente
Astroturismo
Kayak
Stand Up Paddle
Navegación (vela/pesca deportiva)
MICE/Turismo de negocio vinculado a la marca TCB

Actividades con potencial

Bird Watching
Turismo médico
Turismo de salud / wellness
Apnea
Turismo rural/ecoturismo/ agroturismo
Bodas/lunas de miel/ escapada romántica

Otras actividades

Escalada
Shopping
Turismo idiomático

Segmentos turísticos

Turismo familiar
Senior
Nómadas digitales
Lujo/vinculado a marca PREMIUM

Eje 04_01
Programa estratégico de requerimientos en destino para el desarrollo de productos prioritarios para la Isla

En el **ANEXO** se recoge un avance del Plan para el desarrollo de cada uno de los productos y actividades turísticas priorizadas, con especial incidencia en los requisitos que serán necesarios para posibilitar su desarrollo desde diferentes ámbitos. Dichas condiciones recorren, de manera transversal, toda la cadena de valor integral de las ofertas de servicios vinculados al turismo, incidiendo en los diferentes ejes estratégicos y programas que se detallan a lo largo de la Estrategia Turística, en función del estado actual de desarrollo de cada producto en Tenerife. Estos programas son:

- Programa en el ámbito de la gestión coordinada.
- Programa de adaptación de normativas.
- Programas de intervención en espacios vinculados al turismo.
- Programa de infraestructuras vinculadas.
- Programa de captación de inversiones.
- Programa en el ámbito de los transportes y la movilidad.
- Programa en el ámbito de la competitividad empresarial.
- Requerimientos de sostenibilidad.
- Programas de apoyo de Inteligencia Turística e Innovación.

Ver ANEXO de ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Eje 04_02
Programa estratégico de posicionamiento y comunicación vinculado al desarrollo de productos

Se elaborará un plan específico de posicionamiento y promoción para cada producto o segmento turístico general, que contemple también las adaptaciones necesarias de estos planes a las particularidades de los mercados emisores relevantes en cada actividad y segmentos.
En cada plan de productos o mercados se identificarán los nichos geográficos prioritarios para cada actividad, así como las particularidades a tener en consideración en cada uno de estos mercados.

Como punto de partida para priorizar los diferentes mercados emisores, se toma como referencia la priorización promocional global de los mismos, para lo cual se aplican tres criterios: conocimiento, conectividad y potencia. Desde esta perspectiva, los mercados emisores quedan clasificados en tres niveles de prioridad que se recoge en la Tabla presentada a continuación.

Posteriormente se cruza el peso o potencial que posee cada emisor en las diferentes actividades turísticas también priorizadas para desarrollar en los próximos años.

Ver TABLA: PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS/MERCADOS

Priorización de mercados emisores

Mercados		CONOCIMIENTO	CONECTIVIDAD	POTENCIAL
MERCADOS PRIORITARIOS	Reino Unido Alemania Francia España Italia Holanda Bélgica	ALTO	ALTA	MEDIO-ALTO (son mercados maduros con alto volumen de turistas)
MERCADOS DE REFUERZO	Rusia Suiza Austria Irlanda Suecia Dinamarca Noruega Finlandia Hungría República Checa Polonia Islandia	ALTO	MEDIA	ALTO
MERCADOS EMERGENTES CON OPORTUNIDADES	EE.UU. Israel África Países Bálticos Ucrania Mercados CIS (Azerbaiyán, Kazajistán, Uzvekistán. Georgia) Asia Occidental (Emiratos Unidos, Arabia Saudí)	BAJO	BAJA	ALTO

Tabla priorización productos/mercado:

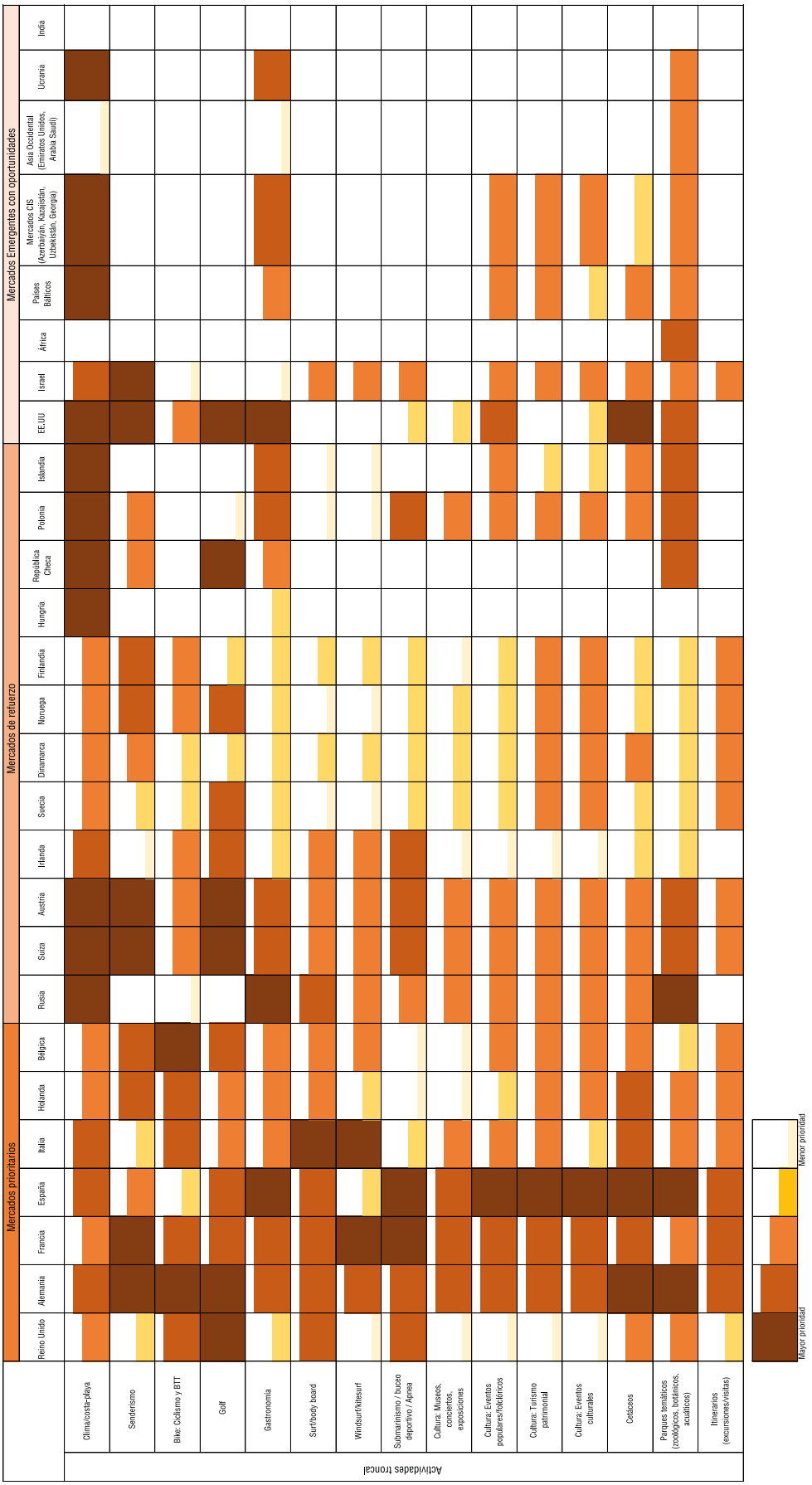
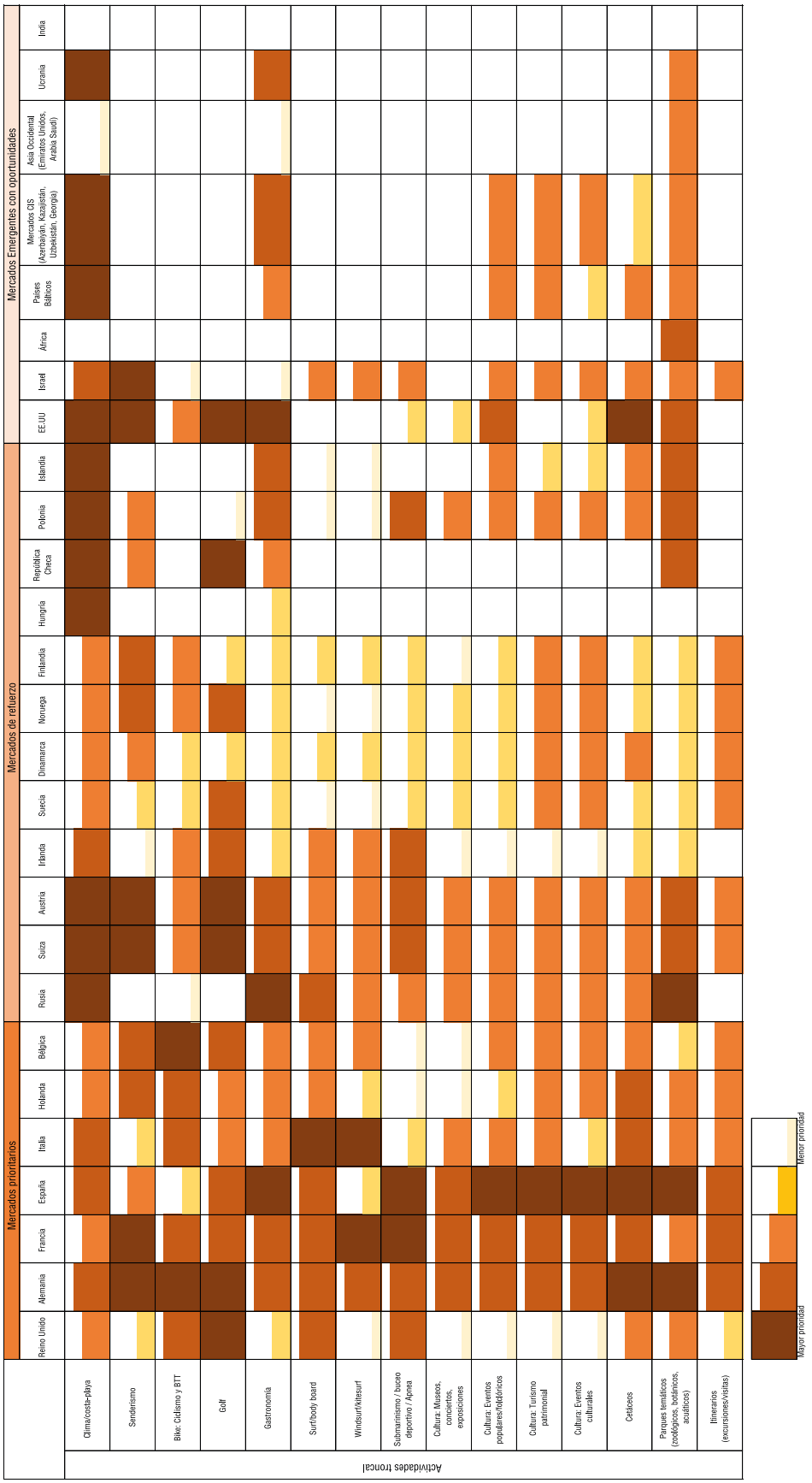


Tabla priorización productos/mercado:



EJE
05

Estrategia de posicionamiento, comunicación y promoción

E05_Estrategia de posicionamiento, comunicación y promoción **76**

Eje 05_01. Programas en el ámbito de la imagen, posicionamiento y comunicación **79**

05_01_01. Posicionamiento segmentado 79
05_01_02. Gestión de la marca y del posicionamiento 80
05_01_03. Planes de comunicación específicos de productos turísticos, segmentos y mercados 80

Eje 05_02. Programas en el ámbito de la promoción y comunicación en el exterior **82**

05_02_01. Plan de marketing online 84
05_02_02. Programas en canales de promoción 90

Eje 05_03. Programas en el ámbito de la promoción y comunicación en destino **92**

05_03_01. Reformulación del modelo de Oficinas de Información turística de la Red Infoten 92
05_03_02. Homogeneización y mejora de los contenidos de la información turística 93
05_03_03. Canales directos con el visitante 93

Eje 05_04. Programas en el ámbito de la comercialización turística **93**

Es necesario el desarrollo de una Estrategia de Marketing Turístico Insular que integre y aporte coherencia a las estrategias y planes de comunicación, promoción y comercialización turística de Tenerife. Así se podrán evitar las acciones inconexas en este ámbito que repercuten en una gestión deficiente del posicionamiento turístico insular y la imagen turística atomizada de Tenerife.

Una vez desarrollados los planes de comunicación, promoción y comercialización turística de la Isla, se segmentarán para los diferentes mercados emisores y productos turísticos prioritarios, adecuando la comunicación y promoción para cada uno de ellos. Con este fin se desarrollará una estrategia de comunicación del destino que responda a los principales requisitos tanto de su estrategia de posicionamiento en particular, como de la que atañe a los productos turísticos, marcas y mercado emisor, desde un punto de vista general. Para cada caso, se identificará el contenido de la comunicación que será plasmado en la Estrategia de Marketing Turístico Insular.

Del mismo modo se desarrollarán planes de comunicación y promoción concretos para cada medio o soporte de comunicación y promoción, elaborando un Plan de medios segmentado para el periodo estratégico, y concreto, en cada plan anual.

En último lugar, es preciso fomentar el proceso de integración con la estrategia turística de Promotur, del Gobierno de Canarias. En concreto, en la planificación de acciones de marketing, promoción y comunicación, tanto on como *offline,* con el objetivo de aprovechar sinergias estratégicas y rentabilizar al máximo los recursos invertidos en las mismas.

Eje 05_01
Programas en el ámbito de la imagen, posicionamiento y comunicación

05_01_01
Posicionamiento segmentado

En relación a los principales argumentos de venta de destino identificados, es decir, clima, naturaleza, seguridad, amabilidad y cercanía; dar prioridad a los dos primeros, *el clima y la naturaleza,* ya que son realmente argumentos diferenciadores que aportan beneficios destacados.

Por otra parte, se incorpora como argumento estratégico del posicionamiento del destino la *diversidad,* que se plantea como atributo relacionado con la oferta de actividades y la puesta en valor de la misma, así como un argumento diferenciador en la estrategia de comunicación del destino. Se plantea como necesario hacer tangible la *diversidad* apoyándose en las *motivaciones* más relevantes de los diferentes colectivos de turistas. Un argumento a comunicar, tanto en origen como ya en el destino: "Ir a Tenerife por el clima, pero una vez ahí, descubrir la diversidad".

En relación al *clima,* éste debe tener presencia en toda la estrategia de comunicación del destino, independientemente del contenido de que se trate, para que este argumento cale como mensaje principal. En cualquier caso, tal y como se ha indicado, la comunicación ha de centrarse en la venta de motivaciones concretas para cada uno de los targets identificados, según la estrategia de segmentación del destino. Tampoco se ha de pasar por alto la posición de *liderazgo* de Tenerife como destino turístico en su entorno más próximo, Canarias. Un argumento a poner de manifiesto en la estrategia de posicionamiento.

En lo que se refiere a los argumentos de *seguridad, amabilidad y cercanía,* son atributos meramente higiénicos y estéticos que describen percepciones más personales que de destino, por lo que tendrán presencia en la comunicación, pero no han de ser los atributos centrales prioritarios.

En el caso de la *seguridad,* si bien se trata de un elemento importante en la coyuntura mundial actual, para que pueda escalar de nivel como argumento principal, se debe trabajar en profundidad para que así sea percibido. En relación a este elemento, se pone de manifiesto la necesidad de la creación de un grupo de trabajo sobre seguridad insular que integre en la misma a los órganos competentes, con el objetivo de reforzar la percepción de este atributo en la Isla. Una línea de trabajo que ya ha sido apuntada en *E1_Estrategia en el área de gestión coordinada del destino turístico/gobernanza,* en la línea de trabajo *01_01_2 Diseño de proyectos de actuación que, por su naturaleza, requieran el trabajo en equipo de diversas áreas de gestión,* como Plan Integral de Seguridad Turística.

Asimismo, este atributo se ve reforzado con un servicio de recepción de quejas permanentes para denunciar actividades ilegales, delitos medioambientales y otras infracciones. Un servicio que se acompañará de la campaña de concienciación y sensibilización local sobre la importancia de la actividad turística y la necesidad del cuidado del destino, recogida en el EJE_10, en la línea de trabajo *10_03_3 Implicación de la sociedad tinerfeña en iniciativas de mejoras de la actividad turística.*

05_01_02
Gestión de la marca y del posicionamiento

El sector turístico ha de trabajar la estrategia actual de posicionamiento del destino en base a los cinco principales atributos identificadores del destino turístico: *Clima, Naturaleza, Amabilidad, Seguridad y Cercanía.* Esta tarea debe de ser asumida y compartida para construir una visión engranada del destino. En esta línea, se abordarán las siguientes acciones:

- **Diseñar una estrategia de formación y asesoramiento dirigida al trade y al sector local sobre la gestión del posicionamiento turístico insular.** Para ello es necesaria la creación de material digital explicativo de estos valores que identifican a la Isla y forman parte del posicionamiento. Un *storytelling* atractivo, novedoso, inspirador que aporte contenido innovador a la marca 'Tenerife 100 % vida'. Ello facilitará la gestión de la imagen de marca del destino y su uso por parte de los agentes turísticos internos y externos.

- **Acciones formativas dirigidas a diferentes grupos de agentes del destino,** como informadores turísticos, técnicos municipales de turismo y también a la población local. Se trata de alinear argumentos de venta y promoción en diferentes medios (redes Sociales y canales digitales) con el posicionamiento de destino y la marca 'Tenerife 100 % vida'.

05_01_03
Planes de comunicación específicos de productos turísticos, segmentos y mercados

La diferenciación del destino turístico de Tenerife se acompañará del impulso promocional de segmentos del mercado especializados en conjunción, con los principales atributos identificadores del destino: *Clima, Naturaleza, Amabilidad, Seguridad* y *Cercanía.*

- **Impulsar la actualización y crecimiento de las marcas especializadas** ('Tenerife Select', 'Tenerife No Limits', 'Tenerife Golf', 'Tenerife Film Commission' y 'Tenerife Convention Bureau') como ejes importantes de la implantación del nuevo posicionamiento deseado: una oferta especializada dirigida a segmentos concretos de cada mercado.

- **Adaptar la estrategia de comunicación a las características de diferentes públicos o segmentos objetivos** identificados en la estrategia de marketing, identificando los canales y soportes más idóneos para llegar a cada uno de ellos.

Eje 05_02
Programas en el ámbito de la promoción y comunicación en el exterior

La visión de los expertos acerca de las tendencias futuras marcará, sin duda, las líneas de trabajo que Tenerife debe focalizar en los próximos años.

¿Cuáles son estas tendencias segúnlos expertos?

Se estima que para el año 2020:

- Por primera vez en la historia, los millennials representarán más de la mitad de la mano de obra estadounidense.
- Habrán más de 75 millones de dispositivos conectados a Internet (Fuente: TechCo).
- Estados Unidos gastará en campañas SEO 79 mil millones (Fuente: Statista).
- El 30 % de las búsquedas en Internet se realizarán sin pantalla. Ejemplo: asistentes de voz como Siri, Cortana, etcétera (Fuente: Mediapos).
- Se alcanzará la cifra de 21,4 millones de altavoces inteligentes sólo en los Estados Unidos. Ejemplo: Alexa, Google Home, entre otros (Fuente: Activate).
- Más del 75 % del tráfico en Internet será móvil (Fuente: Cisco).
- Habrá 2,5 billones de teléfonos inteligentes en uso. Esto es más que el número total de internautas en 2010.
- El 91 % de los empleados creen que su empresa, de seguir con su actual estrategia, no será competitiva en 2020 (Fuente: Infomentum).
- Los ingresos de tecnología de realidad virtual y aumentada alcanzarán los 15 mil millones (Fuente: Digi-capital).
- Existirán más de 2 mil millones de dispositivos conectados en las casas y más del 90 % de los automóviles también estarán conectados a Internet (Fuente: CMO.com).
- Se incrementará el uso de correo electrónico a más de 3.000 millones de personas. Esto es 300 millones más que en 2017 (Fuente: Radicati).
- Las ventas internacionales y nacionales de comercio electrónico alcanzarán los 69.000 millones de libras esterlinas (Fuente: Statista).
- El mercado de aplicaciones para autoaprendizaje alcanzará los 13.000 millones de dólares (Fuente: Ironpaper).
- El comercio electrónico B2C transfronterizo alcanzará ventas de casi 1 billón de dólares (Fuente: UNCTAD).

- Se espera que el valor transaccional de los servicios robo-advisor (asesores financieros automatizados que aportan un servicio de gestión del patrimonio online) por usuario en el Reino Unido crezca aproximadamente de 13 mil dólares estadounidenses en 2015 a 27 dólares estadounidenses en 2020 (Fuente: Statista).

- El mercado de inteligencia artificial crecerá muy rápidamente, por valor de más de 5 mil millones de dólares (Fuente: Mercados y Mercados).

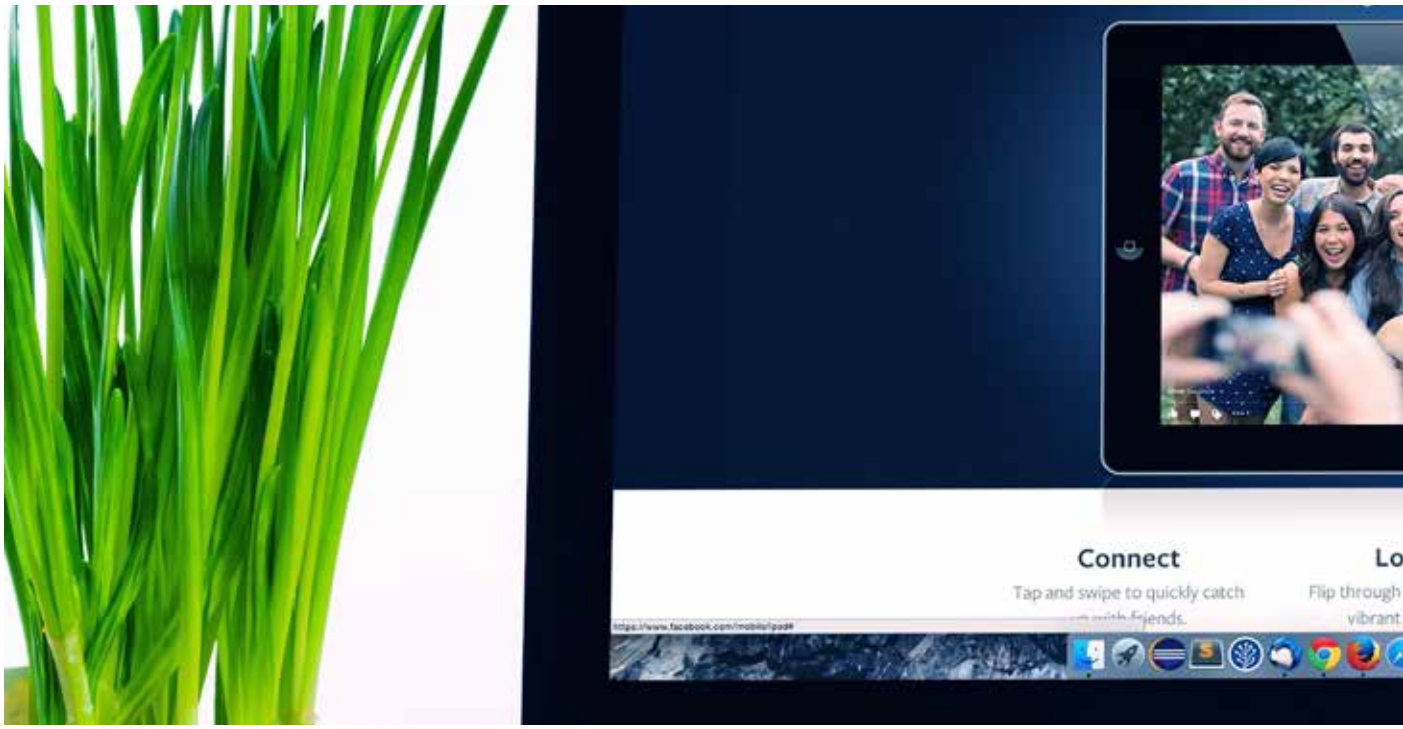
- Habrá casi medio millón más de individuos tras las redes de redes sociales (Fuente: Statista).

- El gasto de la publicidad en medios sociales sobrepasará el gasto total de anuncios en prensa escrita (Fuente: CNBC).

Si intentamos influir o captar la atención de un público objetivo que ha cambiado su modelo de pensamiento utilizando la forma en la que se hacía antes, no va a funcionar. El destino necesita adaptarse continuamente a los requerimientos de sus clientes y conocer mejor sus preferencias, gustos y necesidades para así ofrecerle productos adaptados.

El turismo demanda contenidos digitales, relevantes y con los que puedan interactuar. Tenerife necesita contar con soluciones tecnológicas y nuevos perfiles que permitan generar contenido en múltiples plataformas. Las personas que nos visitan esperan contenidos en dispositivos móviles que sean cada vez más ricos y elaborados, primando los contenidos audiovisuales y con cierto grado de interacción. El reto de la transformación digital es establecer un plan relacional con nuestros huéspedes, generando contenido personalizado a lo largo de todas las etapas del viaje.

Por consiguiente, debemos adaptarnos a la transformación digital y apostar por nuevas estrategias de comunicación, donde herramientas como la realidad virtual, las imágenes experienciales, el marketing de contenidos y la potenciación de la web oficial del destino, así como la estrategia en redes sociales y la gestión de una estrategia de CRM, se convertirán en el eje principal. Se trata de priorizar lo digital al tiempo que se abandona, de forma paulatina, el papel como elemento promocional.



05_01_01
Plan de marketing online

La contratación *online* de los viajes a Tenerife no ha cesado de crecer en la última década, dejando atrás otras vías de contratación más convencionales. En 2016, el ochenta y cinco por ciento de quienes visitaron la Isla organizó online los diferentes servicios de su viaje, llegando hasta el setenta por ciento la cifra de los que materializan las compras de las vacaciones por esta vía. (Turismo de Tenerife: Informes de Situación Turística).

Actualmente las acciones de marketing online se realizan de manera desarticulada, tratando su contenido de forma individual. Por ello, es necesaria la implantación de un plan integrado específico en esta materia que derive de los objetivos prioritarios de la comunicación y promoción del destino e identifique los siguientes elementos:

- Objetivos concretos por mercados.
- Público objetivo.
- Estrategia de posicionamiento online.
- Estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO-SEM).
- Estrategia de presencia en redes sociales.
- Estrategia de mobile marketing.
- Gestión de monitorización y análisis de resultados obtenidos.

El sector turístico insular debe estar totalmente preparado y formado para poder competir en la economía digital. Es por ello que se hace necesario impulsar, con decisión, la puesta en marcha de un programa formativo en el ámbito del marketing online, que vaya más allá de la mera presencia en los nuevos canales digitales.

El destino Tenerife, y todo el sector turístico que lo conforma, debe estar preparado para anticiparse a los movimientos de su demanda.

Web del destino WEBTENERIFE.COM

Impulso de la visibilidad de webtenerife.com en buscadores según objetivos de posicionamiento orgánico (SEO) y gestión de los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (SEM) según los siguientes parámetros:

- Necesidad de **compartir con el sector turístico la estrategia SEO-SEM** para evitar la competencia interna y apuntar todos en una misma dirección.

- Para la estrategia SEO: invertir en el desarrollo de **contenidos atractivos** capaces de captar la atención y puesta en marcha de una estrategia de *Inbound Marketing*.

- En la estrategia SEM: continuar insistiendo en los **nuevos mercados** y utilizar la estrategia para campañas de *branding*.

- Puesta en marcha de una **estrategia de generación de contenido.** Su creación por motivaciones y colectivos contribuirá al desarrollo de *Branded Content* y contenidos de publicación en medios (PR); *Inbound Marketing* (leads) y a viralizar (RRSS).

- Más allá de buscadores, se precisa de un posicionamiento SEM a través de **programática.**

- Integración de los **canales *online*** dentro del Plan de Comunicación del destino.

- Seguir potenciado **webtenerife.com como la web oficial del destino,** unificándola con otras webs turísticas oficiales para evitar duplicidades.

- **Optimización técnica permanente de webtenerife.com** adaptándola a los nuevos estándares de comunicación online. Plantear alternativas de cambio de URL del destino (webtenerife) a otra con mayor eficacia.

- Implementación de **mejoras en los contenidos e imágenes de la web**, alineándolos con los objetivos de productos y segmentos turísticos prioritarios. Es prioritario y de vital importancia la traducción de la web a los idiomas de los mercados considerados estratégicos.

- **Incorporar una sección comercial para la venta de servicios en la web del destino.** Una comercialización que de visibilidad a iniciativas de venta lideradas por empresarios locales y que estén alineadas con el posicionamiento del destino turístico.

- **Personalización de la experiencia del usuario y omnicanalidad.**

- **Gestión de webs de referencia.**

- **Unificación** de webs turísticas y soportes online.

- **Estrategia de contenidos y traducción.**

- **Comercialización *online*** de producto turístico.

- **Incorporar al *trade*** en la comercialización de actividades.

Marketing *mobile*

Ha de orientarse a:

- Incentivar las acciones de marketing *mobile:* **definición de estrategia, herramientas a utilizar y operativa de captación de bases de datos.**

- Plantear **campañas dirigidas exclusivamente al soporte móvil.**

- **Desarrollar aplicaciones del destino que sean 100 % funcionales, sencillas y promovidas** por las áreas competentes. Por un lado, ha de ser una herramienta fácil de usar que aporte valor al turista y, por otro, debe de ser difundida y promocionada en la red de oficinas de información del destino, ayudando de esta manera a simplificar la diversidad de material promocional que a día de hoy los informadores ofrecen al turismo que llega. Además, esto fomentará la imagen de un destino que apuesta por la sostenibilidad y el ahorro de los recursos en papel.

- Apostar por la **realidad virtual** y por las imágenes experienciales.

Plan de presencia en redes sociales

Tiene como objetivos principales:

- **Generar tráfico a la web** del destino www.webtenerife.com

- **Posicionar a Turismo de Tenerife** como referentes del sector.

- **Incrementar el número de contactos y mejora de las bases de datos** para futuras acciones recogidas en la estrategia CRM del destino.

- **Mejorar la atención al cliente.**

- **Potenciar la reputación de la marca** y destino a través de campaña de *branding.*

- **Facilitar una plataforma de diálogo con quienes nos visitan** para aumentar la interacción.

- **Resaltar el posicionamiento del destino** haciendo especial hincapié en los principales argumentos de venta: clima, naturaleza, diversidad, seguridad, amabilidad y cercanía.

- **Buscar e identificar prescriptores.**

- **Fidelizar.**

- **Progresar en posicionamiento SEO.**

HDR
SLO-MO
VIDEO
PHOTO
SQUARE
PANO

Como objetivo principal dentro de la estrategia de redes sociales del destino, se plantea la necesidad de llevar a cabo acciones promocionales a través de influencers y por temáticas de generación de demanda, ya qye que cuando no hay presencia de marca la eficacia del influencer es mucho mayor. Por tanto:

- **Identificación de *influencers* como segmento estratégico:** los nuevos comerciales estratégicos a incorporar en la promoción exterior de Tenerife.

La actualización de la estrategia de presencia del destino en redes sociales ha de tener en cuenta las recomendaciones de la auditoria llevada a cabo recientemente para identificar áreas de mejora que ayuden a reforzar la presencia del destino Tenerife en estos canales de comunicación. Estas recomendaciones se sintetizan en las siguientes:

- Ajustar la estrategia en redes sociales, no sólo por la vía de mensajes *"push"* sino de la **generación de canales alternativos para poder interactuar con la audiencia** con el objetivo principal de fomentar la creación de una comunidad de seguidores que se conviertan en prescriptores del destino.

- **Crear un sistema que determine el retorno real de la inversión que se está haciendo en redes sociales por parte de Turismo de Tenerife.** Para ello, es preciso disponer de metodologías de *machine learning*[1] e implementar un sistema de escucha monitorizado para identificar qué se dice de Tenerife en los principales mercados emisores.

- Con estos dos elementos previos, habría que incentivar **la puesta en marcha de una estrategia de marketing *mobile* del destino.**

- Anclar una buena ***land page*** **adaptada a la estrategia** anteriormente mencionada. Esto no se completaría sin un seguimiento activo, vía email o redes sociales, de los diferentes contenidos que se vayan desarrollando, tanto por parte de Turismo de Tenerife como de las personas que nos visitan.

- La tarea de renovación de la estrategia de social media implica unos **procesos de selección y re-significación de recursos internos y externos a nivel de gestión empresarial** por parte de Turismo de Tenerife, que deben tener como objetivo principal reforzar la presencia de la marca Tenerife en el ámbito digital.

Gestión de un Plan CRM

Implantar una herramienta estratégica que facilite el contacto directo del destino turístico Tenerife con sus clientes que fortalezca las relaciones y permita obtener informaciones claves. Este contacto puede conllevar el logro de una ventaja competitiva y de crecimiento que supondrá fidelizar al mayor número posible de clientes.

Para ello será necesario poner en marcha un plan de marketing relacional dirigido a turistas como herramienta fundamental de fidelización teniendo en cuenta los tres momentos clave del viaje:

- Antes del viaje: web y redes sociales.
- Durante el viaje: acciones en terminales móviles.
- Post viaje: redes sociales y acciones de e-mail marketing.

La puesta en marcha de este Plan de Marketing relacional incluirá:

- Gestión y captación de **Bases de Datos (BBDD)** mediante el registro directo a través de la web.
- Acciones de **e-mail marketing.**
- Acciones de **marketing *mobile.***
- Incorporación de acciones de **CRM *(e-mailing)*** al Plan de Comunicación genérico del destino, que está estructurado actualmente con campañas de refuerzo en periodos concretos como son Carnavales, Semana Santa, verano, invierno o Navidad. Además de estos eventos estacionales llevaremos a cabo acciones de *e-mailing* en otros periodos del año con el objetivo de comunicar eventos destacados, tanto culturales como deportivos, que tengan potencial turístico para atraer la atención al destino.
- Programa de **CRM segmentado** para marcas especializadas de Turismo de Tenerife, con envíos de contenidos específicos alineado con el posicionamiento de cada marca y mercado.
- Gestión de instrumentos tales como captación y actualización de nuevas BBDD *(online y offline)* y **análisis de eficacia post-envíos.**
- Potenciar la estrategia de CRM B2B de manera directa con el ***trade.*** En relación al B2C, potenciar a través del *Inbound Marketing*.

[1] *Aprendizaje automático (parte de inteligencia artificial) que permite desarrollar técnicas cuyo objetivo es aprender de la red. Con estas técnicas se consigue analizar los comportamientos de los turistas a través de la información suministrada.*

05_02_02
Programas en canales de promoción

Diferenciación y especialización de los contenidos promocionales según productos/segmentos y mercados estratégicos.

- Diseño y ejecución de los planes promocionales especiales según los planes de comunicación diseñados.
- Promociones especializadas de productos turísticos acordes a las prioridades establecidas.
- Adecuación de contenidos, soportes y canales promocionales.
- Adaptación tecnológica del material promocional.

Organización y participación en eventos y acciones de interés turístico

- Celebración de grandes eventos con fin turístico en la Isla, tales como congresos de agentes de viajes, entrega de premios de asociaciones, visitas prensa, etcétera.
- Colaboración con eventos deportivos y culturales con impacto mediático nacional e internacional.
- Colaboración con eventos turísticos organizados por la turoperación.
- Promociones en producciones televisivas y cinematográficas de gran impacto promocional.
- Poner el acento en la promoción de los grandes eventos que se celebran en Tenerife, vinculados a segmentos de productos y actividad turística.
- Seguimiento de impactos al objeto de poder establecer medidas correctoras o potenciadoras.

Apoyo directo a la industria en acciones de promoción exterior

Esto incluye: programas de destino (famtrips), relación con los medios, encuentros con la industria turística, workshops y roadshows o campañas de publicidad online con el trade.

- Acciones de relaciones públicas con el sector de los medios de comunicación.
- Contacto directo con la intermediación (turoperadores y agentes de viajes).
- Acciones de campañas con empresas turísticas y no turísticas.

Formación y conocimiento sobre la diversidad de la oferta de Tenerife

- Impulso de los canales y soportes informativos para la formación a la industria turística.

- Mejorar el conocimiento de los agentes de viajes de mercados de origen con famtrips.

- Jornadas informativas y campañas sobre temas turísticos.

- Fomentar el conocimiento del destino bajo la marca 'Tenerife 100 % vida', que aúna los elementos que hacen de Tenerife un destino "único y diferenciado": su clima y calidez humana; su diversidad natural de paisajes y opciones; la seguridad; o el esmero y la dedicación de los profesionales. En definitiva, lo que constituye el destino en su totalidad hacia las personas que nos visitan aportándoles experiencias inolvidables.

Acciones de co-marketing

- Acciones dirigidas a mayoristas con alta penetración en los mercados o en segmentos determinados. Se trata de que apuesten por un cambio de imagen y posicionamiento del destino Tenerife, contribuyendo así a la promoción especializada de productos y fragmentos de mercados.

Colaboración entre entidades públicas en acciones promocionales

- Patrocinios.
- Grandes Eventos.
- Campaña de publicidad.
- Famtrips.
- Press Trips.
- Presentación en origen.
- Participación en eventos.
- Jornadas Profesionales.

Presencia en mercados de origen a través de agencias de representación y comunicación

Actualmente Tenerife tiene presencia a través de oficinas de representación en los mercados de Reino Unido, España, Alemania, Francia y Rusia.

Eje 05_03
Programas en el ámbito de la promoción y comunicación en destino

05_03_01
Reformulación del modelo de Oficinas de Información turística de la Red Infoten

Desde 2005 Turismo de Tenerife coordina la Red Infoten conformada por las cuarenta oficinas de turismo presentes en la Isla, que en su gran parte están gestionadas por los ayuntamientos y coordinadas por Turismo de Tenerife.

Esta Red es una herramienta estratégica para que quien nos visita conozca la versatilidad del destino y provoque su movilidad, logrando de este modo un mejor reparto del gasto efectuado por el turismo en destino entre los municipios de la Isla. Es, además, un ejemplo de colaboración interadministrativa que requiere de un análisis de funcionamiento para, por una parte, determinar una correcta toma de decisiones en cuanto a sus necesidades futuras; y por otra, desarrollar una mejoría en la experiencia del usuario y de la actividad del informador, así como de las posibilidades a la hora de modernizar estos espacios de vital importancia en el "durante" de nuestro turismo, su movilidad entre municipios y recursos turísticos, y la fidelización de los mismos.

Las cuarenta oficinas de Información turística que constituyen actualmente la Red INFOTEN atendieron en 2016 a más de 900.000 visitantes. Con la futura incorporación de cuatro oficinas en el Parque Nacional del Teide, este recurso turístico aspira a convertirse en un comercializador y dinamizador de las actividades del destino, lo que conlleva poner en marcha un nuevo modelo de oficina de información.

Este eje de actuación persigue la construcción del nuevo modelo de oficina de información mediante la modernización del funcionamiento de la Red INFOTEN en los siguientes aspectos:

- **Adaptar el funcionamiento de oficina a las características de la actividad turística** de la Isla.
- Modernización de la **imagen estética** y el mobiliario de las oficinas, alineadas con el posicionamiento del destino turístico de Tenerife.
- Optimizar el **sistema de escucha y captura de información** del visitante.
- **Mejorar la experiencia de usuario.**
- Homogeneizar los **contenidos de información** ofrecidos en las distintas tipologías de oficinas.
- Incorporar, en aquellas oficinas que así lo requieran, el **uso de las TIC** para cubrir unas necesidades cada vez más digitales de los visitantes.
- Implementar mejoras en **sistemas tecnológicos en red** de información.
- Agregar **sistemas de comercialización de servicios turísticos** vinculados a los oferentes.
- Impulsar la **señalización urbana direccional** de las Oficinas de Información Turística, así como de la propia de la oficina, mediante elementos diferenciados y exclusivos.
- Implantar un **sistema de evaluación de desempeño.**
- Actualizar el **programa de formación específico** para la cualificación de los informadores.
- Actualizar el **convenio regulador de la Red INFOTEN.**

05_03_02
Homogeneización y mejora de los contenidos de la información turística

La gestión coordinada del posicionamiento de Tenerife y de su imagen, pasa por la homogeneización de los contenidos que se encuentran en los múltiples canales de información puestos a disposición del turismo, tal y como ya se recoge en el Eje 05_01.

Esto implica:

- La creación de un **programa de asesoramiento a entidades locales sobre eventos y actividades** con potencial para la comunicación turística, así como las formas para adecuarlos a los mercados turísticos: idiomas, fórmulas de promoción, horarios idóneos, particularidades culturales, etcétera.

- La promoción del **contacto-colaboración entre el empresariado turístico local y los operadores** en destino.

- El aumento de los **contenidos informativos de carácter práctico** de mayor interés para el visitante, además del desarrollo de otros contenidos específicos para la Red INFOTEN, y siempre dentro del marco de la estrategia por la sostenibilidad.

- La elaboración de **programas de asesoramiento y formación dirigidos a los prescriptores del destino**, aquellos agentes que están más en contacto con quienes nos visitan cuando llegan a la Isla: recepcionistas, informadores de las Oficinas de Información turística, taxistas o transferistas, así como guías de los turoperadores. Esto favorecerá el alineamiento de la información ofrecida con el posicionamiento de Tenerife.

- La implantación de un **procedimiento de seguimiento para la actualización periódica de los contenidos y soportes del material informativo.**

- El impulso al **uso de la extranet de INFOTEN**, posicionándola como la herramienta principal de uso de información turística entre los profesionales.

- La redefinición del sistema de **clasificación y de fórmulas de exposición del material informativo.**

05_03_03
Canales directos con el visitante

- Aprovechamiento de la desaparición de tarifas *roaming* para impulsar y consolidar la **plataforma de comunicación** en destino.

- Desarrollo de una **plataforma digital** propia (formato aplicación/web) para establecer comunicación directa y práctica con turistas en destino.

- Innovación tecnológica en el desarrollo de **nuevos soportes propios de comunicación del destino.**

- Ejecución de un programa específico de **promoción en destino para clientes repetidores:** enlazar con CRM.

- Desarrollo de **aplicación oficial del destino**

Eje 05_04
Programas en el ámbito de la comercialización turística

- Apoyo a la **creación de cooperativas o centrales de compras de actividades y productos** de cara a contrarrestar las dificultades de un tejido empresarial de pequeñas dimensiones y escasos recursos para llegar individualmente al visitante.

- **Formación al empresariado** en el campo del marketing turístico y la comercialización.

- Incorporación de una **sección comercial de venta de servicios** en la web del destino.

- Creación de **fórmulas tecnológicas, como las pantallas táctiles, para la venta de actividades turísticas** en las Oficinas de Información Turísticas.

- **Venta de experiencias y actividades en el destino a través de soportes *online*** de formato aplicación/web.

EJE
06

Estrategia de **innovación** y competitividad

E06_Estrategia de innovación y competitividad **94**

Eje 06_01 Programas en el ámbito de la Innovación **98**

06_01_01. Coordinación institucional en innovación turística 100
06_01_02. Innovación para el emprendimiento turístico 100
06_01_03. Mejorar las capacidades en creatividad, innovación y adaptación de modelos de negocio 101
06_01_04. Laboratorios y Proyectos de Innovación de carácter público –privado 101

Según recoge el último informe sobre el *Estado de la Innovación en España*, elaborado por Esadecreapolis (2016), la reducción de costes que ha protagonizado los esfuerzos en innovación de empresas turísticas en los últimos ocho años, queda relegada en la actualidad a los últimos puestos. Ahora se innova para diferenciarse y generar nuevos modelos de negocio.

La tecnología ha sido durante los últimos años el área que ha concitado mayores inversiones en el sector turístico. Si bien sigue atrayendo la cuarta parte de las inversiones del conjunto de las empresas (19,1 %), se observa en 2016 como la creación de nuevos productos le supera con creces (23,6 %). Tras ambas se sitúan la comercialización y ventas (16,5 %) y la reorganización y nuevas funciones (11,1 %). El liderazgo absoluto de las inversiones tecnológicas ha dado paso a la búsqueda de nuevos productos como la punta de lanza de las empresas turísticas a la conquista de la clientela.

Por otro lado, la encuesta *"Retos de la Innovación en el sector turístico"* realizada por Factoría de Innovación Turística (FIT) Canarias y Turismo de Tenerife en 2016, el empresariado turístico insular participante cree que los retos de la innovación turística están ligados principalmente a:

- Innovación en el diseño de nuevas infraestructuras.
- Capacitación del empresariado.
- Innovación en la renovación de la planta hotelera.
- Mayor diferenciación como estrategia competitiva.
- Mayor compromiso con la sostenibilidad.
- Uso de tecnologías más limpias y renovables.

Las áreas donde existe mayor intención de llevar a cabo inversiones para la mejora son: la creación de nuevos productos y/o servicios, el impulso tecnológico, la formación de equipos, la comercialización, así como la comunicación y el marketing. La encuesta sitúa las oportunidades para desarrollar proyectos público-privados de innovación turística, principalmente alrededor de las siguientes temáticas:

- Mejora de la gestión de los residuos.
- Eficiencia energética.
- Energías renovables.
- Movilidad sostenible.

Nadie discute hoy en día la relación entre esfuerzo innovador de las empresas y la competitividad. Si se quiere aspirar a mejorar los actuales niveles de competitividad del sector turístico, a mejorar la calidad del empleo y a reducir las presiones sobre el territorio, debemos procurar esfuerzos para que el ecosistema turístico (personas, empresas, emprendedores y organismos) entiendan la innovación como una palanca y como una herramienta para convertir los avances y desarrollos de la ciencia, en avances empresariales y en la mejora de la calidad de vida.

Se entiende por *innovación turística* todo cambio basado en conocimiento que se impulsa en las organizaciones para dar solución a problemas o necesidades de colectivos (grupos de interés, visitantes finales o clientela). Esto genera valor y siempre debe tener un retorno social, ambiental o económico, al fin y al cabo, son las personas las que hacen posible la innovación turística, las que a través de sus ideas y con liderazgo, consiguen resultados.

Tenerife es un destino multi-turista con segmentos que van desde quienes viajan de manera independiente, casi sin interactuar con el territorio, hasta quienes demandan viajes personalizados con la interacción de múltiples agentes. La Isla en sí es un laboratorio de innovación de nuevos productos y servicios, de nuevos modelos de negocio y de aplicación de herramientas tecnológicas que persiguen este fin. Esto lo convierte en un territorio con enormes posibilidades y niveles en los que las organizaciones empresariales pueden intervenir para posteriormente materializar y, finalmente, monetizar su esfuerzo innovador.

Superada esta fase de inestabilidad en algunos países vinculados al turismo, se vuelve a una etapa altamente competitiva con destinos emergentes y consolidados que habrán realizado inversiones muy potentes y se relanzarán con precios competidores, donde la intermediación pondrá de nuevo el foco por una simple cuestión de mayor rentabilidad. El mundo acortará sus distancias, con mayor movilidad, con aviones e infraestructuras de mayor capacidad y calidad. El turista será la principal fuente de innovación y tendrán que reinventarse muchos modelos de negocio dados los intensos cambios actuales en los hábitos de compra y consumo.

Es crucial lo que se haga hasta entonces, en la fase de preparación del destino (equipamiento, diversidad e innovación en la oferta) y en fidelización de clientes. Será difícil seducir a turistas con fotografías y videos que muestran más nuestras aspiraciones como destino, que lo que realmente somos. Las tecnologías y las redes sociales se encargarán de mostrarnos tal y como somos, así como lo que opinan de nuestros productos y servicios quienes nos visitan.

Por todo, se propone como objetivo principal, seguir trabajando en la sensibilización del sector sobre el valor de la innovación como motor de desarrollo económico y en el fomento de una cultura orientada a valorar a las personas, su talento, el conocimiento, la creatividad y la colaboración como factores críticos. Potenciar un escenario innovador en las empresas del sector turístico, con un enfoque basado en las necesidades del cliente que visita la Isla y en generar ecosistemas propicios al desarrollo de productos y servicios de valor añadido. En definitiva:

- **Potenciar una mayor involucración social en el turismo y un fomento del espíritu innovador y emprendedor**, sobre todo en el desarrollo de nuevos productos-servicios y en su comercialización, distribución y fidelización.

- **Invertir en la capacitación de las personas en ámbitos de creatividad, innovación y adaptación de modelos de negocio turísticos al presente.** Hay mucho recorrido en cuanto a la innovación en la mejora de esos modelos en las empresas: innovación en productos, en gestión y sobre todo en marketing alineado con la estrategia de destino. Pero también es necesario instaurar y facilitar herramientas para la diferenciación y la especialización que hagan de Tenerife un territorio más diverso y "sostenible" para el turismo.

- **Proporcionar herramientas para la mejora del desarrollo de producto y generar actividades turísticas innovadoras y diferenciadas**, con incesantes adaptaciones a la demanda que permitan enfrentar con éxito la promoción del destino.

Eje 06_01
Programas en el ámbito de la Innovación

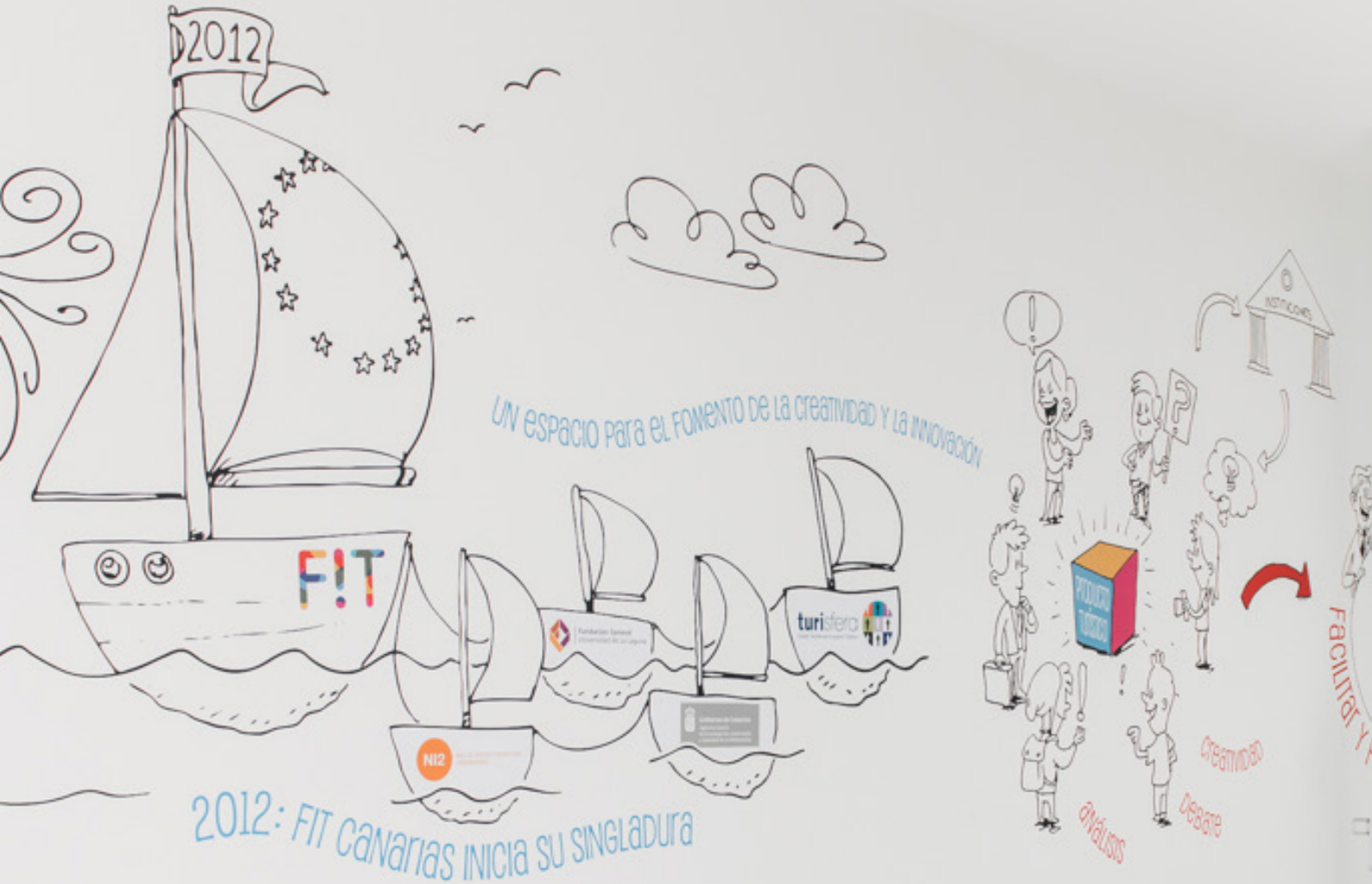
Según recoge la Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020, el turismo tiene capacidad tractora de la innovación, la internacionalización y la competitividad en otros sectores como el agua, la energía, la industria, las TIC, la agroalimentación, la salud, la cultura o la educación, entre otros ámbitos. De este modo se favorece la diversificación de la economía canaria y se constituye un eje estratégico, no sólo vertical, sino también transversal hacia muy diversos sectores que se verán reforzados por la demanda del turismo de productos y servicios innovadores que refuercen su competitividad.

Resulta muy importante el impulso a la renovación y modernización de urbanizaciones, núcleos e instalaciones turísticas, así como las de los productos y servicios mediante la diversificación de su oferta y la especialización de usos centrados en la clientela, conforme a un modelo sostenible y de calidad. La cualificación turística tiene una magnitud estratégica y de interés público que no puede limitarse a las iniciativas que voluntariamente sean impulsadas desde el sector privado.

Todo este proceso debe ser liderado desde un centro especializado en innovación turística como lo es la FIT Canarias, que en este nuevo periodo ha de aspirar a convertirse en el referente nacional e internacional de dinamización de la innovación en empresas turísticas. Esta factoría es una herramienta puesta en marcha en 2014 por Turismo de Tenerife junto al Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, Ashotel, la Cámara de Comercio de Santa Cruz y el Ayuntamiento de Adeje, como centro de transferencia de conocimiento entre colectivos empresariales, centros de investigación y empresas destinadas exclusivamente al turismo. Su constitución se basa en la idea de sumar esfuerzos para mejorar la competitividad del sector.

Las líneas de actuación que se plantean en este eje están dirigidas a los siguientes ámbitos:

- Trabajo coordinado entre administraciones.
- Gestión turística basada en el conocimiento y transferencia de innovaciones al sector.
- Fomento de la cultura innovadora y la inteligencia competitiva a través de la explotación de datos y aplicaciones que contribuyan a mejorar la experiencia de quien visita el destino.
- Fomento del progreso e introducción de nuevas tecnologías y herramientas orientadas a la mejora de la sostenibilidad.
- Adelantos orientados al público turístico, a través de la diferenciación de las empresas y del destino.
- Acciones dirigidas al emprendimiento e intraemprendimiento.
- Impulso a proyectos bajo el paraguas destinos turísticos inteligentes.


2012
FIT
turisfera
NI2
UN ESPACIO PARA EL FOMENTO DE LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN
2012: FIT CANARIAS INICIA SU SINGLADURA
PRODUCTO TURÍSTICO
CREATIVIDAD
DESEOS
ANÁLISIS

06_01_01
Coordinación institucional en innovación turística

Establecer un diálogo permanente con agentes del sector para conocer necesidades y prioridades de esfuerzo en innovación. Esto conlleva:

- Analizar de las **prioridades y retos de innovación** en sector turístico mediante una encuesta bianual.

- Crear la **mesa de trabajo Innovación Turística en RED**, con objeto de consensuar las líneas de actuación innovadora del turismo a nivel insular.

06_01_02
Innovación para el emprendimiento turístico

Propiciar y apoyar el emprendimiento y el intraemprendimiento de actividades, así como la generación de nuevas empresas turísticas que fortalezcan tanto la cadena de valor del destino como el desarrollo de una oferta turística competitiva. En especial, en el desarrollo de nuevos productos y servicios, y en su capacidad de comercialización y distribución. Para ello se establecen las siguientes acciones:

- Desarrollar un banco de ideas y posibles mejoras como **entorno de participación ciudadana.**

- Vigilancia en **tendencias tecnológicas** de futuro.

- Difusión de casos de éxito de transferencia de conocimiento: Acciones Demostración de tendencias, tecnologías e investigación.

- Desarrollo de programas de aceleración de proyectos *Fast Track Turismo.*

- Impulso en la colaboración de programas de inversión en turismo para el empresario local, como *'TFE Invierte Turismo'* o '*Mentor Day Tourism*'.

- Intraemprendedores: concurso de ideas y proyectos para personal de empresas turísticas.

06_01_03
Mejorar las capacidades en creatividad, innovación y adaptación de modelos de negocio

Invertir en formación en ámbitos de creatividad, innovación y adaptación de modelos de negocio a tendencias actuales en innovación en productos, gestión y marketing, siempre alineado con la estrategia de destino. Esto implica:

- El desarrollo de un **catálogo formativo diferenciado en Creatividad e Innovación turística** para la creación de productos y servicios de valor añadido.

- La contribución a la generación de **nuevos modelos de negocio** por sectores de actividad, es decir:

- Capacitación en Gestión de Destinos Turísticos Inteligentes.
- Capacitación en Business Intelligence.
- Capacitación en Innovación Gastronómica.

06_01_04
Laboratorios y Proyectos de Innovación de carácter público –privado

Situar a Tenerife en la vanguardia de la innovación turística, bajo el paraguas de 'Tenerife Smart Island'/'Destino Turístico Inteligente', con:

- Proyectos piloto **Destinos Turísticos Inteligentes.**

- Oficina de Proyectos Europeos.

- Proyecto para la **Modernización de Oficinas de información turística.**

- Proyectos de **Eco innovación Turística:** acciones palanca para mejorar la sostenibilidad de la industria turística, transformándola en un sector de bajo consumo de energía y recursos, que mejore la competitividad de empresas y la calidad de vida en la Isla. Con esto se aprovecharía además las nuevas oportunidades de negocio asociadas a la Economía Verde, dinamizando proyectos que contribuyan a materializar este objetivo, como:

- Lab TIC´s disruptivas: aplicaciones de la Realidad Aumentada.
- Lab Movilidad Sostenible.
- Lab Marketing online.
- Lab Food & Robotics.
- Lab Ecoinnovación.

EJE
07

Estrategia en el ámbito de la **inteligencia turística**

E07_Estrategia en el ámbito de la inteligencia turística **102**

Eje 07_01. Programas en el ámbito del conocimiento y la investigación **104**

07_01_01. Análisis estratégico de la oferta alojativa y análisis para su adaptación y rehabilitación 106
07_01_02. Conocimiento aplicado a la mejora y adecuación del espacio turístico. Diagnóstico específico de zonas turísticas insulares 106
07_01_03. Conocimiento aplicado al desarrollo de productos y actividades turísticas 107
07_01_04. Análisis y estudios para mejorar e impulsar la conectividad y movilidad 107
07_01_05. Investigación para contribuir a la gestión del posicionamiento y la imagen turística de Tenerife 108
07_01_06. Análisis socioeconómico del sector turístico 109
07_01_07. Digitalización del conocimiento y conocimiento digital 109
07_01_08. Conocimiento y gestión 109
07_01_09. Cooperación en Inteligencia Turística 109
07_01_10. Investigación para contribuir a la gestión sostenible del destino turístico Tenerife 109
07_01_11. Planificación Estratégica 109

Eje 07_01
Programas en el ámbito del conocimiento y la investigación

Tenerife dispone de sistema de inteligencia propio que ha sido capital para la competitividad del destino y la toma de decisiones de sus gestores turísticos, contribuyendo a la gestación y cambio de un nuevo modelo para el turismo insular.

La transversalidad con la que se plantea la actividad turística requiere también que la investigación integre todos aquellos campos de conocimiento claves para la gestión, directa o indirecta, del turismo en la Isla. Es por ello que, esta nueva etapa, se encargará de aportar el conocimiento necesario para un adecuado desarrollo de los Programas que contiene esta Estrategia, siendo así una línea de trabajo al servicio del desarrollo de resto de ejes y objetivos.

El sistema de inteligencia turística de Tenerife debe ser integral y facilitador de una correcta toma de decisiones en planificación de políticas y desarrollo turístico en toda su cadena, optimizando la información y el conocimiento, y permitiendo que estos sean localizados con mayor utilidad para cada caso.

No se trata tanto de Inteligencia Turística en sí misma, sino de contribuir a través del conocimiento a la creación de **un sistema turístico gestionado con inteligencia** que aspire, por un lado, a revalorizar el destino y aumentar su competitividad, aprovechamiento de atractivos naturales y culturales, eficiencia de procesos, desarrollo sostenible, interacción del turismo con el destino, así como una mejora de la calidad de vida de la población residente. Por otro, este sistema turístico ha de saber usar de manera inteligente la información, lo que sin duda es uno de los grandes retos de la nueva economía.

Inteligencia

Comprender variables y procesos
Resolver problemas
Desarrollar habilidades, destrezas

El conocimiento en profundidad de las personas que visitan Tenerife, ya sean las actuales o las potenciales; la comprensión de las variables de su comportamiento turístico, necesidades y motivaciones, permite al destino gestionar acciones en los muchos ámbitos que componen la cadena de valor de la actividad turística.

La adecuación de infraestructuras y servicios a sus demandas y necesidades; el incremento de la eficacia de la comunicación y promoción en los mercados de origen; o la captación de segmentos específicos de mercados o el desarrollo de ofertas turísticas especializadas, son algunas de las actuaciones estratégicas relevantes que apoyan sus decisiones en lo que les aporta este conocimiento.

07_01_01
Análisis estratégico de la oferta alojativa y análisis para su adaptación y rehabilitación

Para acometer adaptaciones de mejora alojativa y asegurar su adaptación a los desarrollos de actividades turísticas y nichos de mercados, es necesario emprender líneas de investigación en los siguientes ámbitos:

- Análisis específicos dirigidos a la **orientación de las mejoras y de la renovación** de las infraestructuras alojativas.
- Estudios de r**endimiento de inversiones** en establecimientos alojativos.
- Puesta en marcha de un **observatorio de la renovación** entre diferentes áreas de turismo, en cooperación con Universidad de La Laguna.
- Análisis de **nuevas modalidades alojativas** (vivienda vacacional y otras) en colaboración con el Área de Desarrollo Económico Cabildo Tenerife.
- Estudio de los **factores claves que inciden en la elección** de un alojamiento por parte del turista.

07_01_02
Conocimiento aplicado a la mejora y adecuación del espacio turístico. Diagnóstico específico de zonas turísticas insulares

Son muchos los espacios de la Isla que requieren una atención específica que ayude a resolver problemas que han ido generándose con la expansión y el desarrollo turístico de las mismas. Para ello es preciso elaborar un diagnóstico que contemple:

- La detección de problemáticas específicas en ámbitos públicos y privados de núcleos y zonas turísticas.
- El conocimiento estratégico para el desarrollo de actividades y servicios turísticos en áreas concretas.
- Los indicadores de resultados y rentabilidad de la rehabilitación de espacios turístico y de alojamientos.
- La información y datos necesarios antes de emprender un proyecto de planeamiento y mejora.
- La definición de los principales problemas en zonas turísticas concretas, particularmente en espacios naturales.

07_01_03
Conocimiento aplicado al desarrollo de productos y actividades turísticas

El desarrollo de actividades turísticas precisa información detallada acerca de los requerimientos, tanto del destino como de sus oferentes en toda su cadena de valor, así como de las principales necesidades de la demanda usuaria de estas actividades. Para ello son necesarios dos aspectos:

- Convenios de colaboración para desarrollar herramientas con segmentos de oferentes para recogida de información: museos y oferta cultural; actividades concretas; etcétera.

- Explotación de fuentes de datos secundarias procedentes de otras áreas para ser incorporados a otras parcelas de conocimiento de la actividad turística. Por ejemplo, en materia de movilidad y carreteras.

07_01_04
Análisis y estudios para mejorar e impulsar la conectividad y movilidad

La mejora de la conectividad es una prioridad turística de Tenerife, al ser la puerta de entrada que sustenta la actividad. Del mismo modo, la movilidad interior permite la contribución del turismo al resto de la economía insular. Es por ello que el conocimiento en los ámbitos de la conectividad y la movilidad interior son prioritarios en el Programa de Inteligencia Turística.

07_01_05
Investigación para contribuir a la gestión del posicionamiento y la imagen turística de Tenerife

El conocimiento de la forma en la que las personas que nos visitan perciben el destino de Tenerife en su globalidad, así como los componentes de su oferta turística, no sólo permite el desarrollo de acciones de comunicación sino, además y más relevante que estas acciones, supone comprender las claves que subyacen al proceso de elección del destino realizado previo a su viaje, así como conocer las claves de su motivación y satisfacción. Es por ello necesario:

- Incorporar **conocimiento sobre la percepción turística** que tiene Tenerife en los mercados de origen.

- Poner en marcha de p**royectos de escucha activa en redes sociales.**

07_01_06
Análisis socioeconómico del sector turístico

El turismo es el responsable directo del 25 % de los puestos de trabajo de la economía tinerfeña. Por este motivo, el empleo en el sector turístico se ha convertido en uno de los ejes prioritarios de investigación como herramienta de apoyo a la política de fomento de empleo emprendida desde el Cabildo Insular de Tenerife. Para integrar los diferentes factores intervinientes en la mejora y calidad del empleo turístico este análisis debe ampliarse con:

- Investigación en el campo de **huecos formativos y necesidades de empleo** en el sector turístico en colaboración con el Servicio de Empleo, la Universidad y las Escuelas de Formación.

- Muestra de **oportunidades de negocio** de los ámbitos turísticos.

- Estudios para contribuir al **reconocimiento de las profesiones turísticas:** analizar la percepción de la sociedad acerca de las profesiones turísticas como punto de partida de su puesta en valor.

07_01_07
Digitalización del conocimiento y conocimiento digital

Acorde a las tendencias, es prioritario que el sistema de Inteligencia turística insular incorpore herramientas digitales, tanto de captación de información como de transferencia de conocimiento. Para ello hay que:

- Potenciar los **canales de escucha** en el conocimiento.
- Realizar estudios de **percepción de destino** a partir de redes sociales.

07_01_08
Conocimiento y gestión

Hay que tener presente que el uso inteligente de la información requiere también estar preparado para utilizar el conocimiento en aras de generar valor y dar soporte a la toma de decisiones. Esto supone:

- Una **difusión didáctica** al sector turístico insular, tanto público como privado, del conocimiento turístico para su uso práctico en la gestión y tomas de decisiones.
- Una serie de talleres dirigidos al empresariado turístico sobre utilización práctica de la información y los datos turísticos. Píldoras de inteligencia turística para el colectivo empresarial.

07_01_09
Cooperación en Inteligencia Turística

La creación de una Red de conocimiento turístico insular, con la implicación de la Universidad y otras entidades investigadoras, que fortalecerá el sistema turístico al tiempo que impulsará la captación de talento en materia de conocimiento.

07_01_10
Investigación para contribuir a la gestión sostenible del destino turístico Tenerife

- Estudio digital de **flujos de movimiento turístico** aplicado a mejora de la sostenibilidad (Balizas-móvil).
- Colaboración con proyectos de investigación en el marco del *'Smart Island'*.

07_01_11
Planificación Estratégica

En relación a la nueva Estrategia 2017-2020/2030, se propone la consolidación de manera permanente de los Grupos de Trabajo creados en la elaboración de esta Estrategia. Asimismo, se recomienda el establecimiento de indicadores de seguimiento que permitan evaluar su desempeño y la consecución de sus objetivos, los cuales serán concretados mediante los planes operativos correspondientes, a desarrollar una vez finalizado el marco estratégico general.

EJE
08

Estrategia en el ámbito de la **sostenibilidad, la accesibilidad y la igualdad**

E08_ Estrategia en el ámbito de la sostenibilidad, la accesibilidad y la igualdad **110**

Eje 08_01 Programas en el ámbito de la sostenibilidad **114**

08_01_01. Pasar de un sistema reactivo a uno más proactivo sobre la sostenibilidad 114
08_01_02. Investigación sobre la sostenibilidad 115
08_01_03. Concienciación y conocimiento de la riqueza natural 115
08_01_04. Incentivos a las buenas prácticas a las empresas comprometidas con la sostenibilidad, ambiental, social y económicamente 116

08_01_05. Acciones dirigidas a integrar la sostenibilidad como parte de la imagen del destino 116
08_01_06. Acciones sostenibles en el campo de la gestión de recursos, la eficiencia de energética y las energías renovables 116
08_01_07. Acciones sostenibles para el desarrollo local 117
08_01_08. Liderazgo y compromiso de Tenerife por la sostenibilidad turística 117

Eje 08_02 Turismo inclusivo: programas en el ámbito de la accesibilidad 118

Eje 08_03 Fortalecimiento de la convivencia en la diversidad como activo turístico 120

El desarrollo sostenible a nivel territorial, sectorial o individual se define como la capacidad de tomar decisiones a cada nivel que satisfagan las necesidades de la población, sin comprometer su facultad de retribuir las necesidades de las generaciones futuras.

En los modelos de desarrollo económico actuales, las rentas o el valor económico de las actividades que se realizan excluyen – por la propia definición de la economía de mercado y de la acción colectiva – numerosos beneficios y costes sociales, también llamados externalidades, que dificultan la redistribución de rentas y reducen los niveles de bienestar para la población, alcanzados hoy o en el futuro.

Las dificultades para integrar estas externalidades en las decisiones privadas y colectivas están generando importantes presiones de carácter social y medioambiental en nuestros sistemas económicos. Estas presiones se traducen también en pérdidas de eficiencia considerables en las economías actuales y, posiblemente, en oportunidades económicas en el futuro.

La nueva Agenda de Desarrollo Sostenible aprobada en el seno de la ONU en 2015 y en vigor desde el 1 de enero de 2016, pone de relieve que estas presiones sociales y ambientales han adquirido una dimensión tal que resulta ineludible integrar los objetivos de la sostenibilidad en todas las actividades que se llevan a cabo por parte de todos y cada uno de los agentes socioeconómicos a todos los niveles territoriales. En definitiva, no internalizar los beneficios y costes sociales (incluyendo los ambientales) hace que la economía pierda oportunidades de expansión, reduciendo por tanto su capacidad de generar renta y bienestar a la población a día de hoy

Cambio de paradigma

En este contexto de la nueva Agenda de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, surge un enfoque nuevo: en vez de plantear qué puede hacer el turismo por la sostenibilidad en Tenerife, se cuestiona qué puede hacer la sostenibilidad por el turismo a nivel insular. Una reflexión relevante en la Estrategia Turística de Tenerife, dado que la sostenibilidad, como eje inspirador del desarrollo turístico, implica identificar las oportunidades que ofrece un destino más sostenible turismo actual y el futuro.

Alternativamente, la pregunta puede formularse como cuáles son los riesgos para el desarrollo turístico de continuar en una senda de desarrollo no sostenible. Su respuesta es compleja y sólo argumentativa, dado que no existen actualmente indicadores de sostenibilidad a nivel insular que contribuyan a identificar dichos riesgos.

En efecto, la industria turística añade presiones sociales y ambientales considerables al modelo de desarrollo insular, por lo que resulta tentador focalizar un conjunto de medidas *ad hoc,* de carácter reactivo, a la estrategia de desarrollo turístico para tratar de internalizar algunos de los costes y beneficios sociales. Sin embargo, las políticas y esfuerzos individuales de los últimos años se revelan como insuficientes y, sobre todo, poco efectivas. La voluntariedad necesaria y las contradicciones con las que se enfrentan los agentes económicos en su toma de decisiones, relegan a las administraciones locales la función de conservar el patrimonio social, cultural y ambiental de la Isla, tratando de compensar constantemente los impactos negativos del desarrollo o realizando nuevas inversiones en infraestructuras que internalicen dichos impactos.

Identificar riesgos y prioridades

Quizás sea este uno de los ámbitos prioritarios de acción en la estrategia de turismo en Tenerife: determinar los riesgos y las prioridades de los impactos económicos, sociales y ambientales del turismo a nivel insular a través de un sistema de indicadores.

Se puede argumentar, además, que en el contexto actual de limitación de gasto público existen dificultades para redirigir las rentas del desarrollo económico a la corrección de impactos sociales y ambientales. Más preocupante puede ser considerar escenarios de incremento de costes la disponibilidad de recursos naturales clave para la actividad turística: energía, agua, y suelo, por nombrar algunos, o el aumento del coste de oportunidad social de las medidas correctoras de impacto en el ámbito de las políticas públicas.

Es razonable reflexionar, por tanto, sobre las oportunidades del momento actual para integrar en el modelo turístico insular algunos de los diecisiete objetivos de sostenibilidad propuestos en la Agenda, identificando algunas áreas prioritarias que podrían potenciar la actividad turística e incrementar la competitividad del destino, partiendo de la integración o internalización de los costes y beneficios sociales de la industria.

En definitiva, la estrategia para la sostenibilidad, la accesibilidad y la igualdad en materia turística supone:

1. **Incrementar la eficiencia en la transformación y uso de los recursos naturales:** lo que podría conllevar no sólo a reducir los costes de producción e incrementar la competitividad del destino, sino también a garantizar a largo plazo el suministro de recursos clave para la actividad turística en precio y cantidad suficientes. En este ámbito se identifican la gestión del ciclo integral del agua, el aumento de la eficiencia energética, la economía circular en la gestión de los residuos en la Isla, y las actuaciones en el ámbito de la movilidad sostenible. Todo ello entendido como absolutamente necesario para mantener la competitividad del destino.

2. **Mejorar la imagen del destino:** contribuyendo a la apertura de nuevos mercados y segmentos de mayor poder adquisitivo y el desarrollo de nuevos productos y modelos de negocio. La acción de liderar, en un momento en que numerosos destinos tratan de posicionarse como destinos sostenibles en Europa, puede dar una ventaja en la transformación y en la innovación del modelo turístico.

3. **Integrar la sostenibilidad en la inteligencia de negocio y de las políticas públicas *(Smart Destination)*:** que implicaría una mayor racionalización de las inversiones públicas y privadas, una mejora de la gobernanza del destino, un equilibrio en las actuaciones intermunicipales, además de una reducción de la huella ambiental de las actividades turísticas. De hecho, la mayoría de avances tecnológicos en la industria apuntan a la sostenibilidad y a la reducción de costes de los recursos, lo que significa potenciar la ecoinnovación como herramienta de intervención en zonas turísticas, productos y servicios.

4. **Incorporar la sostenibilidad en el desarrollo de infraestructuras:** ya sea en las intervenciones locales (costa o litoral, por ejemplo), en áreas urbanas y comerciales, o en la concepción inicial de las políticas públicas locales, su contribución puede ser significativa a la conservación del patrimonio cultural y natural de la Isla. La consideración del potencial agrario, ganadero y artesano local evitaría numerosas medidas correctoras en el ámbito rural y costero del territorio. Todas estas medidas tienen, en cualquier caso, en el sector turístico, un recorrido aun sin explotar.

5. **En materia educativa, de formación y de inserción laboral en el sector turístico, integrar los objetivos de sostenibilidad:** la reducción de la pobreza, las políticas de igualdad, la eficiencia en el uso de los recursos naturales o la lucha contra el cambio climático, por citar algunos ejemplos podrían contribuir no sólo a transformar el sistema educativo de la Isla, generando así una oferta de trabajo más especializada, sino a tener ciudadanos más conscientes y con herramientas más adecuadas para los retos futuros. La inversión en economía verde, el crecimiento integrador y la acción colectiva en el ámbito de la sostenibilidad surgen especialmente dentro las propias organizaciones.

6. **Atender los riesgos del cambio climático y del calentamiento global que ya se perciben a nivel global, no es una elección para un destino turístico masivo en Europa:** lo que significa que las medidas de adaptación a sus impactos y a las políticas de lucha contra el cambio climático deben integrarse en el desarrollo económico insular. Deben ser parte, por tanto, del diseño y la gestión de infraestructuras (puertos, aeropuertos o carreteras) o del desarrollo de productos turísticos antes de que sean aprovechadas en los países de origen u otros destinos. Integrar la prevención y la gestión de incendios forestales y de riesgos naturales, es un objetivo evidente en el ámbito de la sostenibilidad en Tenerife, por lo que debe ser eje de la estrategia turística insular más allá de que la competencia recaiga en distintas administraciones. Resulta estratégico visibilizar que se le otorga importancia desde la gobernanza turística a todos y cada uno de estos ámbitos.

7. **Mantener y mejorar los niveles de bienestar de la población local:** a través de políticas de salud, igualdad, de seguridad interior, de protección de los ecosistemas marinos y terrestres. Esto contribuye directamente a la imagen y las rentas económicas del destino mediante el desarrollo de actividades y de estándares de vida saludables para la población local, que constituirán un complemento fundamental al potencial de nuevos productos turísticos que serán asociados a la imagen de la Isla.

8. **Visibilizar, premiar y difundir las acciones individuales y colectivas:** favorecen per se a revalorizar la imagen del destino y de su sistema productivo, al tiempo que marcan el camino para el resto de agentes en el sector. Por otra parte, debe ser a medio plazo un objetivo del sector implantar la capacidad para penalizar, a través de diferentes mecanismos y de forma transparente, aquellas actuaciones y decisiones que reducen la sostenibilidad turística.

9. **Finalmente, la sostenibilidad de la actividad turística, entendida como la necesidad de evitar actuaciones de tierra quemada:** tanto para el desarrollo de infraestructuras, de productos o para las transformaciones en el territorio, ya que dañan a largo plazo la imagen y la competitividad del destino y la generación de recursos financieros para el sector público, por lo que debe ser un objetivo en toda la planificación y desarrollo estratégico insular. Esta reflexión requiere integrar la sostenibilidad en la renovación y desarrollo de nuevas infraestructuras alojativas y regular el alquiler vacacional, así como la demanda subyacente de recursos y de infraestructuras o la progresiva exclusión de la población local de las zonas residenciales. Así, resulta necesario adecuar las necesidades financieras y los servicios de las administraciones locales a la renta generada por el sector turístico.

Eje 08_01
Programas en el ámbito de la sostenibilidad

Se plantea el establecimiento de una estrategia de sostenibilidad escalonada que, sin perder de vista el objetivo final de la misma, permita solventar las dificultades y obstáculos que puedan surgir a cada paso. Esta estrategia debe estar articulada en una estructura de varias etapas que vayan cumpliéndose progresivamente, volviendo atrás si es preciso para resolver los problemas que puedan aparecer.

08_01_01
Pasar de un sistema reactivo a uno más proactivo sobre la sostenibilidad

Se propone un cambio de paradigma para abordar la sostenibilidad, no solo basado en responder *ad hoc* o de forma reactiva a los impactos y a las situaciones que pueda producirse, sino a anticiparse a ellas para modificarlas. Para ello, es necesario identificar claramente el potencial de las acciones en cada uno de los ejes de la estrategia de intervención en materia de desarrollo sostenible, así como para cada objetivo de sostenibilidad que se considere prioritarios por el sector.

A modo de ejemplo, una herramienta propuesta sería el desarrollo de una matriz en la que se cruzan dos tipos de variables: por un lado, los ejes y, por otro, los objetivos de sostenibilidad que se consideren prioritarios por el sector. De esta manera pueden identificarse las debilidades y las fortalezas de cada eje en relación a dichos objetivos y la capacidad para potenciar el desarrollo turístico desde la sostenibilidad.

08_01_02
Investigación sobre la sostenibilidad

Para conocer los riesgos y las prioridades en la sostenibilidad del turismo hay que tener más y mejor información sobre sus impactos económicos, sociales y ambientales. Por tanto, se considera fundamental potenciar la investigación sobre la sostenibilidad turística para conocer donde se encuentra la Isla en los distintos aspectos que abarcan este ámbito.

En este contexto se propone también incrementar, desde el Área de Turismo, la investigación en torno al turismo sostenible con el objetivo de generar conocimiento, visibilizar y difundir buenas prácticas del sector, o desarrollar herramientas que contribuyan a mejorar la estrategia turística en este sentido.

La integración en trabajos colaborativos es imprescindible para afrontar esta línea de trabajo. Tanto el Cabildo de Tenerife, que trabaja en un proyecto derivado de la matriz del Bien Común, como la Cátedra de Turismo de la Universidad de La Laguna, que está impulsando un estudio para la medición de la actividad turística a nivel local, pueden contribuir en esta línea.

Asimismo, se hace imprescindible incorporar nuevos instrumentos de medición, complementarios a los ya existentes, que permitan identificar posibles áreas prioritarias de actuación en materia de calidad ambiental y sostenibilidad.

08_01_03
Concienciación y conocimiento de la riqueza natural

Como acciones previas, se proponen actuaciones de formación y concienciación dirigidas a visitantes y sobre todo a residentes, en relación al valor de los recursos naturales de Tenerife; poniendo el acento en la educación en valores en torno a los objetivos de la sostenibilidad, desarrollados con mayor detalle en el Eje 10_02 *Programas de sensibilización y vinculación de la población local*

Tal y como se detalla en dicho Eje se pretende integrar activamente a la población de la Isla en el logro de la sostenibilidad turística por la vía de la concienciación y por su participación activa en la protección del destino.

08_01_04
Incentivos a las buenas prácticas a las empresas comprometidas con la sostenibilidad, ambiental, social y económicamente

Es indispensable que las empresas turísticas trabajen bajo un mismo esquema público de certificación independiente y creíble, reconocido en los países de origen y que exija cumplimiento normativo, participación de los empleados y transparencia. La adhesión al Registro Europeo de Ecogestión y Ecoauditorías Ambientales (EMAS) permite a las organizaciones la difusión de información sobre comportamiento medioambiental, así como un diálogo abierto con el público y otras partes interesadas, implicando activamente al personal y a los grupos de interés.

Tenerife es uno de los territorios nacionales que cuenta con mayor número de empresas adheridas al EMAS. Esta normativa voluntaria del reglamento (CE) nº1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo reconoce a aquellas organizaciones que han implantado un sistema de gestión medioambiental y han adquirido una serie de compromisos de mejora en este ámbito, que los obliga además a emitir una declaración ambiental pública verificada mediante auditorías independientes.

Actualmente se encuentran adheridas treinta y cinco empresas turísticas, de los cuales veintinueve son establecimientos hoteleros de Tenerife. Todas ellas reciben anualmente auditorías de certificación por terceros que verifican el grado de cumplimiento de sus objetivos de gestión de residuos, de ahorro y eficiencia energética y del agua, su política de compras responsables o las emisiones de gases de efecto invernadero.

Para continuar en esta línea se propone:

- **El fomento e incentivos a la adhesión de empresas turísticas al Registro EMAS:** incentivos de reducción de trabas normativas de aquellas a las empresas certificadas y comprometidas con la mejora ambiental que tengan un historial de actuaciones positivo. Por ejemplo, en el caso de empresas de turismo activo, agilizar la renovación de licencia o bien introducir exenciones en la necesidad de las tarjetas de transporte.

- **Introducción de cláusulas sociales y medioambientales en la contratación pública.**

- **Apoyar y facilitar la inversión en proyectos con clara contribución a la sostenibilidad.**

08_01_05
Acciones dirigidas a integrar la sostenibilidad como parte de la imagen del destino y de su calidad

Las demandas sobre la sostenibilidad del destino cada vez tienen mayor incidencia desde los países emisores. De ahí que el turismo sostenible deba ser visto como un activo que genera valor a la Isla y no simplemente como un deber con las generaciones futuras.

En esta línea de integración en la imagen y la gestión del destino, se hace necesaria la presencia de Tenerife y sus empresas en ferias, eventos, premios, convocatorias de proyectos destinados a la sostenibilidad. Además de velar porque el desarrollo de actividades turísticas mantenga y respete la biodiversidad y valores naturales de la isla.

08_01_06
Acciones sostenibles en el campo de la gestión de recursos, la eficiencia de energética y las energías renovables

Dentro de las acciones sostenibles en el campo de la gestión de recursos, las energías renovables, la eficiencia energética y el consumo de agua, se propone emprender las siguientes líneas de trabajo:

- Elaboración de **proyectos de eco-innovación en zonas turísticas**, desarrollando acciones de eficiencia energética, movilidad sostenible, energías limpias y gestión de agua y residuos.

- Implantación de modelos de **movilidad sostenible** en la actividad turística: impulsando la bicicleta, los coches eléctricos, etcétera.

- Utilización del **potencial energético** de Tenerife, que por sus condiciones meteorológicas, geológicas y oceanográficas puede instalar en el sector el uso de fuentes energéticas renovables o bien desarrollar productos y servicios turísticos en torno a ellas.

- Incorporación en las directrices de renovación de la planta alojativa **criterios de eficiencia energética y uso de energías renovables.**

- Desarrollo de acciones y **proyectos de economía circular**, como la gestión de residuos.

- Establecimiento de **mecanismos compensatorios:** los cuales contribuyen a compensar la huella de carbono de residentes y turistas durante su estancia, a generar recursos que potencien la conservación y revalorización de los ecosistemas forestales, y a señalizar adecuadamente la importancia que se otorga a los problemas globales en el destino. Se propone la reforestación como mecanismo de compensación de carbono, lo que contribuiría, por una parte, a recuperar los recursos naturales forestales; y por la otra, proyectar una imagen positiva al turismo.

08_01_07
Acciones sostenibles para el desarrollo local

La actividad turística, por su efecto de arrastre sobre otros sectores de la economía insular, puede fortalecer a otras actividades económicas, a través de sinergias de desarrollo que ponen en valor la producción local y la contratación de proveedores locales; el apoyo a la economía y contratación de mano de obra; y la potenciación de actividades generadoras de empleo que aporten calidad de vida de la población local.

Se trata de fomentar un turismo sostenible que estimule la producción a través del consumo local y que ofrezca modelos de negocio respetuosos con el medioambiente y las costumbres locales. Del mismo modo, este estímulo también pasa porque la inversión de parte de los ingresos obtenidos sirva para impulsar el desarrollo de infraestructuras locales.

En relación al abastecimiento y la producción local, la vertiente gastronómica del turismo es un instrumento vital para promover el crecimiento y las cadenas de valor locales. En esta línea, se apuesta por las políticas de “km 0” en lo referente al abastecimiento de productos para las actividades turísticas, así como la coordinación entre entidades y empresas del sector.

De otra parte, las grandes cadenas de distribución internacional, implantadas también en la Isla a través del canal de distribución para hoteles, restauración y catering HORECA, han comenzado a integrar estrategias de sostenibilidad muy potentes debido tanto a la demanda de los consumidores como a los riesgos sobre la seguridad alimentaria, así como otros riesgos sociales en relación con la desigualdad percibidos desde las organizaciones.

08_01_08
Liderazgo y compromiso de Tenerife por la sostenibilidad turística

Las acciones de sostenibilidad necesitan de un liderazgo para ser efectivas y, en el caso de Tenerife, se propone que sea Turismo de Tenerife quien lo ejerza y se encargue, además, de visibilizar el grado de consecución de los distintos objetivos que se establezcan. Para ello sería preciso:

- **Un grupo de trabajo permanente para la sostenibilidad** que analice y proponga acciones para la sostenibilidad en la Isla.

- La creación de una **carta de compromiso con la sostenibilidad** como acción colectiva que acompañe la aprobación de la Estrategia de Turismo de Tenerife, y que comprenda un alto grado de visibilidad que invite al compromiso por la sostenibilidad de los actores involucrados. Esta carta contendría una serie de principios y actuaciones que permitieran la adhesión de agentes del sector, instituciones públicas y organismos en favor de la sostenibilidad turística.

Eje 08_02
Turismo inclusivo: programas en el ámbito de la accesibilidad

Según definición de la **Organización Mundial del Turismo** (OMT):

El turismo inclusivo es el turismo que permite la ***igualdad de oportunidades,*** *de todas las personas, para desarrollar la totalidad de las acciones que componen* ***la actividad turística*** *de una manera segura, cómoda, autónoma y normalizada, y que además trata de buscar también la rentabilidad económica, buscando beneficiar tanto a la persona con discapacidad como a las empresas del sector.*

Crear entornos inteligentes, sostenibles e inclusivos implica integrar a las personas con diferentes capacidades en los lugares de destino, eliminando barreras físicas y actitudinales que limitan su disfrute del mismo.

El turismo inclusivo es mucho más que un turismo accesible. Engloba a una gran variedad de personas que bien puedan tener deficiencias en sus capacidades físicas; disminución o pérdida de sus capacidades sensoriales auditivas o visuales; una capacidad intelectual inferior a la considerada normal; con plurideficiencias; personas de edad avanzada; con lesiones temporales que reducen sus capacidades; a turistas embarazadas en avanzado estado de gestación, cuya movilidad física se encuentra temporalmente reducida; o también personas que transportan coches de bebé u otros elementos que dificultan su movilidad.

La implantación del turismo inclusivo beneficia a todos los que nos visitan, tanto al grupo que lo demanda como imprescindible para realizar la actividad, como a la clientela habitual, que dispone de accesibilidad al medio y la percibe como un disfrute emocional inconsciente y un síntoma de calidad. Los programas a desarrollar en este ámbito deben contemplar que:

- La implantación de la accesibilidad en todos los componentes del sector turístico mejora la calidad de la oferta turística, dándole **un valor añadido** del que se beneficiarán toda la clientela, independientemente de su situación personal.

- El turismo inclusivo supone un aumento de la cuota del mercado, al incorporar a personas que actualmente no viajan por falta de accesibilidad y que además suelen viajar acompañadas.

- Potencia la imagen de los destinos accesibles, que incrementan así su disfrute emocional al convertirse en lugares **referentes de la igualdad de derechos y condiciones de todas las personas.**

- Ayuda a la creación de una **oferta turística más sostenible.**

En esta línea, se hace necesario la creación de una Mesa Insular de la Turismo Inclusivo, integrada por el Área de Turismo, el Simpromi, los ayuntamientos de la Isla y el sector empresarial, y encargada de acordar modelos de actuación y criterios de accesibilidad a aplicar en diferentes ámbitos de la actividad turística. La concepción de la accesibilidad en el turismo debe ser un elemento transversal que debe estar presente en toda la cadena de actividades que compone la actividad. Es decir:

- En la redacción de **planes territoriales, insulares, zonales y municipales.**

- En el **establecimiento de pautas de accesibilidad** a aplicar en espacios públicos, privados (hoteles y comercios), así como en otras infraestructuras de uso turístico (parques temáticos, museos, senderos, playas, espacios naturales, etc.). Es importante que Tenerife cuente con una actualización de un inventario de infraestructuras y recursos turísticos accesibles en la Isla

- En el desarrollo de **productos y actividades turísticas,** contemplando el segmento de ocio accesible y sus requerimientos específicos.

- En los **canales y mecanismos promocionales** del destino turístico, contemplando en todo momento su adaptación a versiones accesibles.

Eje 08_03
Fortalecimiento de la convivencia en la diversidad como activo turístico

El Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo pone el acento en el papel que ejerce el turismo en la inclusión económica y social a través de dos de sus ámbitos clave:

1) Crecimiento económico inclusivo y sostenible.
2) Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza.

Tenerife ofrece un satisfactorio estado de convivencia social en un contexto de importante diversidad cultural, exento de conflictos graves, lo que procura un marco adecuado para el desarrollo de la actividad turística y su proyección exterior.

La Isla registra una quinta parte de sus habitantes de 2016 nacidos en el extranjero, con una amplia representación de procedencias que suman más de ciento setenta países diferentes, siendo mayoritarios los orígenes americanos y europeos. Los flujos migratorios recientes más importantes han estado vinculados con el impulso turístico, siendo más evidente en el asentamiento y la actividad de los nuevos residentes en el entorno próximo de las áreas vacacionales, debido a que allí se han conformado los mercados locales de trabajo más dinámicos.

A través del Cabildo Insular, Tenerife se incorporó a la Red Española de Ciudades Interculturales en el año 2012, abriendo con ello una etapa de trabajo compartido a favor del reconocimiento de la diversidad cultural, como factor de desarrollo en todas sus vertientes; y profundizando y enriqueciendo la labor que ya se venía realizando desde 2001, a través del Observatorio de la Inmigración de Tenerife y la colaboración con la Universidad de La Laguna, amplificada en 2009 mediante la promoción de la iniciativa ***Juntos en la misma dirección***, que actualmente sigue vigente y consolidada como instrumento para enfrentar una adecuada gestión de la diversidad cultural de la Isla, haciendo énfasis en la perspectiva intercultural de la convivencia social. Tenerife participa además en el programa Intercultural *Cities*, que promueve el Consejo de Europa y que le da la categoría de **"Isla Intercultural"**, sometiéndose cada dos años a una rigurosa valoración o auditoría externa por parte de dicha institución.

Interculturalidad como polo de atracción

En este marco, se considera que el desarrollo turístico de la Isla pasa por mantener un adecuado contexto de convivencia social exento de conflictos, que pueda contribuir a configurar un destino atractivo por su positivo ambiente social. La ausencia de conflictos coincide además con uno de los argumentos del posicionamiento insular: la Seguridad, ampliamente valorada por el turismo que visita Tenerife.

La interculturalidad constituye un concepto positivo y atractivo para los turistas internacionales, porque contribuye a que se sientan "acogidos" en un entorno en el que saben que se respetan y ponen en valor las múltiples dimensiones de LA diversidad humana y cultural: origen, lengua, religión y costumbres, entre otras. Hoy en día es recurrente además que las personas busquen este componente intercultural en sus viajes.

Por todo ello, se propone el desarrollo de distintas actuaciones orientadas, por una parte, a consolidar los esfuerzos que ya viene desarrollando la Isla en materia de fomento de la convivencia con enfoque intercultural; y por otra, a promover la difusión del trabajo realizado y su incidencia en la conformación de un destino ausente de conflictos, que se asienta en una sociedad alineada con la llamada cultura de la paz. Para ello es prioritario:

- Reforzar la **investigación científica y aplicada vinculada con la interacción entre turismo y gestión positiva de la diversidad cultural,** para posicionar a Tenerife como destino puntero en el descubrimiento y desarrollo de los beneficios de dicha relación.

- Incorporar el **sello de "Isla Intercultural**", avalado por el Consejo de Europa a través del programa Intercultural *Cities*, a la promoción turística de la Isla como destino con enfoque intercultural.

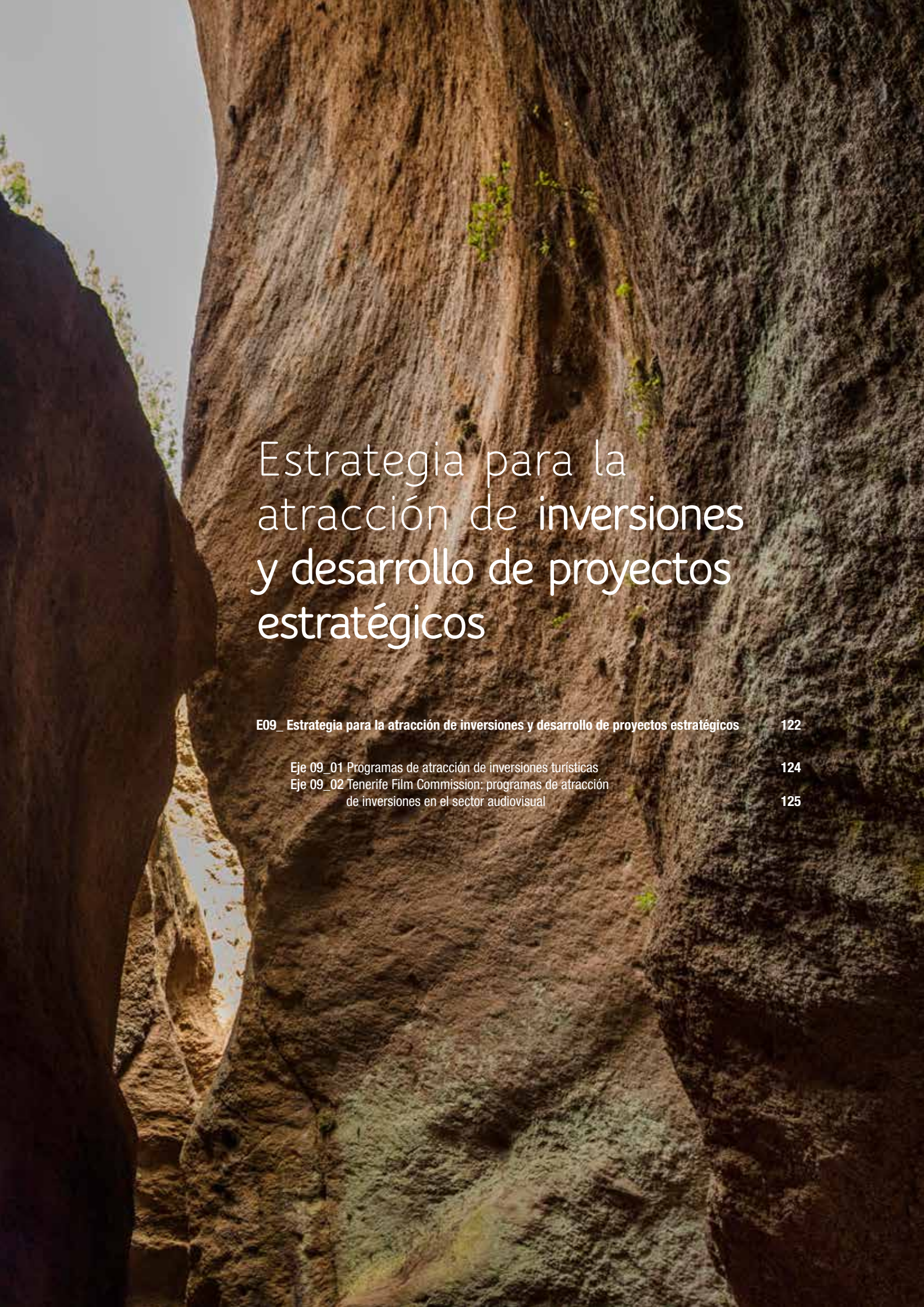
- Difundir las acciones en materia de **gestión positiva de la diversidad cultural** en Tenerife a través de los instrumentos de promoción turística de la isla: folletos informativos, portales web, etcétera.

- Promover **formación especializada de las personas que se emplean en el sector turístico sobre temas vinculados con la interculturalidad,** es decir, con la relación existente entre las culturas presentes en el territorio y con la cultura de origen de los visitantes que recibe la Isla.

- Incluir en visitas de periodistas y otros actores especializados en turismo el conocimiento de las estrategias que se han impulsado en Tenerife en materia de **promoción de la convivencia y gestión positiva de la diversidad.**

- Aplicar, de manera efectiva, en el conjunto de programas contenidos en la Estrategia Turística la normativa en materia de **Igualdad de oportunidades entre ambos sexos.**

EJE 09



Estrategia para la atracción de **inversiones y desarrollo de proyectos estratégicos**

E09_ Estrategia para la atracción de inversiones y desarrollo de proyectos estratégicos **122**

Eje 09_01 Programas de atracción de inversiones turísticas **124**
Eje 09_02 Tenerife Film Commission: programas de atracción de inversiones en el sector audiovisual **125**

Eje 09_01
Programas de atracción de inversiones turísticas

El Programa de atracción de inversiones turísticas y de apoyo debe responder a las necesidades planteadas en los modelos zonales, en los planes de inversión en infraestructuras, en los planes de desarrollo de productos, y en general, a las necesidades de inversión detectadas para el desarrollo de ámbitos turísticos concretos, ya sea una actividad turística directa como actividades de apoyo que se desarrollan en otros sectores y que son necesarias para dar soporte. De este modo, se podrá materializar y gestionar el efecto multiplicador del turismo sobre otras ramas económicas.

A continuación, se presentan las principales líneas de actuación:

- Vincular las necesidades del destino a **proyectos de servicios y productos.**

- Definir un **catálogo de ámbitos turísticos en los que se requiere financiación** y sus necesidades concretas, estableciendo los criterios y condiciones que deben cumplir estas inversiones en el destino.

- Elaborar un **catálogo de oportunidades de negocio** de los ámbitos turísticos en los que se requiere y necesita financiación, incluyendo las superficies de suelo turístico aun disponible para el desarrollo de proyectos destinados al turismo. Difusión de las mismas a través de plataformas informativas y de trabajo en red.

- **Coordinación entre entidades** que conforman *WhyTenerife?,* así como con otras entidades regionales que trabajan en captación de inversión.

- Incrementar la **colaboración con la patronal Ashotel y otras asociaciones empresariales**, con el Consorcio para la Rehabilitación del Puerto de la Cruz, con los ayuntamientos con peso turístico y con empresas privadas que ofrezcan servicios relacionados al turismo de cara a obtener información actualizada de oportunidades de inversión en dicho sector.

Eje 09_02
Tenerife Film Commission: programas de atracción de inversiones en el sector audiovisual

Tenerife Film Commission fue creada en el año 2000 para fomentar la producción audiovisual de todo tipo en la Isla, tanto a nivel de productoras extranjeras y peninsulares, como de productoras tinerfeñas; así como para promocionar la Isla como lugar de rodaje a través de la asistencia ferias especializadas, presentaciones y festivales del sector.

Desde los comienzos, esta comisión se encontraba dentro del paraguas de Turismo de Tenerife, y en particular de su Área de Promoción, por el firme convencimiento de que estos rodajes eran un potente instrumento de promoción turística y, por tanto, de atracción de turistas.

En los últimos años, se han incorporado nuevos retos a su actividad ordinaria. Aspectos como la puesta en marcha de potentes incentivos fiscales vinculados con el Régimen Económico Fiscal de Canarias (ZEC, Audiovisual, etcétera) y la enérgica irrupción de nuevos sectores vinculados con el audiovisual (animación, videojuegos, o realidad virtual y aumentada), que han dado sentido a una nueva misión para la Tenerife Film Commission: la atracción de empresas y negocios que se instalan en Tenerife.

El impulso a la actividad de esta plataforma en los próximos años se concreta en el ejercicio de los siguientes puntos:

- **Propiciar que Tenerife se convierta en una auténtica *Film Friendly Island:*** con procedimientos administrativos ágiles y telemáticos para la obtención de permisos de rodaje ante la administración, siempre respetando la regulación de estos espacios y sus valores identitarios. Especial consideración para el caso de rodajes en el Parque Nacional del Teide y espacios naturales protegidos.

- **Mejorar la profesionalidad y capacitación del sector audiovisual:** con programas de formación específicos en materias especializadas (audiovisual y animación), que sirvan para la atracción de empresas del exterior.

- **Asistir a ferias y eventos especializados para promocionar:** las oportunidades que ofrece Canarias en su conjunto para rodajes y las ventajas que conlleva instalarse de manera permanente en Tenerife, aprovechando los recursos diferenciadores de toda la isla.

- **Crear estudio de grabación** en Tenerife.

10 EJE

Estrategia en el ámbito de **la sociedad y el empleo**

E10_Estrategia en el ámbito de la sociedad y el empleo **126**

Eje 10_01 Programas en el ámbito del fomento del empleo y la formación 128

10_01_01. Programas de coordinación para el fomento del empleo y el emprendimiento 130
10_01_02. Programas en el ámbito de la profesionalización, capacitación y formación 131
10_01_03. Imagen de la profesión turística 132
10_01_04. Lograr la igualdad de géneros en la actividad turística 132

Eje 10_02 Programas de sensibilización y participación social en iniciativas de planificación y gestión que se vinculan con el desarrollo turístico 132

10_02_01. 'Yo soy Tenerife' 132
10_02_02. La sociedad tinerfeña: Promotores turísticos de Tenerife 133
10_02_03. Implicación de la sociedad tinerfeña en iniciativas de mejora del medio y de la actividad turística 133
10_02_04. Sensibilización y conocimiento de la actividad turística 133

Turismo y Sociedad, dos enfoques y dos realidades que convergen en la isla, por lo que debemos lograr un intercambio equilibrado y justo entre visitante y población.

El desarrollo económico y social de Tenerife depende directamente de la actividad turística. El efecto de arrastre del turismo, impulsando el desarrollo en otros sectores, lo sitúa en un punto central de su economía, con ramificaciones y sinergias en la práctica totalidad de actividades económicas presentes en la Isla. No obstante, tampoco podemos olvidar las externalidades negativas que esta actividad genera, y que también se pretenden reducir a través de las líneas estratégicas desarrolladas en esta Estrategia.

Los últimos datos de las Cuentas Impactur elaboradas por Exceltur, cuantifican el aporte de la actividad turística en Canarias, directa e indirectamente, en un 31,9 % de su PIB y del 37,6 % del empleo.

El efecto de la actividad turística sobre el sistema productivo (PIB) se estimaría en un coeficiente multiplicador del 0,5, lo que supone que, por cada cien euros de valor añadido generado en ramas en contacto directo con la persona que visita Tenerife, se aportan casi cincuenta euros en otros sectores de actividad no directamente relacionadas con el turismo.

Las implicaciones sobre el empleo son igualmente importantes, siendo su coeficiente multiplicador del 0,46, lo que viene a significar que por cada cien puestos de trabajo creados en ramas en contacto directo con el turismo se generan aproximadamente otras cuarenta y seis ocupaciones laborales en ramas de actividad no relacionadas directamente con el turismo.

En este punto, si bien el Cabildo no tiene competencias directas en materia educativa, a través de su estrategia 'Tenerife 2030' asume el papel de liderazgo en la capacitación de la ciudadanía de la Isla, como complemento al sistema educativo actual. Este eje define cinco programas en los ámbitos de formación, capacitación, innovación, emprendimiento, cultura, deporte y tecnología como pilares en el desarrollo personal y profesional de la población tinerfeña:

- Programa 1.1: TF Educa.
- Programa 1.2: TF Innova.
- Programa 1.3: TF Creativa.
- Programa 1.4: TF Deportes.
- Programa 1.5: TF Digital.

Al mismo tiempo, el Programa Tenerife por el Empleo, incluido también en el Eje 4 del MEDI, abarca diferentes iniciativas dirigidas específicamente a favorecer la empleabilidad, teniendo en cuenta la situación específica de distintos colectivos y diseñando programas adaptados para cada uno.

Entre ellos destacan la iniciativa *Barrios por el Empleo*, para la mejora de la empleabilidad de las personas que presentan más dificultades para acceder a un puesto de trabajo; *Tenerife por el Empleo*, programa dirigido a jóvenes; Estamos con Ellas, programas para fomentar el acceso de la mujer al mercado laboral; o los programas para fomento del empleo de personas con discapacidad.

Eje 10_01
Programas en el ámbito del fomento del empleo y la formación

El incremento y mejora del empleo en el sector turístico obliga a considerar algunas de sus particularidades.

1. Pese a que es un sector con muchos ocupados de nivel educativo medio-bajo, no hay que perder de vista que **una parte de la cualificación se obtiene a través de la experiencia acumulada.**

2. Es un sector en el que tanto puede observarse situaciones de **sobrecualificación** (con los inconvenientes para personal y empresas que ello supone) como de sub-cualificación. Es el caso de la falta de competencias idiomáticas y relacionales en algunos colectivos de personas trabajadoras.

3. Por otro lado, la **heterogeneidad en cuanto a competencias** es importante, dada la variedad de actividades que incluye el turismo. Es posible que también el pequeño tamaño de muchas de las empresas obligue a realizar multitud de tareas, no consiguiendo en muchos casos la adecuada especialización competitiva.

4. **El sector carece de buena imagen**, lo que conduce al rechazo de muchas personas a trabajar en el mismo. Parte de la imagen del sector tiene que ver con algunas de sus condiciones laborales y salariales que no ejercen ninguna atracción sobre el talento.

5. En ocasiones, **en la contratación prima la experiencia,** por lo que los créditos educativos formales son menos importantes que la experiencia.

6. El nivel educativo **del colectivo empresarial no siempre es el óptimo.**

7. Una parte importante de los puestos son ocupados por **personas foráneas**, con poco arraigo a la Isla o con escaso conocimiento de sus valores más importantes.

También hay que tener en cuenta algunos procesos adicionales para comprender lo que ocurre en el sector:

1. **La necesaria coordinación entre formación y empleo no se produce con el suficiente dinamismo:** contribuye a ello que se trata de una de las actividades más innovadoras, cambiantes y multiculturales que existen.

2. Los **certificados de profesionalidad han acreditado** y reconocido formalmente la experiencia de muchas personas ocupados.

3. **El personal con título que accede al sector procede de la formación reglada**, ya sea profesional o universitaria, como de las acreditaciones vía reconocimiento de experiencia, y de la formación impartida por el Servicio Canario de Empleo y por otros organismos públicos y privados. Se observa descoordinación en la planificación de la formación y también desigual reparto de los recursos orientados a la formación.

4. **Los mecanismos para detectar necesidades formativas son insuficientes** o poco dinámicos.

Por todo lo anterior, se plantean las siguientes líneas de trabajo:

- **Búsqueda de mecanismos eficientes para una mejor coordinación de la formación dirigida al sector**

Esto supone poner en contacto a las diferentes administraciones en una línea de trabajo que procure evitar los solapamientos formativos, un mejor reparto de recursos económicos y una más adecuada clarificación del mapa formativo orientado el sector. Cobra aquí sentido que las corporaciones responsables de las competencias educativas se coordinen con las responsables de la formación profesional para el empleo; que las iniciativas encaminadas a las mejoras educativas insulares o municipales se coordinen con las autonómicas y estatales, así como que se establezcan puntos de liderazgo claros respecto a la coordinación en proyectos formativos, tanto estén dirigidos al empleo como no.

- **Mejorar el conocimiento de las necesidades formativas del sector con fórmulas más dinámicas y eficientes**

Es insuficiente el análisis previo que las organizaciones educativas y las orientadas a la formación para el empleo hacen de las necesidades y cambios organizativos que los entornos empresariales están sufriendo. Aunque es indudable que la formación no puede ni debe ajustarse a la dimensión de la empleabilidad, es cierto que el esfuerzo encaminado a la descripción y análisis de los cambios empresariales y organizativos no es suficiente. Puede ser una buena estrategia la coordinación entre las diferentes administraciones para crear o fortalecer los mecanismos encaminados a la observación de los cambios empresariales y económicos.

- **La mejora de la imagen del sector debe tener en cuenta su vinculación a determinadas condiciones laborales y salariales**

Una mejora de dichas condiciones también repercutirá en una imagen más positiva y atractiva, lo que posibilitará la atracción de talento.

- **Seguimiento de las directrices de la agenda de desarrollo sostenible de la ONU**

Por último, y no por ello menos importante, es que hay que tener presente en las políticas de empleo que, en el marco de la Agenda de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, uno de los principales retos sectoriales es el relativo al empleo, especialmente a la hora de asegurar que las empresas turísticas ofrezcan empleo decente y estable a la plantilla de trabajadores, particularmente a mujeres y personas con discapacidad.

10_01_01
Programas de coordinación para el fomento del empleo y el emprendimiento

Coordinación entre las diferentes administraciones, así como con el sector privado, para fortalecer los mecanismos encaminados a la observación de los cambios empresariales y económicos, y las oportunidades que se derivan de los mismos a través de:

- Elaboración de un **catálogo de oportunidades de negocio** de los ámbitos turísticos que requieren inversión.

- Trabajo en red para fomentar la transferencia y **colaboración de las pequeñas empresas turísticas**, compensando la debilidad competitiva de un tejido empresarial conformado por microempresas.

- Programa de **asesoramiento en términos de aceleración, tutelaje e inversión a personas emprendedoras y *startups* turísticas** con participación de grandes empresas consolidadas. Las grandes empresas son lentas y más conservadores, pero tienen un acceso privilegiado al mercado; mientras que las *startups* son más innovadoras y pueden aportar un "nervio" que no poseen las grandes. Esa conexión pasa no solo por el *mentoring*, sino también por alianzas estratégicas que se forjen entre los dos tipos de agentes. Para que eso sea posible, se requieren intermediarios, celestinos, que ponga en relación a ambos mundos que ahora conversan muy poco entre sí.

- **Ampliar la red empresarial de colaboración**, intensificando la incorporación a Turismo de Tenerife de empresas de sectores vinculados a productos turísticos prioritarios, analizando nuevas fórmulas de colaboración con empresas asociadas.

10_01_02
Programas en el ámbito de la profesionalización, capacitación y formación

En el ámbito de la oferta de formación en el campo del turismo, la actual dispersión y solapamiento de la oferta, tanto para Pymes como profesionales independientes y desempleados, requiere de un esfuerzo de unificación y coordinación encaminado a reducir la actual dispersión y redundancias en esa oferta.

Para ello, es preciso identificar las demandas de formación con empresas y entidades turísticas que permitan el diseño de una "agenda común", que además revertirá en un ahorro de costes, al ser compartidos. En esta línea, se apuntan las siguientes propuestas de **coordinación de la oferta formativa:**

- **Dar continuidad al grupo de trabajo sobre Empleo y Formación** generado en la elaboración de la estrategia como instrumento de coordinación. El resultado final podría ser un portal único que aglutine toda la formación especializada para el sector turístico.

- **Línea de colaboración entre directores de Recursos Humanos** de las empresas del sector, ampliando el que ya ha iniciado GEHOCAN a otras ramas de la actividad turística.

- Participar en los diseños de **contenidos formativos en materia de turismo en entidades educativas** y centros de formación profesional.

En lo relativo al **conocimiento de las necesidades formativas del sector,** es necesaria la detección de huecos de conocimiento y necesidades de empleo en la actividad turística, al objeto de impulsar, de manera conjunta con entidades educativas, contenidos que se requieren para la mejora de la actividad turística.

Por último, **los idiomas: asignatura básica en las actividades turísticas**

Es prioritario lograr un cambio radical en el modelo de enseñanza de idiomas del sistema educativo canario con respecto al aprendizaje de idiomas, lo que pasa también por una necesaria potenciación del mismo en la Formación Profesional en ramas turísticas. En este sentido, el Área de Educación del Cabildo de Tenerife lleva un tiempo impulsando la Formación Dual y programas de inmersión lingüística. Pese al impulso que se le está dando a la adquisición de idiomas, es importante concienciar a las entidades responsables en Educación, de la importancia para la Isla del fomento de las lenguas extranjeras en centros escolares desde edades tempranas.

Asimismo, se propone la creación de una Escuela Internacional de Idiomas en Tenerife, lo que contribuiría a potenciar su aprendizaje, tanto entre población residente como en la oferta de ámbito internacional.

10_01_03
Imagen de la profesión turística

La mejora de la imagen del sector debe tener en cuenta su vínculo con determinadas condiciones laborales y salariales. Una mejora de dichas condiciones también repercutirá en una visión más positiva y atractiva. En este sentido, es preciso:

- Analizar la **percepción de la sociedad acerca de las profesiones turísticas,** como punto de partida de su reconocimiento.

- Estudiar la viabilidad de poner en marcha programas que contribuyan a **mejorar las condiciones laborales y salariales** de los profesionales del turismo.

- Convertir a Tenerife en un **destino de referencia en formación especializada en turismo.**

10_01_04
Lograr la igualdad de géneros en la actividad turística

Gran parte del personal y las personas emprendedoras del sector del turismo a nivel mundial son mujeres, sin embargo, con frecuencia suelen ocupar puestos de baja remuneración, perpetuando la desigualdad a nivel económico y social.

El sector turístico puede ser un vehículo que proporcione empleo decente a las mujeres a nivel local, permitiéndoles mejorar sus condiciones de vida y gozar de mayor autonomía. Para ello, las empresas turísticas pueden promover un tipo de turismo que contribuya a mejorar la calidad del empleo de las mujeres y les permita acceder a puestos cualificados, creando programas de capacitación laboral, integración e igualdad.

Asimismo, se tendrá en cuenta la desigualdad de las mujeres en el campo laboral para los programas de formación y empleo, proponiendo medidas de acción positiva con arreglo a la normativa vigente. Se garantizará también la representación equilibrada de mujeres y hombres en las consultas y toma de decisiones.

Eje 10_02
Programas de sensibilización y participación social en iniciativas de planificación y gestión que se vinculan con el desarrollo turístico

La real implicación de la ciudadanía tinerfeña en la mejora de la principal actividad económica de la Isla necesita, de su efectiva participación en los procesos de planificación y gestión que se relacionan con este sector productivo en las escalas insular, comarcal y municipal. Por ello, es fundamental articular estrategias para que se produzca esa concurrencia y participación, poniendo los medios precisos y fomentando que el creciente interés existente, y cada vez más percibido, se concrete en acciones específicas y con efecto demostrativo. Con este fin se propone:

- **Crear y/o fortalecer las estructuras e instrumentos existentes** para favorecer la participación social en acciones de planificación y gestión turística, tanto de ámbito insular como local.

- **Generar formación especializada** para que la ciudadanía pueda participar con garantías en los procesos de planificación y gestión vinculados con el desarrollo turístico.

- **Establecer programas que incidan en el compromiso y la participación social** en relación con la necesaria implicación ciudadana en los procesos de planificación y gestión turística.

10_02_01
'Yo soy Tenerife'

La iniciativa 'Yo Soy Tenerife', puesta en marcha desde el Cabildo de Tenerife a través del Área de Turismo, nace para contagiar y compartir con toda la sociedad tinerfeña un objetivo común: mostrar el carácter amable y acogedor que les es propio y hacer partícipe de ello a quienes nos visitan. Cada una de las personas que viven en la Isla forma parte también de la experiencia de quienes vienen a conocer Tenerife. La amabilidad, la simpatía y el buen trato son características propias de la población tinerfeña y algo que otros lugares no pueden copiar.

Los diferentes programas de sensibilización y de implicación de la sociedad de Tenerife, tienen como eje de comunicación central la campaña 'Yo soy Tenerife'.

10_02_02
La sociedad tinerfeña: Promotores turísticos de Tenerife

Esta línea de trabajo tiene como objetivo integrar de manera más activa a las personas residentes en la actividad turística, convirtiéndola, de una parte, en promotor turístico de su Isla y de la importancia de sus valores, al tiempo que se impulsan iniciativas de empleo entre la población local. En concreto, esta idea se basa en:

- **Potenciar el conocimiento y disfrute** de los recursos turísticos de la Isla por parte de las personas residentes para convertirlos en expertos de Tenerife.

- **Promover la participación de la población local** en la creación de producto turístico.

- **Potenciar la amabilidad tinerfeña** ante las personas que nos visitan como gran valor añadido y diferenciador de nuestro destino.

- **Elaborar campañas de sensibilización sobre la importancia de cuidar nuestra Isla:** reciclaje, limpieza de playa, montes, barrancos, carreteras, caminos, etcétera

10_02_03
Implicación de la sociedad tinerfeña en iniciativas de mejora del medio y de la actividad turística

Son muchas las líneas de trabajo de esta Estrategia que apuestan por la implicación de la sociedad local en el turismo, no solo como receptores de los beneficios económicos y sociales de la actividad, sino también como agentes implicados en la misma que velen por la sostenibilidad del destino turístico y su mejora integral.

De esta manera, se pretende afrontar dos grandes objetivos: de una parte, sensibilizar sobre la necesaria sostenibilidad de la isla de Tenerife; de otra, promover que se conviertan en inspectores y agentes "cuidadores de la isla", a través de intervenciones que afectan al turismo y a la propia población residente. Para ello se necesita:

- Aportar propuestas de **iniciativas para embellecer zonas turísticas y mejorar de espacios.**

- Elaborar propuestas de **iniciativas para el progreso del servicio turístico.**

- Diseñar propuestas de **iniciativas de ahorro energético.**

- Disponer **instrumentos que les permitan comunicar la detección de averías.**

- Facilitar **instrumentos que les permitan comunicar daños ambientales.**

Es importante la vinculación de esta línea de trabajo con el Programa de *Ciudadanía Inteligente* incluido en el MEDI, cuyo objetivo es acercar la administración a los ciudadanos poniendo al alcance de los dispositivos móviles soluciones prácticas e intuitivas. Instrumentos que deberán estar adecuadamente dotados para dar respuestas y gestionar las propuestas planteadas por la ciudadanía. Asimismo, estas acciones se realizarán en colaboración con la actividad que está desarrollando el Área de Participación y Voluntariado Ambientales gestionada por IDECO.

10_02_04
Sensibilización y conocimiento de la actividad turística

Se basa en:

- Definir una estrategia de difusión para **dar a conocer cómo trabajan las empresas turísticas** con acciones en colegios, institutos, universidades y otros centros o colectivos.

- **Difundir la actividad turística en canales de comunicación** como periódicos, radios, blog y redes sociales.

- Impulsar a una **mayor implicación de los medios de comunicación social** en el turismo, mediante la organización de press trips para medios locales.

- Fomentar **eventos de encuentros entre la sociedad y el empresariado turístico.**

- Incorporar el **conocimiento de la actividad turística y su significado en el currículo educativo,** en colaboración con la Consejería de Educación del Gobierno de Canarias.

ANEXOS

Actividades turísticas

ANEXO 01

Clima - Baño - Litoral

Datos relevantes de la actividad

El agradable clima y la suavidad de la temperatura del mar propiciaron que Tenerife empezara a recibir turistas desde las últimas décadas del siglo XIX. Por entonces, miles de personas procedentes de Europa acudían a la Isla con problemas para recuperarse de enfermedades reumáticas, cutáneas y respiratorias, aprovechando la pureza del ambiente atlántico de Canarias y los beneficios de sus aguas. Si bien anteriormente había sido destino de exploradores, botánicos y geólogos, Tenerife comienza así a convertirse en el importante destino vacacional que es hoy en día.

A pesar de que el modelo "sol y playa" ha alcanzado su nivel de madurez en Europa, con tasas de crecimiento inferiores a los de otras actividades y enfrentándose a riesgos relevantes de futuro, sigue siendo el producto de mayor volumen de turistas y de negocio, tanto en términos mundiales (representa el 80% del turismo vacacional) como para Canarias (más de un 95%), tal y como se recoge en el documento *Marca Islas Canarias del Plan de Marketing 2016.*

En Tenerife, este producto turístico clásico se encuentra en estado maduro. Además, resulta difícil delimitarlo ya que su contenido se ha ido engrosando y complementando de actividades en torno a su núcleo inicial: tomar el sol en la playa y bañarse.

Se suele confundir y mezclar el producto básico "sol y playa" con otras actividades vinculadas al mismo, en especial, en lo que respecta al ocio y recreo *(banana, sky, pedaleau,* etcétera) e incluso, con actividades que pertenecen a los productos deportivos de mar y náuticos.

El plan de marketing 2016 de la marca Islas Canarias establece que el 'Sol y Playa Plus' propuesto en la Marca se conforma, junto a la propuesta principal de "sol y playa" tradicional orientada al descanso y la desconexión, por una amplia oferta complementaria dirigida al descubrimiento y disfrute de cada uno de los destinos insulares. Con ello se pretende que, por un lado, este nuevo modelo los ponga en valor y los diferencie de destinos competidores; y por otro, facilite la expansión de la actividad y el gasto turístico a todo el territorio canario. En el Plan se recoge que esta oferta complementaria está compuesta por las siguientes propuestas:

- 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, vóley playa, gimnasia,…).
- Diversión en parques temáticos.
- niciación y disfrute de deportes en el mar (viento y olas, submarinismo, *snorkel,* kayak, surf, *paddle surf,* moto de agua, motonáutica, navegación, pesca de altura,…).
- Avistamiento de cetáceos.
- Observación de estrellas.
- Iniciación y disfrute de la práctica del golf.
- Ocio tarde/noche y *shopping.*

En el Plan Estratégico de Tenerife 2017-2020/2030, dada la relevancia principal que tiene en el posicionamiento turístico de la Isla el atributo clima, así como la importancia que tiene el disfrute de su litoral (tanto de playa como de otra modalidad como pueden ser las charcas, piscinas naturales u otra variedad), el producto o actividad turística de "sol y playa" cambia su conceptualización a *'clima y mar o clima y baño litoral'.*

No debemos olvidar, además, que en torno a este producto ha pivotado y continúa haciéndolo el modelo turístico insular, llegando incluso a identificarse modelo y producto, lo que genera en ocasiones una gran dificultad a la hora de definir actuaciones, enfoques, objetivos, etcétera, sin llegar a un consenso general para su redefinición.

Por otro lado, el aspecto de desarrollo de la oferta alojativa y los núcleos y zonas turísticas, que se han desarrollado territorialmente en torno al lugar donde se ubica este producto (zonas de playa o litoral) complica aún más la delimitación del mismo.

Esta amplitud y dificultad para su concreción limita las posibles actuaciones para su mejora y desarrollo, que en la mayoría de las propuestas se dirigen hacia los elementos "complementarios" o extensiones y no hacia el núcleo central del producto.

Datos relativos a la demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2015-2016 (Cabildo de Tenerife).

Perfil del visitante

A causa de la dificultad que entraña la delimitación de las fronteras de este producto con otras ofertas de actividades en la Isla, no se puede tampoco definir un perfil exclusivo del modelo turístico 'clima y baño litoral', que en su conjunto abarcaría a la práctica totalidad del turismo que visita Tenerife.

Si se atiende a la motivación que lleva a elegir Tenerife como destino vacacional, el clima se coloca en la primera posición, siendo elegido como su atractivo principal por el 60% de las personas que visitan la Isla. Sin embargo, el sol, como elemento diferenciador del clima, es mencionado sólo por un 25% y mantiene una mayor relación con el aspecto motivacional de descanso que el que tiene el aspecto de clima. Mientras tanto, aspectos de litoral, como la playa, constituye el factor motivacional principal para un 6% siendo similar el peso que alcanza entre factores motivacionales el agua-océano (5,9%).

Sin duda existe una estrecha vinculación entre los conceptos motivacionales de clima, sol, mar/agua/océano y playas y descanso, aunque el concepto específico del sol guarda mayor relación con el descanso que el de los otros tres elementos que aparentan una implicación algo más activa.

Datos relativos a la oferta

Recursos

Tenerife, con una extensión total de costa de 398 km de los cuales casi 70 km son de playas y 47,6 km de costa baja (diferente a las playas), posee una importante diversidad de zonas de baño, ya sea de arena negra, volcánica, playas salvajes o de arena clara, a las que se le unen los charcos volcánicos y las piscinas naturales. Además, tiene la fortuna de contar con una temperatura media de 23 o 22 grados, ideal para disfrutar de la naturaleza y el mar.

A estos recursos naturales se unen valores de gran importancia como son:

- Un mar seguro con ausencia de peligros.
- Paisajes peculiares.
- Naturaleza virgen.
- Seguridad en sentido amplio.
- Comodidad.
- Accesos.
- Innumerables servicios

Elementos de mejora que abordará en los próximos años, el Programa de Tenerife y el Mar en sus ciento cuarenta actuaciones repartidas por toda la geografía insular.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

- Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas. Administración General del Estado.

- DECRETO 98/2003, de 21 de mayo, regulador de las medidas mínimas de seguridad y protección que han de cumplir las playas de la Comunidad Autónoma de Canarias. Gobierno de Canarias Política Territorial.

- Ley 7/1985, de 2 de abril, Ley Reguladora de Bases de Régimen Local prevé la competencia municipal en materia de seguridad en lugares públicos. Corresponde a los ayuntamientos.

Entidades competentes

En la Ley de Costas (Ley 22/1988, de 28 de julio) se recoge el régimen competencial de las distintas Administraciones, más concretamente en el Título VI.

Acciones incluidas en el programa Tenerife y el mar del MEDI

Actuaciones de intervención o infraestructuras sobre recursos básicos del producto y otras infraestructuras ligadas al mismo.

TIPOS DE INTERVENCIÓN

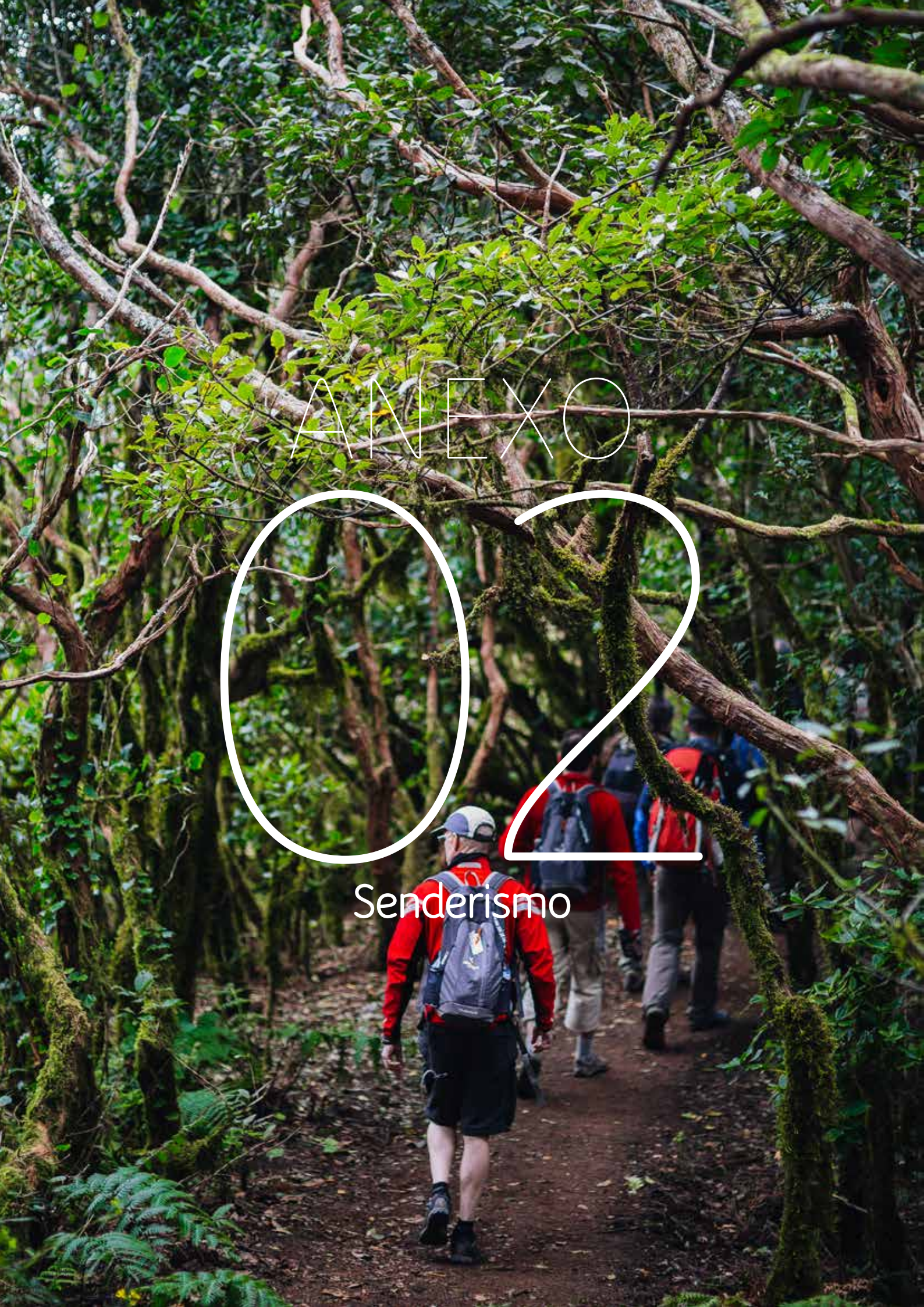
- Accesos al mar.
- Charcos de pleamar.
- Sendero litoral.
- Paseo litoral.
- Parque litoral.
- Restauración litoral.
- Acondicionamiento de playa.
- Restauración patrimonial.
- Equipamiento litoral.
- Mantenimiento y Conservación

Actividad Promocional actual

La actividad promocional actual de este producto está ligada a la comunicación general de la Isla, dado que está estrechamente ligado al posicionamiento de Tenerife: destino con buen clima, sol todo el año y buenos espacios donde disfrutar de la agradable temperatura.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Conflictos con otras actividades turísticas y usuarios que concurren en el mismo espacio.	■ Revisión de normativas, competencias y protocolos de respuesta de las administraciones ante demandas de usuarios, particularmente de empresas.	E_01
■ Insuficientes recursos destinados al mantenimiento del soporte de la actividad. ■ Inadecuación de áreas de acceso a los lugares de baño.	■ Trabajar conjuntamente con las diferentes administraciones y áreas para planificar mejoras en obras y equipamientos.	E_02
■ Escasez de servicios accesibles para personas con movilidad reducida.	■ Trabajo en el marco de la Mesa de turismo inclusivo sobre criterios de accesibilidad.	E_02 E_08
■ Falta de adecuada señalización e información sobre las actividades y servicios que tienen las zonas de baño.	■ Mejoras en infraestructuras y equipamientos informativos (señalización, paneles,…).	E_03
■ El nuevo modelo se confecciona en torno al turismo de salud y confort; turismo litoral; saludable y ambiental.	■ Trabajar en nuevos productos y servicios turísticos que pongan en valor el clima y el disfrute del litoral. ■ Las intervenciones para la mejora de la oferta clima-baño deben acompañarse con una oferta más completa e integral, relacionada con el ocio saludable y ambiental.	E_04
■ Insuficiente información especializada en relación a los servicios y actividades que se desarrollan en el ámbito de baño. ■ Impacto negativo por sobre-exposición en redes sociales que incide en el fomento de prácticas no deseadas o la visita a lugares frágiles.	■ Mejorar la información disponible (tanto online como en formatos convencionales, mapas, paneles, web, etcétera). ■ Promover un mayor conocimiento y difusión de los instrumentos y herramientas ya disponibles. ■ Dar prioridad en la comunicación y promoción de la actividad sobre la importancia de la protección del medio marino y su entorno.	E_05
■ Insuficientes propuestas innovadoras en relación a la actividad de litoral y baño, y a la correspondiente adecuación de los recursos.	■ Necesario desarrollo de programas específicos que ayuden a la innovación en este producto específico.	E_06
■ Escasa compatibilidad con otras actividades turísticas.	■ Promover la combinación de varias actividades turísticas en relación a esta investigación sobre la demanda potencial de esta actividad. ■ Analizar nuevos modelos de negocio que promuevan la hibridación de esta actividad con otras.	E_07
■ Débil concienciación y educación ambiental entre practicantes. ■ Problemas de educación y civismo en el uso de ciertos recursos.	■ Orientar más información y formación hacia la sensibilización de usuarios y de la población en general. ■ Formular estrategias de concienciación para el uso de recursos frágiles. ■ Puesta en valor de la riqueza y frágil patrimonio natural vinculado a la costa y el litoral. ■ Acciones de concienciación y sensibilización, haciendo énfasis en la educación dirigida a los niños.	E_08 E_10



ANEXO 02

Senderismo

Datos relevantes de la actividad

Aunque caminar forma parte de la condición humana, el senderismo incorpora una característica importante que es caminar por gusto y placer. Esta actividad se desarrolla paralela al resto de actividades de montaña, lo que junto a la creación de clubes y federaciones que unen a los usuarios hace que aumente, cada vez más, el interés por disfrutar de paisajes naturales y culturales.

La Federación Española de Montaña y Senderismo (FEDME) define el término senderismo de la manera siguiente:

"Senderismo es la actividad deportiva no competitiva, que se realiza sobre caminos balizados, preferentemente tradicionales, ubicados en el medio natural; busca acercar la persona al medio natural y al conocimiento del país a través de los elementos patrimoniales y etnográficos que caracterizan las sociedades preindustriales, recuperando el sistema de vías de comunicación. Se define también como senderismo, aquel que se realiza por grandes urbes y que tiene por fin realzar los elementos del medio natural y de la cultura tradicional que perviven en ella" *(Manual de senderismo, FEDME, 2001).*

Tenerife cuenta con unas excelentes condiciones para esta actividad gracias a su amplia red de senderos señalizados, sus condiciones climáticas, y la variedad de paisajes y ecosistemas; a lo que se añade las políticas activas para mejorar y comunicar la actividad.

En consecuencia, el senderismo es una actividad que está adquiriendo cada vez mayor trascendencia en la Isla, tal y como demuestra el incremento de empresas que ofertan la actividad, el volumen de personas que la ejercen, el volumen de turismo que elige Tenerife motivado por su práctica o el aumento de la fidelidad del segmento.

Datos relativos a la demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2015-2016 (Cabildo de Tenerife).

Volumen de demanda

Es la segunda actividad turística más practicada por el turismo (15,6% de una estimación de 775 mil turistas), aumentando la afluencia en los últimos años. El senderismo tiene un peso elevado en personas que visitan la Isla por primera vez, lo cual guarda relación con el crecimiento mencionado de la afluencia a esta práctica.

Aporte económico

El gasto directo en el senderismo genera un ingreso estimado para la Isla de 12,5 millones de euros, según los datos recogidos en 2015. En cuanto al gasto total, este segmento supone en periodo estival unos 596 millones de euros en Tenerife, según los datos recogidos en 2015.

Perfil del visitante

- Procedencia: principalmente de Alemania, destacando también otros mercados emisores como Francia, Bélgica, Holanda, Suiza y países nórdicos.

- Zonas destacadas para la actividad: el Teide, Barranco de Masca, Teno y Anaga.

- Peso a tener un volumen alto en la zona Sur, ya que se trata de un segmento destacable en los alojamientos de la zona norte y en enclaves no turísticos, lo que por otra parte contribuye a redistribuir el ingreso turístico.

- Turista independiente, que además de hoteles opta por otras modalidades alojativas: viviendas privadas y apartamentos.

- Turismo de alta movilidad por la Isla.

- Un 60% menciona el clima como factor motivacional principal para elegir Tenerife, y un 24% la práctica del senderismo, lo que refleja el alto valor de atracción de esta actividad turística.

- La práctica de senderismo, el disfrute de los paisajes de la Isla y el clima constituyen sus principales ejes motivacionales.

Valoración del viaje

- Aspectos mejor valorados de la Isla: paisaje, belleza y conservación.

- Aspectos que requieren mejoras: accesos, aparcamientos y señalización.

- Demandas: mejora de la información para la práctica de la actividad y adecuación del transporte especializado para la actividad.

Datos relativos a la oferta

Recursos

El clima de Tenerife permite realizar esta actividad durante los 365 días del año, aunque ciertas épocas son más recomendables si se desea disfrutar de elementos naturales como, por ejemplo, la floración en primavera del tajinaste, especie de flora endémica, que se encuentra principalmente en el Parque Nacional del Teide.

La gran biodiversidad de paisajes de Tenerife permite elegir diferentes temáticas de senderos, como volcánicos, verdes o costeros, entre otros. Una actividad que se puede realizar en toda la Isla a través de las zonas habilitadas que conforman la red de senderos, especialmente en lugares como son: la

Corona Forestal, las Cañadas del Teide, el Parque Rural de Teno, el Parque Rural de Anaga, los espacios naturales y rurales de las medianías, y en espacios Naturales Protegidos de la Costa.

Asimismo, la biodiversidad existente, con más de ochocientos endemismos de flora y fauna, complementa el atractivo de los recursos de paisajes y diversidad (volcánicos, costeros, así como diferentes tipologías de bosques).

Oferta empresarial

Actualmente existen más de cuarenta empresas y oferentes independientes que realizan senderismo guiado en Tenerife con alguna orientación turística, y ofrecen esta actividad en Internet. Esto pone de relieve el importante potencial de esta actividad en Tenerife, que ha duplicado en siete años la cifra de oferentes que había en 2009.

La oferta empresarial está constituida por micropymes y oferentes autónomos. Aunque existen diferentes tipologías de producto, predominan las empresas de multiaventura o actividades en la naturaleza que ofrecen un amplio abanico de actividades. Por ello, es frecuente encontrar la combinación de senderismo junto a otras actividades. En particular, kayak, observación de estrellas y avistamiento de cetáceos. Estas empresas suelen ofrecen sus servicios en varios idiomas, aunque es frecuente encontrar algunas cuyas ofertas que se especializan en mercados específicos.

En la actualidad, la asociación Activa Tenerife engloba a unas veintisiete empresas de turismo activo.

Infraestructuras

Hoy en día existe en la Isla una red de 895 km de senderos homologados o en proceso de homologación, de los que unos 2 km son senderos accesibles. La homologación supone que se encuentran señalizados y mantenidos por la administración pública, en unos casos por parte del Cabildo Insular y en otros por los Ayuntamientos. La proporción es la siguiente:

Gestión	Km	Porcentaje (%)
Ayuntamientos	193,63	21,6
Cabildo de Tenerife	701,50	78,4
TOTAL	**895,13**	**100**

Está previsto que tanto Turismo de Tenerife como el Servicio de Turismo del Cabildo participen, junto con el Área de Medio Ambiente, en la redacción de la Estrategia Insular de Senderos como acción específica dentro del proyecto RETURNAT, cuya finalidad es abordar la planificación de este tipo de infraestructuras con un triple objetivo:

1. Generar un mejor conocimiento y valoración de la biodiversidad y su conservación, mejorando la convivencia entre la sociedad y la naturaleza.
2. Mejorar la calidad de vida de la población y, especialmente, la economía local de las zonas próximas al medio natural.
3. Reforzar el valor turístico de Tenerife como destino de naturaleza sostenible.

Con este objetivo se incluirán medidas que homogeneicen la señalización en toda la Isla y mejoren la información que se da sobre senderos, estableciendo categorías de dificultad y niveles de riesgo.

Para ello, es imprescindible garantizar el mantenimiento de los senderos de cara a avalar la seguridad del senderista, lo que a fecha de hoy constituye uno de los principales hándicaps del sistema, ya que se trata de infraestructuras en constante deterioro a causa de las inclemencias meteorológicas.

Como dotaciones para la actividad, existen cuatro centros de visitantes dentro de los Espacios Naturales Protegidos de Tenerife: dos en el Parque Nacional del Teide (El Portillo y Cañada Blanca), uno en el Parque Rural de Anaga (Cruz del Carmen) y uno en el Parque Rural de Teno (El Palmar). A estas instalaciones se añade el centro de visitantes del Parque Nacional del Teide Telesforo Bravo, situado en el núcleo urbano de La Orotava.

También existen diferentes museos y centros relacionados con la naturaleza: Museo de la Naturaleza y El Hombre, en Santa Cruz de Tenerife; Museo de la Ciencia y el Cosmos, en La Laguna; Jardín de aclimatación de la Orotava; Jardín Botánico, en el Puerto de la Cruz; Museo etnográfico de Masca; Centro de interpretación Cueva del Viento, en Icod de los Vinos; Centro de interpretación de Agua García, en Tacoronte; y Ecomuseo Hotel San Blas, en San Miguel, que ofrece una ruta etnográfica.

Es importante la conexión de la red de senderos con los núcleos de población cercanos y con la oferta alojativa y de esparcimiento (albergues, campamentos, zonas de acampada o refugios de montaña) a efectos de potenciar el desarrollo local, así como generar sinergias que permitan una oferta sostenible, integrada y segmentada en función de los distintos tipos de usuarios.

TIPO	Nº	Dentro de Espacio Natural Protegido	Conectados con senderos
Campings	4	1	2
Albergues	2	2	2
Refugios de Montaña	1	1	1
Parador Nacional	1	1	1
Zonas de acampada	20	14	10
Campamentos	4	4	4
Áreas recreativas	52	20	18
Miradores	70	-	-

Fuente: Área de Medioambiente. Cabildo insular de Tenerife

El Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025 del Cabildo Insular incluye una serie de Programas que incidirán en la mejora de la actividad:

- 4.7 Programa de Mejora del Producto Turístico.
- 5.2 Programa de Uso Público del Medio Natural.
- 5.4 Parque Nacional del Teide.
- 5.5 Parque Rural de Teno.
- 5.6 Parque Rural de Anaga.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

Normativa de Canarias:

- Decreto Legislativo 1/2000, de 8 de mayo, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de los Espacios Naturales de Canarias.

- Ley 11/1990, de 13 de julio, de prevención del impacto ecológico.

- Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

- Decreto 11/2005, de 15 de febrero, por el que se crea la Red Canaria de Senderos y se regulan las condiciones para la ordenación, homologación y conservación de los senderos en la Comunidad Autónoma de Canarias (B.O.C. nº 41, de 28.2.05).

- Orden de 23 de febrero de 2007, por la que se regulan los tipos de señales, sus características y utilización en la Red Canaria de Senderos.

- Decreto 88/2012, de 15 de noviembre, por el que se regula el acceso y ejercicio de la profesión de guía de turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias, de 15 de noviembre, de modificación del Decreto 13/2010, de 11 de febrero.

- Decreto 37/2014, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 89/2010, de 22 de julio, que regula la actividad de intermediación turística.

- Decreto 72/2012, de 2 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, de 17 de mayo, de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias.

- Planes y Normas de los diferentes Espacios Naturales Protegidos, instrumentos de ordenación que regulan los usos y actividades que pueden realizarse en cada espacio.

El Gobierno de Canarias, a través de la Dirección General de Ordenación y Promoción Turística, ha puesto a información pública, el 21 de abril de 2017, el Proyecto de Decreto por el que se aprueba el reglamento que establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo.

Entidades con competencias

REGULACIÓN: GOBIERNO DE CANARIAS

- Viceconsejería de Medio Ambiente. En algunos casos esta Viceconsejería ha financiado la ejecución de senderos.
- Consejería de Turismo, Cultura y Deportes.
- Consejería de Educación y Universidades.

ORDENACIÓN, OBRAS E INFRAESTRUCTURAS Y PROMOCIÓN: CABILDO DE TENERIFE

- Área de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Seguridad: otorgamiento de homologación de senderos, autorizaciones para la realización de actividades en el ámbito de los espacios naturales protegidos, ejecución y mantenimiento de senderos, información y educación ambiental.

- Área Turismo, Internacionalización y Acción Exterior. Ejecución de senderos.

- SPET, Turismo de Tenerife SA.

EJECUCIÓN Y MANTENIMIENTO DE SENDEROS, INFORMACIÓN, EDUCACIÓN AMBIENTAL Y PROMOCIÓN: AYUNTAMIENTOS

Federación Canaria de montañismo: otorgamiento de las autorizaciones para el uso de las señales establecidas por el Decreto 11/2005, de 15 de febrero, por el que se crea la Red Canaria de Senderos y se regulan las condiciones para la ordenación, homologación y conservación de los senderos en la Comunidad Autónoma de Canarias.

Además, la European Ramblers' Association (ERA), en español Asociación Europea de Senderistas, aglutina a 59 organizaciones de caminantes de 34 países europeos, es la responsable, entre otras funciones, de coordinar la red de senderos que cruza Europa en todas direcciones, uniendo naciones y pueblos. Tenerife forma parte de esta red, unida al sendero europeo E7, una ruta europea transfronteriza que parte de Hungría y llega hasta Portugal, conectando con Tenerife del sendero de Gran Recorrido (GR 131).

Actividad Promocional actual

- 'Tenerife Walking Festival, huella cero': evento internacional de senderismo. En 2017 se celebra su tercera edición.

- Difusión y apoyo a la celebración de eventos y proyectos ecoturísticos como Turnatur, Festival Boreal, entre otros.

- Promoción especializada a través de los canales de comunicación gestionados por Turismo de Tenerife, como son su página web, folletos, red de oficinas de información turística Infoten, redes sociales, etcétera.

- Acciones incluidas en la marca promocional 'Tenerife No Limits': asistencia a ferias, press trip y fam trips e información dirigida a federaciones y clubes de los principales mercados emisores.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Carencia de marco normativo (en proceso) que provoca un contexto de inseguridad jurídica. ■ Insuficiente agilidad administrativa para la obtención y gestión de permisos. ■ Conflictos con otras actividades y usuarios que concurren en el mismo espacio (uso de bicicleta de montaña (MTB), actividades ecuestres, quads, etcétera). ■ Ausencia de espacios de diálogo entre actividades que comparten un mismo espacio para su desarrollo ■ Complejidad intra e interadministrativa para afrontar determinados aspectos del desarrollo del senderismo. ■ Necesaria decisión política para afrontar los problemas y los retos que plantea el desarrollo de la actividad senderista. ■ Debilidad de las estrategias participativas (o ausencia en determinados casos) que se impulsan para gestionar actividades y espacios relacionados con el senderismo.	■ Disponibilidad de un marco normativo participado y consensuado sobre turismo activo. ■ Promover una gestión eficaz de los permisos. ■ Revisar los protocolos de respuesta de las administraciones ante demandas de usuarios y particularmente de empresas. ■ Priorizar usos y determinar áreas para la práctica exclusiva desde una perspectiva espacial. ■ Promover marcos de convivencia entre el senderismo y otras actividades. ■ Impulsar fórmulas de gestión público-privadas de los senderos	E_01
■ Insuficientes recursos destinados al mantenimiento del soporte de la actividad (caminos y senderos). ■ Inadecuación de varias de las áreas de acceso a los senderos disponibles.	■ Conferir viabilidad a propuestas ya formuladas, pero no desarrolladas. ■ Mejorar zonas de acceso a los senderos y la señalización.	E_02
■ Falta de adecuada señalización e información sobre el nivel de dificultad de los senderos. ■ Desigual nivel de señalización en la escala insular. ■ Escaso desarrollo de propuestas de senderos e itinerario circulares. ■ Débil articulación de las actividades senderistas con el transporte público.	■ Desarrollar sistemas de transportes articuladores de la actividad.	E_03
■ Necesidad de ordenación de la actual dispersión de la oferta de senderos existente en la Isla. ■ Insuficiente adecuación de actividades emblemáticas (ascenso a El Teide, descenso del barranco de Masca, entre otras).	■ Oferta de servicios complementarios (transporte, avituallamiento, logística para el traslado de pertenencias por cambio de alojamiento, etcétera). ■ Concluir y articular, de manera conveniente, la red de senderos con enfoque insular y proyección comarcal y local.	E_04

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Déficit de información especializada para el desarrollo de la actividad. Una información que, además, carece de criterios de accesibilidad. ■ La comunicación y promoción sobre la actividad de senderismo, en ocasiones, no respeta los criterios de legalidad y sostenibilidad que afectan al medio donde se realiza la actividad.	■ Mejorar la información disponible (tanto online como en formatos convencionales: mapas, paneles, web, etcétera). ■ Criterios de accesibilidad aplicados a la comunicación y promoción. ■ Promover un mayor conocimiento y difusión de los instrumentos y herramientas de comunicación ya disponibles. ■ Planes de comercialización y promoción especializada de la actividad de senderismo.	E_05
■ Insuficientes propuestas innovadoras (senderos tematizados, interpretación del patrimonio, productos combinados, etcétera).	■ Dotar de contenido singular la oferta de senderos, incorporando los valores naturales, patrimoniales, sociales, culturales y ambientales de la zona en la que se ubica la oferta.	E_06 E_08
■ Escasa integración de otras actividades turísticas y funciones productivas.	■ Promover la combinación de varias actividades turísticas en relación con el senderismo.	E_08
■ Masificación en determinados lugares en los que se practica la actividad, produciéndose franjas horarias punta. ■ Insuficiente vigilancia de la red de senderos ■ Débil concienciación y educación ambiental de los practicantes sobre su incidencia en el medio (generación de residuos, afecciones al patrimonio, entre otras).	■ Orientar más información y formación hacia la sensibilización de los practicantes y la población general. ■ Formular estrategias de concienciación. ■ Reflexionar sobre los límites del desarrollo de la actividad en condiciones de sostenibilidad.	E_08
■ Insuficiente repercusión sobre la generación de empleo local.	■ Promover formación especializada en materia de senderismo y en sus distintas dimensiones para la promoción de empleo local. ■ Integración de la actividad con otras actividades empresariales, turísticas y de otros sectores económicos, características o presentes en la zona.	E_10
■ Problemas de educación y civismo, generando un uso inadecuado de los recursos.	■ Acciones de concienciación y sensibilización, tanto al turismo como a la ciudadanía. ■ Educación y sensibilización temprana de la población infantil.	E_10

ANEXO 03

Cicloturismo de carreteras

Datos relevantes de la actividad

En Europa hay cada año 2.300 millones de viajes en bicicleta, de los cuales veinte millones son viajes de turismo con pernoctaciones asociadas. El retorno económico total, o lo que es lo mismo, el impacto económico directo que producen los viajes en bicicleta se calcula en 44.000 millones de euros de los que 9.000 millones son de turismo en sentido estricto, es decir, con pernoctaciones asociadas (Weston, et al., 2012).

La actividad de cicloturismo ha ido ganando especialización en Tenerife en las últimas dos décadas, pasando de una afluencia de ciclistas ocasionales hasta la práctica más profesional de la actualidad. La Isla atrae a practicantes motivados por una combinación entre el clima, las características topográficas del terreno y sus paisajes interiores, aspectos idóneos para los entrenamientos profesionales y amateur.

Datos relativos a la demanda

Los datos disponibles a partir la *Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2015-2016* (Cabildo de Tenerife) ofrecen información global de todas las modalidades de cicloturismo, no permitiendo la desagregación específica de datos para las diferentes modalidades.

Volumen de demanda

Aproximadamente, entre un 2%-2,5% de las personas que visitan Tenerife practican el cicloturismo durante su estancia, los que lleva a una cifra anual de usuarios en torno a los 90-120 mil.

Aporte económico

El gasto directo en la práctica del cicloturismo genera a la Isla un ingreso que se estima en cuatro millones de euros, teniendo como referente un gasto medio de 37€-40€ por persona en la actividad. Esta cantidad se incluye en un gasto total en concepto de vacaciones para el segmento cicloturista, estimado en unos 93,3 millones de euros.

Perfil del visitante

- El turista que practica cicloturismo en Tenerife suele ser más joven (44,5 años) que el promedio de turistas de la Isla (48,7 años).

- Algo más de la mitad viaja en pareja (52,9%), destacando por encima del promedio el segmento que ha viajado acompañado de amistades, o bien los que han viajado en solitario. También son relevantes en este segmento las familias con niños. Esta variedad de grupos de viajes sugiere la coexistencia de una heterogeneidad de practicantes de cicloturismo.

- Los mercados con peso más destacado en cicloturismo son alemanes y belgas; aunque también tiene relevancia entre italianos, franceses y holandeses, así como en el mercado finlandés, en el suizo-austriaco y el irlandés.

- En relación al mercado británico, su importante volumen turístico en la Isla lo sitúa como el de mayor número de practicantes de cicloturismo, aunque su peso relativo en esta actividad es inferior a su cuota turística general a causa de su baja propensión a la práctica de actividades durante sus vacaciones en Tenerife. En cualquier caso, el cicloturismo es uno de las más relevantes para este emisor.

- Un 52% de los practicantes de ciclismo son repetidores en la Isla, con un porcentaje también alto de repetidores en los últimos cinco años.

- Se alojan, preferentemente en la zona Sur, destacando Costa Adeje, las Américas-Arona y Los Cristianos. Aunque su cuota es inferior, también se les puede encontrar alojados en El Médano y en las zonas de interior del Sur.

- La duración media de su estancia en Tenerife ronda los 10,41 días, superior a la del promedio de visitantes (9,74 días).

- Usan Internet para organizar su viaje y para obtener información sobre la práctica de cicloturismo en Tenerife.

- Un turismo activo, que además del ciclismo, practica otras actividades como senderismo, deportes de aventura, surf-*windsurf-kitesurf* o buceo. También suele visitar los lugares de interés turístico de la Isla con mayor frecuencia que la media de visitantes.

- Alquila coche durante su estancia.

- Gasta más que la media en destino.

- Le motiva de Tenerife su clima, su tranquilidad, el entorno natural, el mar-océano y las actividades y ocio que ofrece. Un 7,5% menciona la práctica del ciclismo el motivo principal para elegir la Isla.

- Para este segmento de turistas, los aspectos ambientales y paisajísticos, así como la infraestructura viaria, la señalética y la zona de esparcimiento son especialmente importantes, por lo que hay que prestarles especial atención.

- Aportan como sugerencia, la necesaria implantación de carriles bici y la mejora de las carreteras de Tenerife, tanto por la importancia que conlleva la movilidad para este segmento de visitantes como por el uso que hacen para la práctica del ciclismo.

Datos relativos a la oferta

Recursos

- Condiciones climáticas excelentes que permiten la práctica durante todo el año

- La altitud (Parque Nacional del Teide): factor de primer orden para entrenamiento deportivo profesional (equipos profesionales).

- Diversidad de paisajes y vías, ya que la orografía de la Isla permite realizar diferentes tipos de entrenamientos y rutas.

- Potencial de desarrollo en la red viaria y pistas, así como en zonas tanto de costa como de medianía.

Empresas

Se contabilizan más de una veintena de empresas en este sector activo, entre las que cuentan tiendas de alquiler, empresas de guiado, entrenamientos, etcétera. Alrededor de diez de estas empresas se encuentran asociadas a la marca 'Tenerife No Limits'.

Infraestructuras

Amplia red de carreteras que van desde el nivel del mar hasta los dos mil metros de altitud, pasando por numerosos Espacios Naturales Protegidos que cuentan con una importante red equipamiento para el descanso y el esparcimiento:

TIPO	Nº	Dentro de Espacio Natural Protegido	Conectados con senderos
Campings	4	1	2
Albergues	2	2	2
Refugios de Montaña	1	1	1
Parador Nacional	1	1	1
Zonas de acampada	20	14	10
Campamentos	4	4	4
Áreas recreativas	52	20	18
Miradores	70	-	-

Fuente: Área de Medioambiente. Cabildo insular de Tenerife

Además, el Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025 incluye entre sus programas de actuación el **Programa 3.3** de Mejora de Recorridos Ciclistas.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

El cicloturismo, como actividad a desarrollar sobre el sistema viario, se encuentra regulado por las distintas ordenanzas municipales y por la normativa de Tráfico.

Como actividad turística además se deberá tener en cuenta:

- Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

- Decreto guías 88/2012, de 15 de noviembre, de modificación del Decreto 13/2010, de 11 de febrero, por el que se regula el acceso y ejercicio de la profesión de Guía de Turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias.

- Decreto intermediación turística 37/2014, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 89/2010, de 22 de julio, que regula la actividad de intermediación turística.

- Decreto transportes 72/2012, 2 agosto, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, 17 mayo (BOC 104, 24.5.2007, BOE 143, 15.6.2007), de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias.

- Permisos para el desarrollo de la actividad en los Espacio Natural Protegidos. Cada uno de los cuales dispone de un instrumento de ordenación que regula los usos y actividades que pueden realizarse en ese espacio.

El Gobierno de Canarias, a través de la dirección general de Ordenación y Promoción Turística, ha puesto a información pública, el 21 de abril de 2017, el Proyecto de Decreto por el que se aprueba el reglamento que establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo.

Entidades con competencias

REGULACIÓN: GOBIERNO DE CANARIAS

- Consejería de Obras Públicas y Transportes.
- Viceconsejería de Medio Ambiente: elaboración de planes y normas de los espacios naturales protegidos.
- Consejería de Turismo, Cultura y Deportes.
- Consejería de Educación y Universidades.

ORDENACIÓN, OBRAS E INFRAESTRUCTURAS Y PROMOCIÓN: CABILDO DE TENERIFE

- Dirección Insular de Movilidad y Fomento.
- Turismo, Internacionalización y Acción Exterior.
- SPET, Turismo de Tenerife SA.

Acciones actuales de mejora de la actividad

Actualmente existe una mesa técnica conformada por el área de Carreteras y Movilidad del Cabildo de Tenerife, TITSA y Turismo de Tenerife, que funciona desde el año 2010 y en la que, de manera coordinada, se desarrollan proyectos conjuntos o se priorizan acciones de interés común, entre otras acciones.

La dinamización empresarial realizada en años anteriores y el análisis conjunto con el sector privado ha ayudado a priorizar las acciones de mejora de las carreteras, señalización, etcétera, que se ha incluido en el MEDI.

Actividad Promocional actual

- Promoción a través de los canales de comunicación de Turismo de Tenerife: web, folletos, Infoten, etcétera.

- Actividad promocionada a través de la marca promocional 'Tenerife No Limits'.

- Acciones con prensa y touroperación especializada.

- A través del portal webtenerife.com se promocionan la red de rutas cicloturistas de carreteras.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ La actividad presenta bastantes dificultades administrativas que no se solventan con facilidad.	■ Reforzar el apoyo al empresariado local. Tanto en lo referente a los trámites administrativos como a ayudas en acciones concretas.	E_01
■ Déficit de infraestructura y equipamiento. ■ Estado deficitario de algunas de las infraestructuras existentes.	■ Mejora de la infraestructura viaria existente. ■ Incorporación puntual de nueva infraestructura viaria. ■ Señalética e información en ruta al ciclista. ■ Definir a corto plazo unas rutas seguras. ■ Definir una red de alojamientos y comercios asociados.	E_02 E_03
■ Insuficiente adaptación de oferta alojativa especializada para este segmento de actividad.	■ Dinamización empresarial y trabajo conjunto para aportar conocimiento y proyectos comunes como 'No Solo Camas', para adaptación de la oferta alojativa (servicios como masaje, fisioterapia, taller, etcétera).	E_02
■ Insuficientes planes, infraestructuras y equipamientos que motiven el uso de la bicicleta. ■ Tenerife actualmente es una isla entregada al vehículo privado, y pese a tener estudios de todo tipo, no termina de definir e implantar un modelo de movilidad. ■ Escasa información sobre la opción de movilidad sostenible en Tenerife.	■ Se propone la creación de un servicio para el seguimiento de los distintos Planes de Movilidad Urbana Sostenibles que han desarrollado varios ayunt amientos (muchos se acogieron a subvenciones del IDEA para tal fin), para su puesta en marcha. La infraestructura urbana para la bicicleta es fundamental. ■ Apostar por un modelo de movilidad sostenible, tanto insular como municipal.	E_03
■ Problemática en el sistema de transporte que no ayuda al adecuado desarrollo de la actividad. ■ El transporte de la bicicleta puede ser un problema para quien nos visita.	■ Continuar en la línea de mejora del servicio en TITSA, facilitando el transporte de la bicicleta (portabicicletas y maleteros). ■ Estudiar fórmulas de ayuda, como descuentos en compañías aéreas o almacenaje en destino. ■ Implementación de servicios complementarios (transporte, aparcamiento, avituallamiento, logística para el traslado de pertenencias por cambio de alojamiento, etcétera).	E_03
■ Información y promoción poco especializada.	■ Intentar consagrarse con una prueba ciclística. ■ Estudiar combinaciones en distintos paquetes desde Bici+Hotel con vuelo, con seguros, con transporte de bicicleta, con alquiler de bicicleta, etcétera. ■ Apoyarse en la Federación para posibles acciones de promoción. ■ Especializar los contenidos y targets promocionales. ■ Poner en valor las garantías que ofrece nuestra sanidad pública.	E_05
■ Escasa innovación en el desarrollo de la actividad.	■ Dotar de infraestructura de soporte a las nuevas tecnologías, como puntos WIFI en ruta.	E_06
■ Poca concienciación social en relación a la actividad de ciclismo.	■ Proyectos educativos para colegios o institutos. ■ Campañas de concienciación dirigida a la ciudadanía, sensibilizando ciclista como un aliado. ■ Educación vial dirigida a quienes conducen. ■ Formación en idiomas a profesionales relacionados con la actividad.	E_10

ANEXO 04

Cicloturismo de montaña

Datos relativos a la demanda

Los datos relativos a la demanda turística de Cicloturismo de montaña, se engloban en los datos generales, ya detallados en el Anexo de Cicloturismo de Carreteras, al no disponer de datos diferenciados.

Datos relativos a la oferta

Recursos

Tenerife cuenta con una importante red de pistas forestales donde poder practicar esta actividad. La red alcanza más de 2.000 km repartidos, en su mayoría, por el Parque Natural de la Corona Forestal.

Dentro de esta red se contabiliza más de 200 km de pistas forestales señalizadas pertenecientes a la Red de pistas forestales para bicicletas de montaña y caballos (BICA), en las que se puede practicar *mountain bike,* conectando la isla de norte a sur, y a su vez cada una de ellas se componen de diversas variantes y derivaciones que permiten infinidad de posibilidades de rutas, así como disfrutar de una amplia variedad de paisajes.

A ello se une las favorables condiciones climáticas de la Isla, que hacen posible la práctica de esta actividad durante todo el año.

Las rutas que conforman la red BICA es la siguiente:

- BC-1 Ruta forestal del norte.
- BC-2 Monte de La Esperanza.
- BC-3 Pinar de Chío.
- BC-4 Pinares del sur y volcanes negros.
- BC-5 Pinares de Vilaflor.

Oferta empresarial

Se contabilizan aproximadamente una veintena de empresas que ofertan esta actividad, entre las que predominan las empresas de multiaventura, que ofertan también otras actividades en la naturaleza.

Infraestructuras

Además de la red de pistas forestales, los Espacios Naturales Protegidos cuentan con una importante red equipamientos para el descanso y el esparcimiento.

TIPO	Nº	Dentro de Espacio Natural Protegido	Conectados con senderos
Campings	4	1	2
Albergues	2	2	2
Refugios de Montaña	1	1	1
Parador Nacional	1	1	1
Zonas de acampada	20	14	10
Campamentos	4	4	4
Áreas recreativas	52	20	18
Miradores	70	-	-

Fuente: Área de Medioambiente. Cabildo insular de Tenerife

El **Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025** incluye acciones que incidirán en la mejora de esta actividad en los siguientes programas:

- 4.7 Programa de Mejora del Producto Turístico.
- 5.2 Programa de Uso Público del Medio Natural.
- 5.4 Parque Nacional del Teide.
- 5.5 Parque Rural de Teno.
- 5.6 Parque Rural de Anaga

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

Esta actividad turística está afectada por la siguiente normativa:

- Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

- Decreto 11/2005, de 15 de febrero, por el que se crea la Red Canaria de Senderos y se regulan las condiciones para la ordenación, homologación y conservación de los senderos en la Comunidad Autónoma de Canarias (B.O.C. 41, de 28.2.2005).

- Decreto guías 88/2012, de 15 de noviembre, de modificación del Decreto 13/2010, de 11 de febrero, por el que se regula el acceso y ejercicio de la profesión de Guía de Turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias.

- Decreto intermediación turística 37/2014, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 89/2010, de 22 de julio, que regula la actividad de intermediación turística.

- Decreto transportes 72/2012, 2 agosto, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, 17 mayo (BOC 104, 24.5.2007, BOE 143, 15.6.2007), de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias.

- Permisos para el desarrollo de la actividad en los Espacios Naturales Protegidos. Cada uno de los cuales dispone de un instrumento de ordenación que regula los usos y actividades que pueden realizarse en ese espacio.

Entidades con competencias

REGULACIÓN: GOBIERNO DE CANARIAS

- Viceconsejería de Medio Ambiente: elaboración de planes y normas de los espacios naturales protegidos.
- Consejería de Turismo, Cultura y Deportes.
- Consejería de Educación y Universidades.
- Consejería de Obras Públicas y Transportes.

ORDENACIÓN, OBRAS E INFRAESTRUCTURAS Y PROMOCIÓN: CABILDO DE TENERIFE

- Sostenibilidad, Medio Ambiente y Seguridad: otorgamiento de autorizaciones para actividades y obras en espacios naturales protegidos.
- Turismo, Internacionalización y Acción Exterior.
- Dirección Insular de Movilidad y Fomento.
- SPET, Turismo de Tenerife SA.

El Gobierno de Canarias, a través de la dirección general de Ordenación y Promoción Turística, ha puesto a información pública, el 21 de abril de 2017, el Proyecto de Decreto por el que se aprueba el reglamento que establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo.

Acciones actuales de mejora del producto

- Operatividad y continuidad de la Mesa Técnica de Turismo y Medio Ambiente.

- Actuaciones previstas en el MEDI.

Actividad Promocional actual

- Acciones incluidas en el plan de actuación anual de la marca 'Tenerife No Limits'.

- Actividad incluida en el Mapa de actividades turísticas en la naturaleza.

- Página web oficial turística de Tenerife: www.webtenerife.com

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Carencia de marco normativo (en proceso) que provoca un contexto de inseguridad jurídica. ■ Insuficiente agilidad administrativa para la obtención y gestión de permisos. ■ Conflictos con otras actividades y usuarios que concurren en el mismo espacio (senderismo, actividades ecuestres, todoterrenos, quads, etcétera). ■ Ausencia de espacios de diálogo entre actividades que comparten espacios para su desarrollo. ■ Complejidad intra e interadministrativa para afrontar determinados aspectos del desarrollo de bicicleta de montaña. ■ Necesaria decisión política para afrontar los problemas y los retos que plantea la amplificación de las actividades de cicloturismo de montaña (MBT). ■ Debilidad de las estrategias participativas (o ausencia en determinados casos) que se impulsan para gestionar actividades y espacios relacionados con la bicicleta de montaña.	■ Disponibilidad de un marco normativo participado y consensuado sobre turismo activo. ■ Revisar los protocolos de respuesta de las administraciones ante las demandas de usuarios y particularmente de empresas. ■ Priorizar los usos y determinar las áreas para la práctica exclusiva desde una perspectiva espacial. ■ Promover marcos de convivencia entre bicicleta de montaña y otras actividades. ■ Impulsar fórmulas de gestión público-privadas de las vías que sirven de soporte para la práctica de bicicleta de montaña.	E_01
■ Insuficientes recursos destinados al mantenimiento de las infraestructuras que dan soporte a la actividad (caminos y pistas). ■ Inadecuación de muchas de las áreas de acceso a las vías disponibles para la práctica de la actividad. ■ Mínima oferta de vías para determinadas modalidades ciclistas.	■ Dedicar vías específicas para el uso de bicicleta de montaña en sus distintas modalidades, particularmente, para la modalidad de descenso (valorar adaptación de caminos, o sendas en espacios naturales no protegidos). ■ Desarrollar sendas viables, a modo de circuitos-rutas de largo recorrido para la práctica de bicicleta de montaña. ■ Mejora de los puntos de acceso a las pistas (vías autorizadas para la actividad), promoviendo también su señalización. ■ Adaptación de alojamientos para especializarse en este segmento de actividad. ■ Mejorar las carreteras insulares asfaltadas y las pistas forestales que sirven de soporte al desarrollo de la actividad. ■ Deshabilitar senderos específicos para el desarrollo de bicicleta de montaña en algunas de las modalidades que más dificultades tienen para encontrar vías adecuadas. ■ Explorar el desarrollo de la actividad en ámbitos que no coincidan con espacios protegidos en sus distintas variantes. ■ Puesta en marcha de propuestas ya formuladas para el desarrollo de diferentes modalidades de la actividad. ■ Concluir y articular, de manera conveniente, la red de vías que pueden ser utilizadas para el desarrollo de bicicleta de montaña en sus distintas modalidades ■ Promover el desarrollo de parques con circuitos especializados para la práctica de bicicleta de montaña.	E_02

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Falta de adecuada señalización e información sobre el nivel de dificultad de las vías disponibles. ■ Desigual nivel de señalización en la escala insular. ■ Débil articulación intermodal entre la actividad de bicicleta de montaña (MTB) y el transporte público. ■ Falta de adaptación del transporte para traslado del material.	■ Desarrollar sistemas de transportes articuladores de la actividad y adaptados a su desarrollo.	E_03
■ Escaso desarrollo de las modalidades de MBT. ■ Segmentación de la demanda, conformada por múltiples variantes.	■ Implementación de servicios complementarios (transporte, aparcamiento, avituallamiento, logística para el traslado de pertenencias por cambio de alojamiento, etcétera). ■ Aprovechar turísticamente las pruebas ciclistas organizadas por los clubes locales e insulares.	E_04
■ Insuficientes propuestas innovadoras (itinerarios tematizados, interpretación del patrimonio, productos combinados, etcétera).	■ Especialización de la oferta.	E_06
■ Desconexión entre la promoción de la actividad y el desarrollo de una oferta adecuada. ■ Déficit de información especializada para el desarrollo de la actividad. Una información que, además, carece de criterios de accesibilidad. ■ La comunicación y promoción sobre la actividad, en ocasiones, no respeta los criterios de legalidad y sostenibilidad que afectan al medio donde se realiza la actividad.	■ Mejorar la información disponible (tanto *online* como en formatos convencionales: mapas, paneles, web, etcétera). ■ Promover un mayor conocimiento y difusión de los instrumentos y herramientas ya disponibles. ■ Adecuar el nivel de promoción al progresivo desarrollo que vaya alcanzando el producto o actividad. ■ Mejorar la comercialización del producto MTB. ■ Potenciar el mercado turístico centroeuropeo.	E_05
■ Diversidad de modalidades. ■ Escasa compatibilidad con otras actividades turísticas y funciones productivas. ■ Insuficiente vigilancia de la red de pistas y senderos. ■ Débil concienciación y educación ambiental entre practicantes sobre su incidencia en el medio (deterioro de caminos tradicionales, generación de residuos, impactos a la vegetación, afecciones al patrimonio, etcétera).	■ Orientar la información y formación hacia la sensibilización de los practicantes y la población general. ■ Formular estrategias de concienciación. ■ Reflexión sobre los límites del desarrollo de la actividad en condiciones de sostenibilidad.	E_08 E_10
■ Insuficiente repercusión sobre la generación de empleo local.	■ Promover formación especializada en materia de bicicleta de montaña y en sus distintas dimensiones para la promoción de empleo local. ■ Integración de la actividad con otras actividades empresariales, turísticas y de otros sectores económicos, características o presentes en la zona.	E_10
■ Problemas de educación y civismo, generando un uso inadecuado de los recursos.	■ Acciones de concienciación y sensibilización, tanto al turismo como a la ciudadanía. ■ Educación y sensibilización temprana de la población infantil.	E_10

ANEXO 05

Golf

Datos relevantes de la actividad

Tenerife es un poderoso atractivo para los viajeros que practican este deporte, quienes encuentran aquí una completa infraestructura a su disposición como los nueve campos integrados en la marca 'Tenerife Golf' (ocho en Tenerife más el Tecina de La Gomera); una amplia oferta de alojamientos de primer nivel con servicios específicos para golfistas; y, además de todo ello, un destino con muchísimas opciones de ocio complementarias, desde playas repartidas de norte a sur a una naturaleza excepcional. Y siempre con un clima envidiable los 365 días del año.

Datos relativos a la demanda

Datos a partir del *Informe de Golf en Tenerife 2016* (Turismo de Tenerife) y la *Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2015-2016* (Cabildo de Tenerife).

Volumen de demanda

En 2016 la Isla tuvo algo más de cien mil jugadores de golf, que realizaron un total de 324.475 salidas al campo, un 4,5% más que en el año anterior. El 74% de los *greenfees* jugados corresponde a jugadores no residentes y un 26%, a jugadores residentes, tanto españoles como de otra nacionalidad.

Aporte económico

Se trata de unos viajeros que destacan por su gasto en destino. Los 131 millones de euros gastados en concepto de vacaciones representaron el 3,2% de los ingresos que recibió el destino en concepto de gasto turístico. Si nos ceñimos en exclusiva a la práctica de la actividad de golf, ésta generó un ingreso de 19,3 millones de euros, producido por un gasto de 186 euros de media por persona. Ello supone prácticamente el 8% de los ingresos de la Isla por la realización de actividades turísticas.

Perfil del visitante

- Procedencia: principalmente de Reino Unido, Alemania y España. Destacan también otros mercados emisores como Suecia, Francia, Bélgica, Finlandia, Italia y Suiza.

- Golf Costa Adeje, con veintisiete hoyos, es el campo que más *greenfees* vende en España, con 87.139 salidas en 2016.

- Se alojan preferentemente en hoteles de cinco y cuatro estrellas.

- Suelen permanecer en la Isla once días, casi dos días más que el global de visitantes.

- La edad media de practicantes de este deporte que visita la Isla es de 53 años, superando a la del promedio de quienes nos visitan (48,7 años).

- La renta familiar media es un 37% superior a la del promedio de personas visitantes.

- Más de la mitad de los turistas que practican golf, viajan en pareja a Tenerife, así como en grupos de amigos.

- Es, además, uno de los más fieles al destino, con un 75,4% de repetidores.

- Entre las principales motivaciones para viajar a Tenerife destacan el clima, los campos de golf (diseño, mantenimiento y amabilidad del personal), la seguridad y la gastronomía.

- El turismo de golf, además de este deporte, también realiza durante su estancia otras actividades, destacando algunas como: navegación, tratamientos de salud o buceo. También combinan este deporte con visitas a lugares de interés turístico.

- Contratan los servicios de vuelo y alojamiento para sus vacaciones en Tenerife de manera independiente. Su conocimiento del destino, dado el elevado nivel de repetidores y el hecho de disponer muchos de alojamiento, favorece esta modalidad de contratación.

- Es la actividad que más gasta por persona al día de todas las practicadas en Tenerife.

Datos relativos a la oferta

Oferta empresarial

'Tenerife Golf', creada en 1999, es la marca de Turismo de Tenerife responsable de la promoción de la Isla como destino para la práctica de este deporte. Aúna a los campos de Tenerife (más Tecina Golf en La Gomera), a diecisiete hoteles, así como una agencia receptiva, una tienda especializada y una empresa de transporte. Estas son las veintinueve empresas que actualmente componen esta marca:

- Abama Golf.
- Golf Costa Adeje.
- Golf Las Américas.
- Golf Los Palos.
- Golf del Sur.
- Real Club de Golf de Tenerife.
- Buenavista Golf.
- Amarilla Golf.
- Tecina Golf (La Gomera).
- The Ritz-Carlton, Abama.
- Hard Rock Hotel.
- Hotel Suite Villa María.
- Sheraton La Caleta Resort & Spa.
- Iberostar Grand Hotel El Mirador.
- Hotel Bahía del Duque.
- Iberostar Anthelia.
- Hotel Jardín Tropical.
- Hotel Sir Anthony.
- Hotel Las Madrigueras.

- Sensimar Arona Gran Hotel & Spa.
- Paradise Park Fun Lifestyle Hotel.
- Vincci Tenerife Golf.
- Sandos San Blas Nature Resort & Golf.
- Golfamax.
- The Players Golf Shop.
- Orobus.
- Hotel Botánico.
- Meliá Hacienda del Conde.
- Hotel Jardín Tecina (La Gomera)

Infraestructuras

OFERTA ACTUAL DE CAMPOS DE GOLF EN TENERIFE

- Abama Golf (18 hoyos).
- Golf Costa Adeje (27 hoyos).
- Golf Las Américas (18 hoyos).
- Golf Los Palos (9 hoyos pares 3).
- Amarilla Golf (18 hoyos + 9 hoyos *Pitch & Putt*).
- Golf del Sur (27 hoyos).
- Real Club de Golf de Tenerife (18 hoyos).
- Golf La Rosaleda (9 hoyos *Pitch & Putt*).
- Buenavista Golf (18 hoyos).

NUEVA OFERTA DE CAMPOS DE GOLF

Actualmente se encuentran en estudio proyectos para seis nuevos campos de golf de dieciocho hoyos, dos ampliaciones de algunos de los existentes con nueve hoyos y un *Pitch & Putt.*

Actividad Promocional actual

- Esfuerzos por desestacionalizar esta actividad.
- Creación de paquetes turísticos.
- Asistencia a torneos profesionales y ferias especializadas.
- Promoción *online* en portales de golf.
- Visitas de prensa y f*am trips* a la Isla.
- Organización de Circuitos de Golf.
- Redes sociales específicas de 'Tenerife Golf': Facebook y Twitter.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Plan Territorial Ordenación de Campos de Golf.	■ Los equipamientos deportivos, amparados en el planeamiento general y en la legalidad ambiental, se someten a los trámites de evaluación que corresponden. Aunque las instalaciones de golf han seguido generalmente el mismo procedimiento que los equipamientos generales, desde hace unos años, algunas Comunidades Autónomas han apostado por generar normativas especiales y adicionales al amparo de sus competencias en materias de ordenación del territorio, medio ambiente, turismo y deporte. Esas autonomías son las de Islas Baleares (1988, 1990, 2000), Extremadura (1990), Navarra (1992), Comunidad Valenciana (2006) y Andalucía (2008).	E_01
■ Regulación de las instalaciones de golf desde la administración autonómica.	■ Es necesario que tanto el Cabildo de Tenerife como la Comunidad Autónoma de Canarias regulen la construcción de campos de golf.	E_01
■ Diseño de los nuevos proyectos estratégicos en Tenerife.	■ Un destino turístico de calidad exige que los diseños de los nuevos campos estén concebidos por diseñadores de prestigio, añadiendo de esta forma un valor adicional a la oferta.	E_02
■ Incentivos para mejoras en sostenibilidad.	■ Mejoras sostenibles en ahorro energético, en especial, agua y electricidad. Por ejemplo: buggies con techos solares. ■ Obtención de certificados de gestión ambiental como ISO o EMAS, como hace el Gobierno Balear en sus campos de golf. ■ Instalación de desaladoras. Actualmente dos campos de Tenerife disponen de desaladora propia: Abama Golf y Buenavista Golf.	E_08

ANEXO 06

Gastronomía

Datos relevantes de la actividad

La gastronomía local es un elemento básico de la cultura y la forma de vida de una determinada población; mantiene una estrecha relación con las características y condiciones de la climatología y del territorio donde se produce, además de ser unos de los aspectos configuradores de su historia y patrimonio.

En Tenerife, a través de diferentes planes y proyectos, la gastronomía ha sido uno de los principales estandartes de la cultura y la identidad local en su vínculo con el turismo.

Desde el año 2000, diferentes iniciativas promovidas por el Cabildo, o en colaboración con otras entidades y empresas, han conseguido que la Isla se posicione como un destino con una riqueza gastronómica reconocida internacionalmente por la calidad y diferenciación de su producción local, mucha de ella con certificaciones de calidad y numerosos premios, como por ejemplo los vinos, las mieles y los quesos, entre otros productos; así como por profesionales y empresas de este sector, que también han sido galardonadas. Es destacable que las *cinco estrellas Michelín* reconocidas en Canarias se encuentren todas en Tenerife.

Datos relativos a la demanda

El turismo gastronómico es uno de los subsectores de turismo que más está creciendo en España y que mayor capacidad de atracción de turismo internacional tiene. En el año 2015, unos 8,4 millones de turistas (el 12,3% del total de turistas internacionales que recibió España) participaron en alguna actividad relacionada con la gastronomía, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Las Comunidades Autónomas que atraen más turistas gastronómicos son Andalucía (34%), Cataluña (22%) y Madrid (16%). Siendo los principales emisores: Francia, que representa el 22% del total; Reino Unido, el 20%; y Alemania el 11%.

En lo relativo a Tenerife, un 5,3% de las personas que visitaron la Isla en 2015 citaron la gastronomía entre sus principales motivos para elegir la Isla como destino vacacional, ganando peso este atractivo motivacional en los últimos años.

Respecto al consumo de productos gastronómicos por parte del turismo, el 65,7% menciona haber degustado algún producto o plato de la gastronomía local durante su estancia. Los productos o platos típicos mencionados y su peso son los que se detallan a continuación:

- El pescado y las papas, ambos consumidos por un 15,6% de los turistas, son los productos más degustados, siendo como se ha visto, también los productos con mayor peso de asociación con la Isla.

- La carne (que se situaba en la octava posición como alimento asociado a Tenerife) es, sin embargo, el cuarto producto más degustado. Un 6,7% de los turistas la han comido, destacando el conejo, pollo, carne cabra, cordero o carne fiesta.

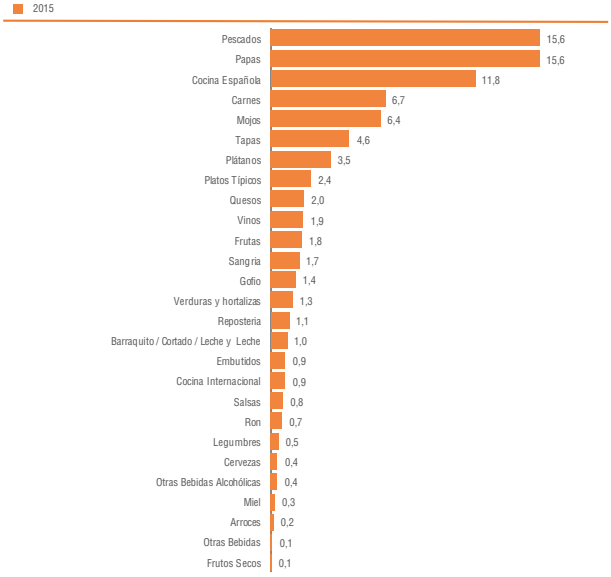
- El mojo o mojo picón, ha sido probado por un 6,4% de los turistas.

- En cuanto al plátano, como ya se explicaba en las ediciones anteriores, aun siendo un producto muy asociado a la Tenerife (16,6%), solo ha sido consumido por el 3,5% de los turistas durante su estancia. Lo mismo sucede con otras frutas o con las verduras y hortalizas, alimentos que poseen mucha más fuerza en la imagen de la gastronomía insular que en su presencia efectiva en el consumo del mercado turístico.

- Por el contrario, los platos típicos (a pesar de su baja asociación con Tenerife) ganan relevancia. Lo mismo sucede con otros alimentos como son los quesos, que se sitúan entre los diez productos más degustados.

- También es mencionada la comida típica española, presente sin duda en la oferta de la Isla.

Productos o platos típicos degustados (% turistas)



Fuente:Encuesta de Imagen y competitividad- Cabildo Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Datos relativos a la oferta

Recursos

PAISAJES

Las especiales condiciones orográficas y edafoclimáticas de Tenerife han propiciado numerosos agrosistemas asociados a cultivos. Alrededor de los cultivos se ha conformado el paisaje de importantes comarcas agrícolas de la Isla, así como usos y tradiciones que hoy forman parte de nuestro acervo etnográfico y cultural, además de una rica biodiversidad agrícola. La valorización de cultivos como la vid, manzanas, papas, cebollas,

etcétera; así como de la cultura a ellos asociada, implica la generación de un valor añadido cada vez más apreciado por los consumidores.

En este sentido, la apuesta turística por la gastronomía es poner en valor el trinomio producto local-territorio-cultura.

PRINCIPALES PRODUCTOS LOCALES

Entre la gran variedad de productos locales que se cultivan o producen en la Isla, productos primarios y también transformados, destacamos los que el turismo vincula y asocia con la imagen de Tenerife, según datos extraídos del informe *Gastronomía Local y Turismo en Tenerife, 2015* (Turismo de Tenerife):

- El **pescado** es el principal producto gastronómico que se asocia con la Isla, algo lógico dada su condición insular y conexión con el mar. Es mencionado por el 70% de las personas que nos visitan y se agrupa en esta categoría tanto el pescado en general como el pescado fresco, así algunas variedades concretas citadas, siendo las más nombradas: el marisco seguido de cherne, el calamar, la vieja, el pulpo, las sardinas o el camarón.

- La **papa** es el segundo producto asociado con Tenerife, en especial las papas arrugadas y las papas con mojo.

- El **plátano,** desagregado de la categoría de frutas como elemento con identidad, es el tercer producto más mencionado, con un peso del 16,6% Sin embargo, este producto pierde peso como elemento de imagen respecto a los datos de años anteriores, concretamente pierde peso en los mercados internacionales.

- La **cocina española** se asocia a la imagen gastronómica de Tenerife por un 14,3% del turismo, en particular el internacional. Entre los iconos de la gastronomía española destaca la paella, además de otros platos típicos como la tortilla española o el gazpacho.

- La **fruta** es otro producto que también obtiene una mención destacada por su asociación con la Isla. Quienes nos visitan hacen mención a la fruta en general; aunque un porcentaje especifica variedades como la naranja, la papaya, el melón, el mango, el aguacate o el higo pico, entre otras frutas.

- La **carne de conejo** es un plato que los turistas descubren durante su estancia, situándose entre los diez más consumidos. También el pollo o la carne de cabra escalan posiciones en el consumo respecto a la imagen.

- Los **mojos** canarios ocupan también un lugar destacado en la imagen de la gastronomía insular, asociándolo un 11,1% con Tenerife. Se cita tanto el mojo picón, como al mojo rojo o el verde.

- Las **tapas,** tan populares en España, son mencionadas por un 7,7% del turismo.

- La **sangría,** a la que aluden especialmente las personas extranjeras, ocupa la novena posición, por delante de los **vinos** que se sitúan en el onceavo puesto (4,3%).

- Las **verduras y hortalizas** son citadas por un 5,8%, englobando a las verduras en general, pero destacando a los tomates o ensaladas entre lo más citados.

- El **gofio** (2,3%) y el **queso** (2%), productos muy asociados con la gastronomía de la isla por la población local, apenas es reconocidos por el turismo, en particular muy desconocido por el turismo extranjero.

- **Bebidas alcohólicas** como el ron (destacando el ron miel), la cerveza (en especial la cerveza 'Dorada'), y otras bebidas alcohólicas como pueden ser cócteles, mojitos o licor de plátano, son también reconocidas por el turismo.

- Las **diferentes modalidades de cafés** (como barraquito, cortado o zaperoco) tienen también su hueco en la imagen gastronómica.

- Un 1,1% menciona **algunos platos típicos** como el potaje, la ropa vieja o el rancho canario.

- Tras ellos, con un 1%, la **repostería** (dulces locales, quesillo, bienmesabe, mermelada,…).

- Muy bajo es el reconocimiento a la **miel** (0,4%). Un producto que cuenta formalmente con denominación de origen protegida (D.O.P.) con validez en todo el territorio comunitario.

- Por último, las salsas tales como almogrote, alioli o salmorejo.

Pese a no formar parte de la gastronomía:

- Los embutidos, particularmente el jamón serrano, es citado por un 1,1% de las personas que visitan Tenerife.

- También son mencionados algunos platos típicos de la gastronomía española, así como otros de la gastronomía internacional, muy presentes en la oferta de la Isla.

Respecto a los **vinos de Tenerife**, destacar la existencia de cinco Denominaciones de Origen, lo que garantiza la calidad presente en la Isla. Esta bebida, apreciada por la población local pero escasamente reconocida por las personas que nos visitan, es fruto de una serie de aspectos que dan mayor singularidad y diferenciación a la gastronomía insular: las cualidades sensoriales únicas propias del cultivo de la viña en suelos volcánicos; las múltiples oleadas de colonizadores y viajeros de diversos orígenes geográficos que, en los primeros siglos, trajeron consigo la gran diversidad varietal acompañada de una riqueza de agro-sistemas de cultivo realmente singular y variada; las vides en Tenerife, a diferencia de otras zonas productoras, tienen la peculiaridad de ser prefiloxéricas, es decir, la vid crece sobre su propia raíz (pie) sin necesidad de emplear injerto y esto permite que esa riqueza varietal se manifieste en todo su potencial.

Empresas

- 115 bodegas, 40 de ellas visitables.

- Atractiva oferta de restaurantes de gama alta y media:

- 12 restaurantes reconocidos por la Guía Michelín (uno con dos estrellas, tres con una estrella).
- 13 restaurantes reconocidos por la Guía Repsol (cuatro con dos soles y nueve con un sol).

- Gran oferta de restaurantes en toda la Isla, desde la cocina tradicional hasta la creativa y de vanguardia.

- Guachinches: dado el arraigo popular a este tipo de establecimiento gastronómico por parte del tinerfeño y la importancia como elemento singular de nuestra tradición, se han hecho esfuerzos por parte de la administración insular y autonómica para establecer su regulación.

- Club de Producto turístico de Saborea Tenerife: perteneciente a la red de destinos adheridos a Saborea España y gestionado por Turismo de Tenerife, está configurado por empresariado, asociaciones, etcétera, vinculadas a la gastronomía de la Isla. Promueve el trabajo participativo, proyectos y promoción de la riqueza gastronómica del territorio.

- Otras entidades como son: Fundación Tenerife Rural, Asociación de Cocineros y Reposteros de Canarias (ACYRE), Eurotoques, entre otras.

Infraestructuras

CENTROS DE CULTURA GASTRONÓMICA COMO LA CASA DEL VINO Y LA CASA DE LA MIEL

La Casa del Vino La Baranda es una antigua hacienda canaria del siglo XVII, propiedad del Cabildo de Tenerife, destinada a la promoción de los vinos de la Isla. Alberga en su interior el Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife.

La Casa de la Miel del Cabildo de Tenerife, es un centro que ofrece a los apicultores legalmente establecidos una gama de servicios relacionados con su actividad.

INTERESANTE OFERTA DE MERCADOS Y MERCADILLOS DEL AGRICULTOR:

- Mercado Nuestra Señora de África, Santa Cruz.
- Mercado de La Laguna.
- Mercadillo del Agricultor de Tacoronte.
- Mercadillo de Tegueste.
- Mercado del Agricultor de La Victoria.
- Mercado del Agricultor de Santa Úrsula.
- Mercado del Agricultor de San Miguel.
- Mercado del Agricultor de Los Realejos.
- Mercado del Agricultor de La Orotava.
- Mercado del Agricultor de La Matanza de Acentejo.
- Mercado Agrotradicional de Playa San Juan.
- Mercado del Agricultor de La Guancha.
- Mercado del Agricultor de Granadilla de Abona.
- Mercado del Agricultor de Candelaria.
- Mercado del Agricultor de Arafo.
- Mercado del Agricultor de Santiago del Teide.
- Mercado del Agricultor de Fasnia.
- Agromercado de Adeje

FINCAS VISITABLES

Tenerife cuenta con una variedad de fincas con plantaciones tales como plátanos de Canarias, aguacates, etcétera; así como queserías, bodegas y empresas con procesos de transformación de productos locales y procesos artesanales que pueden ser visitadas. Aunque la oferta aun es reducida, en estos últimos años ha ido creciendo la adaptación de estos establecimientos al mercado turístico, ofreciendo rutas, degustaciones, talleres, catas,…

TIENDAS ESPECIALIZADAS

Un importante crecimiento de tiendas *gourmet* especializadas en potenciar los productos locales pone en relevancia el interés que despierta la gastronomía insular.

VARIADA OFERTA DE EVENTOS GASTRONÓMICOS

Como son el Salón Gastronómico de Canarias, Culinaria Tenerife, las muestras gastronómicas de productos locales, las rutas de la tapa, los eventos enogastronómicos y las fiestas locales vinculadas a la cultura gastronómica, por ejemplo, las de San Andrés.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

- DECRETO 83/2013, de 1 de agosto, por el que se regulan la actividad de comercialización temporal de vino de cosecha propia y los establecimientos donde se desarrolla. Gobierno de Canarias.

- DECRETO 190/2011, de 5 de octubre, del Presidente, por el que se corrige error material del Decreto 50/2011, de 8 de abril, del Presidente, que establece los formatos y las características de las placas-distintivo de los establecimientos turísticos de alojamiento, de restauración y de intermediación turística. Gobierno de Canarias.

- DECRETO 50/2011, de 8 de abril, del Presidente, por el que se establecen los formatos y las características de las placas-distintivo de los establecimientos turísticos de alojamiento, de restauración y de intermediación turística. Gobierno de Canarias.

Acciones actuales de mejora del producto

El Plan Director de la Gastronomía de Tenerife, actualmente en fase de finalización, permitirá integrar y ordenar en un mismo marco los planes estratégicos y operativos de las principales entidades e instituciones que tiene como objetivo mejorar la gastronomía de la Isla.

Este Plan Director destaca entre sus conclusiones más relevantes:

- El escaso uso de la cadena de valor integrada de la gastronomía como herramienta estratégica.

- La necesaria complicidad entre el sector primario y la actividad turística: el sector primario aporta paisaje, experiencias y una variedad de productos de calidad diferenciados. El binomio gastronomía-turismo permite aprovechar la oportunidad que representan los productos propios, los productores, el territorio y el paisaje para dar variedad, calidad y profundidad al catálogo de productos gastronómicos y turísticos, enriqueciendo así la imagen turística de Tenerife.

- A pesar de contar con excelentes recursos, infraestructuras, etcétera, apenas se comercializan experiencias alineadas con las tendencias actuales del turismo gastronómico.

- Asimismo, se observan claros problemas de competitividad, como la señalización de recursos gastronómicos, las carencias evidentes en el ámbito de las competencias profesionales (formación), un escaso uso de la innovación y una gran fragmentación de la oferta.

- También se ha detectado una percepción de riesgo de pérdida del patrimonio cultural gastronómico de la Isla: la banalización de la gastronomía, la falta de transmisión de la memoria (conocimiento del producto, el recetario, las tradiciones,…).

- No se ha puesto en valor el patrimonio gastronómico inmueble o mueble.

- Por otro lado, todavía no se ha logrado que Tenerife sea percibido como un destino en el que la gastronomía juega un papel importante. Esto se debe, entre otros factores, por los siguientes:

  - Las escasas expectativas culinarias de los viajeros menos informados.
  - El contacto limitado con la gastronomía local durante su estancia en la Isla.
  - La tardía y, todavía muy escasa, incorporación de la gastronomía local en las cadenas hoteleras.
  - La casi inexistencia, hasta hace pocos años, de la gastronomía en el marketing promocional del destino (en Tenerife y en los mercados emisores).

Actividad Promocional actual

- Promoción de la gastronomía con el nuevo *claim* 'Tenerife Eating Experience', presentado en Madrid Fusión (enero 2017) a través de:

  - Emisión del *spot* promocional de gastronomía diseñado en enero de 2017.
  - Siete Vídeo-recetas que combinan: paisaje, producto y elaboración.
  - Revista de recetas y productos locales.

- Facebook Saborea Tenerife.

- Participación en ferias y eventos organizados por Saborea España.

- Eventos gastronómicos que se celebran en la Isla.

- Espacio Gastronómico vinculado al evento internacional de senderismo 'Tenerife Walking Festival'.

- Patrocinio y difusión de proyectos gastronómicos organizados por los ayuntamientos para potenciar los productos locales y los paisajes rurales.

- Organización de *press trips* gastronómicos.

- Promoción de certámenes de gastronomía regionales

Necesidades detectadas y las correspondientes Propuestas de intervención

Teniendo en cuenta las conclusiones que se recogen en el informe *Gastronomía Local y Turismo en Tenerife 2015,* los resultados del trabajo realizado en los últimos años, los encuentros para la reflexión con el sector empresarial y las recogidas en el borrador de este Plan Director de Gastronomía de Tenerife, se formulan una serie de retos estratégicos a tener en cuenta para potenciar la gastronomía de la Isla:

- Proponer un modelo de desarrollo sostenible y responsable del trinomio turismo-gastronomía-sector primario de la isla de Tenerife.

- Impulsar un modelo de gobernanza y alinear los objetivos estratégicos de los diferentes agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía insular.

- Incorporar el concepto de cadena de valor en la formulación de la estrategia y de las propuestas del trinomio turismo-gastronomía-sector primario.

- Articular un conjunto de programas orientados a la mejora de la competitividad, la innovación y la creación de productos de turismo gastronómico.

- Impulsar programas de recuperación y puesta en valor del patrimonio culinario de Tenerife.

- Articular el relato de la gastronomía de la Isla y renovar las estrategias de marketing y comunicación.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Mejorar la coordinación entre todos los sectores implicados. ■ Favorecer el entendimiento, la complicidad y el consenso entre actores que participan en el turismo y sector primario insular.	■ Fortalecer la Mesa técnica de Turismo y Agricultura y la cooperación con otras entidades público-privadas vinculadas a la gastronomía y a los diferentes sectores que la componen. ■ Nuevo modelo de gobernanza de turismo y gastronomía.	E_01
■ Contribuir a mantener el patrimonio etnográfico relacionado con la gastronomía, la producción gastronómica y los paisajes agrícolas-ganaderos-pesqueros de la Isla. ■ Dar singularidad, profundidad, variedad y calidad a la oferta turística insular poniendo en valor el potencial del territorio y los productos alimentarios locales.	■ Señalización y elementos de interpretación de patrimonio gastronómico para ponerlo en valor turístico. ■ Identificar y planificar las acciones adecuadas para introducir en el mercado turístico estos elementos patrimoniales a través de rutas y otros productos turísticos. ■ Creación de rutas y productos turísticos que vinculen paisaje, patrimonio, producto, servicio,… ■ Estrategia de marca. ■ Plan de marketing y comunicación. ■ Actualización de contenidos y formatos de las herramientas de marketing y comunicación ■ Plan de renovación y reordenación de la oferta de eventos gastronómicos. ■ Acciones de promoción y difusión de la producción local.	E_02 E_04
■ Impulsar la imagen de Tenerife como destino para aficionados a la gastronomía y los vinos. ■ Convertir la gastronomía insular en un argumento de diferenciación, calidad y fidelización para públicos con motivaciones específicas. ■ Fortalecer la promoción turística y renovar los instrumentos de marketing y comunicación de la gastronomía insular. ■ Dar a conocer los productos de calidad y de temporada de la Isla.	■ Estrategia de marca. ■ Plan de marketing y comunicación. ■ Actualización de contenidos y formatos de las herramientas de marketing y comunicación ■ Plan de renovación y reordenación de la oferta de eventos gastronómicos. ■ Acciones de promoción y difusión de la producción local.	E_05
■ Proteger y poner en valor la cultura gastronómica insular: patrimonio cultural material e inmaterial, paisaje, productos, cocina, fiestas, etcétera.	■ Programa de recuperación y protección de la cultura gastronómica de Tenerife.	E_08
■ Promover la innovación en la gastronomía y su vínculo con el sector turístico.	■ Innovación aplicada a la incorporación de productos locales a la gastronomía del sector turístico (por ejemplo, alojativo). ■ Innovación aplicada a la presentación de los productos gastronómicos. ■ Plan de competitividad de la gastronomía de Tenerife. ■ Programa de acciones de I+D+i.	E_06

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Mejora de la competitividad de la cadena de valor de la gastronomía.	■ Impulso del conocimiento, formación en I+D+i. ■ Plan de transferencia de I+D+i a la cadena de valor de la gastronomía de Tenerife.	E_07
■ Necesidades de recualificación en los diferentes sectores que componen la gastronomía. ■ Sensibilizar al sector primario de la importancia de la gastronomía en la visita de un destino. ■ Concienciación y sensibilización de la riqueza identitaria de nuestra gastronomía y sobre la importancia de la gastronomía como herramienta para lograr un turismo sostenible y responsable a la sociedad local.	■ Promover acciones formativas para fomentar el conocimiento del producto local, así como de técnicas de marketing y comercialización. ■ Plan de comunicación y concienciación de la importancia del valor de los productos locales y la gastronomía para el turista. ■ Promover el conocimiento y reconocimiento de la calidad de nuestros productos locales, de nuestros paisajes, patrimonio etnográfico y en general de nuestra gastronomía. ■ Reconocimiento y protección de la cultura gastronómica de la isla de Tenerife.	E_10

ANEXO 07

Surf / Bodyboard

Datos relevantes de la actividad

Tenerife ofrece amplias posibilidades para el surf y el *bodyboard* en playas aptas para su práctica, tanto en el norte como en el sur de la Isla. A esto se añade la suavidad del clima durante todo el año y una temperatura del agua que permite su práctica también en la época invernal, algo que en otros países europeos no es posible.

Datos relativos a la demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la *Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2016* (Cabildo de Tenerife).

Volumen de la demanda

El 1,2% del turismo que visitó la Isla en 2016 practicaron esta actividad, lo que sitúa la demanda en torno a unos 56.000 usuarios.

Aporte económico

Este segmento genera a Tenerife, a partir de su gasto turístico, una cantidad estimada en 48 millones de euros en sus vacaciones. La repercusión económica directa de la práctica de surf se estimaría en unos 3 millones de euros, teniendo como referente una media de 48 € de gasto por persona en la actividad.

Perfil del visitante

- Principales mercados: destaca el turismo italiano, alemán, español, británico, suizo, austriaco, irlandés o ruso.
- El turista que practica surf es joven.
- Suelen viajar con amigos o solos.
- Tiende al alojamiento privado o la vivienda vacacional, aunque también se encuentra un porcentaje de alojamiento convencional.
- Turismo con uso elevado de Internet, tanto para contratar el viaje como para la búsqueda de información sobre el deporte.
- Un 19% elige Tenerife específicamente para la práctica de la actividad.
- Otros motivos destacados en su decisión fueros: el sol, la naturaleza los paisajes, el litoral de la Isla (mar, playa y océano), así como la visita a familiares o amigos.

Datos relativos a la oferta

Recursos

- Existen treinta y tres spots identificados con olas para hacer surf por toda la Isla, con práctica del deporte durante todo el año.
- Gracias a las bajas presiones atlánticas durante el invierno (octubre-abril) o a la influencia de los vientos alisios durante el verano (mayo-septiembre), Tenerife es el lugar ideal para el surf en todas sus modalidades.
- Las olas rompen sobre diferentes tipos de fondo: rocas, rocas y arena, arena, o arrecife volcánico. Las olas sobre fondo de arena y rocas suelen ser rompientes más accesibles, indicadas para deportistas principiantes y de nivel medio. Los arrecifes volcánicos presentan más dificultad, por lo que son más apropiados para aquellos que dominan a la perfección la técnica.
- La temperatura del agua oscila entre los 19 grados en invierno y los 26 grados en verano.

Oferta empresarial

Según datos de la Federación Canaria de Surf, existen diecinueve escuelas oficiales (muchas de ellas dadas de altas como empresas turísticas).

Infraestructuras

Es una actividad que no requiere infraestructuras específicas, más allá del acceso al mar. Desde la federación se solicitan algunas mejoras tales como: mejorías de los accesos, pequeños equipamientos para facilitar el apoyo de las tablas, vestuarios, etcétera.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

- Ley 22/1988, de 28 julio, de Costas (LC) y Real Decreto 876/2014, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de Costas (RC), en lo referente a los servicios de temporada en las playas. (Arts. 53 LC y ss. y 113 y ss.) Competencia preferente de los ayuntamientos, salvo que éstos no muestren interés al anuncio realizado por el Servicio Periférico de Costas en los tres últimos meses del año.
- Real Decreto 62/2008, de 25 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de las condiciones de seguridad marítima, de la navegación y de la vida humana en la mar aplicables a las concentraciones náuticas de carácter conmemorativo y pruebas náutico-deportivas.
- Resolución de 7 de febrero de 2012, de la Presidencia del Consejo Superior de Deportes, por la que se publica el plan formativo de la modalidad deportiva de surf, en el marco de lo establecido en el Real Decreto 1363/2007, de 24 de octubre,

que regula la ordenación general de las enseñanzas deportivas de régimen especial o su equivalente a nivel europeo, siendo debidamente reconocida la titulación por el ordenamiento jurídico de su país. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

- Si la actividad se realiza en un Espacio Natural Protegido costero, le afectará su correspondiente instrumento de ordenación, competencia del Cabildo de Tenerife.

Como actividad turística, además se deberá tener en cuenta:

- Comunicación de actividad turística a la Dirección General, de Ordenación y Promoción Turística. Art. 13.2 a) de la Ley 7/1995, de 6 abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

- Decreto 37/2014, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística. Competencia Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias

- Autorización de transporte privado complementario por parte del Cabildo. Ley 13/2007, de 17 de mayo, de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias y Decreto 72/2012, 2 agosto, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, 17 mayo, de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias.

El Gobierno de Canarias, a través de la dirección general de Ordenación y Promoción Turística, ha puesto a información pública, el 21 de abril de 2017, el Proyecto de Decreto por el que se aprueba el reglamento que establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo.

Acciones actuales de mejora del producto

El área de Deportes del Cabildo ha puesto en marcha el proyecto 'Tenerife+Azul' con el objetivo de contribuir a impulsar un sector económico y de conocimiento relacionado con el mar, así como colaborar en el posicionamiento de la Isla como destino de referencia en el ámbito del deporte nacional e internacional, a través de la organización de eventos deportivos.

Este proyecto, junto con el de 'Tenerife y el Mar', incluidos ambos en el Marco Estratégico Plurianual de Actuaciones para el Desarrollo de Tenerife 2016-2025 (MEDI) contienen acciones de mejora del producto, tanto en relación a los accesos como acciones de información, comunicación y promoción de la actividad.

Actividad Promocional actual

Actividad incluida en la marca promocional insular especializada de turismo activo, 'Tenerife No Limits'.

Se incluye información detallada sobre zonas donde practicarlo y la oferta empresarial asociada en la página web **www.webtenerife.com,** así como en el mapa de actividades en el mar.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Necesidad de normativa sectorial que englobe, entre otras, a las actividades de mar (Decreto de Turismo Activo).	■ Impulso del Decreto por el que se regulan las actividades de turismo activo y complementario en la Comunidad Autónoma de Canarias.	E_01
■ Ordenación de usos en playas. ■ Aumento de zonas para la práctica. ■ Mejora de equipamientos y servicios complementarios al producto turístico.	■ Balizamiento y señalización de zonas para diferentes usos y actividades en las playas. ■ Intervenciones para mejorar accesos a playas, proyectos de rehabilitación de olas y arrecifes artificiales. ■ Colocación de paneles informativos con normas de conducta, seguridad y respeto al medio marino.	E_02

ANEXO 08

Windsurf y Kitesurf

Datos relevantes de la actividad

El régimen de vientos en sotavento, marcado por una gran fuerza y constancia, convierte a la costa de El Médano en un enclave ideal para la práctica del windsurf u otros deportes acuáticos de vela.

Datos relativos a la demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la *Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2016* (Cabildo de Tenerife).

Volumen de demanda

Practicado por el 0,7% del turismo que visitó la Isla en 2016, lo que sitúa la demanda en torno a unos 36.000 usuarios.

Aporte económico

Este segmento genera, a partir de su gasto turístico, una cantidad estimada en 29 millones de euros en sus vacaciones. La repercusión económica directa de la práctica de surf se estimaría en unos 2,3 millones de euros, teniendo como referente una media de 74 € de gasto por persona en la actividad.

Perfil del visitante

- Principales mercados: italianos, franceses, alemanes, belgas, finlandeses, noruegos o rusos.
- Turista con renta familiar alta.
- Menor uso de alojamiento convencional que la media, destacando el alojamiento en viviendas privadas.
- Una de las actividades con mayor peso de nuevos visitantes.
- Su principal motivación para viajar a Tenerife es la práctica de la actividad, además del disfrute del sol, la naturaleza y el litoral.
- Sus principales demandas de mejora se relacionan con los precios, la profesionalidad, la información y la propia organización de la actividad.

Datos relativos a la oferta

Recursos

La playa de El Médano (municipio de Granadilla), por sus condiciones de viento.

Oferta empresarial

La oferta empresarial se concentra en la playa de El Médano (Granadilla). Actualmente se estima que hay más de una decena de empresas que ofrecen servicios relacionados con la actividad.

Se detecta en esta actividad un importante aumento del intrusismo y la ilegalidad.

Infraestructuras

El Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025 incluye algunas acciones que incidirán en la mejora de esta actividad, como balizamiento y paneles informativos, en los siguientes programas:

- 4.6 Tenerife y el Mar.
- Programa de Mejora del Producto Turístico.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

- Ley 22/1988, de 28 julio, de Costas (LC) y Real Decreto 876/2014, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de Costas (RC), en lo referente a los servicios de temporada en las playas. (Arts. 53 LC y ss. y 113 y ss.) Competencia preferente de los ayuntamientos, salvo que éstos no muestren interés al anuncio realizado por el Servicio Periférico de Costas en los tres últimos meses del año.

- Real Decreto 62/2008, de 25 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de las condiciones de seguridad marítima, de la navegación y de la vida humana en la mar aplicables a las concentraciones náuticas de carácter conmemorativo y pruebas náutico-deportivas.

- Real Decreto 935/2010, de 23 de julio, por el que se establecen los títulos de Técnico Deportivo en vela con aparejo fijo y Técnico Deportivo en vela con aparejo libre, desarrollado por la Orden EDU/2449/2011, de 5 de septiembre, por la que se establece el currículo de los ciclos inicial y final de Grado Medio correspondientes a los títulos de Técnico Deportivo en vela con aparejo fijo y Técnico Deportivo en vela con aparejo libre o su equivalente a nivel europeo, siendo debidamente reconocida la titulación por el ordenamiento jurídico de su país.

- Si la actividad se realiza en un Espacio Natural Protegido costero, le afectará su correspondiente instrumento de ordenación, competencia del Cabildo de Tenerife.

Como actividad turística, también se debe tener en cuenta:

- Comunicación de actividad turística a la Dirección General, de Ordenación y Promoción Turística. Art. 13.2 a) de la Ley 7/1995, de 6 abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

- Decreto 37/2014, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística. Competencia Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias.

- Autorización de transporte privado complementario por parte del Cabildo. Ley 13/2007, de 17 de mayo, de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias y Decreto 72/2012, 2 agosto, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, 17 mayo, de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias.

- El Gobierno de Canarias, a través de la dirección general de Ordenación y Promoción Turística, ha puesto a información pública, el 21 de abril de 2017, el Proyecto de Decreto por el que se aprueba el reglamento que establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo.

Acciones actuales de mejora del producto

Al igual que en otras actividades de mar, el área de Deportes del Cabildo ha puesto en marcha el proyecto 'Tenerife+Azul', con el objetivo de contribuir a impulsar un sector económico y de conocimiento relacionado con el mar, así como colaborar en el posicionamiento de Tenerife como destino de referencia en el ámbito del deporte nacional e internacional, a través de la organización de eventos deportivos.

Este proyecto, junto con el de 'Tenerife y el Mar', incluidos ambos en el Marco Estratégico Plurianual de Actuaciones para el Desarrollo de Tenerife 2016-2025 (MEDI) contienen acciones de mejora del producto, tanto en relación a los accesos como acciones de información, comunicación y promoción de la actividad.

Desde Turismo de Tenerife se atiende y traslada a las entidades competentes, las demandas y problemática de este sector de actividad.

Actividad Promocional actual

- Mapa de actividades en el mar.
- Apoyo a la organización del Campeonato Mundial de *Windsurf* en el Médano.
- Actividad incluida en las acciones promocionales de la marca de 'Tenerife No Limits'.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Coordinación entre administraciones implicadas y control e inspección de la actividad. ■ Conflictos con otras actividades y usuarios que concurren en el mismo espacio (bañistas, surf, kitesurf,…). ■ Necesidad de aprobar una normativa sectorial que englobe, entre otras, a las actividades de mar (Decreto de Turismo Activo).	■ Mesa interadministrativa de seguimiento y encuentros empresariado-administraciones. ■ Priorizar usos y delimitar áreas para la práctica exclusiva. ■ Promover marcos de convivencia entre diferentes actividades. ■ Impulso del Decreto por el que se regulan las actividades de turismo activo y complementario en la Comunidad Autónoma de Canarias.	E_01
■ Regulación y ordenación de usos marítimos en determinadas zonas.	■ Balizamiento y señalización de normas de uso en playas donde se realizan estas actividades.	E_01 E_02
■ Especialización de la oferta alojativa.	■ La planta alojativa, salvo excepciones, no está preparada para ofrecer este tipo de servicio y las empresas que lo pudieran hacer no disponen de la infraestructura (locales) para ofrecerlo.	E_02
■ Necesidad de definir la capacidad de carga para la práctica de estas actividades. ■ Masificación en determinadas zonas de práctica en las que se concentra la actividad.	■ Estudio de medición de la capacidad de carga para la realización de estas actividades de forma sostenible. ■ Orientar más información y formación hacia la sensibilización de practicantes y población general. ■ Formular estrategias de concienciación. ■ Reflexionar sobre los límites del desarrollo de la actividad en condiciones de sostenibilidad.	E_08

ANEXO 09

Submarinismo / Buceo

Datos relevantes de la actividad

Tenerife ofrece inmejorables condiciones para la práctica del submarinismo, ya que se puede bucear en cualquier época del año con una visibilidad de diez a treinta metros y una temperatura del agua constante, que oscila entre los 19ºC y los 26ºC.

Además de su gran biodiversidad, la Isla ofrece espectaculares paisajes submarinos fruto de la actividad volcánica y su contacto con el agua, como son las coladas con disyunción columnar, las columnas en forma de hexágonos llamados "órganos", así como cuevas y grietas.

Datos relativos a la demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2015-2016 (Cabildo de Tenerife).

Volumen

Actividad practicada por el 2,2% de los visitantes, aproximadamente unos 115 mil turistas/año, que se eleva durante los meses estivales.

Aporte económico

El gasto directo en la práctica de la actividad genera a la isla un ingreso que se estima en 9,7 millones de euros, considerando un gasto unitario que conlleva su práctica de unos 95 €, el segundo más elevado por detrás del golf. Esta cantidad se incluye en un gasto total en concepto de vacaciones para el segmento, estimado en unos 96,7 millones de euros.

Perfil del visitante

- Principales mercados de procedencia: España, Francia, Italia, Rusia, Irlanda, Finlandia y Suiza-Austria. El mercado británico y el alemán, aunque con pesos elevados en el segmento, no superan a sus cuotas ni en el total de personas que viajan a la Isla, ni en la totalidad de visitantes que practican actividades.

- Jóvenes, de unos 39 años de media de edad.

- Peso importante del turismo familiar (21%), aunque también encontramos turismo que viaja en solitario, así como los que viajan con amigos.

- Alto porcentaje de nuevos visitantes.

- Permanecen en Tenerife algo más de diez días de media.

- Uso elevado de Internet para organizar el viaje.

- Se aloja en apartamentos y apartahoteles, así como en viviendas privadas.

- Turismo de alta movilidad por la Isla.

- Para un 16,6% del turismo que realiza buceo durante su estancia en Tenerife, poder practicar esta actividad es uno de sus principales motivos para viajar a la isla. Se trata de un porcentaje con peso importante, que indica la relevancia de la actividad para este segmento y que no es una actividad más a practicar durante las vacaciones. También ha motivado su viaje a Tenerife su buena conectividad, su naturaleza y paisajes, la playa, el mar, el agua o el océano.

- Demandan mejoras en las carreteras y el tráfico urbano, en especial en señalización, estado de las carreteras y la congestión del tráfico

Datos relativos a la oferta

Recursos

Existen más de sesenta puntos de inmersión repartidos por toda la Isla, además de tres pecios hundidos. También se han identificado diecinueve áreas de buceo en el litoral:

Nº INMERSIÓN	INMERSIÓN
1	Boca Cangrejo
2	Radazul
3	Tabaiba-Remolcador
4	Caletilla
5	La Caleta
6	El Tablado
7	El Porís
8	Las Eras
9	Abades norte
10	Abades sur
11	Aguadulce-Los Abrigos
12	Montaña Amarilla
13	Armeñime
14	Playa Paraíso
15	Playa San Juan
16	Teno
17	Los Silos
18	Garachico
19	Jover

Empresas

En un estudio realizado en 2009 se contabilizaban un total de cincuenta y cinco empresas. Aunque debido a la complejidad normativa, muchas de ellas serían clubes de buceo, por lo que solo pueden ofertar inmersiones a sus asociados y no al turista.

Infraestructuras

Si bien se trata de una actividad que no requiere de infraestructuras específicas, se contempla para los próximos años algunas mejoras en los accesos y el balizamiento de zonas de práctica para promover el ecobuceo y otras actividades sostenibles acuáticas.

El Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025 incluye inversiones en relación con esta actividad en varios programas concretos:

- Programa 1.4 Tenerife Deportes.
- Programa 4.6 Tenerife y el Mar.
- Programa 4.7 Programa de Mejora del Productos Turístico.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

- Decreto 35/2006, de 25 de abril, por el que se regulan los centros de buceo y las enseñanzas deportivas-recreativas subacuáticas en la Comunidad Autónoma de Canarias. Competencia: Dirección General de Pesca del Gobierno de Canarias.

- Orden de 14 de octubre de 1997, por la que se aprueban las normas de seguridad para el ejercicio de las actividades subacuáticas. En el Artículo 24 *Sobre la práctica del buceo deportivo-recreativo,* en el aparatado 13 se lee: “Se dispondrá de una embarcación en superficie para ayuda y auxilio de los buceadores”. El buceo de tierra es una actividad prohibida en todo el estado y recogido en esta norma, sin embargo, es una actividad absolutamente arraigada y con una relevancia económica importantísima. Competencia: Marina Mercante, Ministerio de Fomento.

- Real Decreto 932/2010, de 23 de julio, por el que se establece el título de Técnico Deportivo en buceo deportivo con escafandra autónoma y se fijan sus enseñanzas mínimas y los requisitos de acceso.

- Orden ARM/2417/2011, de 30 de agosto, por la que se declaran zonas especiales de conservación los lugares de importancia comunitaria marinos de la región biogeográfica Macaronésica de la Red Natura 2000 y se aprueban sus correspondientes medidas de conservación. Ministerio de Medio Ambiente

Como actividad turística se encuentra también regulada por:

- Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias. Competencia: Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias.

- Decreto 88/2012, de 15 de noviembre, de modificación del Decreto 13/2010, de 11 de febrero, por el que se regula el acceso y ejercicio de la profesión de Guía de Turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias. Competencia: Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias.

- Decreto 37/2014, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística. Competencia Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias.

- Decreto 72/2012, 2 agosto, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, 17 mayo (BOC 104, 24.5.2007, BOE 143, 15.6.2007), de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias. Competencia: Consejería de Obras Públicas y Transportes del Gobierno de Canarias

El Gobierno de Canarias, a través de la dirección general de Ordenación y Promoción Turística, ha puesto a información pública, el 21 de abril de 2017, el Proyecto de Decreto por el que se aprueba el reglamento que establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo.

Acciones actuales de mejora del producto

- Análisis de los principales puntos de buceo.
- Estudio de la creación de micro áreas ecoturística.

Actividad Promocional actual

- Mapa de actividades en el mar.
- Actividad incluida en las acciones promocionales de la marca ‘Tenerife No Limits’.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Coordinación entre administraciones con competencias. ■ Mayor control e inspección. ■ Gran cantidad de Administraciones implicadas en la regulación de actividades en el mar. ■ Necesidad de aprobar una normativa sectorial que englobe, entre otras, a las actividades de mar (Decreto de Turismo Activo).	■ Mesa interadministrativa de seguimiento, encuentros empresariado-administraciones. ■ Concentración de las competencias en un número inferior de administraciones o creación de una ventanilla única para actividades del mar. ■ Impulso del Decreto por el que se regulan las actividades de turismo activo y complementario en la Comunidad Autónoma de Canarias. ■ Revisión de la normativa específica	E_01
■ Necesidad de nuevas áreas para la práctica de la actividad.	■ Intervenciones encaminadas a la creación de arrecifes artificiales y hundimiento de pecios.	E_02
■ Mejorar la sostenibilidad de la actividad.	■ Fomentar el ecoturismo vinculado a esta actividad.	E_04 E_08
■ Necesidad de definir la capacidad de carga respecto a algunas actividades y lugares de práctica.	■ Planes de medición de capacidad de carga.	E_08
■ Conocimiento de la normativa por parte de todas las administraciones implicadas. ■ Conocimiento y sensibilización de los recursos naturales marinos.	■ Formación especializada sobre características de la actividad al personal de las administraciones públicas implicadas. ■ Acciones formativas y de sensibilización a la sociedad sobre el medio marino.	E_10

ANEXO 10

Turismo cultural

Datos relevantes de la actividad

Definición de la actividad cultural

Según la UNESCO, es "el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

La actividad

Los sectores que se encuentran recogidos en el documento *Retos para la cultura en Canarias (2016) del Plan Estratégico del sector cultural de Canarias* son los siguientes:

- Artes escénicas.
- Artes visuales.
- Música.
- Libros.
- Audiovisual.
- Patrimonio.

A él añadimos nuevos medios (que recoge iniciativas digitales y presenciales con nuevos lenguajes, que utilizan soportes no tradicionales para el desarrollo de la cultura – por ejemplo, los LAN Parties, los Labs-espacios de mediación para la creación, etcétera).

Datos relativos a la demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la *Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2015-2016* (Cabildo de Tenerife). Sólo disponible información desagregada para turismo que ha realizado alguna visita a museos, conciertos, exposiciones, así como para los que acuden a eventos populares o folclóricos.

Volumen

Un 5% del turismo de la Isla visitó museos, conciertos y exposiciones durante su estancia, lo que se traduce en una cifra de estimada de 250.000 visitantes. Un 4% asistió a eventos populares o folclóricos, lo que lleva a una estimación de afluencia de unos 193.000 turistas. La demanda se mantiene estable en los últimos años.

Aporte económico

La visita a **museos, conciertos y exposiciones aporta a Tenerife** 6,2 millones euros en gasto directo en la actividad, derivado de un gasto unitario de 25 € de media. Las vacaciones en la Isla de este segmento, genera unos ingresos de 214 millones de euros.

Este segmento genera, a partir de su gasto turístico, una cantidad estimada en 161 millones de euros en sus vacaciones. La repercusión económica de la asistencia a **eventos populares o folclóricos** se estimaría en unos 3,4 millones de euros, teniendo como referente una media de 18 € de gasto por persona en la actividad.

Perfil del visitante

- Los mercados más relevantes en las actividades de visita a museos, conciertos y exposiciones: España, Alemania, Francia, Rusia e Italia. En los eventos populares y folclóricos, destaca también el turismo español, alemán y francés, aunque no los italianos y rusos. El peso del mercado británico es alto en volumen de visitantes en ambas actividades, aunque no su peso relativo con una cuota en la actividad que es la mitad de su cuota de mercado en la Isla.

- Turismo que suele viajar en pareja.

- Utilizan alojamientos convencionales (hoteles de cuatro estrellas y alojamientos extrahoteleros)

- La contratación del viaje es más convencional que en otras actividades turísticas (turoperación y agencias de viaje)

- Cerca de un 3% del turismo que viaja a Tenerife, ha venido motivado por la oferta cultural.

Datos relativos a la oferta

Equipamientos culturales

Los equipamientos culturales más importantes de la Isla se ubican mayoritariamente en la capital, Santa Cruz, aunque hay una serie de espacios secundarios repartidos por el territorio, especialmente en lo que respecta a los museos.

Los analizados desde una perspectiva turística por el *Estudio de Turismo y Cultura* realizado por Turismo de Tenerife en 2010, son:

- **Auditorio de Tenerife:** icono de la Isla desde su inauguración en 2013. Sala sinfónica con 1.616 butacas, sala de cámara con cerca de 400 asientos. Su interés turístico se basa más en el continente que en el contenido, ya que la programación está dirigida mayoritariamente al público local. La principal barrera es el horario de las funciones, fuera del alcance del visitante, alojado en su mayoría en otras zonas de la Isla.

- **Tenerife Espacio de las Artes (TEA):** alberga el Instituto Óscar Domínguez, el Centro de Fotografía Isla de Tenerife y la Biblioteca Insular. Es una oferta no dirigida directamente al público turista, aunque da imagen de calidad y modernidad a la ciudad y a la Isla.

- **Museos:** Hay una doble red, la de los museos gestionados por el Cabildo y la de los municipales. No existe una red única, lo que dificulta la coordinación para presentar una oferta museística conjunta para visitantes.

Aunque existen museos de alta calidad y singularidad, como el **Museo de la Ciencia y el Cosmos** (La Laguna) y el **Museo de la Naturaleza y el Hombre** (Santa Cruz), los porcentajes de turismo son bajos, de una parte, por desconocimiento de los profesionales del sector turístico que trasladan una escasas difusión al visitante; y de otra, por la dificultad para competir con el incentivo comercial de las comisiones de los guías. Otros museos son el de Historia y Antropología (La Laguna) y el Centro de Documentación de Canarias y América (La Laguna).

Entre los museos municipales destaca el **Museo de Bellas Artes de Santa Cruz de Tenerife.** Y en segundo lugar por número de visitas, están los siguientes:

- Museo Arqueológico de Puerto de la Cruz.
- Museo de Artesanía Casa Torrehermosa (La Orotava).
- Museo de Artesanía Iberoamericana, MAIT (La Orotava).
- Museo Etnográfico de Pinolere (La Orotava).
- Museo de las Alfombras (La Orotava).
- Museo de Arte Sacro "El tesoro de La Concepción" (La Orotava).
- Museo Militar Regional de Almeida (Santa Cruz).
- Museo Municipal de Bellas Artes (Santa Cruz).
- Museo de Iconos Bizantinos (La Laguna).
- Museo de Dimas Coello (Candelaria).
- Museo Etnográfico de Masca.

Al análisis realizado en 2010 hay que añadir el Museo de Arte Sacro (Puerto de la Cruz), el Museo de Arte Sacro de Santa Clara (La Laguna), el Centro de Interpretación Castillo de San Cristóbal (Santa Cruz), la Fundación Cristino de Vera (La Laguna), el Museo de arte urbano Puerto Street Art (Puerto de la Cruz) y la Casa del Carnaval (Santa Cruz).

Esta última, con 1.052,74 metros cuadrados, contará con un espacio dedicado a una exposición permanente; una sala polivalente; un centro de documentación y conservación del patrimonio; así como una tienda y cafetería que complementarán la estancia de quienes lo visiten.

- **Centros de Congresos**

  - MAGMA (Adeje) por su interés como edificación y su oferta cercana de alojamiento, ocio y restauración, podría ser un referente internacional para la celebración de eventos y reuniones.
  - Centro Internacional de Ferias y Congresos de Tenerife: repercusión cultural muy limitada.
  - Centro de Congresos de Puerto de la Cruz: también infrautilizado y con poco acento cultural.

- **Centros de arte**

Podrían recibir un número importante de visitantes, pero su ubicación mayoritaria en el área metropolitana y la falta de una red única, no lo facilita.

Destacan el Instituto Cabrera Pinto (La Laguna), la Sala de Arte Contemporáneo del Gobierno de Canarias y el Espacio Cultural El Tanque (Santa Cruz).

- **Espacios de artes escénicas**

Su programación está en general pensada para el público local, lo que implica una barrera del lenguaje importante para el público extranjero.

De otra parte, los más destacados se localizan en el área Metropolitana: el **Teatro Guimerá** (Santa Cruz), el **Teatro Leal** y el **Paraninfo de la Universidad** (ambos en La Laguna), lejos de los principales centros turísticos. Las únicas iniciativas destacables para las personas visitantes son el espectáculo de Carmen Mota, en la **Pirámide de Arona,** con una programación estable y de éxito desde hace más de una década o la programación de la **Orquesta Sinfónica de Tenerife en el MAGMA,** que cesó por falta de rentabilidad económica.

A este análisis de 2010 hay que incorporar el **Auditorio Infanta Leonor** (Arona), inaugurado en 2011 y que acoge congresos y conferencias, conciertos, teatro y cine. Tiene un aforo de 700 butacas, y en su temporada -de octubre a marzo-, el 60% de sus espectáculos los llena el público turista. La demanda es especialmente de música clásica y flamenco, aunque también tienen éxito los musicales, y a distancia, la música folclórica.

También en 2011 se reinaugura el **Teatro Timanfaya** (Puerto de la Cruz), que ofrece durante todo el año programación para turistas de la mano de la Coral Reyes Bartlet (Bach Festival, Ciclo Pianissimo y los Matinée Concerts), que ha incluido entre su oferta producciones de alto interés turístico como el espectáculo Pieles.

Eventos

Existe una amplia oferta de eventos y festivales con gran disparidad de dimensiones y de calidades. Es necesario revisar y estructurar el diálogo entre Turismo y Cultura para definir qué valores queremos difundir, qué oferta dirigimos a visitantes, así como analizar los eventos y actividades que queremos preservar para la ciudadanía o limitar para no desvirtuar su esencia.

Patrimonio

PRINCIPALES CONJUNTOS HISTÓRICOS

San Cristóbal de La Laguna, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1999 por ser el primer ejemplo de ciudad colonial no fortificada y precedente directo de las nuevas fundaciones americanas. De los conjuntos históricos patrimoniales de Tenerife es el mejor valorado en cuanto a su comercialización como destino turístico (Fuente: *Estudio de Turismo y Cultura, Turismo de Tenerife 2010*).

La Orotava: su casco antiguo fue declarado en 1976 Monumento de Interés Histórico Artístico Nacional. Se valora como poco explotada turísticamente debido a una difusión insuficiente. Habría que destacar más, también, el valor etnográfico del Corpus y la elaboración de alfombras de flores y arena.

Icod de los Vinos: fue nombrado Bien de Interés Cultural en 2002 y su elemento más emblemático es el Drago, uno de los seres vivos más ancianos del mundo.

Garachico: Además del patrimonio arquitectónico, muestra un entorno natural muy peculiar con las piscinas naturales formadas por la lava de la erupción del volcán en 1706.

PATRIMONIO NATURAL

Hay un total de cuarenta y dos espacios protegidos, el 48% de su territorio. El de mayor proyección es el **Parque Nacional del Teide** que en 2007 fue incluido en la lista de Patrimonio Mundial como Bien Natural. Es el parque nacional de España que más visitantes recibe al año (según los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente correspondientes al año 2015, con 3,3 millones de visitas anuales). También es el paraje volcánico más visitado del mundo después del monte Fuji, en Japón.

La riqueza del patrimonio natural de Tenerife, con una importante variedad paisajística, va mucho más allá del Teide. Por ello es necesario dar una perspectiva cultural a la oferta activa abre posibilidades a experiencias turísticas respetuosas con el entorno, entendiendo que éste forma parte de la configuración de una cultura propia de la Isla.

SECTOR PRIVADO

La oferta cultural se centra casi exclusivamente en apuestas impulsadas por el sector público. La inversión de carácter privado se ha focalizado más en otros sectores, especialmente parques temáticos.

Entre todas las iniciativas privadas vinculadas a la cultura, sobresale el Ballet de Carmen Mota por su impacto, consolidación y capacidad de atracción. Es una gran apuesta en costes de producción, publicidad y marketing que se ha demostrado rentable, aunque cabe plantear un análisis en profundidad de la generación de productos relacionados con el turismo que tienen actualmente poca relación con el sector cultural.

Sería deseable generar productos más relacionados con la identidad y el territorio. Las empresas turísticas, especialmente las alojativas, distribuyen artistas ajenos a nuestra identidad cultural, normalmente en precario, negando a la cultura el valor que tiene.
Por otro lado, un espacio de intersección claro entre la iniciativa privada y la cultura tinerfeña es la **gastronomía** y la **enología.** En los últimos años la oferta gastronómica de la Isla ha mejorado considerablemente y ha venido acompañada de una incipiente apuesta por la explotación turística de la tradición vinícola. Citamos la Casa del Vino La Baranda, en el Sauzal, pero también las visitas a **bodegas privadas,** como Monje (Tacoronte) que dispone de un espacio multicultural donde se conjugan teatro, música y danza; El Lomo (Tegueste), Frontos (San Miguel), Viñátigo (Icod), Tajinaste (Valle de la Orotava).

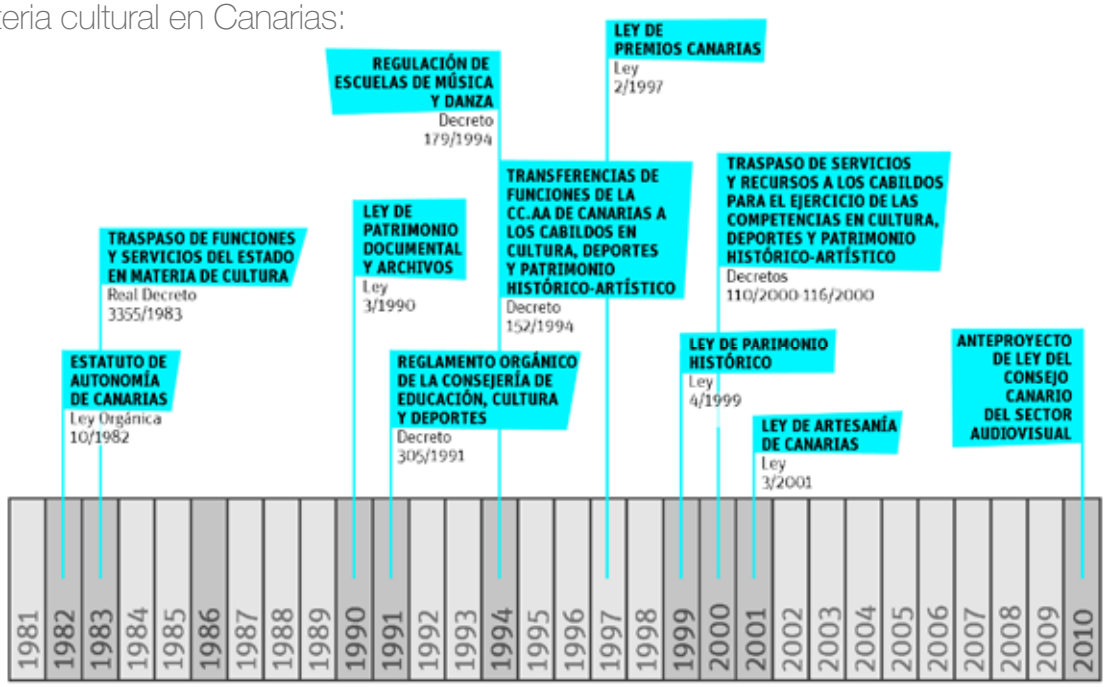
Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

En 1983 se traspasan las funciones y servicios del Estado en materia de cultura a la Comunidad Autónoma (Real Decreto 3355). Posteriormente, en 1994, las competencias se transfieren del Gobierno de Canarias a los cabildos (Decreto 152) y terminan de traspasarse en el año 2000 los recursos y servicios.

Aunque se hayan trasladado las competencias, el Gobierno de Canarias sigue teniendo la función de desarrollar los proyectos y planificaciones culturales que tengan como objeto todo el territorio canario, mientras que la actividad de los cabildos se circunscribe a las Islas. Pero la coordinación no siempre se ha estructurado bien y es un claro reto de futuro.

La falta de coordinación interadministrativa responde también a la inexistencia de marcos normativos que regulen el desarrollo de los sectores no tanto para tener mayor control sobre el sector, como para impulsar la coordinación y el diseño de políticas culturales con un horizonte compartido.

Corpus de normas legales en materia cultural en Canarias:



Fuente: ***Plan Estratégico del Sector Cultural de Canarias*** *(2016), Gobierno de Canarias.*

Actividad Promocional actual

Tenerife promociona la cultura de la isla ante el turismo generalista como elemento enriquecedor de la oferta. No existe una marca turística ligada a la cultura, ni Turismo de Tenerife ha establecido en años anteriores una estrategia concreta para este producto.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

En el diagnóstico que hace el ***Plan Estratégico del Sector Cultural de Canarias*** (2016), el Gobierno de Canarias establece una serie de factores, de los que se extraen los siguientes:

Puntos fuertes:

- Situación estratégica para las relaciones intercontinentales con América Latina y África.

- La identidad cultural propia de Canarias, que aporta riqueza a nivel global y una imagen que exportar.

- Cambio de modelo económico mundial, que pone en valor la creatividad.

Puntos débiles:

- Especial afectación de la crisis económica y dependencia del turismo.

- Mercado interior canario reducido (producción, consumo).

- Poca trayectoria de relación entre turismo y cultura, que dificulta la posición de Canarias en este ámbito en relación con otros destinos.

El Plan también muestra un **diagnóstico del sistema cultural** del que destacamos los siguientes aspectos:

Puntos fuertes:

- Apuesta por el sector audiovisual como sector estratégico, con un sistema económico y fiscal favorable.

- Diversidad cultural y patrimonial, una riqueza sobre la que se sustenta la cultura canaria.

- La música como elemento de identidad y proyección. Alto nivel de actividad con programaciones estables y proliferación de festivales de referencia nacional e internacional.

- Potencialidades de la explosión digital, que favorece a industrias de menor dimensión como la canaria.

Puntos débiles:

- Excesiva dependencia pública de los ámbitos y sectores culturales.

- Falta de instrumentos de información y observación cultural.

- Industria creativa débil en algunos sectores, con falta de empresas tractoras.

- Insuficiente proyección exterior.

Por otra parte, en las **mesas de diagnóstico para actualizar el *Plan Canario de Cultura*** *(PCC)* que se celebraron en Santa Cruz de Tenerife el 29 de marzo de 2017, se contó con la participación de Turismo de Tenerife en la Mesa Transversal de Turismo y Cultura, de la que se obtuvieron estas conclusiones:

- Es necesario un análisis en profundidad de la realidad cultural en Canarias (oferta y demanda).

- Importancia de ofrecer el hecho cultural canario de forma honesta y de calidad.

- Se ha de trabajar en mejorar permisos y facilidades para desarrollar la cultura en espacios no convencionales, especialmente en la calle.

- No hay un canal de comunicación que aúne toda la oferta cultural para el turismo.

- La programación cultural ha de estar bien planificada y ser comunicada con tiempo.

- Creación de un Consejo de Cultura, a modo del Consejo Económico y Social (el cual ya está creado, dentro del Plan Canario de Cultura, pero los moderadores lo desconocían. Aun así, que siga habiendo esta demanda es una muestra de que no está en activo).

- Educar en cultura para que lo que ofrezcamos se viva primero como propio y para formar, además, futuros consumidores.

En relación con la realidad concreta de la Isla de Tenerife, se detallan a continuación algunas conclusiones del Grupo de Trabajo **Turismo y Cultura,** celebrado el 3 de marzo de 2017 en el marco de la **renovación de la Estrategia Turística de Tenerife:**

Aportaciones y desarrollo de acciones del Grupo de Trabajo Turismo y Cultura

¿QUÉ PODRÍA APORTAR EL SECTOR CULTURAL AL ÁMBITO TURÍSTICO?

- Trasladar una imagen de modernidad, de un pueblo conectado con las tendencias mundiales que posee ricas expresiones culturales, que respeta el medio ambiente y disfruta con responsabilidad en un entorno de excelencia.

  - Diseño de estructuras operativas y periódicas de trabajo entre el sector cultural y turístico.

  - Creación del observatorio de turismo cultural de Tenerife.

  - El sector cultural debe interiorizar más que una buena parte de sus potenciales usuarios puedan ser los visitantes (dependiendo de la actividad) como punto de partida para la adecuada estructuración de los servicios culturales,

haciéndolos más accesibles también al turismo. Debe haber un modelo de comunicación/relación más fluido usando las nuevas tecnologías como propuesta.

■ Desarrollo pleno del turismo cultural. Para favorecer el contacto humano entre locales y visitantes y que compartan códigos es necesario disponer de una estrategia que acerque estos nuevos códigos de creación, de conocimiento compartido, para seguir siendo una Isla que esté conectada al mundo (enlazando directamente con la 'Estrategia 2030' del Cabildo de Tenerife).

- Generación de una partida presupuestaria orientada al desarrollo del turismo cultural en Tenerife entre las áreas de Cultura y de Turismo.

- Generación de un plan sectorial estratégico con recorrido completo para su ejecución vinculado al turismo cultural.

- Currículum inicial con la Consejería de Educación y con el Área de Educación del Cabildo, para buscar el acercamiento y el entendimiento. Confluencia en los objetivos, en las estrategias y en las metodologías de trabajo entre los sectores de Cultura, Turismo y Educación.

- Identificar procesos formativos en materia turística en Tenerife que incorporen en su currículum el apartado de Turismo cultural. Incorporar al mismo los planteamientos resultantes del plan estratégico.

■ Hasta la actualidad, este aporte social, histórico y cultural sólo ha conectado tangencial y puntualmente con el sistema turístico, hegemónicamente desplegado en el espacio litoral ("sol y playa"). Se carece en la actualidad de un discurso integrado y de actividades que permitan diversificar la oferta en destino.

- Formación en el ámbito cultural sobre aquellos aspectos que puedan ayudar en el desarrollo turístico y viceversa.

■ La cultura, en el ámbito público, debe pensarse en régimen de reciprocidad para la ciudadanía y desde la ciudadanía en un proceso de intercambio en el que quien visita, *a priori,* no debe representar variable alguna: pensar en una cultura de cara al turismo sólo contribuye al inventario de elementos, cuando no a la desustanciación. La asunción de la cultura desde lo propio facilitará que las personas que nos visitan la perciban y la valoren como algo auténtico.

- Buscar y reunir interlocutores en todas las administraciones públicas y privadas que tengan responsabilidad y conocimiento tanto en uno como en otro sector.

- Generar plataformas de encuentro (grupos de reflexión prácticos y operativos). Sin transferencia de información y de experiencias resulta inviable, en nuestra opinión y experiencia, favorecer el trabajo cooperativo.

- Establecer conjuntamente entre el sector turístico y el cultural uno o varios imaginarios sobre lo que se quiere mostrar y cómo quiere mostrar, interna y externamente, su propia identidad cultural

- Articular, en base a las consideraciones establecidas en el Plan Estratégico de Turismo Cultural, un catálogo de cuáles son los elementos que tienen posibilidad, capacidad o disponibilidad de convertirse en atractivo turístico cultural y en qué intensidad podrían serlo.

¿Y EL TURÍSTICO AL CULTURAL?

■ Un universo de más de cinco millones de personas que vienen anualmente a disfrutar de sus vacaciones a Tenerife y que pueden ser partícipes directos de las actividades culturales que se desarrollen en la Isla.

- Planificar, proyectar y ejecutar obras de infraestructura relacionadas con esos ámbitos.

- Gestionar un calendario común de actividades a lo largo del año en el que puedan participar todos los promotores de eventos. Esto evitaría coincidencias en fechas y ámbitos geográficos, distribuyendo de una manera más coherente y homogénea los actos, además de favorecer una coordinación de recursos (en cuanto a infraestructuras, patrocinadores, agentes de viajes)

■ Ante la inexistencia de datos de consumo y de valoración de participación en actividades, el sector turístico puede aportar metodología y experiencia.

- Trasvase de conocimiento: articular espacio de análisis y de conocimiento entre ambos sectores. La incorporación del observatorio del turismo cultural al proyecto es una pieza fundamental en este sentido

■ Conexión con el mundo para el aporte de conocimiento del medio artístico, tecnológico, político y relacional.

-Incorporación a las diferentes redes mundiales de investigación, desarrollo e implementación de políticas relacionadas con el turismo cultural y la innovación de destinos que tengan como base la cultura

■ A fuerza de mirar hacia quien nos visita hemos construido un relato adaptado a sus expectativas. Los creadores canarios que han trabajado sobre el turismo comienzan a ofrecer claves de interpretación de tales fenómenos en su producción creativa. Habría que disponerlos como un elemento actual de identidad.

- Identificar estos procesos, analizarlos y proporcionar información al sector cultural y turístico de esta reinterpretación tan necesaria para conocernos y poder proyectar hacia el exterior.

- Potenciar los puntos de concomitancia que debe poner en marcha la propia cultura: las salas públicas de arte pueden contribuir a un mejor conocimiento de lo que somos y proponemos los canarios desde la cultura; determinados festivales imantan contemporaneidad y mejoran los perfiles críticos mientras dan lugar a crónicas de interés para reforzar la perspectiva con la que se mira hacia las Islas.

■ El sector turístico puede ayudar a visibilizar, divulgar y poner en valor el sector cultural, así como dinamizarlo y crear oportunidades de negocio alrededor de recursos existentes que no se explotan o no se les saca suficiente partido. Gestionado de forma sostenible, adecuada e integradora con la población local, puede ayudar también en la recuperación y mantenimiento de sus códigos culturales para que sirvan de base en la creación, innovación e incluso reinterpretación de las mismas.

- Establecer un espacio común de trabajo entre los dos sectores que aúne los objetivos de comunicación para el desarrollo del turismo cultural en Tenerife

- Crear un plan de comunicación anual, que permita la información permanente sobre eventos y servicios culturales. Especial atención a los medios digitales y redes sociales, pero también a los establecimientos alojativos, empresas de actividades y red Infoten.

- Implicar al personal de estos establecimientos, generado en ellos previamente incentivos, afinidad y compromiso con los festivales y eventos, así como con lo que representan en la ciudad.

- Estudiar las oportunidades que presenta el denominado "turismo audiovisual", atraído por conocer los territorios donde se han rodado algunas producciones audiovisuales. Un caso evidente es el de Nueva Zelanda con 'El Señor de los Anillos', o Londres con los rodajes de 'Harry Potter'.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Desarrollo de la cultura en la calle, aprovechando un clima privilegiado y diferenciador.	■ Trabajar en la mejora de permisos. Necesaria revisión de la Ley Canaria de Espectáculos y de algunas ordenanzas municipales, ya que son excesivamente restrictivas con el sonido en la calle. ■ Generación de partida presupuestaria común Turismo/Cultura. ■ Plan sectorial estratégico vinculado al turismo cultural.	E_01
■ Asumir nuestra cultura desde lo propio, lo que facilitará que las personas visitantes la perciban y la valoren como algo auténtico.	■ Reunir interlocución en lo público y lo privado en ambos sectores (Cultura y Turismo). ■ Generar plataformas de encuentro, favorecer el trabajo cooperativo. ■ Establecer conjuntamente uno o varios imaginarios de cómo se quiere mostrar interna y externamente nuestra identidad cultural.	E_01 E_05
■ Tenerife recibe más de cinco millones de visitantes anuales que no son siempre partícipes directos de las actividades culturales de la Isla.	■ Planificar, proyectar y ejecutar obras de infraestructuras relacionadas. ■ Gestionar un calendario común de actividades a lo largo del año, coordinando fechas y recursos.	E_02 E_05
■ Ofrecer el hecho cultural canario de forma honesta y de calidad.	■ Adecuar los servicios culturales para hacerlos accesibles al turismo.	E_04 E_08
■ Trasladar una imagen de modernidad, de pueblo conectado con las tendencias mundiales que posee ricas expresiones culturales, que respeta el medio ambiente y disfruta con responsabilidad en un entorno de excelencia.	■ Diseño de estructuras operativas y periódicas de trabajo entre el sector cultural y turístico. ■ Análisis en profundidad de la realidad cultural en Canarias (oferta y demanda). Creación del Observatorio de Turismo Cultural de Tenerife.	E_01 E_05

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Disponer, como elemento actual de identidad, el relato construido por la cultura a partir del contacto con el turismo.	■ Identificar estos procesos, analizarlos y dar información al sector cultural y turístico de esta reinterpretación, necesaria para conocernos y poder proyectar al exterior. ■ Espacio común de trabajo que aúne los objetivos de comunicación para el desarrollo del turismo cultural en Tenerife. ■ Plan de comunicación anual sobre eventos y servicios culturales. Especial atención a los medios digitales y redes sociales, pero también a los hoteles, empresas de actividades y red Infoten. ■ Implicación del personal de estos establecimientos para afinidad y compromiso con festivales y eventos locales.	E_05
■ Conexión con el mundo, aporte de conocimiento del medio artístico, tecnológico, político y relacional.	■ Incorporación a las redes mundiales de investigación, desarrollo e implementación de políticas de turismo cultural e innovación de destinos. ■ Estudiar oportunidades del turismo audiovisual, atraído por conocer los territorios donde estas producciones se han rodado.	E_06 E_07
■ Ante la inexistencia de datos de consumo y de valoración de participación en actividades, el sector turístico puede aportar metodología y experiencia.	■ Articular espacio de análisis y conocimiento, para el trasvase entre ambos sectores. Fundamental el papel de un observatorio de turismo cultural.	E_07
■ Nuevos códigos de creación y conocimiento compartidos con el turista para el desarrollo pleno del turismo cultural.	■ Visibilización, divulgación y puesta en valor del sector cultural. Gestión sostenible e integradora con la población local, para recuperar y mantener sus códigos culturales como base para la creación, innovación y reinterpretación. ■ Integración del aporte histórico y cultural al discurso y las actividades para diversificar la oferta en destino	E_08
■ Confluencia en objetivos, estrategias y metodologías de trabajo entre Turismo, Educación y Cultura.	■ Identificar procesos formativos en materia turística en Tenerife que incorporen en su currículum el apartado de Turismo Cultural. Formación en el ámbito cultural sobre aspectos que ayuden al desarrollo turístico y viceversa. ■ Currículum inicial con Educación (Gobierno de Canarias y Cabildo).	E_10

ANEXO 11

Avistamiento de cetáceos

Datos relevantes de la actividad

Canarias es un lugar de interés turístico especial a escala internacional por la gran diversidad de especies de cetáceos presentes en sus mares, así como por las extraordinarias posibilidades para su observación durante todo el año. De las más de ochenta especies de cetáceos que existen, en Canarias se han registrado alrededor de treinta, lo que indica la amplia riqueza de especies del área.

La costa suroeste de Tenerife constituye un área de extremado valor ecoturístico, tanto por ser zona de paso para especies migratorias como por constituir el hábitat de alimentación y reproducción de especies residentes, como son las ballenas piloto o calderones tropicales y los delfines mulares.

Datos relativos a la demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la *Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2015-2016* (Cabildo de Tenerife).

Volumen de demanda

El avistamiento de cetáceos es una de las actividades turísticas con mayor afluencia de visitantes, tras los parques temáticos y el senderismo. Entre un 12%-13% del turismo que viajó a Tenerife en 2015, estimado en más de 700 mil turistas, salió en excursión en barco para avistar cetáceos. La demanda de esta actividad aumenta en los últimos años.

Aporte económico

Es la segunda actividad con mayor repercusión económica directa en Tenerife. Este segmento genera, a partir de su gasto turístico, un ingreso de 467 millones de euros en sus vacaciones. La repercusión económica directa de la actividad se estima en unos 30 millones de euros, teniendo como referente una media de 42 € de gasto por persona en la actividad.

Perfil del visitante

- Los mercados más relevantes para esta actividad son el mercado alemán y español prioritariamente, pero también francés, italiano, holandés, suizo-austriaco y ruso.

- Peso destacado de turismo familiar y peso alto de nuevos visitantes, ya que es una actividad que se suele realizar en la primera visita.

- Son en general más jóvenes que la media de edad de nuestro turismo.

- Se trata de un turismo de alta movilidad y activo que practica, además, otras actividades relacionadas con el mar o deportes de aventura. También visita el Teide en teleférico y realiza observación de estrellas. La mitad de ellos también visita los parques temáticos de Tenerife, dado el alto porcentaje de familias que realizan esta actividad.

- Sus principales motivaciones para viajar a la Isla se centran en el clima, el sol y conocer el territorio.

- Demandan mejoras en los soportes informativos, así como mayor regulación de los precios de esta actividad.

Datos relativos a la oferta

Recursos

- La actividad tiene lugar en un área de gran interés medioambiental, como es la Zona de Especial Conservación Franja Marina-Teno Rasca.

- Existen colonias permanentes de calderones tropicales y delfines mulares cerca de la costa, aproximadamente a tres millas.

- Se pueden observar durante todo el año hasta veintiuna especies de cetáceos.

- Es posible avistar otras especies, como tortugas y aves marinas.

- Se trata de una actividad que se puede realizar durante todo el año, gracias a las condiciones climáticas.

- Interés paisajístico de la costa suroeste, donde se realiza la actividad, caracterizada por grandes acantilados, como el de los Gigantes y otros fenómenos volcánicos.

Oferta empresarial/Infraestructuras

El número de embarcaciones autorizadas por el Gobierno de Canarias no ha dejado de crecer. En 2014 eran treinta y actualmente, a fecha marzo de 2017, son cuarenta y una (un 37% más).

El porcentaje de ilegalidad en esta actividad es altísimo, con una oferta por parte de barcos no autorizados, así como por otras embarcaciones que ofertan entre otras actividades marítimas, también el avistamiento de cetáceos. Se estima que en Puerto Colón menos de la mitad de los barcos que ofrecen esta actividad son legales.

PUERTO	Nº EMBARCACIONES
Puerto de Los Cristianos (Arona)	5
Puerto de Los Gigantes (Santiago del Teide)	13
Puerto Colón (Adeje)	19
Marina del Sur (Las Galletas)	3
Playa San Juan (Guía de Isora)	1
TOTAL	**41**

Fuente: Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

- Decreto 178/2000, de 6 de septiembre, por el que se regulan las actividades de observación de cetáceos.

- Real Decreto 1727/2007, de 21 de diciembre, por el que se establecen medidas de protección de los cetáceos.

- Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad.

- Ley 14/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

- Decreto 13/2010, de 11 de febrero, por el que se regula el acceso y ejercicio de la profesión de guía de turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias.

- Ley 41/2010, de 29 de diciembre, de protección del medio marino.

- Orden ARM/2417/2011, de 30 de agosto, por la que se declaran zonas especiales de conservación los lugares de importancia comunitaria marinos de la región biogeográfica Macaronésica de la Red Natura 2000 y se aprueban sus correspondientes medidas de conservación.

- La ley 27/1992 de Puertos del Estado y de la Marina Mercante.

- Ordenanzas Municipales.

Como actividad turística, además, se deberá tener en cuenta:

- Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias. Competencia: Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias

- Decreto 88/2012, de 15 de noviembre, de modificación del Decreto 13/2010, de 11 de febrero, por el que se regula el acceso y ejercicio de la profesión de Guía de Turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias. Competencia: Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias

- Decreto 37/2014, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística. Competencia Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias

- Decreto 72/2012, 2 agosto, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, 17 mayo (BOC 104, 24.5.2007, BOE 143, 15.6.2007), de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias. Competencia: Consejería de Obras Públicas y Transportes del Gobierno de Canarias

Entidades con competencias

- D.G. de Ordenación y Promoción Turística, de Gobierno de Canarias, otorga la bandera Barco Azul para la actividad de observación de cetáceos.

- D.G. de Sostenibilidad de la Costa y el Mar, del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, concede la autorización administrativa para la actividad recreativa de observación de cetáceos.

- Guardia Civil Marítima, encargada del control de las embarcaciones en el mar.

- Capitanía Marítima, despacho de buques.

Actualmente, el Gobierno de Canarias se está planteando modificar el decreto que regula la actividad y el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente está preparando un borrador de orden para regular las actividades náutico-recreativas en las Zonas Especiales de Conservación, competencia de la Administración General del Estado ubicadas en el archipiélago canario.

Acciones actuales de mejora del producto

- Carta de Calidad del avistamiento de cetáceos.

  - Proyecto iniciado en 2010 con diez empresas de avistamiento de cetáceos. Supone un compromiso voluntario de las empresas, con criterios de calidad y de protección del medio ambiente.

  - Se compone de quince puntos que se evalúan anualmente mediante cliente misterioso.

  - Del total de empresas autorizadas, catorce están adheridas a la Carta de Calidad de Turismo de Tenerife, que suponen un total diecinueve embarcaciones.

- Coordinación con instituciones con competencias para el control de la actividad: Gobierno de Canarias, Capitanía Marítima, Guardia Civil, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

- Campaña de información y sensibilización:

  - Carta informando sobre las empresas legales enviada a ASHOTEL, CEST, CIT del Sur, hoteles y empresas intermediadoras asociadas.

  - Colocación de dos carteles, uno en Puerto Colón y uno en Los Gigantes, informando en tres idiomas sobre la obligatoriedad para los barcos de avistamiento de cetáceos de llevar la bandera Barco Azul.

  - Ampliación de la información sobre normativa y sobre la Carta de calidad en www.webtenerife.com

  - Material divulgativo sobre las especies a avistar para repartir en barcos de la Carta de Calidad.

- Presentación del proyecto BIOCONTUR, de sensibilización e información sobre la gestión sostenible de las actividades de la ZEC Teno-Rasca a la convocatoria LIFE 2017.

Actividad Promocional actual

Se realiza una promoción genérica en casi todos los mercados a través de información en la web, folleto específico, ferias, así como actividad incluida en los programas de visitas de prensa y de familiarización con agencias de viajes y turoperación.

Se trata de una actividad que, aunque tendría potencial para la diferenciación del destino, tanto por el atractivo propio del avistamiento de cetáceos como por las condiciones que presenta el destino para su realización, no ha sabido diferenciarse como actividad ecoturística hasta el momento.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Coordinación entre entidades competentes.	■ Consolidación de un grupo de trabajo para la coordinación permanente.	E_01
■ Falta de recursos para la inspección y control de la actividad.	■ Fórmulas innovadoras que generen la maximización de recursos económicos y humanos de las administraciones competentes. ■ Valorar la creación de una figura de vigilancia habilitada por todas las administraciones y/o la aplicación de las TIC. ■ Definición e implementación de un sistema de vigilancia mixto para la actividad de observación de cetáceos.	E_01
■ Adaptación de la normativa a las necesidades actuales, turísticas y ambientales.	■ Estudio de revisión de la normativa y propuesta de modificación. Creación de la figura de intérprete del medio marino.	E_01
■ La actividad tiene poca diferenciación entre la oferta existente	■ Diferenciación en segmentos especializados.	E_04
■ Información específica sobre los recursos naturales y su sensibilidad.	■ Material para uso en destino con información específica sobre el producto. Campañas divulgativas y de sensibilización ambiental.	E_05
■ Promover mayor calidad en el servicio de la actividad y la sostenibilidad de la misma.	■ Reconocer la Carta de Calidad, como herramienta oficial por las Administraciones competentes para la mejora de la actividad.	E_08
■ Conocimiento y gestión del impacto ambiental del producto.	■ Trabajos de investigación y determinación de la capacidad de carga.	E_08 E_07
■ Formación y especialización profesional.	■ Plan formativo para profesionales de empresas de avistamiento de cetáceos.	E_10
■ Información específica sobre los recursos naturales y su sensibilidad.	■ Material para uso en destino con información específica sobre el producto. Campañas divulgativas y de sensibilización ambiental.	E_08 E_10

ANEXO 12

Parapente

Datos relevantes de la actividad

Tenerife es el lugar que cuenta con más días aprovechables para la práctica de parapente de todo el mundo. La suavidad de sus condiciones climáticas, junto con sus especiales características orográficas y de orientación a los vientos dominantes, permite el vuelo libre en parapente durante al menos 330 días al año en alguna de sus múltiples zonas de vuelo. Debido a su enorme macizo central, de forma triangular y con una altitud media de 2.000 metros, es posible que incluso con las peores condiciones atmosféricas en una de sus caras, se siga teniendo buen tiempo en alguna de las otras dos. Además, la cercanía entre las distintas áreas de vuelo permite que en un mismo día sean visitadas diferentes zonas.

Datos relativos a la demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la *Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2016* (Cabildo de Tenerife).

Volumen de demanda

Actividad practicada por un 1% del turismo que visitó Tenerife en 2016, lo supondrían unos 52 mil practicantes en el año.

Aporte económico

Una actividad que genera por gasto directo en su práctica 3,1 millones de euros a Tenerife, con un gasto unitario de 67 euros por persona. El aporte de ingresos por el gasto total de las vacaciones del turismo de parapente asciende a 44 millones de euros.

Perfil del visitante

- Los mercados más relevantes en esta actividad son: Reino Unido, Alemania, España, Francia y Bélgica.
- Turismo joven.
- Eligen como zona alojativa principalmente la zona Sur.
- Turista activo y de elevada movilidad.
- Un 7% viajó a Tenerife motivado, particularmente, por la práctica del parapente.
- Demandan una mejora del transporte adecuado para la actividad.

Datos relativos a la oferta

Recursos

En la actualidad no existe una infraestructura correctamente señalizada y acondicionada para aterrizar o despegar. Por ello es muy importante la supervisión por parte de los pilotos o las empresas locales.
Las principales zonas de vuelo con facilidad de acceso son las siguientes:

- Norte-Los Realejos.
- Suroeste-Adeje.
- Este-Güímar.

En la web turística oficial de la Isla webtenerife.com se promocionan seis puntos de parapente, avalados por la Federación Canaria de Deportes Aéreos:

- Ifonche-Vilalfor.
- Izaña.
- La Corona-Los Realejos.
- Ladera de Güímar.
- Taucho-Adeje.
- Volcán de Fasnia.

Infraestructuras

Las infraestructuras que necesita la práctica de la actividad consisten en pequeños equipamientos para las zonas de despegue y aterrizaje, tales como mangas para indicar dirección e intensidad del viento, acotamiento y señalización de la zona o zonas de plegado.

El Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025 prevé inversiones relacionadas con esta actividad como son el acondicionamiento y señalización de los puntos de despegue y aterrizaje, así como paneles informativos e interpretativos, en varios programas concretos:

- Programa 1.4 TF Deportes.
- Programa 4.6 Tenerife y el Mar.
- Programa 4.7 Programa de Mejora del Productos Turístico.

Turismo de Tenerife y el Área de Turismo trabajan coordinadamente con la Federación Canaria de Deporte Aéreos y el Área de Deportes del Cabildo para el análisis de los diferentes puntos para la realización de esta actividad, su estado actual y posibilidades de intervención.

Oferta empresarial

Según datos de la Federación Canaria de Deportes Aéreos, en Tenerife existen siete escuelas oficiales de parapente y estiman una decena de empresas operando en la Isla.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

- Real Decreto 57/2002, de 18 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de Circulación Aérea, que regula los aspectos de tráfico aéreo.

- Ley 31/1988 sobre Protección de la Calidad Astronómica de los Observatorios del IAC, conocida como Ley del Cielo y el Reglamento 243/1992 que regula en lo relativo a la regulación del tráfico aéreo sobre los observatorios para evitar interferencias.

- Decreto 153/2002, de 24 de octubre, por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional del Teide. La normativa establece que con carácter general no podrá efectuarse ninguna modalidad de vuelo (ala delta, parapente, globo o similares) en el ámbito del Parque Nacional, salvo la modalidad de parapente en el km 33 de la carretera TF-24.

- Permisos para el desarrollo de la actividad en los espacios naturales protegidos. Cada espacio dispone de un instrumento de ordenación que regula los usos y actividades que pueden realizarse en ese espacio.

- Titulación deportiva de piloto de parapente biplaza.

- Estatutos de la Federación Canaria de Deportes Aéreos.

Como actividad turística, además, se deberá tener en cuenta:

- Comunicación de actividad turística a la Dirección General, de Ordenación y Promoción Turística. Art. 13.2 a) de la Ley 7/1995, de 6 abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

- Decreto 37/2014, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística. Competencia Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias.

- Autorización de transporte privado complementario por parte del Cabildo. Ley 13/2007, de 17 de mayo, de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias y Decreto 72/2012, 2 agosto, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, 17 mayo, de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias.

El Gobierno de Canarias, a través de la dirección general de Ordenación y Promoción Turística, ha puesto a información pública, el 21 de abril de 2017, el Proyecto de Decreto por el que se aprueba el reglamento que establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo.

Actividad promocional actual

- Actividad que se promociona dentro de la marca promocional especializada en turismo activo, 'Tenerife No Limits'.

- Mapa de actividades aire y tierra, donde se reflejan las zonas de despegue y aterrizaje.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
- Recursos para la inspección y control de la actividad. - Promover condiciones de seguridad para la actividad. - Adaptación de la normativa a las necesidades actuales, turísticas y ambientales.	- Fórmulas innovadoras que generen la maximización de recursos económicos y humanos de las administraciones competentes para el control. Valorar la creación de una figura de vigilancia habilitada por todas las administraciones y/o la aplicación de las TIC. - Normativa específica que regule la actividad y propuesta Decreto Turismo Activo. - Estudio de revisión de la normativa y propuesta de modificación.	E_01
- Habilitación de zonas para su realización. - Mejora de los equipamientos de información de riesgos y los lugares de vuelo.	- Incluir en los diferentes planes de mejoras en infraestructuras y equipamientos en zonas de despegue y aterrizaje.	E_02
- Intensificar la promoción especializada del producto.	- Evento o campeonato internacional, press trips especializados, Festival internacional de Parapente FLYPA. - Analizar posibilidad de crear material especializado sobre la actividad.	E_05

ANEXO 13

Astroturismo

Datos relevantes de la actividad

El astroturismo es una actividad que permite la experiencia de disfrutar del cielo a los millones de apasionados por la astronomía, que está motivada por el interés que despierta en las personas la inmensidad y el misterio del cielo.

Esta actividad turística es una excelente oportunidad para Canarias y para Tenerife dado su reconocimiento mundial de la limpieza y calidad de su atmósfera, siendo en la actualidad considerado el Archipiélago uno de los cuatro lugares del mundo denominados "Ventanas al Universo" por la idoneidad excepcional de sus cielos para el desarrollo de la astronomía junto a Hawaii, el norte de Chile y Baja California.

Datos relativos a la demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la E*ncuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2015-2016* (Cabildo de Tenerife).

Volumen de demanda

Actividad realizada por un volumen de turismo que se sitúa entre un 2%-2,6% del turismo que visitó Tenerife en 2015 y 2016, lo que se traduce en una demanda aproximada de 136.000 visitantes.

Aporte económico

La observación de estrellas genera un aporte directo de ingresos, por el gasto en la actividad, de unos 8,5 millones de euros, teniendo como referente un gasto unitario de 63 € de media por persona. El ingreso generado por el global de las vacaciones de este segmento se estima en 117 millones de euros.

En el último año aumenta considerablemente la demanda de esta actividad, así como el gasto unitario en la misma, lo que deriva en un importante aumento de los ingresos generados.

Perfil del visitante

- Destacan como mercados relevantes Alemania y España, aunque también son importantes el mercado local, el holandés, el ruso, el suizo y el austriaco. El mercado británico, aunque con un peso importante en la actividad, mantiene una cuota inferior a su peso turístico.

- Turismo de mediana edad.

- Cerca del 58% viaja por primera vez a Tenerife.

- Predomina el alojamiento convencional y en las zonas de Costa Adeje y Puerto de la Cruz.

- Además del clima, este segmento se sintió muy atraído por los elementos del entorno natural de la Isla, tales como los paisajes, la naturaleza, el mar, el océano, las playas o la arena. Sin embargo, no se menciona la observación de estrellas como un aspecto motivacional del viaje a Tenerife, lo que apunta a una actividad recreativa más, a realizar durante las vacaciones.

- Una mayoría de las personas encuestadas visitó el Parque Nacional del Teide, punto estratégico para la observación de estrellas en la Isla.

- El turimo que realiza esta actividad también tiende a compaginarla con otras, teniendo un peso destacado el senderismo, la visita a parques temáticos, la observación de cetáceos, el *birdwatching*, así como la práctica de deportes y actividades náuticas o tratamientos de salud.

Datos relativos a la oferta

Recursos

En los últimos años la observación de estrellas se ha sumado a la oferta de actividades de ocio que realizan las personas que visitan Tenerife, que cuenta con el principal recurso, que es el **cielo,** el cual posee una calidad excepcional.

No en vano, el **Parque Nacional del Teide** es el lugar donde se ubica el Observatorio de Izaña, en su Zona Periférica de Protección, observatorio que centra sus estudios en el sol y cuenta con los mejores telescopios europeos. Este observatorio ofrece **visitas guiadas** a grupos y escolares durante todo el año y cuenta con **paneles interpretativos** en los alrededores y con recursos audiovisuales que ofrecen información astronómica.

Asimismo, el I**nstituto de Astrofísica de Canarias (IAC)** sentó hace dos décadas las bases del alumbrado inteligente y la protección efectiva de la observación astronómica, al declarar el 1988 la Ley del Cielo. Para poner en práctica esta ley se creó, en 1992, la Oficina Técnica de Protección del Cielo (OTPC), con el fin de controlar y evaluar las actividades contaminantes generadas por una incorrecta iluminación.

Además, desde el año 2013, El Teide cuenta con la certificación como **destino turístico 'Starlight'** y las Cumbres de Tenerife como **'Reserva Starlight'.**

En el Parque Nacional del Teide existen siete mesas interpretativas que constituyen una **ruta de Espacios Astrovolcánicos** que permiten contemplar el paisaje del Parque Nacional y relacionarlo con diversos lugares del sistema solar.

Oferta empresarial

Todos estos recursos favorecen el desarrollo de actividades y servicios de astroturismo. En la actualidad prestan servicios de rutas guiadas con observación astronómica, además del Observatorio de Izaña, también otras quince empresas.

Una gran parte de las empresas de actividades en la naturaleza han incluido la actividad entre su catálogo de servicios y existen también treinta y siete guías 'Starlight' acreditados en Tenerife, que cuentan con conocimiento especializado y desarrollan la actividad bien como autónomos o a través de las empresas de turismo activo.

Infraestructuras

Esta actividad cuenta en Tenerife con una serie de equipamientos e infraestructuras, entre las que destacan:

- Observatorio del Parque Nacional del Teide.

- Paneles interpretativos (espacios astrovolcánicos) ubicados en diferentes miradores a lo largo del PN del Teide:

  - Mirador de Los Azulejos.
  - Mirador de Boca Tauce.
  - Mirador Minas de San José.
  - Mirador del Tabonal Negro.
  - Mirador Zapato de la Reina.
  - Mirador de los Roques de García.
  - Las instalaciones del Teleférico.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

- Ley sobre Protección de la Calidad Astronómica de los Observatorios del IAC (Ley 31/1988) y el 13 de marzo de 1992 el Reglamento que la regula (R.D. 243/1992). Entidad competencial: Gobierno de Canarias.

Al ser una actividad realizada mayoritariamente en el territorio del Parque Nacional del Teide es de aplicación su normativa, siendo el área de Medio Ambiente del Cabildo insular la entidad que gestiona este espacio protegido tras la cesión de su gestión por parte de Política Territorial, Sostenibilidad y Seguridad del Gobierno de Canarias, formalizado el 3 de febrero de 2016.

- Decreto de 22 de enero de 1954, Declaración de Parque Nacional.

- Ley 5/1981, de 25 de marzo de 1981, Reclasificación de Parque Nacional.

- Resolución de 14 de octubre de 1999 (BOE, nº 310, de 28 de abril de 1999). Ampliación del Parque Nacional del Teide.

- Decreto 153/2002, de 24 de octubre, por el que se aprueba el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional del Teide (BOC, Nº 164, de 11 de diciembre de 2002).

- Real Decreto 1550/2009, de 9 de octubre, sobre ampliación de las funciones y servicios de la Administración del Estado traspasados a la Comunidad Autónoma de Canarias, en materia de conservación de la naturaleza (Parques Nacionales de Teide, Timanfaya, Caldera de Taburiente y Garajonay, BOE, nº 270, de 9 de noviembre de 2009).

- Decreto 226/2009, de 3 de diciembre, del presidente, por el que se asigna a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial la gestión de los Parques Nacionales, traspasados por Real Decreto 1.550/2009, de 9 de octubre.

- Decreto Legislativo 1/2000, de 8 de mayo, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias.

- Ley 31/1988 de 31 de octubre sobre Protección de la Calidad Astronómica de los Observatorios del Instituto de Astrofísica de Canarias (también conocida como Ley del Cielo) que establece un conjunto de medidas tendentes a garantizar la calidad de los observatorios del Instituto de Astrofísica de Canarias y limitan el alumbrado de exteriores, además de la instalación y funcionamiento de emisoras de radio y al establecimiento de industrias, actividades potencialmente contaminadoras de la atmósfera.

Como actividad turística, se deberá contemplar también:

- Decreto 50/2011, de 8 de abril, por el que se establecen los formatos y las características de las placas-distintivo de los establecimientos turísticos de alojamiento, de restauración y de intermediación turística.

- Decreto 13/2010, de 11 de febrero, por el que se regula el acceso y ejercicio de la profesión de guía de turismo en la Comunidad Autónoma de Canarias. El Decreto 9/2013, de 19 de febrero, introduce algunas modificaciones sobre esta norma.

- Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

- Ley 14/2009, de 30 de diciembre por la que se modifica la Ley 7/1995, de abril de Ordenación de Turismo de Canarias. Entidad competente: Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias

- Decreto 115/2015, de 22 de mayo, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, de 17 de mayo, Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias, aprobado por el Decreto 72/2012, de 2 de agosto.

- Decreto 72/2012, de 2 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, de 17 de mayo, de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias que incluye la regulación del transporte público regular de viajeros o el transporte turístico público y privado complementario. Entidad competente: Consejería de Obras Públicas y Transportes del Gobierno de Canarias

Acciones de mejora de la actividad

Esta actividad ecoturística se ha impulsado y desarrollado en los últimos años a través de proyectos que la han dotado, tanto de equipamientos de apoyo necesarios para su correcto desarrollo, como de acciones para mejorar la calidad del servicio realizado por las empresas.

Los principales proyectos y acciones realizados hasta el momento han sido los siguientes:

A través de la convocatoria de Ayudas para Proyectos de Conservación, Protección y Difusión de Bienes Declarados Patrimonio Mundial otorgada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, presentada en las cuatro últimas convocatorias,¡ y concedida en dos de ellas (ejecutadas entre los años 2013-2014 y 2015-2016), se han puesto en marcha distintas acciones, destacando entre ellas:

- Potenciar la difusión y el conocimiento del Parque Nacional del Teide como principal recurso astro-volcánico de la Isla: el proyecto consistió en la creación de una ruta de espacios astro-volcánicos compuesta por siete paneles interpretativos temáticos que conforman un trayecto autoguiado y que se vincula a puntos con un elevado valor intrínseco y paisajístico. En estos siete puntos se ubicaron paneles informativos con un claro carácter descriptivo y didáctico, que acercan a las personas visitantes del Parque Nacional del Teide la vinculación entre vulcanología y astronomía, así como la similitud entre el espacio observado y otros lugares de la galaxia. La idea trata de combinar el turismo de los volcanes con el de las estrellas, añadiendo una experiencia única en el mundo: hacer sentir a quienes lo visitan que se encuentran en un planeta que forma parte de un sistema planetario.

- Definición de criterios sostenibles y de calidad para las actividades que se desarrollen en el Parque Nacional del Teide, siendo una de ellas el astroturismo.

- Acciones formativas para potenciar nuevos productos turísticos vinculados al Parque Nacional del Teide.

Proyecto 'Skyroute' presentado en la convocatoria europea para el desarrollo de productos culturales transnacionales (Convocatoria COSME 2012), ejecutado desde diciembre de 2013 a junio de 2015, cuyas principales acciones fueron:

- Realización de un inventario de recursos relacionados con el astroturismo.

- Estudio del estado del astroturismo en la Isla y en aquellos lugares en los que se desarrolla la actividad.

- Creación de una ruta turística europea de astroturismo. En el caso de Tenerife, se realizó un paquete de siete días que contenía distintas actividades turísticas relacionadas.

- Testeo con diferentes agentes de las principales actividades relacionadas con la observación de estrellas.

El astroturismo, una actividad respetuosa con el medio ambiente, corre el riesgo de disminuir su condición sostenible dado que actualmente se realiza exclusivamente en el Parque Nacional del Teide, concentrando en unos pocos puntos estratégicos (miradores) a una cantidad elevada de empresas, transporte y turistas, que pueden desvirtuar o empobrecer la experiencia de disfrutar de un lugar único y un cielo extraordinario.

Por ello, es importante la coordinación y el trabajo conjunto entre las administraciones y el empresariado turístico para que esta actividad no pierda su carácter sostenible con un compromiso público-privado que conserve la riqueza y proteja la fragilidad del entorno natural y cultural donde se realiza esta actividad.

En esta línea, se ha llevado a cabo un trabajo conjunto con el empresariado para analizar la problemática con las que se encuentran a la hora de desarrollar las actividades en el Parque Nacional y estudiar proposiciones de solución. Estas propuestas se recogen en un decálogo de compromisos asumidos por el empresariado para desarrollar la actividad asegurando siempre condiciones de calidad y sostenibilidad ambiental.

Dadas las condiciones idóneas del Parque Nacional del Teide para la observación de estrellas, está en estudio la posibilidad de habilitar puntos adecuados para la actividad, en la zona circundante del Parque Natural Corona Forestal, también reconocido Espacio Natural protegido. Un proyecto ya incluido entre las acciones contempladas en el MEDI (programa 4.7) así como en el proyecto Integratur.

Actividad promocional actual

- Actividad promocionada a través de todos los canales de comunicación y promoción que cuenta Turismo de Tenerife.

- Se incluye como actividad obligatoria en todos los *fam trips* y *press trips* que se organizan, dado que se trata de una actividad dirigida a todos los segmentos turísticos.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Preservación del cielo nocturno. ■ Apoyo de las entidades relacionadas con la actividad para la conservación de la calidad del cielo.	■ Normativas y reglamentos locales que contribuyan a la reducción de la contaminación lumínica. ■ Compromiso de todos los actores involucrados para la concienciación sobre la importancia de la contaminación lumínica.	E_01
■ Mejorar las zonas y equipamientos donde se desarrolla la actividad. ■ Mejora de los equipamientos básicos para el desarrollo del astroturismo.	■ Creación de una red de fotómetros que indique los niveles de oscuridad de cielo que se dispone. ■ Complementar esta red con un sistema de cámaras web que permita a los usuarios potenciales programar sus visitas, excursiones o actividades en miradores, parques y estelarios. ■ Instalación de pequeños equipamientos para observación de estrellas (estelarios, adaptación de miradores, red de miradores astronómicos). ■ Análisis de puntos de observación de estrellas fuera del ámbito del Parque Nacional del Teide.	E_02
■ Mejora de infraestructuras generales del Parque Nacional del Teide.	■ Necesidad de habilitar baños públicos en otros espacios del Parque. ■ Habilitación de zonas de aparcamientos.	E_02
■ Centro de visitantes de referencia.	■ Para la divulgación del astroturismo y la astronomía utilizar las tecnologías de vanguardia, los nuevos conceptos asociados a la divulgación, las experiencias, la realización de shows, etcétera. El emplazamiento idóneo debe ser estudiado en función del Parque Nacional y el Observatorio del Teide.	E_02 E_06
■ Desarrollo y especialización de la demanda.	■ Desarrollo de productos integrando los componentes de la oferta (mirador + rutas + guías especializados + actividades + otros) garantizando la calidad en todos los eslabones de la cadena de valor. ■ Desarrollo de productos híbridos: astroturismo y gastronomía, astroturismo y salud, etcétera. ■ La creación de productos basados en actividades que comiencen de día, aprovechen el atardecer y continúen de noche muestran una oportunidad no del todo aprovechada.	E_04 E_05 E_06
■ Especialización de la oferta.	■ Promover la especialización y la diferenciación de las empresas que ofertan servicios vinculados al astroturismo a través de la tematización de sus productos, atendiendo no sólo a criterios de imagen sino de calidad en el servicio ofertado.	E_04
■ Tematización de recursos.	■ Creación de itinerarios temáticos singulares, especializando los senderos, ofrece una oportunidad de desarrollo específico.	E_04

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Descongestión de horas punta con aglomeración que se observan en el Parque Nacional del Teide.	■ Disfrute del atardecer como un potencial de desarrollo de experiencias turísticas.	E_04 E_08
■ Visibilidad promocional de la actividad. ■ Diferenciar la imagen del destino, atraer un público interesado por estas características.	■ Celebración de eventos especializados. ■ Incorporación como argumento del destino el hecho de disponer de unos cielos más limpios y oscuros que en el resto de Europa.	E_05
■ Mayor ordenación de la actividad.	■ Propiciar una cultura gremial tendente a la autorregulación, la cual se debe incentivar y acompañar con oportunidades de formación, acreditación, visibilidad o certificación. ■ Estrategia de creación de clúster informales.	E_01 E_06
■ Mejor conocimiento de la demanda.	■ Estudio de la demanda, sus preferencias e intereses.	E_07
■ Mejorar la calidad y sostenibilidad de la actividad, en las zonas con mayor fragilidad y protección. ■ Regulación del flujo de visitantes.	■ Poner en marcha un compromiso de unos criterios que aseguren la calidad de la actividad por parte de las empresas que la desarrollan. ■ Acciones para estudiar el flujo de visitantes en la oferta de espacios y servicios que ayuden a no saturar determinados lugares, evitando las concentraciones puntuales. ■ Regulación del flujo del transporte.	E_08
■ Conocimiento de la cultura de la protección del cielo.	■ Programas educativos desde la escuela ■ Campañas de sensibilización para disminuir el consumo de luz Ejemplo: fiestas (carnaval).	E_08 E_10
■ Cualificación de empresariado y profesionales turísticos	■ Programas formativos de calidad para divulgar el conocimiento del cielo con formación. Formación de guías del cielo.	E_10
■ Campañas de sensibilización ciudadana.	■ El acercamiento de la temática de estrellas a la población local y al turismo en el entorno de los municipios se considera una oportunidad con productos como apagones programados de luz, programas de ciencia, vinos y estrellas, interpretación del patrimonio nocturno, etcétera.	E_10

ANEXO 14

Navegación - Vela

Datos relevantes de la actividad

La actividad de navegación comprende tanto las excursiones marítimas, como la navegación tipo chárter mediante el alquiler, con o sin patrón, de la embarcación o las travesías que llegan a Canarias para cruzar el Atlántico.

Tenerife cuenta con excepcionales condiciones para la navegación a vela gracias a la suavidad de su clima y a una velocidad media del viento de quince nudos. Esto motiva que el Archipiélago sea punto de parada para los navegantes que quieren cruzar el Atlántico.

En particular, la actividad de vela tiene una alta estacionalidad, ya que es en temporada de invierno cuando parten las travesías del Atlántico.

Datos relativos a la demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la *Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2015-2016* (Cabildo de Tenerife). Estos datos incluyen de manera agregada la actividad de navegación (vela/pesca deportiva).

Volumen de demanda

Esta actividad es practicada por 2,7% del turismo que visitó Tenerife en 2015, lo que se traduce en un flujo de 132 mil turistas en el año 2015.

Aporte económico

Una actividad que genera, por gasto directo en su práctica, 8,6 millones de euros a Tenerife, con un gasto unitario de 65€-70€ de media por persona. El aporte de ingresos por el gasto total de las vacaciones del segmento asciende a 119 millones de euros.

Perfil del visitante

- Los principales mercados de procedencia son: Reino Unido, España, Estados Unidos, Rusia, Francia e Italia e Irlanda. También son relevantes los mercados nórdicos.
- Un segmento joven, de unos cuarenta años de media de edad.
- Peso importante de turismo familiar (21%).
- Estancia media de diez días, superior a la del promedio de turistas.
- Relevante en modalidades alojativas de apartamentos y viviendas particulares, tipología alojativa asociada al turismo familiar.
- Se aloja en la zona sur. Un 59% entre Costa Adeje y Las Américas-Arona.
- Persona activa y de elevada movilidad, que practica además otras actividades relacionadas con el mar.
- Nivel alto de organización del viaje vía Internet.
- Importante en su motivación elementos de Tenerife relacionados con el litoral, como el mar, el océano, la playa, la naturaleza y los paisajes.

Datos relativos a la oferta

Infraestructuras/Oferta empresarial

Puertos deportivos desde los que se oferta la actividad: Marina del Sur, San Miguel, Puerto Colón y Los Gigantes. Aunque actualmente la oferta de amarres libres se reduce prácticamente a dos puertos (Marina del Sur y San Miguel), existe una amplia oferta de excursiones náuticas y chárteres en todos los puertos deportivos.

PRINCIPALES PUERTOS TURÍSTICOS	Nº AMARRES TOTALES
Marina del Sur	176
San Miguel	344
Puerto Colón	364
Los Gigantes	372

Fuente: Guía de puertos de Canarias 2014. PROMOTUR

Dentro del Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) están previstas inversiones relacionadas con esta actividad en programas concretos de mejora de servicios y accesibilidad en los principales puertos desde donde parten las excursiones marítimas:

- Programa 1.4 TF Deportes.
- Programa 3.5 Estrategia de Desarrollo de Puertos, en el que se incluye el Puerto de Fonsalía y el de Puerto de la Cruz.
- Programa 4.6 Tenerife y el Mar.
- Programa 4.7 Programa de Mejora del Productos Turístico.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

- Orden de 4 de diciembre de 1985 de alquiler de embarcaciones de recreo e Instrucción de Servicio Nº 6 /98, dictada por la Dirección General de Marina Mercante, por la que se da una interpretación actualizada de la Orden.
- Real Decreto 1027/1989, de 28 de Julio, sobre Abanderamiento, matriculación de buques y registro marítimo.
- Ley 12/2007, de 24 de abril, de Ordenación del Transporte Marítimo de Canarias, competencia del Gobierno de Canarias. La Consejería de Obras Públicas y Transportes del Gobierno de Canarias es la encargada de las autorizaciones marítimas para el alquiler de embarcaciones con o sin tripulación fija.

- Ley 1/2009, de 10 de febrero, por la que se modifica la Ley 12/2007, de 24 de abril, de Ordenación del Transporte Marítimo de Canarias.

- Ley 14/ 2014, de 24 de julio, de Navegación Marítima.

- Real Decreto 804/2014, de 19 de septiembre, por el que se establece el régimen jurídico y las normas de seguridad y prevención de la contaminación de los buques de recreo que transporten hasta doce pasajeros.

Como empresa turística, se debe contemplar:

- Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias. Competencia: Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias.

- Decreto 37/2014, de 9 de mayo, por el que se modifica el Decreto 89/2010, de 22 de julio, por el que se regula la actividad de intermediación turística. Competencia Consejería de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias.

- Decreto 72/2012, 2 agosto, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2007, 17 mayo (BOC 104, 24.5.2007, BOE 143, 15.6.2007), de Ordenación del Transporte por Carretera de Canarias. Competencia: Consejería de Obras Públicas y Transportes del Gobierno de Canarias.

Acciones actuales de mejora del producto

Al igual que en otras actividades de mar, el área de Deportes del Cabildo ha puesto en marcha el proyecto 'Tenerife+Azul' con el objetivo de contribuir a impulsar un sector económico y de conocimiento relacionado con el mar, así como colaborar en el posicionamiento de Tenerife como destino de referencia en el ámbito del deporte nacional e internacional, a través de la organización de eventos deportivos.

Este proyecto, junto con el de 'Tenerife y el Mar', incluidos ambos en el Marco Estratégico Plurianual de Actuaciones para el Desarrollo de Tenerife 2016-2025 (MEDI) contienen acciones de mejora del producto, tanto en relación a los accesos como en acciones de información, comunicación y promoción de la actividad.

Desde Turismo de Tenerife se atiende y traslada a las entidades competentes, las demandas y problemática de este sector de actividad.

Actividad Promocional actual

No hay una promoción específica, aunque PROMOTUR edita un mapa de las marinas de Canarias.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
Las actividades que se desarrollan en el mar se caracterizan por la amplia variedad de administraciones públicas con competencia sobre las mismas, lo que se traduce en: - Dificultar la coordinación entre las administraciones implicadas. - Controles e inspecciones escasos y sesgados. - Se entorpece la gestión empresarial. - Se dificulta la implementación del producto turístico. - Necesidad de aprobar una normativa sectorial que englobe, entre otras, a las actividades de mar (Decreto de Turismo Activo) que servirá de herramienta clarificadora para las distintas administraciones implicadas.	- Consolidación de un grupo de trabajo para la coordinación permanente de la actividad. - Fórmulas innovadoras que generen la maximización de recursos económicos y humanos de las administraciones competentes para el control. Valorar la creación de una figura de vigilancia habilitada por todas las administraciones y/o la aplicación de las TIC. - Impulsar la normativa que se está trabajando desde Gobierno de Canarias.	E_01
- Mejora de los servicios en algunos puertos deportivos.	- Coordinación con los concesionarios de los puertos deportivos.	E_02
- Escasa compatibilidad con otras actividades turísticas y funciones productivas.	- Promover la combinación de la navegación con otras actividades turísticas.	E_04 E_08
- Necesidad de definir la capacidad de carga en algunos lugares.	- Estudio de la capacidad de carga en zonas catalogadas como de especial conservación.	E_08
- Concienciación social sobre los recursos naturales y su sensibilidad.	- Campañas divulgativas y de sensibilización ambiental.	E_10

ANEXO 15

Birdwatching

Datos relevantes de la actividad

El clima templado de Tenerife permite la observación de aves en cualquier momento del año. No obstante, entre finales de verano y principios del otoño es la mejor época para observar especies migratorias como el charrán ártico o la pardela sombría.

Datos relativos a la demanda

Volumen de demanda

Datos elaborados por Turismo de Tenerife a partir la *Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife 2015-2016* (Cabildo de Tenerife), establecen que la actividad de observación de aves cuenta con una afluencia cercana al 1% del turismo que visitan la Isla, lo que se traduce en unos 41.000 visitantes.

Datos relativos a la oferta

Recursos

- En Tenerife se conocen unas setenta aves reproductoras, varias de ellas endémicas. Destacan por su interés ornitológico las siguientes: el pinzón azul, la paloma rabiche, la paloma turqué, el halcón de Berbería, el mosquitero canario y el reyezuelo de Tenerife.

- Hay veintiún puntos distribuidos tanto en zonas de monte como en medianías, así como en la costa en los que las condiciones son ideales para contemplarlas.

Infraestructuras

- Red insular de senderos.

- Red insular de miradores.

- En la mayoría de los Espacios Naturales Protegidos se puede disfrutar de esta actividad. Además, existen pequeños equipamientos que la facilitan.

- La Isla cuenta con una amplia oferta de alojamientos y de esparcimiento: albergues, *campings,* campamentos, zonas de acampada y refugios de montaña que facilitan esta actividad. Asimismo, también cuenta con una amplia y diversa red de equipamientos de uso público a través de instalaciones que facilitan el contacto con la naturaleza. Muchos de ellos están dentro de áreas protegidas.

TIPO	Nº	Dentro de Espacio Natural Protegido	Conectados con senderos
Campings	4	1	2
Albergues	2	2	2
Refugios de Montaña	1	1	1
Parador Nacional	1	1	1
Zonas de acampada	20	14	10
Campamentos	4	4	4
Áreas recreativas	52	20	18
Miradores	70	-	-

Fuente: Área de Medioambiente. Cabildo insular de Tenerife

El Marco Estratégico de Desarrollo Insular (MEDI) 2016-2025 incluye inversiones específicas para la adaptación de pequeñas infraestructuras para la observación de aves, en el **Programa 4.7 de Mejora del Producto Turístico.**

Oferta empresarial

La oferta empresarial especializada es escasa.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

El *birdwatching* no cuenta con una legislación específica, aunque la actividad puede estar afectada por la normativa de usos de los Espacios Naturales Protegidos donde se realice.

El Gobierno de Canarias, a través de la dirección general de Ordenación y Promoción Turística, ha puesto a información pública, el 21 de abril de 2017, el Proyecto de Decreto por el que se aprueba el reglamento que establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo.

Acciones para la mejora del producto

Se han desarrollado los siguientes proyectos para impulsar la actividad:

- Análisis de los principales puntos para la observación de aves.
- Redacción del plan de necesidades de pequeños equipamientos para favorecer el desarrollo de la actividad.

- Existe una estrategia para el desarrollo de esta actividad turística en el área de la Macaronesia, realizada por SEO Birdlife.

http://www.seo.org/wpcontent/uploads/tmp/docs/jp_folleto_iberaves_castella.pdf

Actividad Promocional actual

Información de la actividad en www.webtenerife.com, sobre los puntos de avistamiento y sobre las especies de aves más relevantes.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Apoyo de las entidades relacionadas con la actividad para la conservación de los recursos implicados.	■ Compromiso de todos los actores involucrados para la concienciación sobre la importancia de este recurso natural (afectado también por la contaminación lumínica)	E_01
■ Equipamientos para observación de aves.	■ Instalación de pequeños equipamientos para observación de aves (senderos, refugios, paneles interpretativos).	E_02
■ Captación de demandas específicas y de desarrollo de productos vinculados a la actividad.	■ Desarrollar productos integrando los componentes de la oferta, garantizando asi la calidad en todos los eslabones de la cadena de valor. ■ Desarrollo de productos híbridos: observación de aves y gastronomía, aves y senderismo, etcétera.	E_04
■ Visibilidad promocional de la actividad.	■ Celebración de eventos especializados.	E_05
■ Mejorar el conocimiento tanto sobre la demanda como sobre los recursos y la oferta insular.	■ Análisis/inventario de recursos existentes. ■ Estudio de la demanda, sus preferencias e intereses.	E_07
■ Conciencia y educación sobre las aves.	■ Campañas informativas sobre el mundo de las aves.	E_08 E_10
■ Capacitación de guías.	■ Formación especializada a empresas de actividades para que puedan incluir el *birdwatching* en la oferta de servicios.	E_10

ANEXO 16

Congresos, convenciones y viajes de incentivo

Datos relevantes de la actividad

El sector de congresos e incentivos organizó en España más de veinte mil reuniones en 2016 y ha movido a más de 3,7 millones de asistentes a congresos, convenciones, viajes de incentivos o presentaciones de producto.

El estudio de Madison Research, encargado por el Spain Convention Bureau (SCB), calcula un impacto económico superior a los 5.700 millones de euros para las cincuenta y cinco ciudades españolas asociadas al SCB.

Tras unos años de estancamiento debido a la crisis y a la situación geopolítica internacional, distintos indicadores internacionales muestran un crecimiento moderado del sector para el 2017. En Tenerife, los últimos datos elaborados por Turismo de Tenerife registran un total de 890 reuniones organizadas y una asistencia de 45.000 asistentes.

Datos relativos a la demanda

Los promotores y organizadores de eventos buscan principalmente destinos de fácil acceso, bien conectados, seguros, con una buena infraestructura congresual y con atractivos turísticos y naturales que sirvan de motivación para la participación.

Diferentes factores han motivado un importante incremento de la demanda hacia Tenerife en los últimos años, entre los que destacan: la mejora de las conexiones aéreas, que ha facilitado la apertura de nuevos mercados; el desarrollo de los centros de congresos y la apertura de nuevos hoteles con salas de congresos, lo que ha permitido la celebración de grandes eventos. Por último, la inestabilidad política de muchos de nuestros destinos competidores ha contribuido a un incremento considerable de la demanda a la que, en muchos casos, la capacidad de la oferta de Tenerife no puede satisfacer completamente.

Datos relativos a la oferta

Pese al crecimiento de la demanda comentado, la oferta de la Isla dirigida al sector *Meetings, Incentives, Conferences, and Events/Exhibitions* (MICE) se ha reducido en los últimos dos años en Tenerife por dos motivos principales:

- Si bien el número de hoteles oferentes ha crecido, contando actualmente Tenerife Convention Bureau con veinticinco hoteles con oferta de congresos, el importante incremento de la demanda vacacional y de turoperación ha generado una competencia con este sector MICE, reduciendo las plazas alojativas ofertadas en hoteles. Ello se traduce en una importante pérdida de competitividad de la Isla para el segmento MICE, sobre todo para aquellos de más de quinientos participantes o para convenciones que requieran tener a todos sus participantes en un único espacio.

- Un cambio de enfoque del principal centro de congresos de Tenerife (MAGMA), dirigiendo su oferta a la celebración de festivales musicales en mayor medida que a la organización de eventos congresuales. Esta nueva política de gestión ha producido un importante descenso en el número de congresos organizados en este recinto.

- El resto de centros de congresos de la Isla cuentan con limitaciones de estructura y equipamientos para la celebración de congresos. De otra parte, la actividad MICE compite con la celebración de otros tipos de eventos, en particular, culturales.

La apertura de nuevos hoteles en los años 2016 y 2017 ha posibilitado, sin embargo, la confirmación de grandes eventos en Tenerife y la posibilidad de incrementar la oferta para futuros proyectos en la Isla.

Otro elemento relevante en la oferta congresual es la disponibilidad de espacios únicos para la celebración de actos en el exterior, fuera de los hoteles. Tenerife cuenta con cerca de diez espacios que se utilizan para eventos, contando con un gran potencial de crecimiento de la oferta de lugares especiales que sirvan para renovar la oferta de recintos. No obstante, la celebración de eventos en estos espacios, normalmente espacios naturales, debe someterse a las condiciones de regulación y uso de los mismos.

Oferta empresarial

La isla cuenta con la siguiente oferta:

- 25 hoteles con salas de congresos de distintas capacidades hasta 2.000 asistentes.

- 5 centros de congresos.

- 9 agencias receptivas especializadas.

- 10 lugares alternativos de reunión.

- 18 empresas de servicios congresuales (*catering,* azafatas, restaurantes, montadores de *stands,* audiovisuales, empresas de actividades y excursiones, etcétera).

Actividad Promocional actual

- Presencia en ferias internacionales, *workshops* y *roadshows.*

- Organización y colaboración con *fam trips* nacionales e internacionales.

- Organización de grandes eventos en Tenerife para organizadores profesionales de congresos.

- Acciones específicas en redes sociales.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Disponibilidad alojativa para el sector MICE. ■ Habilitar lugares alternativos de reunión y recintos únicos.	■ Incorporación de nuevos hoteles a la marca Tenerife Convention Bureau (TCB). ■ Puesta en valor y habilitación para eventos de edificios históricos, recintos industriales o espacios culturales.	E_02 E_04
■ Promoción de la nueva oferta congresual. ■ Material promocional más accesible y ajustado a las necesidades de este sector.	■ Boletines y *newsletter* informativas a profesionales del sector. ■ Completa renovación del material promocional y web con nuevas herramientas para los profesionales MICE.	E_05
■ Política clara de promoción conjunta de Canarias hacia el segmento MICE.	■ Cooperación con Promotur y con los otros Convention Bureau de las Islas para acciones conjuntas de Canarias.	E_01 E_05
■ Ampliación de la oferta de actividades a ofrecer a este segmento.	■ Creación de propuestas tematizadas para grupos que reflejen la identidad cultural de Tenerife (Carnaval, volcanes, gastronomía,…).	E_04 E_06
■ Mejora de la respuesta a las peticiones de información de profesionales MICE.	■ Contratación y diseño de *software* de atención al cliente (CRM).	E_06
■ Mejora del conocimiento sobre congresos en la Isla.	■ Implementar mejoras al diseño actual de recogida de información.	E_07

ANEXO 17

Segmento de lujo

Datos relativos a la demanda

No se dispone de información específica referida al segmento turístico de lujo en Tenerife, por lo que su aproximación se realiza desde los que sí se dispone a través de datos estadísticos, es decir, el turismo alojado en hoteles de cinco estrellas y aquel con rentas familiares superiores, sin que ello signifique que uno y otro se identifiquen literalmente con un segmento de lujo.

El sector de cinco estrellas hospedó a algo más del 10% de visitantes de la Isla en 2016, lo que se traduce en una cifra cercana a 580.000 personas alojadas. En lo relativo al segmento de renta superior, pertenece a él un 14% del turismo, lo cual significa una demanda aproximada de 795.000 turistas.

Perfil del visitante

- La edad media del turismo de lujo se sitúa entre los 35 y 55 años. En el caso concreto de Tenerife, la edad media ronda los 49 años aproximadamente.

- Mayoritariamente viajan en parejas, tendencia que es común al perfil del turista, y seguidamente en familias. Destacar que el segmento de familias dentro del producto de lujo está en auge y se espera que en los próximos años crezca de forma significativa.

- Si se atiende a datos de alojados en categoría cinco estrellas, los mercados principales serían: Reino Unido, España, Alemania, Bélgica, Italia y Francia, tras los que se sitúan Suiza, Rusia y Holanda. Para el caso de turismo de renta alta, los mercados más relevantes son Reino Unido, Alemania, Holanda, mercados Nórdicos, Bélgica, Suiza y Austria.

- El gasto total duplica al de la media de visitantes.

- Los viajeros del segmento de lujo buscan calidad y experiencias únicas de alta gama. No buscan viajes de masas, sino viajes diferenciados y *tailor-made experiences.*

- Son primordiales para estos viajeros conceptos tales como exclusividad y privacidad, de hecho, son las variables principales que le motivan a elegir su viaje. La calidad del alojamiento es otra de las variables que lo motiva a elegir sus vacaciones.

Datos relativos a la oferta

En lo que a su cuantificación se refiere es difícil establecer una línea para cuantificar las empresas turísticas orientadas al segmento de lujo. Salvo el alojamiento, que está categorizado según la normativa vigente y es fácilmente identificable, los establecimientos proveedores de servicios no siempre son exclusivamente del producto de lujo. Se da el caso de que combinan actividades dirigidas a distintos perfiles de clientela, desde el de lujo, al de turismo activo, al de golf, al de incentivos y congresos, etcétera.

- Según datos de 2016, la Isla cuenta con 12.850 plazas alojativas autorizadas en la categoría de cinco estrellas distribuidas en veintisiete establecimientos alojativos.

- Con los once establecimientos de nueva construcción en la gama alta de cinco estrellas y cinco estrellas Gran Lujo, Tenerife incrementará su capacidad en este segmento.

- La presencia actual de cinco estrellas en la Isla representa el 10% de la oferta alojativa de Tenerife. Las nuevas incorporaciones al segmento superior, (4.095 de nueva construcción y 2.990 recualificadas a cinco estrellas desde otras categorías) sumadas a las plazas ya existentes, reposicionarán la oferta alojativa del segmento superior de cinco estrellas de Tenerife en 19.943 plazas futuras. Un volumen de camas que va a representar que el segmento de cinco estrellas aumente su cuota hasta un 14% del total de la oferta alojativa insular.

- Las empresas de servicios vinculadas al segmento de lujo son: alquiler de coches, veleros y yates, restaurantes, centros comerciales y spas, entre otros.

- Prolifera el alquiler vacacional, también en el segmento de lujo.

Actividad Promocional actual

- Turismo de Tenerife crea desde hace más de una década 'Tenerife Select' para promocionar la Isla como destino de turismo de lujo. En la actualidad la marca cuenta con cuarenta asociados cuya distribución según tipología es de: veintidós establecimientos alojativos, tres empresas de turismo receptivo, dos parques temáticos, tres centros comerciales, un velero, tres redes de hospitales y clínicas, una empresa de *transfer* de lujo, un servicio de *wedding planner,* dos *beach* clubs, un palacio de congresos y espectáculos ,y un teleférico.

- No todas las empresas relacionadas con el segmento de lujo se ven contempladas bajo el paraguas promocional de la marca 'Tenerife Select', que sólo representa a una parte de la oferta existente.

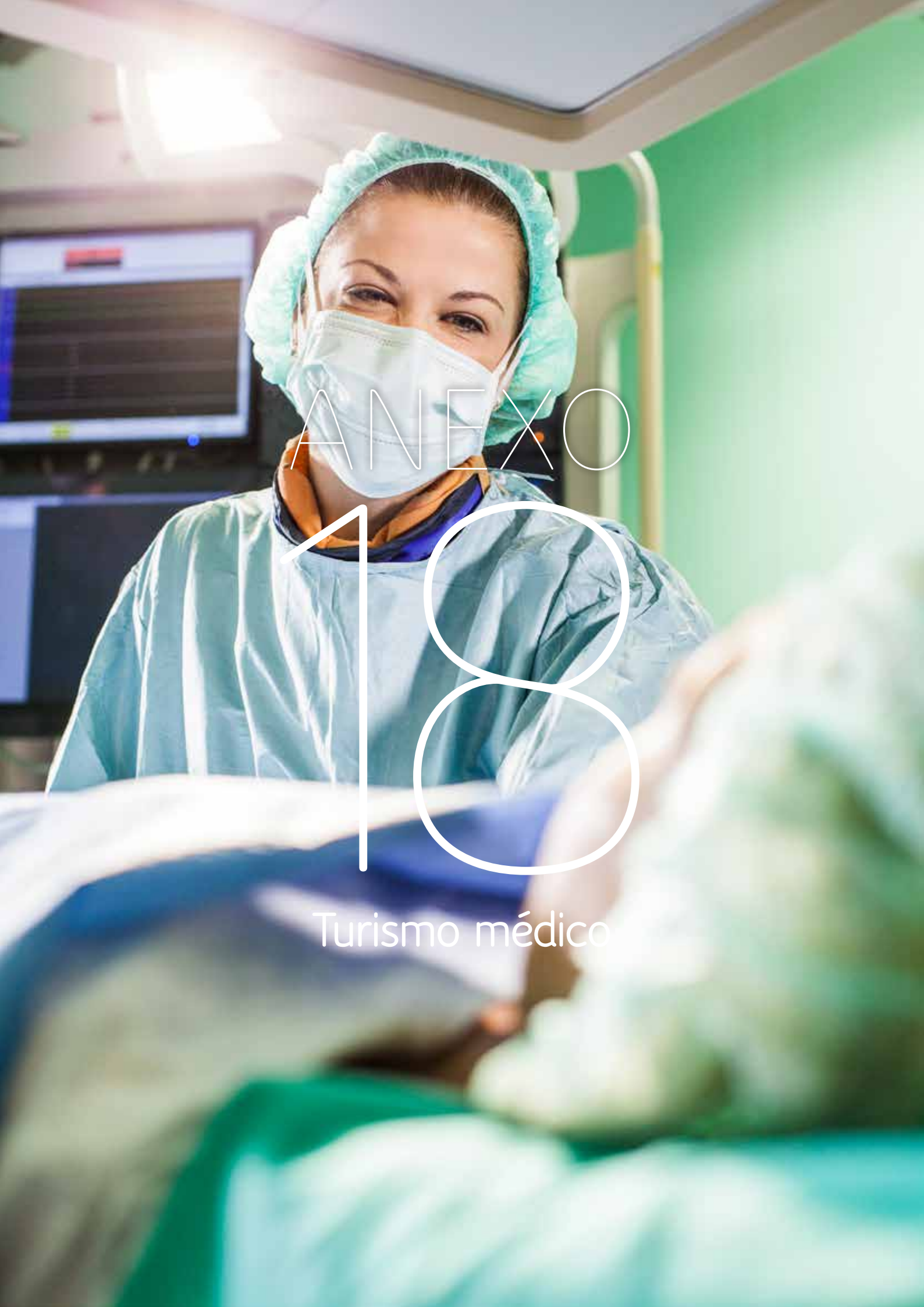
- 'Tenerife Select' también promociona los segmentos de turismo de salud, bodas, lunas de miel y escapadas románticas.

- Existen acciones promocionales específicas para el segmento lujo, así como conjuntas con otras marcas como 'Tenerife Golf'.

- Los principales mercados de actuación de la marca son: Reino Unido, el mercado nacional, Alemania, Austria, Suiza, Francia, Bélgica, Holanda, Emiratos Árabes Unidos, La India, Rusia, Azerbaiyán, Kazajistán, Ucrania, Bielorrusia e Italia.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

NECESIDADES	PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	EJE
■ Disminuir el número de robos en las principales zonas turísticas y lugares de interés que son visitados por el turismo. Más allá de la zona de costa, en la zona del Parque Nacional del Teide hay visitantes que sufren robos a diario por bandas organizadas.	■ Aumento del número de efectivos de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado en las principales zonas turísticas.	E_01
■ Adecuar la oferta alojativa a los requerimientos de la demanda. La clientela exige cada vez más que los hoteles cuenten, por ejemplo, con enchufes cerca de la cama, USBS, más equipo en el gimnasio, comida saludable, personalización en atención a la llegada y salida del hotel, etcétera.	■ Mayor inversión en adecuación de la planta alojativa para lograr un producto atractivo para la clientela de lujo.	E_02
■ Desarrollo espacios turísticos en cuanto a accesibilidad, limpieza y estética de las zonas peatonales y de acceso a las zonas donde están ubicados los alojamientos de cinco estrellas.	■ Mejoría del espacio turístico, homogeneidad en, por ejemplo, la cartelería de establecimientos privados tipo tiendas, restaurantes, etcétera.	E_02
■ Mejora de carreteras y accesos en la zona sur, congestión de carreteras por la densidad de tráfico existente, etcétera.	■ Inversión en carretas, señalética, etcétera.	E_02
■ Mejoría de la zona de llegadas del aeropuerto, en especial, la recogida de equipaje en el Tenerife Sur. Salas VIP.	■ Mejoramiento y adecuación de la terminal en áreas específicas.	E_02
■ Necesidad de potenciar toda el área que comprende el puerto deportivo de Puerto Colón y sus alrededores. Desde el punto de vista de imagen, el entono no ayuda a posicionar Tenerife como destino de lujo. ■ En los principales destinos de lujo ubicados en zonas costeras, un puerto deportivo cuidado, con embarcaciones como yates o veleros es sinónimo de lujo.	■ Mejorar las zonas mencionadas.	E_02
■ No existen marcas *premium* con tienda propia ubicadas en la Isla, lo que influye en que la clientela no perciba Tenerife como un autentico destino de lujo a nivel internacional. No nos referimos a comercio multimarca que ofertan artículos de lujo de grandes diseñadores, que sí existen, sino a tiendas físicas de grandes firmas de *haute couture* ubicadas en las principales avenidas de las zonas turísticas.	■ En la actualidad algunos de los centros comerciales han establecido acuerdos con algunas de las marcas *premium* para tener *corners* de firmas de reconocidas marcas de moda en sus instalaciones. El problema principal radica en que las grandes marcas no ven rentable establecerse en la Isla porque consideran que no van a obtener beneficios, ya que el gasto medio del turista en compras en destino no es elevado en el segmento de compras *premium* (salvo excepciones por nacionalidad).	E_02
■ La oferta de ocio existente dista de la calidad y reconocimiento que ya tiene la planta alojativa de la Isla. Faltan empresas que estén orientadas verdaderamente al cliente de alto poder adquisitivo y que puedan satisfacer sus necesidades 24 horas al día.	- Las empresas se especializarán en tanto y cuanto la clientela empiece a demandar este tipo de servicios. Por ejemplo, ya existen empresas que están comenzando a formar a parte de su personal para prestar una atención VIP a su clientela.	E_04 E_10
■ Establecer contactos con asociaciones relevantes vinculadas a la industria de este sector para potenciar la imagen de Tenerife como destino de lujo.	- Asistir a eventos promovidos por este tipo de asociaciones, e incluso la posibilidad de albergar eventos de lujo en el destino.	E_05



ANEXO 18

Turismo médico

Datos relevantes de la actividad

Se trata de un producto en desarrollo incipiente en Tenerife que no cuenta con información actual sobre demanda o datos relativos a la oferta, ni una delimitación clara del mismo.

En la actualidad, las actuaciones turísticas relacionadas con este segmento se limitan a su promoción bajo el paraguas de la marca 'Tenerife Select.' A día de hoy existen tres asociados en la marca: Quirón Salud, Grupo Hospiten y THIS (Tenerife Health International Services).

La marca está asociada al Clúster de Turismo Médico Spaincares, quien tiene las competencias en la promoción de este producto, tanto en ámbito nacional como internacional. Sus mercados prioritarios son Reino Unido, Alemania y Rusia. De otra parte, son de interés para esta actividad mercados como Senegal, Marruecos y otros países africanos.

La principal necesidad detectada es el análisis de la oferta existente en Tenerife y su potencial para constituirse en producto turístico articulado en un plan estratégico específico.

ANEXO 19

Bodas, Lunas de Miel, escapadas románticas

Datos relativos a la demanda

La demanda de este producto está conformada por parejas celebrando en la Isla su luna de miel, así como parejas que viajan para celebrar una ceremonia (sin valor legal o religioso).

Datos relativos a la oferta

No existe una cuantificación actual de la oferta existente en Tenerife, que abarcaría desde hoteles, fincas, palacios de congresos, bodegas, viñedos, barcos o playas.

Ordenamiento jurídico y competencial que regula la actividad

- La normativa en este aspecto es la que concierne al Código Civil, que no permite en España contraer matrimonio a extranjeros no residentes en territorio español.

- Esta actividad también estaría regulada por la normativa que afecta a los espacios de celebración.

Actividad Promocional actual

- En la actualidad, la promoción del producto de bodas se realiza bajo el paraguas de 'Tenerife Select'. Cuenta con un servicio de wedding planner, así como los hoteles asociados a la marca especializados en la celebración de estos eventos.

- Los mercados prioritarios para la promoción del producto son Reino Unido, Irlanda, el mercado nacional, Alemania y La India.

- Se realizan acciones promocionales específicos, tales como press trips especializados, campañas de publicidad, campañas de e-marketing, asistencia a ferias y eventos de bodas, entre otros.

Necesidades detectadas y las correspondientes propuestas de intervención

Principalmente se precisa conocimiento acerca de esta actividad, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda.

Agradecimientos

El proceso de elaboración de la Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030 ha representado un modelo ejemplar de trabajo compartido, en el que han confluido, trabajando en equipo, el mundo turístico y otras muchas áreas y actividades económicas. Ha contado con la participación activa de diferentes administraciones, locales, insulares, autonómicas y nacionales; el sector empresarial y profesional de la isla; expertos de diferentes áreas; el ámbito académico; y la ciudadanía de Tenerife a través del portal de participación ciudadana.

Este trabajo colaborativo supone un paso decisivo que refuerza la filosofía que impregna toda la estrategia: avanzar mediante la gestión compartida.

Agustín Espinosa	Técnico Unidad Orgánica Pesca. Cabildo Insular de Tenerife
Aidan Mooney	Vice-Presidente ASM Consulting
Alejandro Kravietz	Director del Festival Miradas Doc
Alejandro Molowny	Jefe de Servicio Técnico Desarrollo Sostenible. Cabildo Insular de Tenerife
Amelia Escolar	Directora Comercial TITSA
Ana Belén Rivero	Técnico de Turismo Ayuntamiento Guía de Isora
Ana Isabel Herrero	Técnico Movilidad. Cabildo Insular de Tenerife
Ana Esther Medina	Jefa de Servicio Acción Turística. D.G. de Ordenación y Promoción Turística. Gobierno de Canarias
Ángel Lobo	Presidente Federación Canaria de Surf
Antonio Bentamol	Jefe de Servicio Área de Agricultura. Cabildo Insular de Tenerife
Beatriz Díaz	Gestor Innovación GF Hoteles
Braulio Marrero	Presidente Asociación de Líneas Aéreas
Carlos Fernández	Profesor Departamento de Economía Aplicada. Universidad de La Laguna
Carlos Rodríguez	Centro de Trabajo IES Virgen de Candelaria
Carmen de Miguel	Técnico de Política Turística. Ayuntamiento Adeje
César Rivero	Vocal Federación Canaria Ciclismo
Christian Miklautsch	Director Shop Manager Free Motion
Cristian Mejías	Gerente Mirador de Garachico
Cristiana Oliveira	Rectora de la Universidad Europea de Canarias
Cristina Amigó	Arquitecta
Cristina González	Delegada Territorial de Canarias SEO Birdlife
Cristina Iglesias	Directora Marketing Marina del Sur
Cristina Rosales	Directora de Marketing y Comunicación TITSA
Cristóbal Rodríguez	Jefe de Servicio. Área de Medio Ambiente del Cabildo Insular de Tenerife
David Novillo	Director Técnico. Flyover y Océano Sostenible
David Stroud	Consejero Delegado de ASM Consulting
Diego Expósito	Director Equipo Ciclista Pelotón Tenerife
Eduardo Galván	Informador Turístico Ayuntamiento Arona
Eduardo Parra	Profesor Economía Digital y Turismo. Universidad de La Laguna
Eliana Bautista	Técnico en Innovación y Emprendimiento FIT Canarias
Elisa Zamora	Técnico Departamento Comercial de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife
Enrique Benayas	Director General Esic - ICemd
Enrique Padrón	Gerente de FIT Canarias
Enrique Talg	Vicepresidente Zona Norte ASHOTEL
Erika Urquiola	Técnico Servicio de Biodiversidad. Gobierno de Canarias
Federico García	Arquitecto
Ferdinan Lammertsma	Socio Bike Experience Tenerife
Fernando Senante	Gerente del Consorcio Urbanístico de Puerto de la Cruz
Francis Ortiz	CEO Crea Solutions
Francisco Mejías	Gerente Mirador de Garachico
Francisco Villar	Catedrático Derecho Administrativo. Universidad de La Laguna
Gabriel Santos	Gerente de Activa Tenerife
Gregor Zelhardt	Director Tenerife Top Training
Higinio Guerra	Presidente Asociación Cetáceos del Sur de Tenerife ACEST
Huberto J. Rodríguez	Técnico del Ayuntamiento de Adeje
Iván Méndez	Gerente Teno Activo
Jacobo Marrero	Director Científico Asociación Tonina
Jaime Saavedra	Director CODE Consulting
Jesús Acevedo	Director Desarrollo Turístico Municipal Ayuntamiento de La Orotava
Joan Rodríguez	Director Comercial Volcano Experience

José Gaspar Plasencia	Técnico de Turismo Ayuntamiento de Los Realejos
José Juan Cano	Directivo del CICOP. Geógrafo, Consultor en Patrimonio y Turismo alternativo
José Miguel Aguarta	Ingeniero Técnico de Obras Públicas
Juan Carlos Arricivita	Pdte. de la Asoc. de Trabajadores Autónomos de Canarias (ATA) y Escuela de Hostelería de Tenerife
Juan Carlos Clemente	Presidente ACYRE
Juan Carlos Hernández	Técnico del Área de Uso Público. Parque Nacional del Teide
Juan Carlos Lafuente	Comandante Jefe de Operaciones Guardia Civil
Juan Diego Amador	Profesor de Geografía, Alpinista, Montañero y Guía de Montaña
Juan Francisco Reverón	Director Hotel Spa Villalba
Juan José Ramos	Gerente Birding Canarias
Juan Marrero	Presidente Federación Insular de Ciclismo
Juan Pablo González	Gerente de ASHOTEL.
Julián Padrón	Responsable de Cooperación con la Ciudadanía. Policía Nacional
Keith Green	Vice-Presidente Líneas Aéreas ASM Consulting
Leonardo Abreu	Informador turístico Ayuntamiento Adeje
Loli Rodriguez	Presidenta Clúster de Innovación Turística. Turisfera
Luis Falcón	CEO Intelligent Atlas SL
Luis Felipe Hernández	Jefe de sección de Acción Turística. D.G. de Ordenación y Promoción Turística. Gob. de Canarias
Luis Martínez	Director Fundación Starlight
Luis Pérez	CEO Hotel Paradise Park
Luisa Galtier	Técnico Departamento de Innovación Parque Científico Tecnológico
Mª del Carmen Mingorance	Técnico D.G. Pesca. Gobierno de Canarias
Mª Jesús Torralbo	Jefa de Servicio Administrativo Área de Innovación. Cabildo Insular de Tenerife
Madelón Van Oostrom	Responsable Departamento de Innovación Parque Científico Tecnológico
Manuel de la Hoz	CEO Woll Consultores
Manuel Luis Hernández	Asesor Estratégico de Promotur. Gobierno de Canarias
Marcelino Martín	Director de Cultura del Ayuntamiento del Puerto de la Cruz
Marcos Alberto Delgado	Gerente Tenerife Bike Training
Marco Magariño	Secretario Asociación Empresarios Calderón
Mari Luz Cruz	Directora Departamento de Formación Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de S/C de Tenerife
María Antonia García	Servicio Técnico de Uso Público del Medio Natural. Cabildo Insular de Tenerife
María Corral	Community Manager Turismo de Tenerife y experta en Social Media
María de Francisco	Directora Comercial Canarias.com
María Guardiet	Directora de Investigación y Conectividad de Promotur. Gobierno de Canarias
Maria Sonia López	Servicio Proyectos Educativos. Cabildo Insular de Tenerife
María Victoria Cairós	Técnico Innovación y Desarrollo Cámara de Comercio, Industria y Navegación de S/C de Tenerife
Marisol Bardón	Directora de Formación y Empleo. ASHOTEL
Miguel Ángel Noriega	Socio y Técnico AGRESTA
Miguel Garea	Técnico de Costa MAGRAMA
Miquel Serra	Administrador del Observatorio. Instituto Astrofísico de Canarias
Miriam Martínez	Servicios Jurídicos Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias.
Moisés Expósito	Responsable de Sistemas de Calidad y Medio Ambiente GF Hoteles:
Moisés Simancas	Profesor Geografía Humana. Universidad de la Laguna
Natacha Mora	Responsable Departamento Audiovisual, Canarias Cultura en Red, S.A.
Néstor Verona	Asesor de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de La Laguna
Néstor Yanes	Director de Marketing de la Red de Museos y Centros de Tenerife
Noemí Padrón	Doctora Dep. de Economía de las Instituciones, Estadística Económica y Econometría. Universidad de La Laguna

Oscar Pérez	Informador Turístico Ayuntamiento de Los Silos
Patricia Conde	Técnico Seguridad Vial. Cabildo Insular de Tenerife
Pedro David Díaz	Técnico Ayuntamiento de Granadilla
Pedro Gómez	Técnico de Turismo Ayuntamiento Granadilla
Pedro Díaz	Responsable de Oficina Técnica TITSA
Pedro Millán	Gerente Fedme
Peter Grundhal	Presidente Asociación Empresarios Calderón
Pía Oramas	Jefa de Servicio Técnico Área de Planificación. Cabildo Insular de Tenerife
Pilar García	RRHH GF Hoteles FEDOLA (GEHOCAN)
Ramón Sierra	Presidente Federación Canaria de Ciclismo
Raquel LLeó	Coordinadora General IDECO
Richard Bodin	Chief Operating Officer and Chief Commercial Officer. FastJet Plc
Rosa Marrero	Decana Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación. Universidad de La Laguna
Rosy Gotlib	Directora de Marketing y Comercial de Abama Ritz Carlton
Rubén Henríquez	Técnico de GESTUR Tenerife
Salvador Arvelo	Técnico Servicios Jurídicos Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias
Samuel González	Técnico del Área de Deportes. Cabildo Insular de Tenerife
Santiago Mayans	Centro de Recuperación de Fauna Silvestre La Tahonilla. Cabido Insular de Tenerife
Stanislav Klajsan	Director de Marketing. Adrián Hoteles
Suzanne Sotnik	Responsable sostenibilidad Travel Life
Teresa Sánchez	Jefa de la Demarcación de Costas de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife
Tina Sonck	Directora de Canarias Viaja
Tomás Afonso	Técnico en Gestión y Planificación Cultural, Área Administrativa de Cultura. Cabildo Insular de Tenerife
Ulises Salazar	Director del Phe Festival
Valerio del Rosario	Presidente Asociación Activa Tenerife
Vicente Santana	Jefe de Servicio de Inspección y Sanción. D.G. de Ordenación y Promoción Turística. Gobierno de Canarias
Vicente Zapata	Profesor del Departamento de Geografía e Historia. Universidad de La Laguna
Víctor Garcia	Jefe de Sección Acciones Sostenibles Medioambiente. Cabildo Insular de Tenerife

Personal del Área de Turismo. Cabildo Insular de Tenerife
Personal de Turismo de Tenerife
Hey! Tenerife- Plataforma de Participación Ciudadana

webtenerife.com

Síguenos en: facebook.com/visittenerife twitter.com/twitenerife

2017
AÑO INTERNACIONAL
DEL TURISMO SOSTENIBLE
PARA EL DESARROLLO