



UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

GRADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

**ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL Y DE OCIO DE
LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE TENERIFE**

Realizado por:

CÓMEZ HERNÁNDEZ, PATRICIA

Curso académico:

2014/2015

La Laguna, a 1 de julio de 2015.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVOS.....	4
3. METODOLOGÍA.....	4
4. ESTUDIO OBJETO DE CONTROL.....	6
4.1. ¿QUIÉN ES SANTA CRUZ?.....	6
4.2. FISIONOMÍA/OROGRAFÍA PROPIA DE LA CIUDAD.....	7
4.3. OFERTA/PROBLEMÁTICA COMERCIAL, OCIO, CULTURA Y DEPORTE.....	8
4.3.1. Comercio.....	8
4.3.2. Ocio, cultura y deporte.....	11
4.4. SITUACIÓN MERCADO META.....	14
4.4.1. Residentes.....	14
4.4.2. No residentes.....	15
5. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
5.1. ESTUDIO DE GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS EN SANTA CRUZ DE TENERIFE.....	16
5.1.1. Turistas excursionistas.....	16
5.1.2. Turistas cruceristas.....	18
5.2. ANÁLISIS DE SERIE TEMPORAL ESTACIONALIZADA DEL TURISMO DE CRUCEROS EN SANTA CRUZ DE TENERIFE.....	24
6. CONCLUSIONES.....	25
7. BIBLIOGRAFÍA.....	28

ABSTRACT

El presente estudio ha analizado la situación actual de la Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife desgranando las causas de los aspectos negativos que tanto oímos a los ciudadanos o las quejas del minorista sobre, según ellos, la carencia de movimiento en Santa Cruz por parte de residentes de la isla, así como el poco empuje de la ciudad para atraer a turistas y residentes de otros municipios. Se especifican los diferentes fenómenos, sus características y rasgos más importantes para mostrar, con precisión, su dimensión, pero, a medida que se desarrolla el trabajo, se aprecian ápices de crítica y propuestas puramente personales. Asimismo, se lleva a cabo un estudio pormenorizado del mercado meta de la ciudad tanto de la situación actual de los capitalinos como de los excursionistas y cruceristas que llegan a Santa Cruz mediante el análisis del comportamiento del gasto utilizando técnicas de estadística descriptiva. Finalmente, se observa como, efectivamente, la oferta/características de la ciudad dista de lo que demanda el mercado meta, produciéndose, así, una desconexión entre oferta y demanda que provoca la situación que tanto descontenta a los ciudadanos.

This study analyzes the current situation of the downtown area in Santa Cruz de Tenerife, breakdown the causes of the negative aspects that we do hear from the citizens either complaints from retailers, according to them the lack of activity in Santa Cruz from locals and the small attraction of the city on tourists and residents of other countries. The different phenomena and most important features are specified to accurately show its dimension, but as the work goes on parts of criticism and personal suggestions are included. It also carried out a detailed study of the target market of the city aware of the current situation of the locals either the hikers and cruise passengers arrived at Santa Cruz port by analyzing the spending behavior using descriptive statistical techniques. Finally, it is observed that the supply / features of the city are far from what the target market demand, producing a cut off between supply and demand situation which generates unhappy citizens.

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace debido a las innumerables ocasiones en las que hemos escuchado de boca de los ciudadanos la expresión ¡Santa Cruz está muerta!. Si a este motivo le sumamos que la autora del mismo es santacruzera de nacimiento, concluyo que no solo he detectado una necesidad sino que vivo cada día en ella. Mi posición no es tras una gran mesa con el peso burocrático de lo que supone estar al mando de dinero público, ni dependo de una administración pública ni mucho menos de unas elecciones donde me pueda influir la opinión pública sino que simplemente soy uno más de los jóvenes que se intenta formar una opinión propia y desarrollar capacidad crítica, motivo por el que entiendo que elaboro este proyecto de fin de grado.

Hasta hace poco, la tendencia general no ha sido enfocar las partidas presupuestarias hacia actuaciones para el largo plazo, actuaciones previsoras ni anticipadoras de invertir en proyectos para obtener un posterior beneficio que se tradujera en un buen desarrollo de la ciudad y en un incremento de la confianza y bienestar de los ciudadanos. Poco a poco, con el paso del tiempo, además de otros aspectos y el añadido de la aparición de la crisis económica en 2007 que ha supuesto una reducción presupuestaria de gasto del 36% desde 2006 hasta la actualidad, dicha situación provoca una realidad de abandono y dejadez hacia los recursos potenciales de la ciudad, para el bienestar del ciudadano y para el desarrollo de una oferta atractiva que genere una economía activa y saludable.

Philip Kotler¹ define el mercado meta como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar", señalando que "el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular".

Aplicada la definición anterior al caso de Santa Cruz de Tenerife, podemos decir que desde hace tiempo, tanto los esfuerzos de la ciudad como de los comerciantes, se dirigen hacia el conjunto de los ciudadanos, cruceristas y excursionistas que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de Santa Cruz.

- La zona comercial Soho Santa Cruz intensifica su labor para dinamizar las calles capitalinas. (Página web del Ayto. De Santa Cruz - 02/01/2013)
- La zona comercial del centro alberga actividades de dinamización vinculadas al Carnaval. (Página web del Ayto. De Santa Cruz - 25/01/13)
- El Ayuntamiento y la asociación Zona Centro estudian nuevas acciones de dinamización. (Página web del Ayto. De Santa Cruz - 07/03/13)

De ello se desprende la existencia de una problemática evidente entre la oferta de la ciudad/comerciantes y el mercado meta que no logra captar, ciudadanos, cruceristas y excursionistas, ya que según diferentes medios de comunicación, la dinamización se ha vuelto un objetivo primordial para la fluidez de la ciudad, entendiendo por dinamización, según la Real Academia Española, el hecho de adquirir dinamismo, es

¹ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1990, pág. 246 a287.

decir, energía impulsora. En otras palabras, dinamizar se traduce en activar, avivar, estimular, en nuestro caso, a Santa Cruz de Tenerife.

Asimismo, nos ratifica lo anterior, la preocupación de los representantes del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y de sus ciudadanos, a través del desarrollo de acciones impulsoras y dinamizadoras de la ciudad con el fin de reactivar la economía santacruzera y convertir Santa Cruz en una ciudad atractiva, activa y saludable, receptora del mayor número de residentes tinerfeños y turistas.

2. OBJETIVOS

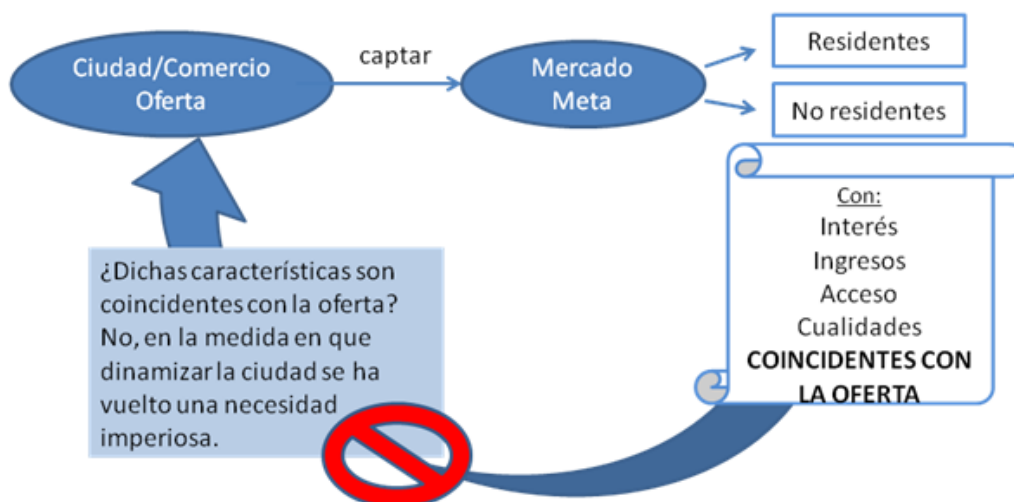
El objetivo principal de este trabajo es analizar la situación actual de la Zona Centro de la capital de la provincia occidental de Canarias, con el fin de desgranar las causas de los aspectos negativos que tanto oímos a los ciudadanos o las quejas del minorista sobre, según ellos, la carencia de movimiento en Santa Cruz de residentes de otros municipios de la isla, así como el poco empuje de la ciudad para atraer a turistas.

Por otra parte, los objetivos específicos serán los siguientes:

1. Comportamiento del gasto en los turistas que visitan Santa Cruz de Tenerife.
2. Estudio del turismo de cruceros en la capital de Santa Cruz de Tenerife y su incidencia en la economía de la capital.

3. METODOLOGÍA

El siguiente gráfico nos muestra las variables a analizar en este estudio, que forman parte del flujo deseado (Kotler) pero aún no logrado en las calles capitalinas:



*Fuente: Elaboración propia. Fuente: Kotler, P.

Para afrontar el objetivo general, comenzaré analizando las variables que se desprenden del gráfico expuesto. Las diferenciamos en cuatro grandes grupos, que aunque tienen que ver entre sí, resulta más aclaratorio a la hora de analizarlas:

- Quién es Santa Cruz de Tenerife.
- Fisionomía/orografía propia de la ciudad.
- Oferta/problemática comercial, ocio, cultura y deporte.
- Características del mercado meta de los apartados anteriores, es decir, de los residentes y no residentes.

Se pretende describir un fenómeno especificando sus características y rasgos más importantes para mostrar con precisión su dimensión; pero a medida que se desarrolle el trabajo, hay que tener cierta flexibilidad porque también se podrán apreciar algunas críticas y propuestas personales que nos derivan a una metodología de tipo explicativa.

En cuanto a la consecución de los objetivos específicos, utilizaré los conocimientos adquiridos en estadística descriptiva, concretamente los siguientes:

1. Análisis de distribuciones de frecuencias unidimensionales y sus principales medidas.
2. Análisis de series temporales del turismo de cruceros en Santa Cruz de Tenerife.

Para el desarrollo del proyecto, las principales fuentes consultadas han sido el ISTAC, INE, Instituto de Estudios Turísticos, Cámara de Comercio, la Confederación Canaria de Empresarios, Asociación de la Zona Centro de Santa Cruz, Autoridad Portuaria, la Sociedad de Desarrollo como parte portavoz del Ayuntamiento de Santa Cruz para temas de turismo, así como el propio Ayuntamiento de Santa Cruz, el Cabildo de Tenerife y el Gobierno de Canarias.

Respecto a los antecedentes, este trabajo se apoya a lo largo de su desarrollo, principalmente, en los siguientes estudios precedentes:

1. Plan Estratégico de Santa Cruz de Tenerife elaborado por el Grupo de Estudio de Planificación Estratégica y Prospectiva (GEPEP) de la Universidad de La Laguna.
2. El URBAN Tenerife, proyecto cofinanciado por la Unión Europea y el Ayuntamiento de Tenerife.
3. El Plan Director de Zonas Comerciales Abiertas de Tenerife.
4. Diversos estudios y memorias elaboradas por la Sociedad de Desarrollo.

Asimismo, destacar que los primeros pasos llevados a cabo han sido salir a la calle y ponerme en contacto con varios comerciantes de la Zona Centro de Santa Cruz, datos y dudas que me sirvieron para ir elaborando un diario con el cual me acerqué a organismos públicos a buscar respuesta, tales como la Asociación de la Zona Centro de Santa Cruz, la Sociedad de Desarrollo tanto en su área de turismo, como en el centro de empresas y en la central y finalmente, con el Cabildo de Tenerife con su parte de turismo y de desarrollo económico, los cuales accedieron a recibirme y concretar reuniones así como mantener el contacto vía correo electrónico durante todo el proceso.

A esta información hay que añadir la dificultad de conseguir datos desagregados por municipios actualizados y comparables, puesto que es un tema de mucha actualidad en continuo desarrollo en un momento de poca liquidez presupuestaria. Ejemplo de ello es que la Sociedad de Desarrollo por el momento ha parado la realización de estudios sobre el perfil del crucerista-turista en general.

Otro sorprendente freno con el que me encuentro es la cantidad de información que nos hacen llegar sobre la “necesidad de dinamizar Santa Cruz” y ni un solo informe que lo soporte publicado al acceso de los ciudadanos aunque no es de extrañar que la información de fácil acceso sea la “bonita”.

4. ESTUDIO OBJETO DE CONTROL

4.1 ¿QUIÉN ES SANTA CRUZ DE TENERIFE?

Santa Cruz de Tenerife es el municipio capitalino de la isla de Tenerife que junto con la isla de La Palma, La Gomera y El Hierro forma la provincia occidental de la Comunidad Autónoma de Canarias, de la cual es co-capital junto con Las Palmas de Gran Canaria. Este municipio dividido por el Barranco de Santos que desemboca en el Océano Atlántico, ocupa 150,56 km de la isla de Tenerife.

La población de Santa Cruz de Tenerife se concentra en el sector más llano de la ciudad y en las medianías del margen suroeste, donde se formó la ciudad marginal (nombre apropiado tanto porque estas poblaciones ocupan el límite de la ciudad, como porque sus condiciones de vida rozan, cada vez más la marginalidad). La ciudad comenzó a construirse a partir del Puerto Marítimo, a sus alrededores se fundó el núcleo primitivo de población. Más tarde surgió el casco urbano y alrededor del casco se levantaron grandes complejos residenciales en los que hoy residen los habitantes con más poder adquisitivo de la ciudad. A partir del casco urbano o Zona Centro, la ciudad creció en dos direcciones, hacia la Laguna, aprovechando la carretera Santa Cruz–La Laguna, donde se erigieron edificaciones sin continuidad ni homogeneidad que forman barrios y barriadas y en paralelo a la carretera de El Rosario donde se crearon barrios y barriadas para albergar a los trabajadores de la refinería. Hay que añadir que hacia el norte se encuentra la cordillera de Anaga y los centros poblacionales de San Andrés y Taganana que, aunque con poco peso respecto al número de habitantes, son importantes por su belleza, atestiguada por su nombramiento reciente de Reserva de la Biosfera.

Así, el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife ha dividido el municipio en cinco áreas administrativas según las características geográficas y poblaciones

1. Salud – La Salle
2. Centro- Ifara
3. Suroeste
4. Ofra - Costa Sur
5. Anaga

Este proyecto principalmente se centrará en la Zona Centro, lugar donde se concentran la mayoría de las acciones dinamizadoras. Dicha zona comprende el territorio entre las faldas de la Cordillera de Anaga y el margen oriental del barranco de Santos; es la zona

más antigua de la ciudad, donde se encuentra el casco histórico y, por tanto, los primeros asentamientos poblacionales. Sus posibilidades de expansión son muy limitadas. A pesar de esto la densidad de población no es excesivamente alta ya que los edificios no suelen sobrepasar las seis plantas de altura y gran parte del terreno lo integran plazas, ramblas, villas residenciales y parques como el de García Sanabria.

4.2. FISIONOMÍA/OROGRAFÍA PROPIA DE LA CIUDAD.

Santa Cruz de Tenerife es una ciudad encerrada, con poco espacio y completamente empinada que la convierte en una ciudad incómoda para los ciudadanos. Pero siempre ha tenido esas características y no por ello la población ha tenido la percepción negativa con la que actualmente reciben Santa Cruz. Una población, englobando en dicho término a comerciantes, familias, jóvenes, empleados de la zona, etc., cansada de medidas vendidas como la solución última que le falta a Santa Cruz para levantar cabeza y ver que finalmente no ha sido así, que la ciudad sigue llena de carencias estructurales para las personas mayores, para los discapacitados, espacios y actividades para familias completas y zonas de deporte inacabadas.

El Plan Urban Tenerife, aprobado por la Comisión Europea en Noviembre de 1995 y concluido en Diciembre de 1999, cofinanciado por la Unión Europea y el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de la Iniciativa Comunitaria REGIS II, surgió con el objetivo prioritario de alcanzar la reactivación económica de los barrios y ofrecer alternativas de generación de empleo estable mediante la consecución de objetivos específicos, encaminados a la dinamización de la capital. De entre las actuaciones llevadas a cabo, destacan las siguientes:

- “Dignificar el espacio urbano”; se creó la red de aparcamientos públicos subterráneos con el fin de eliminar los vehículos aparcados por entonces en las vías del centro que hacían imposible la coexistencia del peatón y el vehículo; también con el mismo fin, se instauró un nuevo modelo de acceso al centro a través del rediseño de todos los circuitos viarios presentes por entonces y del fomento del transporte público.
- “Restablecimiento de la personalidad del Barrio de la Concepción”; también sobresale esta línea de actuación que se fija en el barrio de la Concepción y que buscó el fin de poder utilizar su atractivo para generar actividades turística.
- Dentro de la línea de actuación que buscó la Implantación de una zona comercial abierta en el área Urban de Santa Cruz, destaca la actuación “Dotación a las Pymes de las herramientas tecnológicas necesarias para mejorar su competitividad”.

Para cumplir con tales objetivos se puso en marcha el Proyecto de Recuperación del Centro Histórico de Santa Cruz de Tenerife que incluyó actuaciones de eliminación de la mayoría de las barreras físicas para la libre circulación de personas con discapacidad, mejora de infraestructuras, mejora del alumbrado, zonas ajardinadas y peatonales, entre otras.

Los objetivos de tipo económico se consiguieron parcialmente. Entre ellos, se transformó el centro en un área comercial abierta y se desarrollaron planes de marketing agrupados. Pero el intento de impulsar la función turística del barrio de La Concepción

tuvo un resultado poco satisfactorio, pues las mejoras sirvieron para que abrieran algunas tascas y restaurantes, pero no se logró el despegue turístico del municipio.

Según el mismo Ayuntamiento de Tenerife, los resultados alcanzados, demostraban una tendencia clara hacia la mejora de las condiciones de habitabilidad de esta zona de la ciudad. Pero frente a esa percepción de los regidores de Santa Cruz, quienes consideraron un éxito necesario el desarrollo del Plan Urban, existe una gran parte de los habitantes, comerciantes y políticos de la ciudad, que han remarcado los errores cometidos por falta de previsión, estableciendo la responsabilidad que tienen los representantes políticos así como sus principales asesores. Y es que el Plan Urban supuso durante años una mortificación para todo aquel que intentase realizar su vida cotidiana, su labor profesional o simplemente una compra en Santa Cruz. Las obras, las complicaciones para realizar cualquier desplazamiento, las molestias acústicas, los atascos, los cambios en la circulación... hicieron imposible Santa Cruz como ciudad para ser vivida, centro de compras o de trabajo.

Otra consecuencia no deseada y actualmente muy problemática del Plan Urban fue la destrucción masiva de aparcamientos en la Zona Centro. La nueva zona de comercio santacrucera, la zona de Cabo Llanos tiene unos 3.500 aparcamientos gratuitos entre solares acondicionados y plazas en los centros comerciales. Frente a esto la Zona Centro cuenta tan sólo con 160 aparcamientos gratuitos.

Sea como fuere las actuaciones urbanísticas del Plan Urban fueron ejecutadas en su mayoría.

Al Plan Urban, se unieron otras actuaciones que dificultaron aún más la vida y actividad económica de la ciudad, como fue la instauración del tranvía con sus numerosas paradas y vías desde 2004 hasta 2007, la remodelación de la Plaza de España en 2006 y la construcción del túnel de la Vía Litoral desde el año 2010 hasta el 2013.

4.3. OFERTA/PROBLEMÁTICA COMERCIAL, OCIO, CULTURA Y DEPORTE.

4.3.1. Comercio

Una Zona Comercial Abierta es aquella área urbana a cielo abierto delimitada con determinadas características de oferta, demanda, gestión y entorno, donde existe una concentración relevante y mayoritaria de la actividad complementaria.

El programa para la potenciación de las Zonas Comerciales Abiertas de Canarias 2002-2007 las define como “aquella calle o conjunto de calles, peatonales o no, que aglomeren o concentren una parte relevante de la actividad comercial del municipio y que permita introducir medidas comunes de gestión”. Sin embargo, el Plan Director de Zonas Comerciales Abiertas de Tenerife (2013) varía la definición y dice, desde el punto de vista de la labor común y organizada que “Una Zona Comercial Abierta (ZCA) es un proyecto de desarrollo continuo de un ámbito territorial determinado que puede haber sufrido los efectos negativos de la despoblación, el deterioro y la competencia de las grandes superficies”, que es el momento actual que vivimos, por lo que para paliarlos, se plantea una revitalización de la zona de forma coordinada y apoyada en diversos ámbitos: comerciales, ocio, restauración, urbanísticos, jurídicos, económicos, etc. Sin embargo, “no es suficiente el efecto de atracción que se produce por la concentración de

la oferta en una misma área, sino que además es necesario definir una serie de variables relacionadas con la demanda, la gestión y el entorno, así como desarrollar una serie de acciones que escapen de la capacidad individual del establecimiento”.

Por último desde una perspectiva territorial, la Zona Comercial Abierta (ZCA) como una concentración comercial debe reunir las siguientes características:

- Ubicada en un área urbana claramente delimitada y dotada de cierta homogeneidad urbanística que facilite el desarrollo de una imagen común de la zona.
- Conformada por una o varias calles que pueden recorrerse a pie, sin solución de continuidad y preferiblemente existiendo, al menos un área estancial (por ejemplo una plaza).
- En la que hay presencia de otras actividades económicas distintas al comercio (socioculturales, restauración, servicios....)
- Que cuenta con una oferta comercial variada con presencia de oferta de bienes para el equipamiento personal (complementos: ropa, textil, calzado, joyería, etc.; equipamiento personal: artículos de fumadores, teléfonos móviles, etc.) y del hogar, junto a otros segmentos de la actividad comercial.
- Hay presencia de, al menos, una asociación empresarial que integra a los comerciantes minoristas o a parte de ellos.

Según el Plan Insular de Zonas Comerciales Abiertas de Tenerife 2013, la Zona Comercial Abierta Zona Centro de Santa Cruz, es la única que junto con la Zona Comercial de La Laguna, recibe la consideración de Zona Comercial Abierta Estructurante Primaria, entendiéndose como tal a “aquellas zonas que presentan una variada y numerosa oferta de equipamiento personal, complementos y del hogar con capacidad de atracción de residentes de fuera de su propio municipio. Asimismo son aquellas áreas que absorben la mayor parte del flujo de clientes de un espacio de gravitación comercial y cuya influencia es capaz de atraer clientes de toda la isla e incluso más allá de la misma”, lo que habla de su personalidad e importancia para la ciudad. Asimismo, Santa Cruz está catalogada como Zona de Gran Afluencia Turística dándole ventaja comercial al contar con un horario de apertura más amplio que las zonas comerciales abiertas convencionales.

Hasta finales de los años 80, la actividad comercial en Canarias se concentraba en las zonas históricas de sus diversas localidades y se caracterizaba por estar localizado en el centro neurálgico de las ciudades y pueblos, por el predominio de pequeños establecimientos con un inminente carácter familiar y por la especialización en la comercialización de una gama reducida de productos. Pero desde esas fechas, un conjunto de fenómenos dificultarán ese pequeño y tradicional comercio canario. La instalación de las grandes superficies, la recesión de la economía española, la disgregación poblacional, los nuevos planes urbanísticos, así como otros cambios, revolucionaron el mercado canario. Así, ha asistido Tenerife al lento declive de los comercios y tiendas tradicionales, y a la recesión de los supermercados de tamaño medio, frente a la aparición y consolidación de grandes centros comerciales y a la puesta en funcionamiento de hipermercados.

La Zona Centro de Santa Cruz ha sido históricamente el corazón de la actividad económica santacrucera y uno de los principales pilares de la ciudad. Un lugar trascendental visto tanto desde fuera como desde dentro de la isla por ser el pasadizo para la entrada y salida de bienes. Pero su importancia estructural para la riqueza de las islas y la provincia, así como su influencia en la economía internacional, no la han salvado de la decadencia, de la degradación física ni del deterioro de la imagen de la ciudad. Además, la aparición de nuevas formas comerciales en la periferia de la ciudad se convierte en un competidor directo de los comercios existentes en el casco urbano, lo que supone un proceso de desinversión en las áreas centrales e históricas y la consolidación de un nuevo modelo de competencia basado en polaridades comerciales.

La zona más importante era la que tenía como eje vertebral a la Calle Castillo, sus calles paralelas y transversales. Esa zona comercial ha sido tradicionalmente la fuente de la mayoría de los productos y bienes comprados en toda la isla y no sólo de la isla, sino de todas las islas de la provincia. Es más, gracias a su cercanía y conexión con el Puerto de Santa Cruz, ha vivido de ser la puerta de entrada y salida de todos los bienes y productos necesarios o producidos en la isla. En esas calles se encuentra la mayor cantidad de comercios minoristas, es decir, según la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista, “aquella actividad desarrollada profesionalmente, con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos”. Era común que los habitantes no sólo de la Capital de la Isla, sino de otras muchas localidades recorriesen la peatonal Calle Castillo para comprar en sus establecimientos comerciales que según la citada Ley de ordenación son aquellos “locales y construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma continuada o en temporadas determinadas”.

La Zona Centro vio como la ciudad se abría hacia el oeste, con gigantescas inversiones para hacer crecer la ciudad hacia Cabo Llanos, y allí se instalaban grandes centros comerciales (Meridiano, Tres de Mayo, El Corte Inglés...), edificios que quedaban perfectamente situados con respecto a las dos principales redes de transporte público de la zona metropolitana (justo encima del Intercambiador de guaguas y del tranvía) y que además ofrecían gran cantidad de plazas de aparcamiento gratuito para los consumidores. Así, el 16 de junio de 2014, publica el propio centro comercial Meridiano en su página web lo siguiente: “En 2003 abrió sus puertas el Centro Comercial Meridiano con la intención de convertirse en el corazón de Santa Cruz de Tenerife y en parte de todos. 11 años después seguimos con la misma ilusión que el primer día gracias al apoyo de todos los visitantes que llenan de vida nuestras instalaciones” consiguiendo arrebatarse según manifiestan sus palabras todo aquello que significaba y que hoy anhela el casco histórico de Santa Cruz.

Los grandes centros de compras, alejados del centro de la ciudad y que, en buena parte incitaron a una nueva fisionomía de la ciudad, disfrutaban de la enorme ventaja de ofertar una inmensa gama de productos que albergaban en la práctica la totalidad de los artículos que un consumidor puede demandar, a precios bajos y con un horario comercial más amplio. Ante esa situación desfavorable de partida, muchos comercios y establecimientos de servicios, no lograron adaptarse, cerraron o disminuyeron su actividad y las consecuencias fueron, por un lado el paro y por otro, el cierre de establecimientos.

En 2002 la densidad de los comercios minoristas era de 294 establecimientos por hectárea en el conjunto del Archipiélago, cuando la media nacional estaba en 118 establecimientos por hectárea. Pero aún más revelador y llamativo es la cifra que llegó a alcanzar la densidad comercial en la isla de Tenerife, 472 establecimientos comerciales por hectárea, cifra que en toda España sólo era superada por la isla de Gran Canaria y Madrid. El total de los comercios minoristas en Canarias ascendía a 21.901, mientras que solo la isla de Tenerife contaba con 9.596 establecimientos minoristas representando así un 43,81% de los establecimientos de toda Canarias. Los más numerosos según grupo correspondiente a los epígrafes del IAE eran: los dedicados al Textil, confección y calzado, los pertenecientes a “Equipamientos para equipamiento del hogar y la construcción”; “Otras actividades del comercio minorista” (fotografías, joyería, librerías...); los productos alimentarios, bebidas y tabaco en establecimientos.

Sin embargo, la influencia de las grandes superficies y la crisis de los últimos años ha repercutido negativamente en la actividad comercial de las islas de forma que “más de 900 comercios de la ciudad echan el cierre en los primeros cinco años de crisis”²

Actualmente, del censo comercial elaborado por el Gobierno de Canarias se desprende la cantidad de 686 establecimientos en la Zona Centro de Santa Cruz.

Por último, según los datos publicados por el Ayuntamiento de Santa Cruz, en el período presupuestario de 2013 se parte con un total de créditos consignados de 234.958 euros, destinándose en el caso del distrito Centro-Ifara la cantidad de 190.020 euros, lo que supone un porcentaje total de ejecución del 80,86%, el máximo alcanzado respecto a períodos anteriores: 2012 - 70,26%, 2011 - 70%, 2010 – 37%. El crecimiento paulatino del consumo del presupuesto es el indicador de que cada año aúnan más esfuerzos para paliar la falta de fluidez del mercado y la ciudad.

4.3.2. Ocio, Cultura y Deporte

No es suficiente el efecto de atracción que se produce por la concentración de la oferta comercial en una misma área para paliar los efectos de deterioro que sufre Santa Cruz, sino que además es necesario definir una serie de variables relacionadas con la demanda, la gestión y el entorno, así como desarrollar una serie de acciones que escapan de la capacidad individual del establecimiento, por lo que para conseguir dicho poder de atracción en la ciudad, además de una óptima oferta comercial se necesita que se desarrollen acciones atractivas a través de la oferta de ocio, cultura y deporte.

Ciudades españolas o europeas que no tenían referentes turísticos son, hoy en día, conocidas mundialmente por alguna apuesta cultural como es Valencia con la Ciudad de las Artes o el Festival de Cine Internacional de Las Palmas de Gran Canaria que ha ido ganando adeptos cada año. Ha existido una clara tendencia al desplazamiento de cualquier evento importante, Congreso, Feria o Convención. Sin embargo, en la mayoría de las Comunidades Autónomas, las capitales se reservan este tipo de acontecimientos. Ya es hora de que Santa Cruz deje de estar relativamente dormida durante once meses al año y que solo despierte, a los ojos de la mayoría, por carnavales.

² La Opinión 20-5-2014

La oferta cultural y de ocio de Santa Cruz de Tenerife está compuesta principalmente por exposiciones, música, cine, teatro, congresos...en los diferentes museos y salas habilitadas para ello detalladas a continuación:

- Museo de la Naturaleza y el Hombre
- Museo municipal de Bellas Artes
- Museo Militar Regional de Canarias
- Centro de Interpretación “Castillo de San Cristóbal”
- Centro de Arte la Recova
- Teatro Guimerá
- TEA Tenerife Espacio de las Artes
- El Auditorio de Tenerife "Adán Martín"

En cuanto a la percepción de los ciudadanos, el acceso a la oferta cultural, de ocio o de deporte actual en la capital es actualmente un engodo de crítica para los ciudadanos. Dejando a un lado el precio para el disfrute de ciertas actividades llevadas a cabo en espacios culturales construidos para el pueblo siendo este mismo el que no se las puede permitir, analizamos el mero hecho de llevar a cabo una búsqueda para conocer las diferentes opciones que compone la oferta cultural, de ocio y deporte de nuestra ciudad, encontrándonos con una falta de organización de los eventos y actividades disponibles al ciudadano. Las numerosas páginas web que se hacen llamar “agendas culturales de Santa Cruz de Tenerife” ofrecen información de forma generalizada y dispersa sin incluir todos los espacios disponibles en la ciudad destinados a tal fin con sus correspondientes actividades. Por tanto, cualquier tipo de oferta de ocio, cultural o de deporte, debe de contar con el establecimiento de una plataforma de comunicación hacia los ciudadanos y turistas, lo más rigurosa y actualizada posible que esté presente en las redes sociales, en los medios de comunicación locales e incluso en vallas y carteles.

La tendencia de Santa Cruz de Tenerife debe ser aunar esfuerzos para conseguir cada día una agenda cultural más visible, amplia y variada con programas de acciones que atiendan a todas las disciplinas: arte, cine, patrimonio natural, música, deportes, artes escénicas, literatura, patrimonio cultural y sobre todo que constituya espectáculos habituales en las carteleras de la ciudad.

En cuanto al deporte, fomentarlo como complemento a la formación integral de las personas constituye un instrumento privilegiado de socialización que fomenta hábitos de vida saludable y puede evitar situaciones de marginalidad. El centro deportivo especializado más próximo a la Zona Centro de Santa Cruz es el Pabellón Municipal de los Deportes de Santa Cruz de Tenerife.

Recordar las maravillosas condiciones meteorológicas de las que goza la ciudad, así como la cercanía del mar, estampa que debe ser vendida como si se tratara de un eslogan. Santa Cruz necesita una mente pensante que practique deporte, que conozca las necesidades de los deportistas y su importancia.

Los servicios municipales actualmente ofertados por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife se detallan a continuación divididos en dos grupos según edad, especificando deporte e instalación deportiva donde se practica. Destacar que de las 21 modalidades de deporte que ofrece solo una es al aire libre:

Niños hasta 14 años	
Deporte	Instalación deportiva
Patinaje	Pabellón Municipal Pancho Camurria
Karate	Palacio Municipal de Deportes
Taekwondo	Palacio Municipal de Deportes
Judo	Palacio Municipal de Deportes
Squash	Palacio Municipal de Deportes
Voleibol	Palacio Municipal de Deportes
Baloncesto	Palacio Municipal de Deportes
Gimnasia rítmica	Pabellón Ana Bautista
Danza	Palacio Municipal de Deportes
Tenis	Palacio Municipal de Deportes
Natación	Palacio Municipal Acidalio Lorenzo

Jóvenes y adultos a partir de 14 años	
Deporte	Instalación deportiva
Uso piscinas y natación de iniciación	Palacio Municipal de Deportes o Palacio Municipal Acidalio Lorenzo
Natación mantenimiento	Palacio Municipal de Deportes
Squash	Palacio Municipal de Deportes
Taichi	Palacio Municipal Acidalio Lorenzo
Yoga	Palacio Municipal de Deportes
Patinaje	Pabellón Municipal Pancho Camurria
Tenis	Palacio Municipal de Deportes
Deporte para mayores	Playa de las Teresitas
Gimnasia artística-deportiva	Pabellón Ana Bautista

**Elaboración propia. Fuente: Página web del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.*

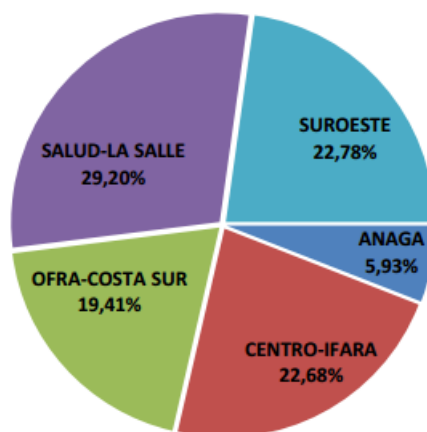
Santa Cruz lo que pide a gritos por sus llanuras en la vía litoral, por sus condiciones climáticas, por la cercanía al mar y por una ciudadanía saludable es: ¡Deporte en sus calles!, fomentar cualquier tipo de deporte mediante una buena gestión de los recursos de los que disponemos y crear aquellos con los que aún no contamos. La playa de las Teresitas al igual que la de Valleseco así como la Avenida de Anaga son enclaves perfectos para crear un buen carril bici, un carril “*running*” provisto de tartán que recorra toda la costa así como para realizar numerosos deportes tales como patinaje, *skate*, vóley playa, vela, piragüismo, *paddle board*...aprovechar plazas y rincones emblemáticos de la ciudad para desarrollar exhibiciones de deportes tradicionales así como las instalaciones públicas de colegios e institutos del centro de la ciudad en horario de tarde cuando están inutilizados dando la opción de contar con instalaciones deportivas ya que la ciudad no dispone de espacio para crear centros especializados.

Finalmente, destacar la importancia de crear alrededor del lugar de desarrollo de la actividad cultural, de ocio o de deporte un entorno propicio para que la visita de los ciudadanos se prolongue más allá de la mera asistencia a la actividad que les sea de interés.

4.4. SITUACIÓN MERCADO META.

4.4.1. Residentes

Según datos del Negociado de Población y Demarcación Territorial del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, el número total de la población a 1 de enero de 2014 es de 214.477 habitantes, lo que supone un 24% de la población tinerfeña, mientras que en 2009 contaba con 222.417 habitantes. El reparto por los cinco distritos administrativos en los que se divide la ciudad es el siguiente:



Resulta muy significativo que la pérdida poblacional de los últimos cinco años haya sido especialmente en los distritos más céntricos de la ciudad, mientras que los distritos más alejados, Suroeste y Anaga, la hayan invertido, como fue el caso del Distrito Suroeste, cuya cantidad de habitantes aumentó o en el caso de Anaga apenas lo hayan notado. No podemos afirmar con certeza que esa población que el Distrito Suroeste ha recibido proceda de los distritos más céntricos de la ciudad, pero así nos atrevemos a sugerirlo.

Realidad que viven los santacruceros

Una de las principales fuerzas necesarias para sustentar el proceso de desarrollo económico como para impulsar el crecimiento y conseguir equilibrio, es la población junto con el capital, la tecnología y los recursos naturales. El factor población no sólo importa en cuanto al número, sino también en cuanto a los elementos psicológicos, sociales y económicos. El desarrollo económico de una ciudad requiere de un ambiente adecuado para poder satisfacer sus aspiraciones por lo que las características de la población de Santa Cruz es un claro indicador que refleja parte de la situación actual que atraviesa la ciudad.

“Las dos caras de la ciudad. La alta formación académica y el lujo de Las Mimosas contrasta con la elevada tasa de paro y la pobreza de La Gallega, los dos extremos de la capital tinerfeña” La Opinión 3 de Septiembre 2012.

Santa Cruz cuenta con una estructura poblacional, donde la característica principal es el su envejecimiento, excepto en el Distrito Suroeste, que posee un mayor peso de población en edad activa, así como una mayor población infantil y juvenil. El mayor porcentaje de personas en paro lo tiene el distrito la Salud – La Salle; seguido por el Distrito Suroeste y Ofra – Costa Sur, quedando mucho más atrás el Centro y Anaga.

Observando los datos de contratación es evidente que los sectores que sustentaban la economía canaria: construcción y servicios no fueron más que un espejismo. El número de contratos no ha dejado de descender. En 2012, Santa Cruz, experimentó, con respecto a Canarias, la isla y la provincia, la mayor disminución porcentual de contratos en términos porcentuales. Los 685 contratos indefinidos de diciembre de 2005 disminuyeron hasta firmarse tan sólo 500 en mayo de 2013. Es decir, la inestabilidad en el empleo, bien en forma de desempleo, bien en forma de precariedad laboral, afecta especialmente a los habitantes de Santa Cruz, que pierden poder adquisitivo lo que implica un cambio sustancial de su nivel de vida, y esa pérdida de nivel de vida es uno de los componentes necesarios para el clima de pesimismo generalizado. Ante esa cruda realidad lo más generalizado es el recurso a la familia, al hogar familiar como principal vía de ayuda económica y de trayectoria de vida.

En cuanto a la crisis, se ha instalado una actitud generalizada que la considera como un fenómeno inevitable, dado por necesidad y no causado por personas concretas. Por ello, no se profundiza en las causas concretas y se centra mucho más en las consecuencias como es el desempleo generalizado.

Concretamente, en Santa Cruz, durante el año 2012, las atenciones de los servicios de asistencia social llegaron a las 27.515 personas, de las cuales 5.701 personas pidieron por primera vez ayuda.

La mayoría de la población tiene problemas realmente graves, principalmente por la alta tasa de desempleo o la precariedad laboral entre otras causas, que se traducen en una inexistente capacidad de inversión o consumo.

4.4.2. No residentes

El sector turístico en Tenerife es un importante motor de crecimiento y desarrollo de la economía. Esta consideración se puede tomar teniendo en cuenta, tanto las cifras producidas directamente por el sector, como los efectos indirectos en sectores anexos al turismo (comercio, transportes, hostelería, restauración, etc.). Por consiguiente, del mismo modo, Santa Cruz de Tenerife debería gozar de los efectos indirectos que produce el Turismo que visita la isla en su sector comercial, transportes, hostelería, restauración, etc. Es por ello que para Santa Cruz se vuelve sumamente importante la captación de los no residentes y cuando me refiero a no residentes hago alusión a dos tipos de turistas, los excursionistas y los cruceristas, ya que son aquellos que llegan a Tenerife y para los que Santa Cruz pretende ser un reclamo.

Se entiende por turista excursionista y turista crucerista lo siguiente:

- Turista excursionista: aquellos residentes fuera de la isla de Tenerife que visitan la isla por tiempo limitado alojándose en establecimientos alojativos ubicados fuera de la capital y que deciden visitar Santa Cruz.
- Turista crucerista: los pasajeros de buques de crucero atracados en el Puerto de Santa Cruz de Tenerife.

Profundizamos en el análisis de los no residentes mediante la consecución de los objetivos específicos planteados que responden al siguiente apartado.

5. ANÁLISIS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.1. ESTUDIO DEL GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS EN SANTA CRUZ DE TENERIFE.

5.1.1. Turistas excursionistas

Según los datos turísticos publicados por el Cabildo de Tenerife, del total de turistas alojados en la isla en 2013 y en 2012, visitaron Santa Cruz el 31,6% y el 29,9% respectivamente, traduciéndose eso en 1.571.483 excursionistas en 2013 y 1.465.344 en 2012.

Basados en los datos publicados por el Gobierno de Canarias, los excursionistas británicos dominan ampliamente el panorama, siguiéndoles los españoles. Ambos países representan más de la mitad (55%) del total de la afluencia excursionista a Santa Cruz en el ejercicio 2014. Esta distribución se atiene al movimiento turístico receptivo en el conjunto de la isla.

En cuanto a la distribución por edades, la edad media del turismo que visita Santa Cruz ronda los 46 años.

El lugar de estancia de los excursionistas, no está nada ligado a la distancia, ya que el 67,7% de los turistas que visitan Santa Cruz se están alojando en la zona de las Américas. Siendo el método de transporte más utilizado el coche de alquiler.

Estudios sobre excursionismo en Santa Cruz, realizados por la Sociedad de Desarrollo del Ayuntamiento de esta ciudad, reflejan que las tasas de excursionistas disminuyen a medida que aumenta el número de visitas anteriores a Tenerife. Situación que a 2014 sigue poniéndose de manifiesto, con la única salvedad que a partir del quinto viaje parece que se recuperan las visitas a la capital

Los principales motivos por lo que no visitaron Santa Cruz son: En primer lugar, por el concepto que vende la isla de un turismo de sol, playa y descanso .En segundo lugar, la falta de tiempo y, por último, la falta de ganas, es decir, no querían o no les apetecía ir.

Por el contrario, los principales motivos que les llevaron a visitar Santa Cruz fueron: En primer lugar, porque es la capital de la isla y, en segundo lugar, para realizar compras.

Asimismo, una vez terminada la visita, ha coincidido la puntuación asignada por españoles y extranjeros sobre los enclaves propios de la ciudad, siendo lo que más les gustó: la Plaza de España, el Mercado municipal, la zona peatonal de la ciudad y, por último, la zona del puerto que da acceso al mar.

Sin embargo, en lo que se refiere a las compras, éste ítem ha sido mucho mejor valorado, con una alta puntuación, por los extranjeros que por los españoles, para los que, prácticamente, las compras pasaron desapercibidas.

Ocurre justamente lo contrario con la valoración en relación al trato recibido en Santa Cruz, ya que, mientras que los españoles se han sentido muy bien recibidos, los extranjeros parece que encontraron algunas dificultades.

Por último, en lo que coinciden tanto extranjeros como españoles, es que la ciudad carece de accesos y señalización adecuados para poder desplazarse a pie desde el puerto hasta el centro, además de puntos de información suficientes.

En lo que respecta al gasto medio diario de los turistas en Tenerife, según lugar de visita, que se desprende de los datos aportados por “Turismo de Tenerife” a través de la “Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife”, es el que se puede observar en la siguiente tabla:

		visita Santa Cruz		
		2013	2012	Var 13/12
Gasto persona y día	Gasto en origen	67,91	67,41	0,73
	Gasto en destino	43,33	42,31	2,42
	Gasto Total	110,30	107,70	2,42

**Elaboración: Turismo de Tenerife, Fuente: Encuesta al Turismo Receptivo Cabildo de Tenerife.*

Destacar que de los 43,33€ de gasto medio por persona y día del turista que visita Santa Cruz, el 51% del mismo corresponde a compras y restauración, es decir, 10,79€ se destinan a restauración y 12,89€ a compras, el resto son gastos relacionados con el alquiler del coche, excursiones organizadas, etc.

A pesar de parecer un dato positivo, me gustaría echar la vista atrás, hacia el año 2007 comienzo de la crisis económica, para hacer una comparativa del gasto medio. Según datos que presenta la Sociedad de Desarrollo, la variación ha sido la siguiente:

	2013	2007	variación
Restaurantes	10,79€	11,95€	-9,7%
Compras	12,89€	35,06€	-63,2%

**Elaboración propia. Fuente: Sociedad de Desarrollo (año 2007), Gobierno de Canarias (año 2013)*

Tal y como se desprende de la tabla anterior, a pesar de que las compras siguen siendo la mayor partida del gasto, hoy en día está prácticamente equiparada al gasto realizado en restauración. De lo contrario, a comienzos de la crisis, existía una clara diferenciación en la que las compras eran el eje del gasto en Santa Cruz.

Asimismo, mencionar que las actividades gastronómicas no han cubierto el hueco que, según parece, van dejando las compras.

5.1.2. Turistas cruceristas

Se entiende por Turismo de crucero “aquel tipo de turismo náutico en el que se produce el transporte de pasajeros en un buque de una compañía de cruceros turísticos”. Además, según Butler Halter³, un crucero turístico es “un resort turístico porque incorpora todo tipo de instalaciones propias de un resort y permite una mayor flexibilidad”.

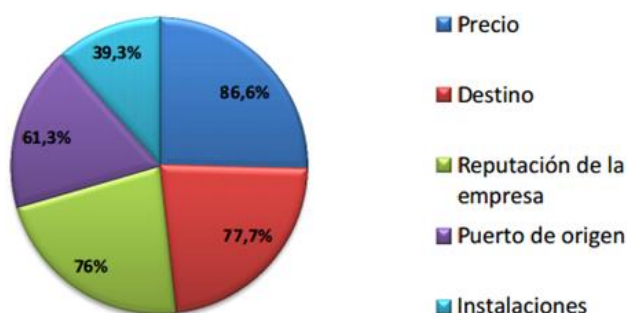
Si echamos la vista un poco atrás, la aparición del sector aéreo de tráfico de pasajeros fue un hándicap muy fuerte para los cruceros turísticos, las carencias que provocaron la baja demanda de pasajeros de cruceros se fueron subsanando poco a poco gracias a los avances tecnológicos y de comunicaciones, e introdujeron otro concepto de viaje marítimo distinto al que había entonces y tal y como se conocen hoy los cruceros modernos. Se invirtió en mayores comodidades de las que un avión pueda ofrecer al pasajero, dándole la opción de disponer de un cómodo alojamiento y de poder disfrutar de la vida dentro de los transatlánticos con todo tipo de entretenimientos. Gracias a estas mejoras, el turismo de cruceros, hoy en día, ha conseguido posicionarse entre las principales economías emergentes turísticas a nivel mundial.

La demanda en el mercado del turismo de cruceros se encuentra en plena fase de crecimiento; de ahí la importancia de este aspecto sobre la ciudad de Santa Cruz de Tenerife. Este hecho queda demostrado por la siguiente tabla que refleja un incremento del 4% en la demanda internacional de cruceros (millones de pasajeros):

	2011	2012	2013
Total mundial	20,50	20,90	21,31

**Elaboración propia. Fuente: G.P. Wild Cruise Industry Reports.*

Asimismo, es importante para este estudio que analicemos brevemente las motivaciones de los consumidores para realizar un crucero, puesto que, como se observa en el siguiente gráfico, la motivación principal para decidir realizar un crucero u otro, o no realizarlo es el precio. Por lo tanto, el cliente siempre va a buscar tanto para sus necesidades básicas como para las necesidades de ocio, la opción de menor precio y con mayor calidad. Pero la segunda motivación que le sigue al precio, muy de cerca, es el destino, lo que quiere decir que si un destino es del agrado del turista, el precio puede ser menos relevante.



**Fuente: “State of the Cruise Industry Report 2014”*

³ Butler Halter, M, Turismo de cruceros: situación actual y tendencias, 2008, Organización Mundial del Turismo

Santa Cruz de Tenerife tiene una gran responsabilidad a la hora de conseguir que los turistas tengan una visión positiva sobre nuestra ciudad, ya que éste es un factor determinante para mantener e incentivar la llegada de cruceristas que tanto nos interesa.

La Autoridad Portuaria, siendo consciente de lo anteriormente detallado, actualmente, está llevando a cabo el Plan Especial del Puerto de Santa Cruz de Tenerife que tiene entre otros objetivos los que a continuación se exponen:

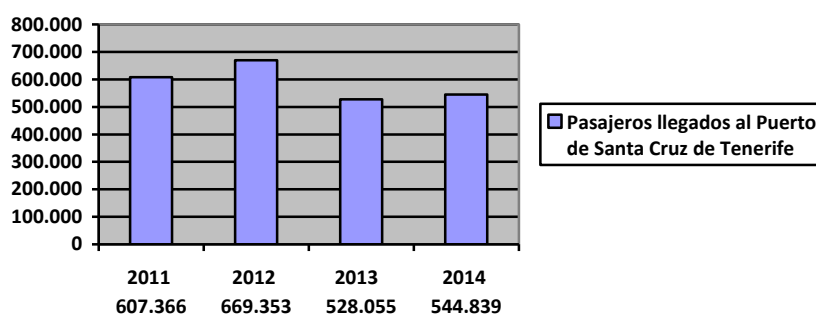
1. Garantizar urgentemente una eficaz funcionalidad operativa de los espacios portuarios y una correcta prestación de los diferentes servicios y actividades que se desarrollan en el puerto, adoptando las determinaciones necesarias para ampliar su capacidad y mejorar las condiciones de las infraestructuras portuarias en las Dársenas del Este y en el área del Bufadero.
2. Viabilizar con urgencia la ejecución coordinada de los proyectos de Remodelación del Muelle de Enlace y de Remodelación de la Plaza de España, con el fin de lograr cuanto antes la ampliación del espacio libre de la plaza hasta el mar y contar con instalaciones y equipamientos apropiados para optimizar la actividad de cruceros turísticos en las mejores condiciones posibles para consolidar Santa Cruz como puerto base.
3. Gestionar con urgencia las actuaciones planteadas para mejorar la conectividad del puerto con los principales ejes insulares de conexión territorial, especialmente el nuevo tratamiento del eje viario territorial del litoral (entre el Palmetum y Las Teresitas).
4. Desarrollar la ordenación del área del litoral de Valleseco, sujeta a concurso de ideas, con preferencia de las condiciones que manifiesten los vecinos sobre las propuestas que se presenten, en cuanto a la recuperación de la playa y el litoral, con integración y conservación de los elementos históricos existentes.
5. Armonizar las necesidades actuales de prestación de servicios portuarios en la Dársena de Los Llanos con la apertura de la ciudad hacia el mar y la recuperación para el uso y disfrute ciudadano de un espacio del litoral que por su localización y características debe ser reconvertido y adaptado para actividades recreativas y de ocio, y náutico-deportivas.
6. Realizar las acciones precisas para desarrollar la Actuación de Renovación Urbana en los terrenos portuarios de La Alegría, anticipando la cesión de suelo para dotación deportiva.



**Mapa de la Dársena de Anaga. Fuente: Autoridad Portuaria.*

El Puerto de Santa Cruz de Tenerife, disfruta de tener el título de puerto base y de escala y está dotado de unas infraestructuras aeroportuarias notorias, lo que hace que el tránsito por la isla, tanto por vía marítima como por vía aérea, sea mucho mayor que en otros puertos.

El siguiente gráfico nos muestra la evolución del número de pasajeros que llegaron al Puerto de Santa Cruz de Tenerife entre 2011 y 2014:



**Elaboración propia. Fuente: Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife.*

En total, según los datos de la Autoridad Portuaria, el tráfico de pasajeros llegados al Puerto de Santa Cruz de Tenerife durante el 2014 ascendió a 544.839 pasajeros de cruceros procedentes de todo el mundo, en un total de 301 cruceros. Como se puede observar, en 2013 hay un ligero descenso en el número de pasajeros que, en 2014, tiende a mejorar. Asimismo, considero que el flujo de cruceristas llegados a Santa Cruz es una cifra bastante positiva, ya que durante el acumulado hasta abril de 2015 se han recibido un total de 291.499 pasajeros, lo que significa un 10,94% más que el año pasado. En cuanto a la afluencia de buques, mencionar que el acumulado de abril de 2015 tiene registrado una media de 37 cruceros llegados a la isla, que supone un incremento del 23,33% con respecto al año anterior.

Características de los cruceristas

Según manifestaciones del propio personal de la Sociedad de Desarrollo, los estudios relacionados con el análisis del perfil del crucerista llegado al Puerto de Santa Cruz de Tenerife, han sido suprimidos temporalmente debido a las restricciones presupuestarias. Asimismo el Gobierno de Canarias mediante la Viceconsejería de Turismo, nos aporta su último estudio⁴ basado en las encuestas más recientes de las que dispone, estando su ámbito temporal comprendido entre 1997 y la temporada 2011-12. El Cabildo de Tenerife se encarga de hacer estudios más profundos sobre el turista-excursionista y no de cruceristas. Es por ello que los datos de los que disponemos para realizar el análisis objeto de estudio serán referidos a los años 2011-2012.

Según el estudio mencionado en el párrafo anterior, los cruceristas que visitan Santa Cruz son procedentes, en su mayoría, del Reino Unido y de Alemania, con un 40,30% y un 36,40% del total respectivamente, observándose un notorio incremento de los

⁴ Estudio del mercado de turismo de cruceros en Canarias”, Viceconsejería de Turismo, 2012.

pasajeros procedentes de Estados Unidos. Por otro lado, aquellos que tienen una edad superior a los 65 años presentan un poder adquisitivo medio o medio-bajo, mientras que aquellos cuyas edades están comprendidas entre 41 y 65 años, poseen un poder adquisitivo medio o medio-alto. Asimismo el 67,10% de ellos opta por viajar en pareja.

Los turistas que visitan Santa Cruz destacan, entre los distintos motivos que les han llevado a elegir el crucero: las “recomendaciones de amigos o familiares con experiencia anterior”, la posibilidad de conocer distintas islas en un solo viaje, la experiencia del crucero en general y, por último, el poder disfrutar de unas condiciones meteorológicas favorables.

Sin embargo, los elementos más desfavorables han sido: En primer lugar, la poca adaptabilidad de los horarios comerciales de la Zona Centro de Santa Cruz para poder realizar sus compras y, en segundo lugar las visita de monumentos. Asimismo, en términos generales, la escala en el Puerto de Santa Cruz de Tenerife está en el cuarto puesto en el ranking de las escalas interesantes de Canarias y en el último cuando se trata de servicios relacionados con información y señalización que connexionen el puerto con los puntos principales de la ciudad, aunque, a pesar de eso, la accesibilidad del Puerto de Santa Cruz a la ciudad tiene una valoración altamente positiva.

La experiencia de un crucerista una vez que ha visitado una ciudad a través de un viaje de crucero solo se puede medir de una forma: tras analizar el nivel de satisfacción y expectativas. En este sentido, un 64,3% de los cruceristas que hacen escala en el Puerto de Santa Cruz de Tenerife con sus correspondientes visitas por toda la isla, declara que seguro visitaría otra vez la isla, frente a un escaso 2% que afirma que seguro que no.

En general, los turistas de cruceros, como primera opción, prefieren quedarse en la ciudad de escala para visitarla con el fin de pasear a pie de un modo independiente, siendo esta opción llevada a cabo por el 85% de los cruceristas, entre los cuales abundan los mayores de 65 años, teniendo, por ello, primordial importancia la mejora de la señalización e información para que puedan descubrir nuestras calles sin problema.

Sin embargo, hay un porcentaje considerable de cruceristas que contratan excursiones al interior de la isla, siendo la isla de Tenerife junto con la de Lanzarote las que encabezan la contratación de excursiones. En el caso de Tenerife, las excursiones más contratadas son la visita al Teide y al Loro Parque. Este hecho constituye un hándicap para la Zona Centro de Santa Cruz, ya que el 44% de los cruceristas han contratado las excursiones en el lugar de origen al elegir el crucero, dejándonos poco margen para convencerlos una vez hayan llegado a la isla. Sin embargo, queda un brote de luz al desprenderse de las encuestas que un 34% no ha tomado la decisión de contratar excursión hasta el día o unos días antes de desembarcar en la escala, después de meditarlo con la información de la que disponen mediante foros de internet y folletos de publicidad que les facilitan en el buque. Es por este motivo, por el que Santa Cruz tiene la posibilidad de esforzarse en publicitar la visita de la Zona Centro a través de internet, en el puerto con un buen puesto de información al turista o por medio de acuerdos con las compañías de crucero.

Como segunda opción deciden realizar compras un 28% del total, sobre todo los menores de 25 años; sin embargo, finalmente es un 58% el que efectúa alguna compra durante la escala siendo sus productos preferidos los de procedencia local, los

souvenirs, la ropa y todos aquellos artículos que les resultan más económicos que en su país de procedencia. Este hecho deja entrever que los turistas de cruceros, a pesar de tener una idea preconcebida, son capaces de cambiar de opinión si los productos y servicios ofrecidos les atraen, teniendo así Santa Cruz la posibilidad de aumentar el gasto medio del turista de crucero en la ciudad por medio de una oferta atractiva para los cruceristas.

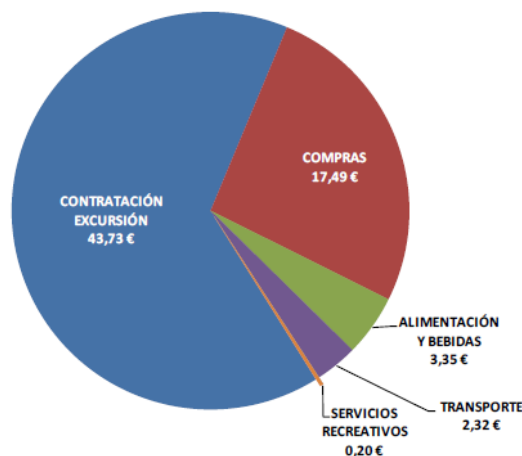
Antes de proceder al análisis de la distribución del gasto medio por crucerista, creemos importante entender la composición de dicho gasto mediante la definición de los siguientes conceptos:

- Gasto en la contratación de la excursión.
- Gastos en compras: no tener en cuenta alimentos y bebidas ni gastos incluidos en la excursión.
- Gastos en alimentación: excepto los contratados en la excursión.
- Gastos en transporte: excepto los traslados incluidos en la excursión.
- Gastos en museos, monumentos y entradas: excepto los contratados en la excursión.
- Gastos en ocio, actividades lúdicas y/o deportivas: no incluidas en la excursión contratada.

El gasto medio diario de cruceristas, haciendo distinción entre los que contratan excursiones y los que no, se distribuye de la siguiente manera:

- Gasto medio realizado por el crucerista que contrata excursión:

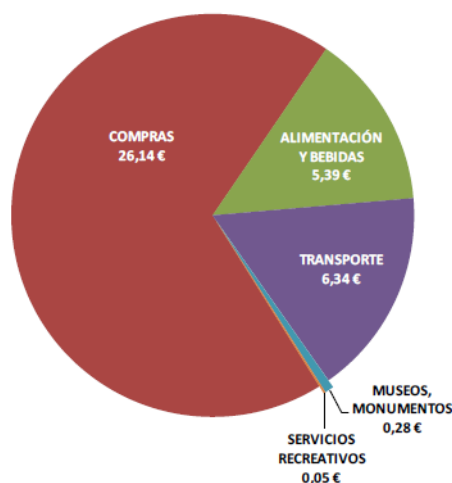
Dicho gasto asciende a 67,08€, siendo el mayor gasto el de contratación de la excursión por un importe medio de 43,73€ por pasajero, tal y como muestra el siguiente gráfico:



**Fuente: Estudio del mercado de cruceros en Canarias, Gobierno de Canarias, 2012.*

- Gasto medio realizado por el crucerista que no contrata excursión:

Dicho gasto asciende a 38,20€, siendo el principal motivo de desembolso las compras por un importe de 26,14€, tal y como muestra el siguiente gráfico:



**Fuente: Estudio del mercado de cruceros en Canarias, Gobierno de Canarias, 2012.*

Dejando a un lado el importe medio que gastan para realizar excursiones, podemos concluir que el mayor impacto económico de este gasto lo marcan las compras que realizan a pesar, recordemos, de no ser una de las primeras motivaciones que plantean.

Teniendo en cuenta el número de pasajeros que llegaron a Santa Cruz en el periodo entre 2011 y 2014 y el gasto medio diario por crucerista sin contratación de ninguna excursión, podemos llegar a que el reporte económico anual aproximado para Santa Cruz es el detallado en la siguiente tabla:

	2011	2012	2013	2014
Reporte económico anual (€)	23.201.381,20 €	25.569.284,60 €	20.171.701,00 €	20.812.849,80 €

**Elaboración propia. Fuente: Gobierno de Canarias y Autoridad Portuaria.*

La variación observada en los diferentes años expuestos es fruto de la variación del número de pasajeros llegados al Puerto de Santa Cruz de Tenerife. Asimismo, destacar que el ejercicio 2015, no ha sido incluido por no haber finalizado el año a fecha del presente estudio, pero calculado el reporte económico de la misma manera y con las mismas fuentes, podemos determinar que los ingresos estimados de enero a mayo de 2015 ascienden a 11.731.869,40 euros, mientras que para el mismo periodo de 2014 fueron de 10.726.789,20 euros, suponiendo, esto último, un incremento de 1.005.080,20 euros, por lo que se observa una tendencia creciente en el reporte económico generado por el turismo de cruceros.

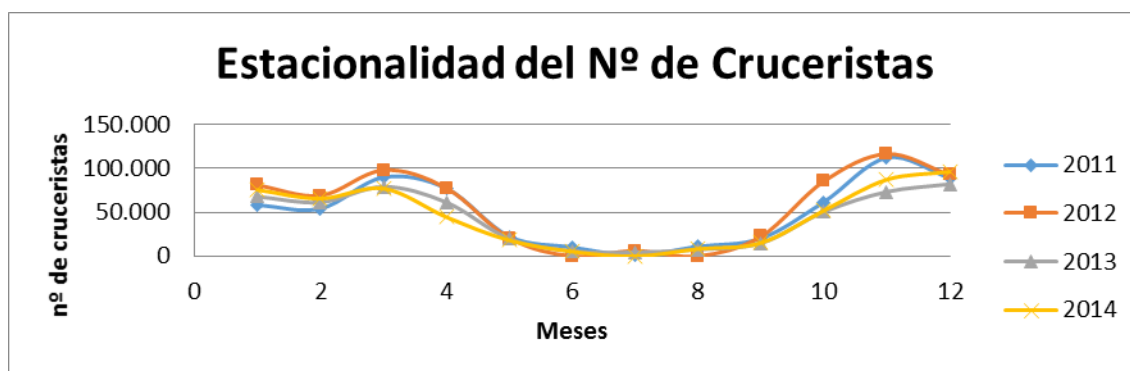
5.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL PUERTO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE.

Se ha realizado un estudio descriptivo del grado de estacionalidad de la variable “Número de cruceristas que llegan al Puerto de Santa cruz de Tenerife”. Se dispone de una serie de datos mensuales sobre el número de cruceristas desde el año 2011 hasta el 2014.

Una vez realizado dicho análisis, se ha observado que el turismo de cruceros es, eminentemente, un turismo de invierno (de octubre a abril), siendo en el mes de noviembre cuando presenta un mayor índice de variación estacional. Dicho índice presenta cifras relativamente elevadas en los meses de primavera, siendo, precisamente, al final de esta temporada (ver cifra de junio) cuando empieza a disminuir, de forma que en los meses de julio y agosto es cuando se observa una menor afluencia de cruceros al Puerto de Santa Cruz de Tenerife.

MESES	I.V.E.
Enero	1,5278
Febrero	1,3378
Marzo	1,7259
Abril	1,2329
Mayo	0,4040
Junio	0,0835
Julio	0,0740
Agosto	0,1267
Septiembre	0,3754
Octubre	1,3112
Noviembre	2,0135
Diciembre	1,7873

**Elaboración propia. Fuente: Autoridad Portuaria.*



**Elaboración propia. Fuente: Autoridad Portuaria.*

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo era analizar la situación actual de la Zona Centro de Santa Cruz, con el fin de desgranar las causas de los aspectos negativos que tanto oímos a los ciudadanos o las quejas del minorista sobre, según ellos, la carencia de movimiento, así como el poco empuje de la ciudad para atraer a turistas. Por otra parte, los objetivos específicos planteados fueron los siguientes:

1. Comportamiento del gasto en los turistas que visitan Santa Cruz de Tenerife.
2. Estudio del turismo de cruceros en la capital de Santa Cruz de Tenerife y su incidencia en la economía de la capital.

Una vez llevado a cabo el análisis de los diferentes aspectos mencionados, tal y como apuntábamos desde el inicio, la población ha perdido la fe, la ilusión y la fuerza por su municipio. Continuando con la estructura llevada a cabo durante el estudio de Santa Cruz, concluimos lo siguiente:

- Fisionomía/Orografía de la ciudad:

A pesar de la concepción negativa de los ciudadanos a causa de todos los aspectos analizados que se han dado en los últimos años, hay uno propio de la ciudad que dificulta el tránsito peatonal en la misma, ya que actualmente la actividad comercial santacruzera se concentra en las subidas y bajadas empinadas, verticales al mar. Este es un aspecto que no se puede modificar pero sí se puede cambiar la orientación de dicha actividad, es decir, aprovechar las calles horizontales paralelas al mar tales como Calle Méndez Núñez, calle de La Rosa, plazas como El Príncipe o Irineo González, explotar mejor todas aquellas zonas que cuenten con las características que el ciudadano demanda: llanas, cómodas, accesibles...

- Comercio:

La poca distancia que existe entre los centros comerciales y el casco histórico del municipio que no respeta al pequeño comercio, la carencia de herramientas para los pequeños comerciantes en cuestión de formación en escaparatismo, en ordenación de carteles, la falta de señalización en las calles, los escasos aparcamientos gratuitos, etc. ha conseguido que se desplace el corazón comercial a la zona de Cabollanos, siendo esta el monstruo competitivo para la Zona Centro. Aunque es una situación difícil de paliar, destacar simplemente que el casco histórico cuenta con algo que esta nueva zona santacruzera no, la Zona Centro otorga el título de Zona de Gran Afluencia Turística dándoles una pequeña ventaja comercial por la flexibilidad de horarios que permite dicho título los domingos y festivos.

Asimismo, como hemos visto, el aparcamiento y el transporte es otro de los reclamos de la sociedad para activar el comercio de la Zona Centro, se plantean propuestas para mejorar dicho aspecto tales como servicios gratuitos a horas punta los fines de semana para el desplazamiento a Santa Cruz “Tranvía libre” o acuerdos con parkings de la zona para bonificar horas de servicio según consumo e incluso para unas horas determinadas que permitan la fluidez de las personas por la ciudad o un pago fijo por vehículo las primeras dos horas y luego un pago normal, entre otras.

- Cultura, ocio y deporte:

Tras analizar este aspecto concluir que se necesita la creación de una plataforma de comunicación hacia los ciudadanos y turistas, lo más rigurosa y actualizada posible, que esté presente en las redes sociales, en los medios de comunicación locales e incluso en vallas y carteles, ya que uno de los principales problemas para que el ciudadano acceda a este tipo de oferta es la dispersión de la información e incluso la falta de la misma.

En relación al deporte, otro de los principales reclamos, un aspecto obvio si nos fijamos en la cantidad de gente que acude al trozo transitable de la Avenida de Anaga, tanto a montar en bicicleta, como patinar o caminar, es que Santa Cruz necesita deporte al aire libre. Aprovechar sus calles y plazas, dotando las mismas de zonas propicias para la práctica, tanto por parte del ciudadano, como a modo de exhibición de grupos deportivos en modalidades canarias que no solo beneficiarían a la ciudadanía sino a la propia ciudad atrayendo a la gente y a los turistas. Además, destacar, la gran importancia de crear alrededor del lugar de desarrollo de la actividad cultural, de ocio o de deporte un entorno propicio para que la visita de los ciudadanos y turistas se prolongue más allá de la mera asistencia a la actividad que les sea de interés.

En cuanto al análisis del mercado meta, para la consecución de los objetivos específicos concluir sobre los residentes que:

- La mayoría de la población santacruzera tiene problemas realmente graves, principalmente por la alta tasa de desempleo o la precariedad laboral entre otras causas, que se traducen en una inexistente capacidad de inversión o consumo. Poner sobre la mesa que una de las tareas para la recuperación económica de Santa Cruz es el modelo de empleo y que con mejores condiciones laborales promoveríamos el consumo y la inversión. Que la distribución social de la riqueza genera más riqueza.

Por otro lado si fijamos nuestra atención en aquella parte del mercado meta no residente, recordar que durante el análisis hemos hecho una clara distinción entre turistas excursionistas y cruceristas, por ello, concluir en relación a los turistas excursionistas que:

- La tendencia de Santa Cruz debería ser mejorar la oferta comercial porque es el primer concepto motivador para los excursionistas en el que puede incidir la ciudad mediante su gestión. Asimismo, coincide que los turistas con mejor percepción de las compras, son los extranjeros que más se quejaron del trato recibido y la falta de señalización. Por ello, para no perder a aquellos que sí están dispuestos a comprar, Santa Cruz debe aunar sus esfuerzos en disponer de personal cualificado y con idiomas suficientes al frente de las actividades ofrecidas en la ciudad para facilitarles su visita, de la misma manera, debe de estar este personal a disposición de los extranjeros en puntos de información y mejorar la señalización de la ciudad con el mismo fin.

Asimismo, es importante destacar para el mejor aprovechamiento de los cruceristas y su consecuente reporte económico a la ciudad, lo siguiente:

- El impacto turístico y económico dentro del sector de alojamiento en los turistas de cruceros es muy bajo debido a que ya tienen a su disposición un camarote dentro del crucero en el que han llegado a la ciudad, por lo que solo solicitan alojamiento en Santa Cruz las personas que van a utilizar el puerto como puerto base, es decir, que Santa Cruz sea el lugar donde se inicie y finalice el crucero, y para ello necesitan pernoctar la noche de antes o la noche de después en la ciudad. Para mitigar esta situación y fomentar las pernoctaciones en la ciudad, el Ayuntamiento de Santa Cruz podría ofertar un servicio de desplazamiento del pasajero, así como, de su equipaje entre el aeropuerto y el puerto, para que de este modo, tanto los cruceristas como las propias navieras tengan una distinción presente a la hora de elegir y decidir los puertos base de sus cruceros.
- A pesar de que las compras no están en las primeras motivaciones, vimos como si les interesa lo ofertado se termina convirtiendo en la mayor parte del gasto. Es por ello, que animo al Ayuntamiento de Santa Cruz no solo a hacer iniciativas de apertura de los comercios minoristas de la Zona Centro de Santa Cruz los primeros domingos de cada mes, sino crear una iniciativa estudiada y dedicada a los cruceristas llamada “Shopping Crucero” que trajera a la ciudad la apertura de los establecimientos, a los vecinos, a puestos-mercadillos con degustaciones de productos canarios, demostraciones de nuestra cultura, etc. ya que los souvenirs, los productos locales y la ropa son de los preferidos del crucerista.
- Hay un porcentaje de los pasajeros que esperan a meditar la información recibida sobre las diferentes opciones a realizar a la hora de llegar al puerto de escala-base, por este motivo Santa Cruz debe incidir en ellos antes de que tomen la decisión. Para lograrlo sugerir la implantación de un importante plan de marketing que de a conocer la oferta de Santa Cruz, tanto en los principales portales web de la ciudad, como la negociación con las navieras para incluirlo en sus propias páginas web y puntos de información dentro de los buques.
- Por último, destacar la gran importancia de facilitarles el paseo por Santa Cruz, ya que para ellos es la primera actividad elegida, recordemos que les gusta pasear a pie. A este respecto como base fundamental de su fomento destaco la importancia de mejorar la señalización entre el puerto y la ciudad y dentro de la misma, ventaja no solo para el crucerista, sino para Santa Cruz, que mediante dicha señalización podrá guiarlos por los lugares que más le interese con el fin de conseguir el mejor impacto turístico y económico. En apoyo a esta iniciativa tener en cuenta la importancia de incrementar el número de guías turísticos.

En resumen, para concluir, podemos decir que a pesar de que Santa Cruz tiene aún un largo camino por recorrer y muchos aspectos que limar para mejorar la ciudad y para conseguir la vida y el movimiento que tanto anhelan sus ciudadanos, parece que con la progresiva, pero lenta, recuperación económica, junto con los esfuerzos de los representantes políticos de la ciudad para dinamizar sus calles, así como por el peso turístico con el que cuenta la isla, me atrevo a determinar que si aúnan todos los recursos en tendencias económicas de recuperación a largo plazo, Santa Cruz, en un futuro, puede resurgir.

7. BIBLIOGRAFIA

- Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1990, pág. 246 a287.
- Plan Estratégico de Santa Cruz de Tenerife elaborado por el Grupo de Estudio de Planificación Estratégica y Prospectiva (GEPEP) de la Universidad de La Laguna, diciembre de 2011.
- El Plan Urban Tenerife, aprobado por la Comisión Europea en Noviembre de 1995 y concluido en Diciembre de 1999, cofinanciado por la Unión Europea y el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife a través de la Iniciativa Comunitaria REGIS II.
- Plan Director de Zonas Comerciales Abiertas de Tenerife (2013) elaborado por el Cabildo de Tenerife.
- Memoria de actividades 2014, Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife.
- Plan Especial del Puerto de Santa Cruz de Tenerife información a 2013 elaborado por la Autoridad Portuaria.
- Situación turismo cruceros mundial, 2008, Organización Mundial de Turismo.
- Estudio sobre los excursionistas foráneos de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, 2008, elaborado por INVESTUR.
- Butler Halter, M, Turismo de cruceros: situación actual y tendencias, 2008, Organización Mundial del Turismo.
- Estudio del mercado de turismo de cruceros en Canarias”, Viceconsejería de Turismo, 2012.
- Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de cruceros de las islas canarias 2009 elaborado por EDEI Consultores.
- Instituto Canario de estadística: www.gobiernodecanarias.org/istac/
- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Instituto de Estudios Turísticos: www.iet.tourspain.es
- Cámara de Comercio: www.camaratenerife.com
- Confederación Canaria de Empresarios: www.ccelpa.org
- Asociación de la Zona Centro de Santa Cruz: www.zonacentrosc.es
- Zona Comercial Abierta de Zona Centro de Santa Cruz: www.siecan.org
- Autoridad Portuaria: www.puertosdetenerife.org
- State of the Cruise Industry Report: www.cruising.org
- Cruise Industry Reports: www.gpwild.co.uk
- Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz: www.sociedad.desarrollo.com
- Ayuntamiento de Santa Cruz: www.santacruzdetenerife.es
- Cabildo de Tenerife: www.tenerife.es
- Gobierno de Canarias: www.gobiernodecanarias.org
- Turismo Tenerife Oficial: www.webtenerife.com
- La opinión de Tenerife: www.laopinion.es