

**PROPUESTA DE APLICACIÓN TURÍSTICA
PARA SANTA CRUZ DE TENERIFE**

SANTA CRUZ SMART



**Universidad
de La Laguna**

Autor: Pursnani Pursnani, Simran Prakash

Grado en Turismo

Curso 2020-2021

Junio 2021

Tutor: Carlos Van Arkel Simón

RESUMEN

Este trabajo se centra en analizar la necesidad de Santa Cruz de obtener su propia aplicación turística ante el creciente uso los medios digitales, que ha ido cobrando cada vez más importancia a lo largo de los años, máxime con la pandemia existente. Para ello se han tenido en cuenta datos turísticos de Santa Cruz de Tenerife con el objetivo de conocer la situación actual a la que se enfrenta la ciudad y se han usado diversas herramientas como un benchmarking, un análisis DAFO y un lienzo de negocio que han permitido analizar todos los aspectos en torno a la creación de la aplicación que se pretende desarrollar. Por último, se ha elaborado de forma prospectiva el contenido de la aplicación y se ha confeccionado un plan de publicidad. El objetivo deseado que se pretende conseguir con el desarrollo de esta aplicación es el de dar a conocer todos los recursos de Santa Cruz e incentivar el consumo y aumentar la estancia de los turistas receptores.

Palabras clave: Aplicación turística, App, Gamificación, Santa Cruz de Tenerife

ABSTRACT

This project has focused on analysing the need for Santa Cruz de Tenerife to obtain its touristic application in the context of the growing use of digitalization, which has become increasingly more important over the years and even more so now with the existing pandemic. To achieve this, tourism data from Santa Cruz de Tenerife have been taken into account to understand the current situation that the city is facing and various tools have been used, such as a benchmarking, a SWOT analysis and a business model canvas, which have allowed to analyse all the aspects surrounding the creation of the application that is intended to be developed. Finally, the content of the application has been developed prospectively and an advertising plan has been drafted. The desired objective to be achieved with the development of this application is to promote all the resources of Santa Cruz and to encourage economic consumption and increase the length of stay of the tourists.

Keywords: Touristic application, App, Gamification, Santa Cruz de Tenerife

ÍNDICE

<u>1. Introducción</u>	5
<u>2. Estado de la cuestión</u>	6
2.1. Inventario de recursos turísticos de Santa Cruz de Tenerife.....	6
2.2. Existencia de otras aplicaciones turísticas de Santa Cruz de Tenerife.....	8
2.3. Qué otros destinos turísticos utilizan una app y cómo mejoran el turismo: Benchmarking.....	9
2.4. Datos históricos del turismo de Santa Cruz a lo largo de los años.....	10
2.5. Actualidad de Santa Cruz de Tenerife.....	11
<u>3. Marco teórico</u>	14
3.1. Qué es una app y una app turística de un destino.....	14
3.2. El benchmarking en la industria turística.....	14
3.3. Análisis DAFO y su importancia.....	15
3.4. Modelo de negocio y su importancia	16
3.5. Gamificación.....	17
<u>4. Metodología</u>	18
<u>5. Análisis de resultados y discusión</u>	19
5.1. Resultados obtenidos.....	19
5.1.1. Publicitación de Santa Cruz en redes sociales en comparación con otros municipios.....	19
5.1.2. Lienzo de Modelo de Negocio.....	21
5.1.3. Análisis DAFO.....	22
5.2. Modelos Propuestos.....	26
5.2.1. Contenido de la app.....	26
5.2.1. Plan de publicidad de la app.....	27
<u>6. Conclusiones</u>	28
<u>7. Bibliografía</u>	29
<u>8. Anexo: Fichas de recursos turísticos</u>	35

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>Tráfico de buques y de pasajeros en el Puerto de Santa Cruz de Tenerife (1911-1915).</i>	11
TABLA 2. <i>Comparación de redes sociales entre municipios.....</i>	20
TABLA 3. <i>Lienzo de modelo de negocio de la aplicación.....</i>	21
TABLA 4. <i>Análisis DAFO.....</i>	23

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1. <i>Grado de ocupación de las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros en Santa Cruz de Tenerife</i>	12
FIGURA 2. <i>Estancia media de turistas en hoteles en Santa Cruz de Tenerife.....</i>	13

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización y la tecnología van cobrando cada vez más importancia en el mundo, y con la situación actual existente de pandemia es innegable el uso que se le está dando y las posibilidades que abarcan.

El creciente uso de los dispositivos móviles y la posibilidad y comodidad de las personas para obtener la información que se desea de manera inmediata ha provocado que la digitalización esté presente en el día a día.

En el ámbito turístico, cada vez son más los destinos que ponen al alcance de los turistas aplicaciones que permiten dar a conocer su historia, sus recursos y todos los activos de gran interés para sus visitantes.

En ese sentido, Santa Cruz de Tenerife es un destino que posee recursos turísticos que pueden considerarse de gran relevancia y que son atractivos para el turista. Con un clima favorable durante la mayor parte del año, recursos de gran relevancia, buena conectividad y excelente seguridad, Santa Cruz reúne las condiciones idóneas para poseer su propia aplicación turística, que permita a los visitantes poder conocer y visitar los monumentos, museos, lugares históricos, plazas, parques y disponer de una variada oferta de restauración.

El objetivo de este trabajo consiste en determinar la necesidad de creación de una aplicación turística para Santa Cruz de Tenerife, analizando diversos datos turísticos, como el grado de ocupación de los turistas en los hoteles, estancia media de los turistas en la capital, y ver cómo se publicita la ciudad en las redes sociales. Una vez se dispongan de estos datos, se procederá a usar distintas herramientas, tales como una métrica social de Santa Cruz con otros municipios, la introducción de un benchmarking, el diseño de un análisis DAFO, la creación un lienzo de modelo de negocio, la confección de un plan de publicidad y una descripción del contenido de la aplicación, así como los apartados que contendrá, que responderán al objetivo del trabajo y la posibilidad de mejorar cifras económicas y turísticas.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

Santa Cruz de Tenerife cuenta con numerosos recursos turísticos que pueden ser de gran interés para el turista. Estos recursos presentan gran importancia con respecto a la creación de la aplicación que se va a desarrollar, ya que forman el eje principal del contenido y son la razón fundamental por la que los turistas valorarán la aplicación.

Así, se ha elaborado una serie de fichas, que pueden consultarse en el anexo de este trabajo, con inspiración en el trabajo del profesor Eduardo Parra López, docente del grado en Turismo de la Universidad de La Laguna. A continuación, para mayor claridad, se incluye una breve mención a cada uno de estos recursos.

El primer recurso es la playa de las Teresitas, una playa singular en Santa Cruz, de arena dorada, muy bien acondicionada y situada, con chiringuitos, duchas y baños y a la que se puede llegar tanto en coche como en guagua (Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s. f.).

El auditorio de Santa Cruz también es un recurso singular de la capital de la isla. Fue construido por el arquitecto Santiago Calatrava y, aparte de los diversos conciertos, funciones y obras que tienen lugar en el recinto, es un espacio al que muchas personas suelen acudir debido a las magníficas vistas al mar que ofrece y por la forma que tiene el recinto, convirtiéndolo en parte del *skyline* de la ciudad (Viajestic, 2015).

En siguiente lugar, se encuentra la Plaza de España, considerada kilómetro 0 de la ciudad. Es una importante atracción turística debido a su situación geográfica cercana al puerto y a la Plaza de Candelaria, donde se encuentran numerosas tiendas y restaurantes (Barceló, s. f.).

Otro recurso que se puede encontrar es el museo de la Naturaleza y la Arqueología, declarado Bien de Interés Cultural, donde tienen lugar exposiciones tanto permanentes, que tienen que ver con la arqueología y las ciencias naturales, como temporales, en las que se van realizando actividades de distinta índole (Museos de Tenerife, s. f.).

A continuación, el parque García Sanabria es un lugar de paseo para familias, amigos y parejas, también declarado Bien de Interés Cultural, en el que podemos encontrar diferentes tipos de vegetación, fuentes y glorietas (El Día, 2019).

El intercambiador es un recurso turístico esencial, ya que es el lugar en el que se producen las salidas y entradas de las guaguas que conectan toda la ciudad. Es el medio de transporte más barato para poder visitar los distintos sitios turísticos que se encuentran a lo largo de la ciudad. En el intercambiador también se producen las salidas del tranvía, donde se realizan recorridos hasta el municipio de San Cristóbal de La Laguna.

El parque de la Granja es otro recurso de amplio espacio con vegetación abierta y zonas de césped, donde se pueden realizar distintos tipos de actividades de ocio. Dispone de un parque infantil e instalaciones para la práctica deportiva al aire libre (Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, 2019).

El parque marítimo, construido por el arquitecto y artista César Manrique, es otro de los recursos valiosos con los que cuenta Santa Cruz. Se trata de un complejo con piscinas de agua salada que cuenta con diversos tipos de elementos naturales, como rocas volcánicas, palmeras y plantas (Parque marítimo de Santa Cruz, s. f.).

En siguiente lugar se encuentra el Castillo de San Juan Bautista, considerado Patrimonio Histórico de España y Bien de Interés Cultural. Es una edificación militar construida para la defensa de Santa Cruz. Actualmente su estado de conservación es excelente (Turismo de Tenerife, s. f.).

El Tranvía metropolitano de Tenerife se ha convertido en un recurso esencial tanto para los ciudadanos de Santa Cruz como para los turistas debido a la facilidad de movilidad entre Santa Cruz y La Laguna.

Posteriormente, uno de los principales mercados a destacar es el de Nuestra Señora de África, también conocido como La Recova. Consta de diferentes áreas comerciales, el interior del mercado está destinado a la alimentación. En el perímetro exterior del mercado se realizan actividades comerciales y dispone de un espacio para la restauración (La Recova, s. f.).

La Rambla de Santa Cruz es un activo muy valioso, debido a que, aparte de ser la avenida más larga de Canarias, a su paso podemos encontrar diferentes tipos de vegetación, además de esculturas. Lugar idóneo para el ocio y el descanso (El Diario, 2020).

La casa del carnaval es un espacio dedicado, como su nombre indica, al carnaval de Tenerife. En el interior del recinto se puede encontrar una exposición que contiene trajes, elementos del carnaval, talleres, una cafetería y una tienda (Canarias7, 2017).

Otro de los recursos a resaltar es el Palmetum, un jardín botánico de 12 hectáreas de longitud que anteriormente era un vertedero de basura y, actualmente, en estos jardines crece una de las mayores colecciones de palmeras de toda Europa (Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s. f.).

El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife podría considerarse el recurso más valioso de la ciudad en lo que a turismo se refiere, ya que es el segundo más importante del mundo, después del Carnaval de Río de Janeiro en Brasil. Cada año en el mes de febrero se celebra la cabalgata anunciadora, las murgas compiten entre ellas, se realiza la elección de la reina del carnaval, y miles de personas salen a la calle disfrazadas (Hernández et al., 2017).

La zona comercial de Santa Cruz se encuentra en la calle del Castillo, calle del Pilar, Plaza Candelaria y los centros comerciales existentes (Meridiano, Corte Inglés, Nivaria). En las diversas localizaciones suele haber un clima y ambiente agradable y también suelen haber espacios para el ocio y descanso (Turismo de Tenerife, s. f.).

Por último, la zona de ocio de Santa Cruz es otro recurso turístico bastante importante y abarca la calle de la Noria y la avenida de Anaga. En ellas cabe destacar la oferta gastronómica y los distintos pubs y discotecas que dan vida a la ciudad.

2.2. EXISTENCIA DE OTRAS APLICACIONES TURÍSTICAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

En este apartado se procederá a analizar la existencia de otras aplicaciones que tengan un contenido similar al que se pretende crear, para determinar aciertos y fallos, y evaluar la necesidad de recoger e introducir todos los aspectos fundamentales que debe haber en una aplicación turística de un destino como es Santa Cruz de Tenerife.

Tras examinar las diferentes plataformas de búsqueda y descarga de aplicaciones como *Google play store* y *Apple app store* no existe ninguna app turística oficial de Santa Cruz de Tenerife, aunque sí que se puede encontrar la oficial del organismo *Turismo de Tenerife*, cuya competencia turística abarca la de toda la isla en general, no solo la del municipio de Santa Cruz.

Esta aplicación se llama *Tenerife AR* y justo al acceder a ella, aparece un menú que contiene varias funciones: Escanear mapa, *Goio*, redes sociales y web tenerife.

La función que tiene el apartado de escanear mapa es la de buscar actividades que sean de interés para el turista, aunque hay que encontrar los mapas interactivos que se encuentran en

las diversas localizaciones de la ciudad, ya que en la app no aparece dicha información. Al escanear el mapa desde la aplicación con la cámara, en el dispositivo móvil aparecen reflejadas las ubicaciones y las actividades que se pueden realizar. Al acceder al apartado *Goio*, aparece un chat con un asistente virtual y, según las necesidades del turista y lo que quiera visitar, el asistente va dando la información correspondiente. Tras escribir *Santa Cruz*, el asistente responde con una descripción muy breve de determinados sitios que se pueden visitar y actividades para realizar. Si escribimos restaurantes en Santa Cruz, aparece un mensaje de error, por lo que no es posible obtener información sobre restauración desde la aplicación. En definitiva, este asistente virtual está muy limitado debido a que la mayoría de las veces no reconoce la información que se pide, además de no reconocer otros idiomas aparte del castellano. En la opción de redes sociales aparecen las distintas plataformas en las que se encuentra Turismo de Tenerife: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Por último, al acceder a la sección de web tenerife, se redirige al usuario a la página web oficial de Turismo de Tenerife, www.webtenerife.com, donde aparecen más detalladamente todas las actividades turísticas que el turista puede realizar. En conclusión, la aplicación es demasiado limitada y no aporta información precisa en caso de que un turista quiera utilizarla para encontrar actividades de ocio o restauración, a no ser que se dirijan directamente a la página web antes mencionada.

Existen otras aplicaciones de índole no oficial que tienen buenas valoraciones por los usuarios y que contienen información variada de la capital tinerfeña.

2.3. QUÉ OTROS DESTINOS TURÍSTICOS UTILIZAN UNA APP Y CÓMO MEJORAN EL TURISMO: BENCHMARKING

Las aplicaciones son, hoy en día, herramientas fundamentales para ubicarse y conocer más detalladamente la historia y las actividades que pueden ofrecer los destinos turísticos. Tanto es así que existen destinos que promueven la descarga de estas para que los turistas puedan acceder a la información que deseen desde su propio dispositivo móvil.

Barcelona, por ejemplo, es una ciudad que contiene mucha riqueza cultural e histórica digna del conocimiento de las personas que deseen visitarla. Por consiguiente, el consorcio de turismo de Barcelona dispone de diversas aplicaciones que facilitan la búsqueda de información sobre la ciudad. Una de ellas se denomina *Barcelona Restaurants*, que contiene información de más de un centenar de establecimientos destinados a la gastronomía. También facilita la búsqueda de restaurantes según el tipo de cocina, precio, zona y nombre. Otra aplicación que está a

disposición del público es *La Barcelona de Gaudí*, una audio-guía repleta de información acerca del arquitecto Antonio Gaudí, que tan importante es en la historia de la ciudad catalana.

Madrid es otro destino bastante deseado entre los turistas, tanto nacionales como internacionales, para realizar cualquier tipo de actividad, ya que ofrece una cultura y gastronomía variada y actividades que pueden realizarse durante todos los días de la semana a cualquier hora, convirtiéndola en un destino bastante demandado. La mejor opción para recorrer Madrid es viajando en metro, y la empresa *Metro de Madrid* tiene al alcance del público una app que incluye todas las líneas y estaciones de la ciudad, al igual que el horario de todos los metros y las tarifas correspondientes. Además, dispone de un plano virtual para visualizar las distintas conexiones existentes entre los distintos metros. Por tanto, se trata de una app bastante completa y disponible para todo el público. El ayuntamiento de Madrid también ha contribuido a la creación de diversas apps destinadas a actividades de alto interés para el turista, es decir, guías para conocer la ciudad o apps para conocer el arte que ofrecen distintos museos localizados en la capital, tales como el Museo del Prado, Reina Sofía o el Thyssen-Bornemisza.

2.4. DATOS HISTÓRICOS DEL TURISMO DE SANTA CRUZ A LO LARGO DE LOS AÑOS

Santa Cruz de Tenerife es la capital de la isla desde 1833 y también comparte con Las Palmas de Gran Canaria la capitalidad de la Comunidad Autónoma de Canarias.

A finales del siglo XVII el Puerto de Santa Cruz era conocido en todo el mundo, siendo visitado por viajeros de todas nacionalidades. Todos los barcos que en su ruta partían hacia América o la India hacían escala en dicho puerto. En 1852 este puerto se convirtió en una base de avituallamiento de carbón para los transatlánticos. Hasta 1890 muchos extranjeros visitaban Tenerife, produciendo un gran flujo de turistas que daban vida a los hoteles de Santa Cruz. Un reducido número de ingleses escogían Santa Cruz como lugar de residencia en invierno. En aquel entonces en la Plaza de la Constitución se situaban la mayor parte de la hostelería y la restauración, además de ser el punto de reunión de los extranjeros. Tras la inauguración de la Plaza de Toros de la capital, en 1893, se hacían las corridas de toros en los meses de mayo y se convertiría en una atracción para los turistas. A principios de siglo XX empezó a circular un tranvía que conectaba Santa Cruz con La Laguna y Tacoronte. Esto provocó un aumento de extranjeros que empezaron a residir en los meses de verano en La Laguna debido al clima agradable. Tanto enfermos que viajaban para recuperarse como turistas solían llegar a Canarias en los meses de

invierno y primavera. A continuación se muestra una tabla en la que se expone el tráfico de buques y de pasajeros en el puerto de Santa Cruz desde 1911 hasta 1915.

TABLA 1. Tráfico de buques y de pasajeros en el Puerto de Santa Cruz de Tenerife (1911-1915) (Guía de Tenerife, 1927, p. 38)

AÑO	NÚMERO DE BARCOS	NÚMERO DE PASAJEROS
1911	4.802	15.743
1912	4.761	167.942
1913	4.233	153.675
1914	3.819	118.071
1915	3.169	70.171

En la tabla se puede apreciar un aumento de turistas hasta los años 1912-1913, en el que se produce una disminución a partir de 1914 debido al comienzo de la Primera Guerra Mundial. Varios años tras este acontecimiento, se produjo un cambio en la afluencia turística de Santa Cruz, ya que hubo un aumento de turistas alemanes en la capital de la isla. Esto propició la creación de un quiosco de información turística y propaganda cerca del puerto. Después de la Segunda Guerra Mundial, Santa Cruz pasó a ser el destino preferido de los viajeros para pasar sus vacaciones hasta los años 50, pasando a ser después el Puerto de la Cruz (Riedel, 1972).

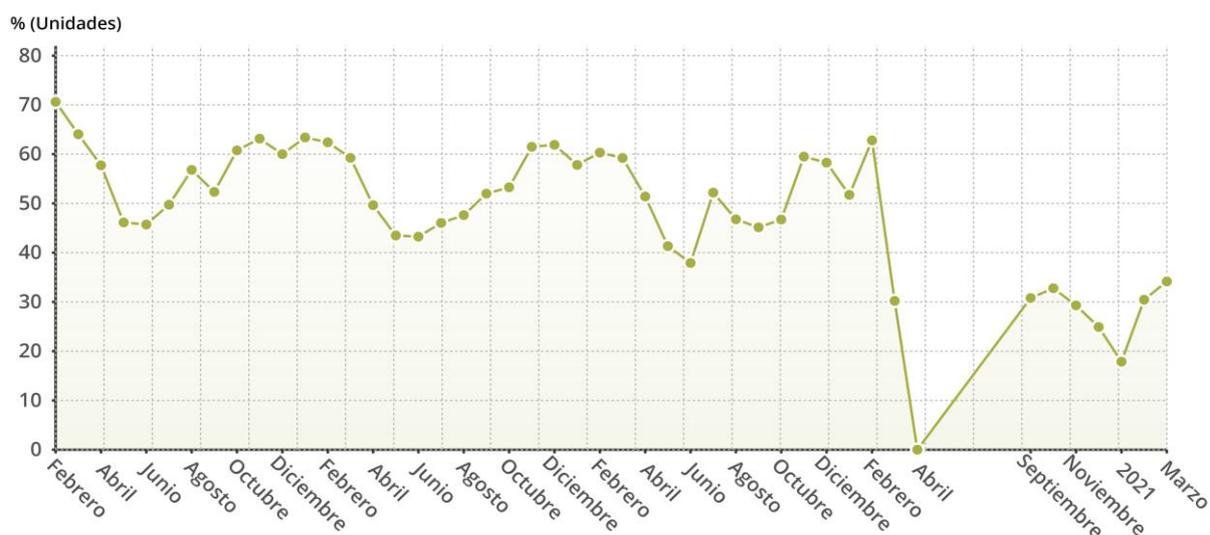
2.5. ACTUALIDAD DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

En la actualidad Santa Cruz de Tenerife se encuentra en un período de recuperación turística debido a la situación actual de pandemia por COVID 19, la cual afecta mundialmente al sector. Según Torres (2021), del Diario de Avisos, Santa Cruz en el año 2019 tuvo un ingreso

turístico de 111 millones de euros, cifra que disminuyó un 59% en 2020, en el que se obtuvieron 45 millones de euros desde el principio de año hasta el comienzo del estado de alarma. Con respecto al número de visitantes, hubo una caída de 1.6 millones en comparación con los datos de 2019.

En la siguiente figura se muestra el porcentaje de ocupación de las plazas ofertadas por los hoteles de Santa Cruz de Tenerife desde Febrero del año 2017 hasta marzo del año 2021.

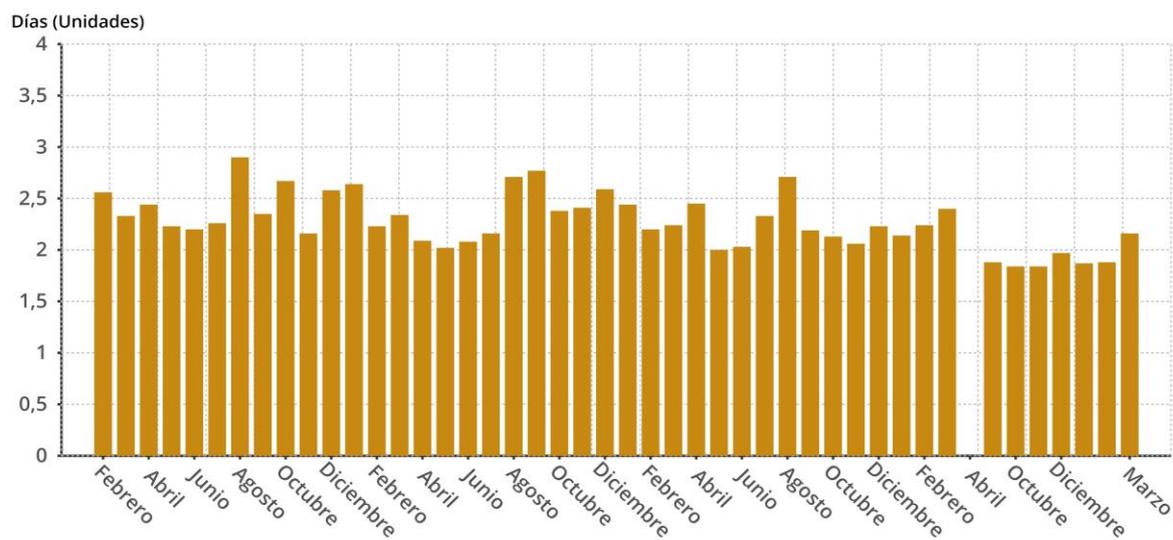
FIGURA 1. Grado de ocupación de las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros en Santa Cruz de Tenerife (Epdata, 2021)



Se puede apreciar que desde Febrero del año 2017, en ningún otro período se ha llegado a ocupar más del 70% de las plazas hoteleras totales ofertadas por Santa Cruz. También hay que tener en cuenta la caída sufrida a partir de Marzo del año 2020 debido a la pandemia.

A continuación, se presenta una figura que analiza la estancia media de los turistas que se alojan en Santa Cruz también desde Febrero del año 2017 hasta Marzo del 2021.

FIGURA 2. Estancia media de turistas en hoteles en Santa Cruz de Tenerife (Epdata, 2021)



Como se puede observar, la estancia media de los turistas ronda entre los dos días y medio. Teniendo en cuenta estos datos, se considera insuficiente teniendo en cuenta la oferta cultural, gastronómica y de ocio de la que dispone la capital tinerfeña. La creación de la aplicación pretende aumentar tanto el grado de ocupación de los hoteles como los días de estancia de los turistas, fomentando así mucho más el consumo que se ha visto gravemente afectado en el último año por la situación de pandemia.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. QUÉ ES UNA APP Y QUÉ ES UNA APP TURÍSTICA DE UN DESTINO

Para el correcto diseño de una aplicación turística y comprender la importancia que tiene el desarrollo de una aplicación turística para el municipio de Santa Cruz de Tenerife, se debe conocer el concepto de aplicación, así como de aplicación turística enfocada a un destino.

Según la Real Academia Española, una aplicación es un “programa informático preparado para una utilización específica, como la contabilidad, el uso de determinadas bases de datos, utilización de juegos, llevanza de películas, audiciones musicales, etc.” En el ámbito turístico, la definición difiere del concepto general. No existe una definición concreta, pero podría decirse que una aplicación turística de un destino es un programa informático que contiene y recopila la información necesaria para dar a conocer los atractivos turísticos que el destino ofrece para el disfrute del turista, y con el objetivo principal de mejorar y facilitar la experiencia de este en la organización de su viaje.

3.2. EL BENCHMARKING EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

En 1979 la empresa Xerox fue la primera en utilizar el Benchmarking para realizar una comparación entre el desempeño de su empresa y el de sus competidores, que ofrecían precios más económicos que ellos. David Kearns, director general de Xerox Corporation definió el Benchmarking como “el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más fuertes o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria” (Kearns, 1974). Robert Camp, empleado de la empresa Xerox, definió el Benchmarking como “Proceso de investigación industrial que permite a los gerentes desarrollar comparaciones entre compañías sobre procesos y prácticas que permitan identificar lo ‘mejor de lo mejor’ y obtener con ello un nivel de superioridad y ventaja competitiva” (Camp. 1989). También existen definiciones de otros autores como la de Spendolini, en la que explica que el benchmarking es “Un proceso continuo y sistemático para la evaluación de productos, servicios y procesos de empresas reconocidas como las mejores en su clase, con el propósito de introducir mejoras organizacionales” (Spendolini, 1992).

Hay diferentes tipos de benchmarking, el interno y el externo que, a su vez, se divide en competitivo y funcional. En el benchmarking interno se realiza un análisis de la propia empresa para encontrar las mejores prácticas internas, con el objetivo de adaptarlas a posteriori a los

distintos sectores de la propia empresa. Es importante realizar un benchmarking interno antes de acudir al externo, ya que podría existir confusión a la hora de recabar información y podrían darse dificultades para adaptarlo a lo que se realiza actualmente en la propia empresa (Bertelsmann, 2011).

Dentro del benchmarking externo podemos encontrar el benchmarking competitivo y el benchmarking funcional o genérico. El benchmarking competitivo trata de analizar y comparar la competencia. La información que se obtiene es fundamental, debido a que las prácticas de otras empresas afectan directamente a los clientes potenciales y actuales, a la vez que a los proveedores. La ventaja que se logra tras realizar este tipo de benchmarking es la facilidad de integrar las mejoras obtenidas en la propia empresa, debido a la similitud de las tecnologías y procesos entre empresas del mismo sector. La desventaja que puede existir es la dificultad a la hora de recabar información, debido a la competencia existente entre empresas que puede dar lugar a la ocultación de procesos internos. En el benchmarking funcional, las empresas de las que se recaba información pueden ser o no competidores directos. El objetivo de este tipo de benchmarking es obtener la mejor práctica de una empresa líder en un sector determinado. Este benchmarking también se puede conocer como genérico, ya que las prácticas que se realizan pueden ser trasladadas fácilmente a organizaciones de diversa índole (Bertelsmann, 2011).

3.3. ANÁLISIS DAFO Y SU IMPORTANCIA

El origen de este análisis se debe a Albert S. Humphrey, ingeniero químico y estudiante de Harvard. Como sostiene Espinosa (2013):

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

El DAFO se divide en análisis interno y análisis externo. En el análisis interno el objetivo es identificar las fortalezas y debilidades de una empresa. Se denomina interno porque las fortalezas y debilidades forman parte de la organización y pueden modificarse. Las fortalezas

deberían impulsarse y las debilidades ser corregidas. El análisis externo lo componen las oportunidades y las amenazas. Se denomina externo porque sus elementos son ajenos a la empresa, pero acaban afectándola. Las oportunidades deben aprovecharse y las amenazas ser eliminadas.

El DAFO es una herramienta fundamental en cualquier organización, debido a que permite conocer la situación actual de esta, tanto de manera interna (debilidades y fortalezas) como externamente (amenazas y oportunidades), para poder realizar posteriormente cualquier toma de decisión que afecte al devenir de la empresa.

3.4. MODELO DE NEGOCIO Y SU IMPORTANCIA

Existen numerosas definiciones sobre el concepto de modelo de negocio. Peter Drucker (1954) fue el primero en definirlo como “la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Otros autores agregan diversos puntos de vista y aportan más información con respecto al concepto de modelo de negocio, tal y como añade Osterwalder (2010): “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. Wikström (2010) también establece una definición detallada: “El modelo de negocio se utiliza para describir o diseñar las actividades que necesita o busca la organización, para crear valor para los consumidores y otras partes interesadas en el entorno”.

Los elementos que componen un modelo de negocio son: socios clave, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relaciones con los clientes, canales de distribución, segmentos de clientes, estructura de costes y fuentes de ingresos. A continuación, se presenta una definición de cada uno de estos elementos en base a lo que sostiene Osterwalder et al. (2010).

Los socios clave hacen referencia a los proveedores y socios que ayudan al funcionamiento de una empresa. Las actividades clave son aquellas acciones que realiza la empresa para el correcto funcionamiento de esta. Los recursos clave son aquellos activos que forman parte de una organización y ayudan a alcanzar los objetivos propuestos. La propuesta de valor es el conjunto de productos y servicios que ofrece la empresa y que aporta valor al cliente. Pueden ser tangibles o intangibles. Es un elemento fundamental dentro del modelo de negocio, ya que una correcta implementación de dicha propuesta ayudaría a la obtención de clientes. La relación con los clientes hace referencia al tipo de relación que la empresa va a establecer con su segmento de mercado. El tipo de relación establecido afecta a la satisfacción del cliente y determinará su fidelidad hacia la empresa. Los canales de distribución son las distintas vías en las

que el cliente puede adquirir el producto o servicio que oferta la empresa. Pueden ser directos o indirectos. Los segmentos de clientes son los distintos grupos de personas a los que está enfocado el producto o servicio a vender. La edad, los gustos, el país de procedencia, etc. son distintos segmentos de mercado. La estructura de costes son todos aquellos costes que realiza la empresa para el correcto funcionamiento de la organización. Por último, las fuentes de ingreso hacen referencia a las distintas formas en las que la empresa va a obtener el flujo de caja por los servicios prestados.

Esta herramienta cobra bastante importancia a la hora de crear una organización debido a que el diseño de un modelo de negocio permite tener una imagen clara, concisa y general de todos los aspectos más significativos e importantes de la empresa.

3.5. GAMIFICACIÓN

El creciente uso de la tecnología ha dado pie al uso de diversas formas de enseñanza con el objetivo de facilitar el aprendizaje mediante la introducción de juegos. Tal y como define Llorens Largo et al. (2016):

Gamificación (o ludificación) es el uso de estrategias, modelos, dinámicas, mecánicas y elementos propios de los juegos en contextos ajenos a éstos, con el propósito de transmitir un mensaje o unos contenidos o de cambiar un comportamiento, a través de una experiencia lúdica que propicie la motivación, la implicación y la diversión.

Algunas de las técnicas más utilizadas en esta herramienta son la de acumulación de puntos, en el que se aporta un valor a las acciones que se realizan; el escalado de niveles, en la cual se establecen diversos niveles que el usuario debe ir alcanzando hasta llegar al siguiente; la obtención de premios, que recompensa a la persona una vez se consiguen diversos objetivos propuestos; las clasificaciones, en el que se llega a competir con otras personas para lograr un puesto determinado en una lista establecida; los desafíos, que hacen competir a los usuarios entre ellos para la obtención de puntos o premios; y las misiones o retos, en los que para la obtención del premio se deben cumplir determinados objetivos (Gaitán, s.f.).

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se utilizan diversos instrumentos cuya aplicación da respuesta al objetivo del estudio, el cual consiste, por una parte, en analizar la necesidad de Santa Cruz de Tenerife de poseer su propia aplicación turística teniendo en cuenta las características que la ciudad presenta y los datos turísticos actuales y, por otra, proponer los elementos fundamentales que ha de contener dicha aplicación. Estos instrumentos y la secuenciación de su aplicación son detallados a continuación.

En primer lugar, se realiza un estudio de campo para identificar los recursos turísticos más significativos de la capital y recogerlos en un inventario de elaboración propia que ayuda a componer el contenido de la aplicación que se desea crear (véase anexo).

En segundo lugar, se lleva a cabo un benchmarking de las distintas redes sociales entre diversos municipios de la isla y Santa Cruz, además de un estudio de las aplicaciones de diferentes destinos turísticos, con el objetivo de obtener las mejores prácticas e introducirlas en el proceso de desarrollo de la aplicación (véase apartados 2.2. y 5.1.1.).

En tercer lugar, se crea un lienzo de modelo de negocio que permite tener una imagen clara de todos los aspectos que rodean a la aplicación, definir la propuesta de valor y dar respuesta a cada uno de los elementos que componen dicho modelo de negocio (véase apartado 5.1.2.).

También se efectúa un análisis DAFO atendiendo a los factores internos y externos que afectan al procedimiento de creación, desarrollo y promoción de la aplicación y que ayudará a realizar una toma de decisiones para aprovechar las oportunidades que puedan surgir, anticiparse y disminuir las amenazas, paliar las debilidades y aumentar y conservar las fortalezas. Para la realización de este DAFO se ha tenido en cuenta la situación de Santa Cruz como destino turístico y aspectos que afectan a la aplicación (véase apartado 5.1.3.).

En siguiente lugar, se elabora una descripción en la que se explica detalladamente todos los aspectos que tendrá la aplicación desarrollada y que realizará un informático al crear el software y su posterior diseño (véase apartado 5.2.1.).

Por último, se realiza un plan de publicidad para dar a conocer la aplicación que se desea crear para los turistas y la población local, así como para incentivar su descarga en las distintas plataformas existentes de dispositivos móviles (véase apartado 5.2.2.).

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. RESULTADOS OBTENIDOS

En este apartado se procederá a presentar los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología antes detallada, abarcando las cuestiones planteadas previamente y discutiendo los resultados alcanzados con las herramientas propuestas.

5.1.1. Publicitación de Santa Cruz en redes sociales en comparación con otros municipios

Para determinar si el organismo encargado de la publicitación de Santa Cruz de Tenerife está realizando una correcta gestión publicitaria de la imagen y los atractivos turísticos que la ciudad posee, se procederá a comparar las cifras de las redes sociales de la capital con diversos municipios de la isla que contengan un alto porcentaje de turistas, con el objetivo de obtener unos resultados que permitan identificar posibles acciones de mejora.

En relación con la gestión de las redes sociales, el organismo encargado de la competencia turística de Santa Cruz es la *Sociedad de Desarrollo*, aunque también es el encargado del comercio, la formación, el empleo y el emprendimiento del municipio. En la página web oficial gestionada por dicho organismo, que puede consultarse en <https://www.elcorazondetenerife.com/>, se puede encontrar un apartado en el que se publicitan las distintas redes sociales: Twitter, Facebook, Youtube e Instagram.

Tras analizar las redes sociales antes mencionadas en comparación con otros municipios de la isla, se observan significativas diferencias en cuanto a la promoción turística. En la siguiente tabla se presenta el número de seguidores de cada red social, comparando las cifras de Santa Cruz con diversos municipios como son Arona, Adeje y Puerto de la Cruz, así como los idiomas en los que se publican los *posts*.

TABLA 2. Comparación de redes sociales entre municipios

<u>MUNICIPIOS/ REDES SOCIALES</u>	<u>IDIOMA EN EL QUE PUBLICAN</u>	Instagram	Facebook	Twitter
Arona	Español	5871 seguidores	16500 seguidores	9893 seguidores
Adeje	Español	21100 seguidores	28303 seguidores	15900 seguidores
Puerto de la Cruz	Español Inglés Alemán	5455 seguidores	11922 seguidores	2867 seguidores
Santa Cruz	Español	7219 seguidores	3704 seguidores	9827 seguidores

Tanto Arona como Adeje y Puerto de la Cruz cuentan con redes sociales exclusivas para la promoción turística de sus municipios. En cambio, las redes sociales de Santa Cruz no están dedicadas únicamente al turismo, ya que también abordan temas de empleo, subvenciones, comercio, etc. También cabe destacar que en ninguna de las redes de Santa Cruz se puede apreciar el nombre del municipio, puesto que tanto en Twitter como en Instagram el nombre de los perfiles es *@socdesarrollo* y en Facebook es *el corazón de tenerife*. Los otros municipios antes mencionados sí que contienen su nombre propio en sus cuentas. Asimismo, existe una diferencia de *likes* en las publicaciones, siendo Santa Cruz la que menos recibe por cada publicación, aunque cuente con más seguidores que las redes de otros municipios, por lo que el alcance o *feedback* de los seguidores es bajo. Además, no se utiliza ningún otro idioma salvo el castellano para el texto de las publicaciones realizadas, a diferencia de Puerto de la Cruz, que además del español, traducen los textos de las publicaciones en inglés y alemán.

Teniendo en cuenta el análisis realizado previamente, Santa Cruz debería mejorar su publicitación en las redes sociales, creando sus propias redes que solo estén enfocadas al turismo, que contengan el nombre propio del municipio para que los turistas puedan distinguir que se trata de Santa Cruz, así como traducir sus publicaciones tanto al inglés y al alemán.

5.1.2. Lienzo de modelo de negocio

A continuación se presenta el lienzo del modelo de negocio de la aplicación que se pretende crear para tener una idea clara de todos los elementos que tienen que ver con la planificación estratégica de la empresa.

TABLA 3. Lienzo de modelo de negocio de la aplicación

<u>SOCIOS CLAVES</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVE</u>	<u>PROPUESTA DE VALOR</u>	<u>RELACIONES CON LOS CLIENTES</u>	<u>SEGMENTOS DE CLIENTE</u>
Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife	Uso de la gamificación para la obtención de descuentos.	Recopilación de todos los recursos, restaurantes, actividades de ocio, playas de la ciudad recogidos en una sola app que ayudará al turista a comprender la historia de Santa Cruz y la importancia de sus atractivos.	Redes sociales	Turistas internacionales
Sociedad de Desarrollo	Información de los recursos turísticos que pueden visitarse		Oficinas de turismo	Turistas nacionales
Turismo de Tenerife	Información y contacto de los distintos restaurantes de Santa Cruz		Apartado de contacto en la aplicación.	Población local
Restaurantes	<u>RECURSOS CLAVE</u>		<u>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</u>	
Negocios locales	Playa de las Teresitas, Auditorio Adán Martín, Plaza de España, Museo de la Naturaleza y la Arqueología, Parque García Sanabria...		Google Play Store	
Gobierno de Canarias			Apple App Store	
Cabildo de Tenerife				
<u>ESTRUCTURA DE COSTES</u>		<u>FUENTES DE INGRESO</u>		
Informático para la creación de la app y las posteriores actualizaciones Plan de publicidad para dar a conocer la aplicación		Inversores publicidad ofrecida en la aplicación		

Los socios clave de Santa Cruz los componen aquellos que ayuden directa o indirectamente al buen funcionamiento de la aplicación. En este caso, serán el ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, Sociedad de Desarrollo, Turismo de Tenerife, los restaurantes que deseen formar parte de la app, diversos negocios locales, el Gobierno de Canarias y el Cabildo de Tenerife. Entre las actividades clave que ofrecerá la aplicación podemos destacar el uso de la gamificación para el incentivo del turista en la realización de actividades, la información y localización de todos los recursos más importantes que componen Santa Cruz y la información y contacto de los restaurantes que se ofrezcan desde la aplicación.

Los recursos clave son todos los activos que forman parte de Santa Cruz, que son atractivos para el turista y estarían incluidos en la aplicación. En este caso serán la Playa de las Teresitas, el Auditorio Adán Martín, la Plaza de España, el museo de la Naturaleza y la Arqueología, el parque García Sanabria, el intercambiador de Santa Cruz, el parque de La Granja, el parque marítimo César Manrique, el Castillo de San Juan Bautista, el Tranvía Metropolitano de Tenerife, el Mercado Nuestra Señora de África, la Rambla de Santa Cruz, la Casa del Carnaval, el Palmetum, el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, la zona comercial y la zona de ocio de Santa Cruz (véase anexo).

Como propuesta de valor se destaca la recopilación de todos los recursos, restaurantes, actividades de ocio y playas recogidas en una sola app que ayudará al turista a comprender la historia de Santa Cruz y la importancia de sus atractivos.

En cuanto a las relaciones con los clientes, los turistas podrán estar en contacto mediante las redes sociales que se crearán para promocionar la app, las oficinas de turismo localizadas en la ciudad y el apartado de contacto que se creará dentro de la propia aplicación.

Con respecto a los canales de distribución, la aplicación se encontrará en las distintas plataformas de descarga de aplicaciones, las cuales serán *Google Play Store* para los dispositivos de *Android*, y *Apple App Store* para los de *Apple*.

Los segmentos de clientes que tendrá la aplicación serán los turistas internacionales, los turistas nacionales y la población local. Los costes que tendrá la creación de la app serían, en primer lugar, el de la contratación de un informático que se encargue del *software* y *hardware*, aparte de las diversas actualizaciones que sean necesarias para el correcto funcionamiento de esta, y el plan de publicidad que se pretende crear para dar a conocer la aplicación. Las fuentes de ingreso vendrán a través de los inversores y la publicidad que se emitirá mientras los turistas usan la aplicación.

5.1.3. Análisis DAFO

Se ha elaborado un cuadro de análisis DAFO atendiendo al análisis interno y externo, junto con una explicación de cada aspecto que lo compone.

TABLA 4. Análisis DAFO

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<p>Lejanía de Santa Cruz con respecto a los dos aeropuertos.</p> <p>La publicidad de la app entorpece la experiencia del usuario de la aplicación.</p> <p>Dependencia de datos móviles para poder usar la aplicación.</p> <p>Constantes actualizaciones por fallos que puede causar la aplicación.</p> <p>Dependencia de inversores para el desarrollo de la aplicación.</p> <p>Dependencia de noción informática para la creación de la aplicación, de la que se carece.</p> <p>Turismo de tercera edad que no use <i>smartphones</i> o no sepa usar la aplicación.</p> <p>Grado de ocupación de hoteles insuficiente y baja estancia media de turistas.</p>	<p>Bajo uso de la aplicación debido a la pandemia existente.</p> <p>Competencia existente con aplicaciones contrastadas (tripadvisor, booking) y no oficiales.</p> <p>Recuperación de países competidores como Turquía, Egipto, Grecia, Túnez o Marruecos.</p>
<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<p>Acceso a toda la información relevante recogida en una sola app.</p> <p>Aplicación de uso gratuito.</p> <p>Los descuentos ofrecidos en la app fomentan más su uso.</p> <p>La publicidad <i>boca a boca</i> puede abaratar el coste invertido en promoción de la aplicación.</p> <p>Fomento del aprendizaje de la historia de la ciudad mediante preguntas acerca de los recursos visitados a través de la gamificación.</p> <p>Santa Cruz cuenta con el segundo carnaval más importante del mundo que atrae a turistas de todo el globo.</p> <p>App en distintos idiomas.</p>	<p>Posibilidad de ampliación de la app a diferentes municipios.</p> <p>Creciente uso de dispositivos móviles para la planificación de vacaciones.</p> <p>La seguridad que cuenta la isla para el desarrollo de las actividades turísticas.</p> <p>Conocimiento previo de cruceros entrantes al terminal de cruceros de Santa Cruz, por lo que los comercios pueden ampliar sus horarios y se pueden organizar eventos</p>

En referencia al análisis interno, las fortalezas con las que cuenta el lanzamiento de la app al público son las que se presentan seguidamente.

La comodidad del turista que usa la aplicación para poder obtener toda la información relevante recogida en una sola aplicación, sin tener que abrir otras aplicaciones o realizar búsquedas en el navegador, ya que contará con la información meteorológica, los restaurantes, y los diferentes recursos turísticos de la ciudad. La aplicación será de carácter gratuito, por lo que las ganancias se generarán a través de anuncios que irán apareciendo cada cierto tiempo. Esta decisión generará más interés entre los turistas que busquen una app con información detallada de la capital y aumentará el número de descargas. El hecho de que existan promociones y ofertas de restauración y comercios dentro de la aplicación favorecería en gran medida que los turistas la usen y valoren más su contenido. Una vez que la aplicación se encuentre en un período de crecimiento de descargas y que los turistas estén satisfechos con esta, puede generarse una publicidad *boca a boca*, ayudando a abaratar los costes invertidos en publicidad, generando así una mayor rentabilidad económica. La gamificación incluida en la aplicación fomentará el aprendizaje de la historia de la ciudad por parte del turista. Santa Cruz de Tenerife cuenta con el segundo carnaval más importante del mundo, y este hecho atrae a miles de turistas anualmente, por lo que con el plan de publicidad que se pretende crear para dar a conocer la aplicación, se atraerá a ese segmento de mercado. Por último, el contenido de la app estará traducida en distintos idiomas como el inglés y el alemán, coincidiendo con los principales mercados turísticos de Santa Cruz.

Siguiendo con el análisis interno, existen ciertas debilidades, las cuales se detallan a continuación.

La lejanía existente de Santa Cruz con respecto a los dos aeropuertos de la isla, situados a 12 y 60 kilómetros, podría dar lugar a la marcha del turista a otros municipios más asentados, como pueden ser Arona, Adeje o Puerto de la Cruz, por lo que la oferta turística de Santa Cruz debe ser interesante y debe llegar a los potenciales turistas para que esta debilidad no suponga un problema. La publicidad existente en la app como medio de fuente ingreso puede incomodar o entorpecer la experiencia del usuario de la aplicación. Como remedio se podría premiar a los usuarios mediante recompensas cada vez que visualicen dichos anuncios. Existe una dependencia en que el turista que visita Santa Cruz disponga de datos móviles en sus dispositivos para poder usar la aplicación. Santa Cruz debería valorar la opción de introducir red Wi-Fi gratuita en las zonas con mayor afluencia turística. Como es normal, las aplicaciones nuevas que se lanzan

al mercado requieren de un período de actualizaciones constantes, ya que existe una infinidad de dispositivos móviles y pueden surgir fallos, lo que provocaría un rechazo del turista hacia la aplicación. En el apartado de reseñas de la aplicación de las distintas plataformas de descarga de aplicaciones debería existir una persona encargada de proporcionar *feedback* a los usuarios que notifiquen fallos para su posterior resolución. Existe asimismo una clara dependencia de inversores que apuesten por el desarrollo de la aplicación, ya que no se disponen de suficientes recursos económicos para llevar el proyecto a cabo. Se podría explicar a los inversores los beneficios que se espera obtener con la introducción de la aplicación para incentivarles a apostar por el proyecto. Otra debilidad existente sería la falta de noción informática para crear la aplicación, un aspecto fundamental para poder realizar el proyecto, por lo que se depende a toda costa de un informático que se encargue de todo el proceso de creación, además de las actualizaciones que sean necesarias para su correcto funcionamiento. Puede ocurrir que parte del turismo de tercera edad que quiera usar la aplicación no sepa hacerlo, debido al cambio tecnológico que existe y que se encuentra en constante cambio desde los últimos años. En este caso, se podría realizar un vídeo explicativo del funcionamiento de la aplicación que se incluiría en las redes sociales. Otro de los inconvenientes sería el de uso de dispositivos móviles que no sean *smartphones*, por lo que resultaría imposible poder acceder a la aplicación. Como última debilidad se destaca el bajo grado de ocupación de los hoteles en Santa Cruz, que desde Febrero del año 2017 no llegan a cubrir más del 70% y la estancia media de los turistas, que no llegan a pasar más de dos días y medio en la ciudad. Se espera que la introducción de la aplicación junto con las fortalezas descritas anteriormente pueda aumentar estas cifras.

En cuanto al análisis externo, existen distintas oportunidades que se deberían aprovechar.

Si la aplicación consigue una buena retroalimentación y los resultados deseados, podría existir la posibilidad de expandirse a nivel insular y que otros municipios también dispongan de su propia aplicación turística. El creciente uso de *smartphones* es una oportunidad clara, ya que todos los turistas que posean dichos teléfonos inteligentes podrán descargar y usar sin ningún problema la app. Otra oportunidad con la que cuenta Santa Cruz de Tenerife es la seguridad que tiene frente a diversas situaciones que puedan poner en peligro a los turistas receptores, lo que hace que dicha ciudad se convierta en un destino bastante demandado por el turista. Por último, se destaca el conocimiento previo de cruceros que van a embarcar en la capital de la isla, información que ofrece la página web oficial del terminal de cruceros, www.puertosdetenerife.org. Dicha información podría aprovecharse para que la ciudad esté preparada para diversas organizaciones

de eventos, que los comercios se encuentren abiertos y haya una oferta turística atractiva que pueda atraer este segmento de mercado, generando más consumo y beneficio para el municipio.

Para acabar de realizar el análisis externo, las amenazas existentes serían las siguientes.

En primer lugar, la amenaza que más afecta actualmente es la situación de pandemia por COVID 19. Esta pandemia ha provocado el cierre de aeropuertos, hoteles y muchas actividades relacionadas con el sector turístico, por lo que al principio del lanzamiento de la aplicación no se esperarían obtener beneficios a corto plazo, ni tampoco se esperaría demasiada retroalimentación por parte de los turistas. Otra amenaza clara sería la de productos sustitutivos, tales como Tripadvisor o Booking, ya que son ejemplos de aplicaciones que a día de hoy están contrastadas y son conocidas mundialmente. También podría haber competencia con apps no oficiales de Santa Cruz. Por último se podría destacar como amenaza la recuperación de países competidores como Turquía, Egipto, Grecia, Túnez o Marruecos, ya que han recibido en los últimos años un aumento de turistas alemanes e ingleses, que forman parte de la principal demanda de turismo que recibe la isla de Tenerife. Estas amenazas podrían solucionarse con una buena publicitación de Santa Cruz para tratar de eliminar la competencia existente.

5.2. MODELOS PROPUESTOS

5.2.1. Contenido de la app

La aplicación contará con varios apartados cuyo contenido se explica seguidamente.

En primer lugar, al acceder a la app, aparecerá una breve encuesta para conocer el perfil del turista. La encuesta contendrá las siguientes preguntas con respuestas cerradas: Sexo, edad, días de estancia, razón/motivo de viaje y actividades interesadas a realizar. Esta encuesta sirve para mostrar las actividades que más le interesan al turista en su pantalla de inicio, adaptadas según los días de su estancia. En caso de querer ver diversas actividades de otra índole, el turista podría acceder a ellas. En segundo lugar, tras finalizar la encuesta, se mostraría una pantalla principal con diversos apartados: actividades de ocio, restauración, playas, ocio nocturno, actividades culturales, parques. En cada apartado aparecerán en orden todos los recursos turísticos anteriormente nombrados y la distancia a la que se encuentran. Nótese que en el anexo de este trabajo se han elaborado distintas fichas de los recursos que formarán parte de la aplicación. Un aspecto importante que se introducirá en la aplicación son las ofertas desbloqueables, mediante la introducción de la gamificación. El turista podría obtener ofertas y

descuentos en restaurantes, hoteles y actividades de ocio mediante diversos tipos de juegos, que le ayudarán a conocer más la ciudad, incentivando el deporte, la curiosidad y la diversión. Estos juegos podrían incluir preguntas tipo test acerca de los recursos visitados, acudir a determinados sitios, caminar durante un tiempo determinado, etc.

5.2.3. Plan de publicidad de la app

Para dar a conocer la aplicación a los turistas y a la población local e incentivar la descarga de esta, se realizará un plan de publicidad que se detalla en esta sección.

En primer lugar, se realizarán varias pancartas y carteles que incluirán el nombre de la aplicación y una persona sosteniendo un *smartphone* con la aplicación abierta. Estos carteles se colgarían alrededor de los puntos con mayor afluencia turística de la ciudad. En segundo lugar, se entregarán diversos trípticos a las diferentes oficinas de turismo que se encuentran en Santa Cruz para repartirlos a los turistas que se encuentren en dicha área. En los trípticos se incluirá información de la aplicación en diferentes idiomas para facilitar el acceso a los turistas. También se realizará un anuncio de unos treinta segundos de duración que se emitiría en los dispositivos móviles como publicidad en las redes sociales. Por último, se contactará con el organismo responsable del turismo de la ciudad, *Sociedad de Desarrollo*, con el objetivo de que publique contenido en las redes sociales para promocionar el uso de la aplicación.

6. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo, podemos concluir que es necesaria la creación de una aplicación turística de Santa Cruz. La situación actual de pandemia ha provocado una severa crisis en el sector turístico que sin duda tardará años en recuperarse, y es por eso que deben realizarse modificaciones en cuanto a la oferta turística de Santa Cruz.

Las redes sociales han avanzado exponencialmente en los últimos años, por lo que es imprescindible llevar a cabo una correcta gestión de estas para ofrecer una propuesta turística atractiva para la captación de turistas, incentivando al consumo y al aumento de pernoctaciones. Santa Cruz debe mejorar en cuanto a estos aspectos. Su publicidad en redes sociales no es del todo adecuada, debiendo de introducir distintas mejoras, como la traducción de sus publicaciones a distintos idiomas, cambiar el nombre de los perfiles para que contengan el nombre propio del municipio y destinar los perfiles única y exclusivamente al turismo. La media de los días de estancia de los turistas en Santa Cruz es de dos días y medio, cantidad insuficiente teniendo en cuenta todos los atractivos que posee Santa Cruz y que están al alcance del turista. El grado de ocupación de los hoteles es menor del 70%. Hay plazas ofertadas que no se llegan a cubrir. Esto podría deberse a la mala gestión, tanto de las redes sociales mencionadas anteriormente, como de los recursos turísticos de Santa Cruz, además de la competencia existente con otros municipios de la isla que provocan una fuga de turistas a estos. Se considera que con la introducción de la aplicación estos problemas puedan resolverse, ya que se le daría la importancia necesaria a todos los recursos que forman parte de la app, debido a que el turista puede tener a su disposición la información de estos. La gamificación incluida en la aplicación puede incentivar al turista a la cumplimentación de las diferentes actividades que se proponen para la obtención de descuentos a canjear en distintos negocios locales, bares, restaurantes, etc. Esta medida fomentaría el consumo y el aumento de la estancia de los turistas en la capital.

Una de las principales limitaciones del presente trabajo ha sido la falta de conocimiento informático para una elaboración más técnica que explique de una mejor forma cómo se desarrollaría la aplicación. También podría destacar la falta de tiempo para el desarrollo de un logotipo para la aplicación y el diseño visual que tendría la aplicación una vez creada. Como propuesta para futuros desarrollos sería interesante el desarrollo de las cuestiones comentadas anteriormente, así como la realización de una lista de todos los elementos de gamificación que podría tener la aplicación. También se podría proceder a la creación de una versión inicial de la app y al diseño de los elementos publicitarios.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. M. L. (2019, 25 agosto). Parque García Sanabria, un jardín histórico. *El Día*.
<https://www.eldia.es/santa-cruz-de-tenerife/2019/08/25/parque-garcia-sanabria-jardin-historico-22579896.html>
- Aplicaciones oficiales de Metro de Madrid*. (s. f.). Metro de Madrid.
<https://www.metromadrid.es/es/viaja-en-metro/apps>
- APPS Madrid*. (s. f.). Apps Madrid. https://www.esmadrid.com/apps-madrid?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Auditorio de Tenerife*. (s. f.). [Fotografía]. Turismo de Tenerife.
<https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/santa-cruz-tenerife/lugares-interes/auditorio-tenerife.htm>
- Carnaval*. (s. f.). [Fotografía]. Turismo de Tenerife. <https://www.webtenerife.com/que-hacer/carnaval/>
- Castillo de San Juan Bautista*. (s. f.-a). Turismo de Tenerife.
<https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/santa-cruz-tenerife/lugares-interes/castillo-san-juan-bautista.htm>
- Castillo de San Juan Bautista*. (s. f.-b). [Fotografía]. Turismo de Tenerife.
<https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/santa-cruz-tenerife/lugares-interes/castillo-san-juan-bautista.htm>
- Castillo-Vergara, M. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *SciELO Cuba*, 35 (3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000300006&script=sci_arttext&lng=pt
- EFE. (2017, 28 junio). *La Casa del Carnaval de Santa Cruz abre para mostrar su historia*. Canarias7. <https://www.canarias7.es/canarias/tenerife/la-casa-del-carnaval-de-santa-cruz-abre-para-mostrar-su-historia-EF1373622?ref=https://www.google.com/>

- El Ayuntamiento facilitará la adaptación a la norma de la avenida de Anaga.* (2017, 24 marzo). [Fotografía]. Canariasdiario. <https://www.canariasdiario.com/el-ayuntamiento-facilitara-la-adaptacion-a-la-norma-de-los-locales-de-la-avenida-de-anaga>
- El Ayuntamiento remodelará por completo la plaza principal del parque La Granja.* (2019, 16 abril). Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. <https://www.santacruzdetenerife.es/web/noticias-y-agenda/noticias/archivo-de-noticias/el-ayuntamiento-remodelara-por-completo-la-plaza-principal-del-parque-la-granja>
- El Diario.* (2020, 23 diciembre). La Rambla de Santa Cruz: arteria de comunicación y cultura de la capital tinerfeña. *El Diario*. https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerifeahora/turismo-santa-cruz-de-tenerife/rambla-santa-cruz-arteria-comunicacion-cultura-capital-tinerfena_1_6547923.html
- El mercado «ceutí» de Nuestra Señora de África de Tenerife, entre los mejores del mundo.* (2019, 2 septiembre). [Fotografía]. El Faro de Ceuta. <https://elfarodeceuta.es/mercado-nuestra-senora-africa-tenerife/>
- El Museo de la Naturaleza y el Hombre cambia su nombre por otro más inclusivo: Museo de la Naturaleza y Arqueología.* (2018, 21 noviembre). [Fotografía]. Diario de Avisos. <https://diariodeavisos.elespanol.com/2018/11/el-museo-de-la-naturaleza-y-el-hombre-cambia-su-nombre-por-otro-mas-inclusivo-museo-de-la-naturaleza-y-arqueologia/>
- ESEM. (2018, 21 diciembre). *¿Qué es la matriz DAFO, FODA o SWOT en marketing?* <https://esem.es/2018/12/21/matriz-dafo-foda-marketing-ejemplo/>
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Espinosa, R. (2017). *Benchmarking*. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Gaitán, V. (s. f.). *Gamificación: el aprendizaje divertido*. Educativa. <https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/>

- Galería Multimedia: Carnaval. (s. f.). [Fotografía]. Turismo de Tenerife.
<https://www.webtenerife.com/galeria-multimedia.htm?webidrefer=59394723-7164-47d3-bc1e-82aa2319dc39&pageidrefer=46>
- García, G., & Arriaga, J. (2020, 20 mayo). *El Ayuntamiento de Santa Cruz dividirá la Playa de Las Teresitas en 5 zonas a partir del lunes* [Fotografía]. COPE.
https://www.cope.es/emisoras/canarias/santa-cruz-de-tenerife/tenerife/noticias/ayuntamiento-santa-cruz-dividira-playa-las-teresitas-zonas-partir-del-lunes-20200520_727635
- La Recova. (s. f.). La Recova. <https://la-recova.com/comercializacion-locales/>
- Leandro, M. E. (2017). *El Carnaval de Tenerife: su influencia en el sector turístico y económico de la isla*. Repositorio Institucional de La Universidad de La Laguna (RIULL).
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/6650>
- Llorens Largo, F., Gallego Durán, F. J., & Villagrà Arnedo, C. J. (2016). *Gamificación del Proceso de Aprendizaje: Lecciones Aprendidas*. Repositorio de Grial.
<https://repositorio.grial.eu/handle/grial/676>
- Malagamba, D., & Baan, I. (s. f.). *Plaza de España, Santa Cruz de Tenerife* [Fotografía]. Arquitectura Viva. <https://arquitecturaviva.com/obras/plaza-de-espana-santa-cruz-de-tenerife>
- Martín, J. (2019, 10 junio). *Claves para hacer un buen DAFO (o FODA)*. CEREM (International Business School). <https://www.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>
- Morán, K. L. (2015). *Benchmarking, una herramienta de aprendizaje organizacional*. Academia.
<https://www.academia.edu/13282476/BENCHMARKING>
- Moreno, E. D. (2015, 17 julio). *El modelo de negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Repositorio Universidad de Almería.
<http://repositorio.ual.es/handle/10835/3662>
- Museo de Naturaleza y Arqueología. (s. f.). Museos de Tenerife.
<https://www.museosdetenerife.org/muna-museo-de-naturaleza-y-arqueologia/museo/presentacion/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.

Palmetum. (s. f.). Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

<https://www.elcorazondetenerife.com/palmetum/>

Palmetum de Santa Cruz. (s. f.). [Fotografía]. Turismo de Tenerife.

<https://www.webtenerife.com/que-visitar/jardines-y-parques/palmetum.htm>

Parque García Sanabria. (s. f.). [Fotografía]. Turismo de Tenerife.

<https://www.webtenerife.com/que-visitar/jardines-y-parques/parque+garcia+sanabria.htm>

Parque Marítimo César Manrique. (s. f.). [Fotografía]. Turismo de Tenerife.

<https://www.webtenerife.com/que-hacer/ocio/parques-ocio/parque+maritimo+cesar+manrique.htm>

Playa de Las Teresitas. (s. f.). Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

<https://www.santacruzdetenerife.es/web/servicios-municipales/medioambiente-y-sanidad/las-teresitas>

[Playa de las Teresitas]. (s. f.). https://www.cope.es/emisoras/canarias/santa-cruz-de-tenerife/tenerife/noticias/ayuntamiento-santa-cruz-dividira-playa-las-teresitas-zonas-partir-del-lunes-20200520_727635

Plaza de España de Tenerife: el corazón urbano de la isla. (s. f.). Barceló Experiences.

<https://www.barcelo.com/guia-turismo/es/espana/tenerife/que-ver/plaza-espana-tenerife/>

Por la ruta de las esculturas. (s. f.). [Fotografía]. Turismo de Tenerife.

<https://www.webtenerife.com/que-hacer/rutas/a-pie/por+la+ruta+de+las+esculturas.htm>

Preciado, M. P. (2011, mayo). *Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad*. Dialnet (Universidad de La Rioja).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3776508>

Real Academia Española - RAE. (s. f.). *aplicación*. Real Academia Española.

<https://dpej.rae.es/lema/aplicaci%C3%B3n#:~:text=1.&text=Programa%20inform%C3%A1tico%20preparado%20para%20una,pe%C3%ADculas%2C%20audiciones%20musicales%2C%20etc.>

- Recorridos. (s. f.). [Fotografía]. MetroTenerife. <https://metrotenerife.com/recorridos-y-horarios-3/>
- Resino, J. J. (2011, julio). *Benchmarking de destinos turísticos: Diferencias de calidad del servicio según el proyecto turístico comercializado*. Funcas.
<https://www.funcas.es/articulos/benchmarking-de-destinos-turisticos-diferencias-de-calidad-del-servicio-segun-el-proyecto-turistico-comercializado/>
- Riedel, U. (1972). *Las líneas de desarrollo del turismo en las Islas Canarias*. Memoria Digital de Canarias. <https://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/aea/id/1469?aea,1469>
- Santa Cruz de Tenerife. (s. f.). [Fotografía]. Turismo de Tenerife.
<https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/zonas-comerciales/santa+cruz+de+tenerife.htm>
- Santa Cruz de Tenerife - La ocupación de los hoteles en el municipio, en datos y gráficos. (s. f.). Epdata. <https://www.epdata.es/datos/ocupacion-hotelera-hoteles-datos-graficos-municipios/143/santa-cruz-tenerife/6615#:~:text=La%20ocupaci%C3%B3n%20de%20las%20plazas,relaci%C3%B3n%20a%20las%20plazas%20ocupadas.>
- Santa Cruz inicia los trámites para reabrir cuanto antes el parque de La Granja. (2021, 28 enero). [Fotografía]. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.
<https://www.santacruzdetenerife.es/web/noticias-y-agenda/noticias/detalle-noticia/santa-cruz-inicia-los-tramites-para-reabrir-cuanto-antes-el-parque-de-la-granja>
- Torres, N. (2021, 24 marzo). *El impacto turístico de la COVID le cuesta a Santa Cruz 65 millones de euros*. Diario de Avisos. <https://diariodeavisos.elespanol.com/2021/03/el-impacto-turistico-de-la-covid-le-cuesta-a-santa-cruz-65-millones-de-euros/>
- Un Paraíso en el Centro de la Ciudad. (s. f.). Parque Marítimo de Santa Cruz.
https://parquemaritimosantacruz.es/el_parque/
- Viajestic. (2015, 2 marzo). *El Auditorio de Tenerife, una obra maestra de Calatrava*.
https://www.lasexta.com/viajestic/escapadas/auditorio-tenerife-obra-maestra-calatrava_2015030257ed55fb0cf2aa7f694eed17.html

Visit Barcelona. (s. f.). Barcelonaturisme.

<https://www.barcelonaturisme.com/wv3/es/page/1464/aplicaciones-para-moviles.html>

Zona Cabo. Estación de guaguas. (s. f.). [Fotografía]. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

<https://www.elcorazondetenerife.com/zona-cabo-estacion-de-guaguas/>

Zona Comercial Santa Cruz de Tenerife. (s. f.). Turismo de Tenerife.

<https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/zonas-comerciales/santa+cruz+de+tenerife.htm>

8. ANEXO: Fichas de recursos turísticos

Recurso:	Playa de las Teresitas
Tipo:	Natural, playa
Características:	Playa de arena dorada proveniente del Sahara, con una longitud de 1300 metros y una anchura media de 80 metros. Ha sido acondicionada con un rompeolas que la protege de las marejadas. Cuenta con un equipamiento de duchas, baños, socorristas, alquiler de hamacas, chiringuitos y parada de guagua.
Potencial turístico:	Atendiendo a los servicios e infraestructuras, así como la cercanía a la ciudad, esta playa podría ofrecer un desarrollo óptimo para el turismo.
Ubicación:	28°30'33"N - 16°11'08"O
Fotografía:	 <p>Fuente de imagen: COPE (2020)</p>

Recurso:	Auditorio Adán Martín
Tipo:	Físico, infraestructura
Características:	Obra del arquitecto Santiago Calatrava Valls. Es una arquitectura tardomoderna construida entre 1997 y 2003. El Auditorio contiene diversos escenarios y terrazas, como la terraza Atlántico, terraza ciudad o la plaza Alisios, con vistas al mar o a la ciudad.
Potencial turístico:	El perfil del edificio se ha convertido en el símbolo arquitectónico de la ciudad. Forma uno de los principales motores culturales y sociales de Santa Cruz. En su programación ofrece representaciones teatrales, circo, danza y conciertos de artistas tanto nacionales como internacionales y, además, eventos de gran trascendencia como los premios Cadena Dial.
Ubicación:	28°27'22"N - 16°15'05"O
Fotografía:	 <p>Fuente de imagen: Turismo de Tenerife (s.f.)</p>

Recurso:	Plaza de España
Tipo:	Físico, infraestructura
Características:	La Plaza de España fue construida en 1929, y remodelada en 2016 por los arquitectos suizos Herzog y de Meuron, contiene una fuente en su centro. También se puede encontrar una galería subterránea, en cuyo interior se encuentran las ruinas del antiguo castillo.
Potencial turístico:	Kilómetro 0 de la ciudad. Principal lugar de inicio de las visitas turísticas y próxima a la zona comercial y de ocio de la ciudad, así como de la zona portuaria.
Ubicación:	28°28'01"N - 16°14'50"O
Fotografía:	 <p>Fuente de imagen: Malagamba y Baan (s.f.)</p>

Recurso:	Museo de la Naturaleza y la Arqueología
Tipo:	Físico, infraestructura
Características:	Declarado Bien de Interés Cultural en 1983, es una construcción de arquitectura neoclásica. Fue modificado en el siglo XIX por el arquitecto Manuel de Oraá y Arcocha.
Potencial turístico:	Museo destinado al conocimiento del patrimonio arqueológico y natural de Canarias.
Ubicación:	28°27'50"N - 16°14'58"O

Fotografía:



Fuente de imagen: Diario de Avisos (2018)

Recurso:	Parque García Sanabria
Tipo:	Físico, infraestructura, parque
Características:	Jardín botánico que sirve como zona para el disfrute de los visitantes, en el que pueden encontrar espacios vegetales, esculturas y fuentes. Restaurado en el año 2006.
Potencial turístico:	Gran variedad de naturaleza, entorno familiar y espacio cultural. Además de disponer de un mini tren turístico propio y de un bar-cafetería.
Ubicación:	28°28'20"N - 16°15'15"O
Fotografía:	 <p>Fuente de imagen: Turismo de Tenerife (s.f.)</p>

Recurso:	Intercambiador de Santa Cruz
Tipo:	Físico, Infraestructura
Características:	Edificio destinado para las salidas y llegadas de guaguas y tranvía. La estación cuenta con una sala de espera y cafetería para pasajeros.
Potencial turístico:	En ella se realizan los trasbordos de líneas que conectan toda la isla.
Ubicación:	28°27'33"N - 16°15'09"O
Fotografía:	
	Fuente de imagen: Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife (s.f.)

Recurso:	Parque de la Granja
Tipo:	Físico, infraestructura, parque
Características:	Tiene una superficie de 64.310 metros cuadrados y fue construido entre los años 1969 y 1976. En el interior del parque podemos encontrar diferentes tipos de vegetación. En el interior del mismo se puede encontrar una zona con un circuito deportivo. Es un amplio espacio para pasear y descansar.
Potencial turístico:	Zona de esparcimiento
Ubicación:	28°27'48"N - 16°15'56"O
Fotografía:	

Fuente de imagen: Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife (2020)

Recurso:	Parque marítimo César Manrique
Tipo:	Físico, Infraestructura
Características:	Es un complejo de 22.000 m2 creado por César Manrique. Inaugurado en 1995 y diseñado con diferentes elementos naturales. Dispone de 3 piscinas de agua salada.
Potencial turístico:	En el interior del mismo se pueden encontrar bares, vestuarios con duchas, y alquiler de hamacas y sombrillas, recomendado para todo tipo de público ya que es un sitio para el ocio y descanso.
Ubicación:	28°27'15"N - 16°15'18"O

Fotografía:



Fuente de imagen: Turismo de Tenerife (s.f.)

Recurso:	Castillo de San Juan Bautista
Tipo:	Físico, Infraestructura
Características:	Una de las fortalezas más importantes de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife. Se trata, concretamente, de un fuerte costero circular. Perteneciente a la primera mitad del siglo XVII. Su estado de conservación es excelente y está considerado como Patrimonio Histórico Español.
Potencial turístico:	Atracción cultural e histórica para el turista. Atractivo turístico por el material que está construido, sillería volcánica. Además, cada año se celebra la Recreación de la Gesta del 25 de Julio, que conmemora el intento fallido del almirante británico Horatio Nelson de invadir la ciudad y el archipiélago.
Ubicación:	28°27'19.6"N 16°15'07.0"W
Fotografía:	
	Fuente de imagen: Turismo de Tenerife (s.f.)

Recurso:	Tranvía Metropolitano de Tenerife
Tipo:	Físico, Infraestructura
Características:	Ofrece dos líneas comunican los principales lugares de interés entre los municipios de Santa Cruz y La Laguna.
Potencial turístico:	Conexión con la estación de guaguas en Santa Cruz y La Laguna. Facilita al turista la movilidad entre las dos ciudades.
Ubicación:	28°27'33"N - 16°15'09"O



Recurso:	Mercado Nuestra Señora de África
Tipo:	Físico, Infraestructura
Características:	Más conocido como La Recova, tiene un diseño arquitectónico neocolonial, y fue construido por el arquitecto José Enrique Marrero Regalado. En su interior podemos encontrar diferentes puestos que ofrecen productos típicos tanto de Canarias como de otros países como Venezuela o Argentina.
Potencial turístico:	Dispone en su interior de varios bares-restaurantes, puestos de degustación y de venta de productos gastronómicos. Punto de encuentro entre el ocio y la gastronomía.
Ubicación:	28°27'47"N - 16°15'06"O



Recurso:	Rambla de Santa Cruz
Tipo:	Físico, Infraestructura
Características:	Es una de las zonas centrales de la ciudad. Posee un paseo peatonal central que va desde La Paz hasta La Avenida de Anaga. Se caracteriza por poseer no sólo una amplia vegetación, sino también una variedad de esculturas de diferentes autores y de gran interés. Data del siglo XVII. Considerada una zona verde del municipio. Es la avenida más grande de canarias.
Potencial turístico:	Alto potencial turístico, al ser una avenida que ofrece no solo una gran vegetación, sino también cultura derivada de las esculturas de diferentes artistas que se encuentran situadas a lo largo del paseo.
Ubicación:	28°28'21"N - 16°15'20"O
Fotografía:	 <p>Fuente de imagen: Turismo de Tenerife (s.f.)</p>

Recurso:	Casa del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife
Tipo:	Físico, Infraestructura
Características:	Museo dedicado a la Fiesta del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife. Posee varios objetos relacionados con el carnaval y su historia. Contiene varias áreas expositivas. También se pueden encontrar los trajes de las Reinas del Carnaval y los carteles temáticos de cada año. Además de contar con talleres de disfraces, maquillaje y peluca.
Potencial turístico:	El museo ofrece un conocimiento más detallado y amplio de la fiesta. Por tanto, puede tener un alto potencial turístico ya que da la posibilidad de conocer la historia del carnaval de Santa Cruz de Tenerife en las diferentes exposiciones y sentir dicha cultura al facilitar al visitante la posibilidad de disfrazarse.
Ubicación:	28°27'53.5"N 16°15'21.6"W



Fuente de imagen: Turismo de Tenerife (s.f.)

Recurso:	Palmetum
Tipo:	Físico, infraestructura, jardín
Características:	Jardín botánico inaugurado en 2014 cuya extensión es de 12 hectáreas en la que se puede encontrar una amplia variedad de diferentes especies de palmeras. Espacio dedicado al ocio y la cultura botánica. contiene la mayor colección de palmeras en la Unión Europea, unas 2500 especies, de las cuales 70 se encuentran en peligro de extinción.
Potencial turístico:	Interés cultural botánico. Lugar de descanso y de ocio en la naturaleza. Atracción por conocer la gran variedad de especies de palmeras que se encuentran en las islas.
Ubicación:	28°27'11.2"N 16°15'22.2"W
Fotografía:	 <p>Fuente de imagen: Turismo de Tenerife (s.f.)</p>

Recurso:	Fiesta Carnaval de Santa Cruz de Tenerife
Tipo:	Evento, fiesta
Características:	<p>En 1980 fue declarada oficialmente <i>Fiesta de interés turístico internacional</i> y desde 1987 aparece en el libro de los Records Guinness con la mayor participación de público celebrada en un lugar abierto. Es el segundo carnaval más conocido y popular del mundo, después del que se celebra en Río de Janeiro.</p> <p>Consiste en una fiesta de una semana de duración, donde hay espectáculos de día y de noche, conciertos y cabalgatas. Previo a esta semana se realizan diferentes concursos donde se eligen a los representantes del carnaval, como son las reinas, murgas y comparsas.</p>
Potencial turístico:	Reconocimiento a nivel internacional. Durante toda la semana se ofrece una variedad de espectáculos y eventos donde puede participar el público. Se garantiza diversión y entretenimiento.
Ubicación:	28°28'02.4"N 16°15'06.6"W
Fotografía:	 <p>Fuente de imagen: Turismo de Tenerife (s.f.)</p>

Recurso:	Zona Comercial de Santa Cruz
Tipo:	Infraestructura, comercio
Características:	Comprende las zonas peatonales de la calle del Castillo, plaza de La Candelaria, calle del Pilar. En un ambiente tranquilo del centro histórico se agrupan tiendas de artesanía, tiendas de marcas de moda y perfumerías junto a bazares con artículos electrónicos, tabaco y licores. Además se puede combinar con una gran oferta gastronómica.
Potencial turístico:	Gran superficie, variedad de productos ofertados y diversas actividades que puede aprovechar el turismo de compras.
Ubicación:	28°28'03.0"N 16°15'07.6"W 28°27'33.8"N 16°15'23.7"W 28°27'25.6"N 16°15'31.3"W
Fotografía:	 <p>Fuente de imagen: Turismo de Tenerife (s.f.)</p>

Recurso:	Zonas de ocio de Santa Cruz de Tenerife
Tipo:	Físico, infraestructura
Características:	Localizadas en la avenida de Anaga y la calle la Noria. Cabe destacar la variedad de oferta gastronómica que ambas zonas tienen entre sus restaurantes y, también, las diferentes discotecas que en ellas se encuentran.
Potencial turístico:	Oferta de diferentes tipos de restaurantes, según preferencias del paladar y nivel adquisitivo del consumidor. Además de poder elegir, también, entre diferentes lugares de ocio nocturno orientados a la fiesta y el baile.
Ubicación:	28°27'52.3"N 16°15'01.2"W 28°28'43.2"N 16°14'36.6"W

Fotografía:



Fuente de imagen: Canariasdiario (2017)