



## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

Propuesta de Dinamización: El caso del Municipio de Güímar  
Touristic Revitalization Proposal: The case of the Municipality of Güímar

Autora: D<sup>a</sup> Rebeca García Ferrera  
Coautor: D Angelo Gabriel Hopartean

Tutor: D Carlos Alberto Felipe Martell  
Cotutora: D<sup>a</sup> María Luisa Arriaga Estévez

Grado en TURISMO  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2018 / 2019

La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, Julio, 2019

## **RESUMEN**

En busca de un reparto más equitativo de los flujos turísticos que llegan a las Islas Canarias hemos desarrollado esta propuesta de dinamización dedicada al municipio de Güímar, ubicado en Tenerife, España. Su finalidad es la puesta en valor de patrimonio natural y cultural que posee este lugar. Para ello, se ha realizado un estudio prospectivo del territorio que nos ha aportado un enfoque integrado y preciso, permitiendo actuar en sintonía con la idiosincrasia de este y, por ende, facilita la labor de integración de la actividad turística en el Valle de Güímar. Hemos estructurado la zona poniendo al paisaje como principal valor competitivo y diferenciador, permitiendo mutar la riqueza natural y cultural en un producto turístico, proyectando una oferta basada en la economía verde que enfatiza en los diferentes aspectos patrimoniales enfocados en la cultura y la aventura.

### **Palabras Clave:**

**Economía Verde, Destino Turístico, Planificación territorial, Oferta Turística.**

## **ABSTRACT**

In search of more evenly distributed flux of tourists that arrive to the Canary Islands, we have developed this proposal of revitalization dedicated to the Municipality of Güímar, located in Tenerife, Spain. The goal of this proposal is the enhancement of natural and cultural heritage that owns this place. For that, it has been done a prospective study of the field of influence that has provided us an integrated and precise view, allowing us to act in tune with the idiosyncrasy of itself and, thus, aiding the labor of integrating touristic activities in the Valley of Güímar. We have organized this territory placing the landscape as its main competitive and distinguishable value, allowing the turn of natural and cultural resources into touristic activities, projecting an offer based in green economy that emphasizes in various aspects of the heritage focused in the culture and adventure.

### **Key Words:**

**Green Economy, Touristic Destination, Territorial Planification, Touristic offer.**

RESUMEN .....	0
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	3
1.1. GÜÍMAR COMO MICRODESTINO .....	4
1.2. MARCO TEÓRICO.....	4
1.3 METODOLOGÍA.....	6
2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO .....	8
2.1. ANÁLISIS EXTERNO .....	8
2.1.1. MARCO GEOGRÁFICO.....	8
2.1.2. MARCO ECONÓMICO.....	9
2.1.3. MARCO POLÍTICO-LEGAL.....	10
2.1.4. MARCO SOCIO-CULTURAL .....	11
2.2. ANALISIS INTERNO .....	12
2.2.1. GOBERNANZA Y COMUNIDAD .....	12
2.2.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	13
2.2.3. INFRAESTRUCTURA .....	14
2.2.4. OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	15
2.2.5. TIPO DE VISITANTE.....	15
2.2.6. ARQUITECTURA ESTRATEGICA.....	17
2.2.7. ANÁLISIS DAFO .....	23
3. PROPUESTA DE VALOR.....	23
3.1. LIENZO DE NEGOCIO .....	24
3.2. EJES Y ACCIONES ESTRATÉGICOS .....	25
3.3. CUADRO INTEGRAL DE MANDO .....	29
4. ALTERNATIVAS DE FUTURO .....	30
4.1. NUEVOS PRODUCTOS .....	30
4.1.1. TURISMO CULTURAL .....	31
4.1.2. TURISMO DE AVENTURA EN LA NATURALEZA .....	32
5. RESULTADOS.....	32
6. BIBLIOGRAFÍA .....	33
7. ANEXOS .....	34
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
1. Figura de la Matriz de Igor Ansoff (1957) aplicada a Güímar .....	17
2. Figura de la Cadena de valor de Güímar.....	22
3. Figura del Lienzo de Negocio de Güímar .....	24
4. Figura de los ejes de actuación de Güímar .....	25
5. Figura de las rutas temáticas de Güímar .....	31
6. Figura de los Centros de Interpretación y Eco-Museos de Güímar .....	31
7. Figura de las áreas especializadas en observación e interpretación del cielo de Güímar .....	31
8. Figura de las actividades dedicadas al turismo de aventura y su localización en Güímar .....	32

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El desarrollo del turismo en Canarias ha convertido al archipiélago en un reconocido destino de sol y playa a nivel mundial, así como en uno de los destinos españoles más lucrativos<sup>1</sup>. La importancia del turismo en la economía de las islas da lugar a un desafío que implica perfeccionar el modelo de desarrollo optimizando los beneficios socioeconómicos y medioambientales. Canarias, por su condición geográfica de insularidad, posee una especial fragilidad ambiental. Es indispensable mantener el equilibrio con el entorno en todas las actuaciones para la salvaguarda de la biodiversidad que alberga.

Los principales núcleos turísticos del archipiélago presentan un notable y constante flujo de visitantes. Cada vez más, esta situación se refleja negativamente en la cotidianidad del residente y en el medio. La distribución de los flujos gracias a la diversificación de las actividades alternativas y complementarias de la oferta de ocio actual puede conseguir un reparto equitativo que ordene el movimiento de visitantes que recibe Canarias y estimule su gasto en destino.

En busca de ventajas competitivas y comparativas<sup>2</sup> que permitan el desarrollo de un modelo turístico sostenible en el tiempo y, a su vez, acceder a un mayor público objetivo a nivel nacional e internacional, nace la necesidad de un mejor reparto de las corrientes turísticas que genere una disminución de la saturación de los núcleos con mayor concentración, y a su vez, fomente el tejido empresarial en el resto del archipiélago. La especialización y personalización de los productos y servicios ofrecidos aumenta el valor percibido por el público y su satisfacción generando un aumento del gasto total por turista, sin la necesidad de incrementar la llegada de visitantes. Una oferta en sintonía con la naturaleza y la cultura que integra un lugar se convierte en un valor añadido que diferencia al destino de sus competidores.

El objetivo de esta propuesta es dinamizar la oferta turística a través de la apertura de un nuevo territorio en el destino Islas Canarias, definiendo un modelo de desarrollo basado en la Economía Verde<sup>3</sup> a través de una metodología aplicable a cualquier lugar.

La zona escogida ha sido el municipio de Güímar perteneciente a la isla de Tenerife. Su ubicación, lugar de tránsito entre el área metropolitana y el área sur gracias a la vía TF-28, Carretera Vieja del Sur, y la vía TF-1, Autopista del Sur, lo convierte en un territorio con gran potencial para el desarrollo turístico. Tiene un amplio abanico de atractivos naturales y riqueza cultural, tanto tangible como intangible, que ofrece la posibilidad de combinar diferentes tendencias, creando productos innovadores acordes con la identidad canaria y complementarios al tradicional modelo de sol y playa. La meta es la puesta en valor del municipio de Güímar como un microdestino turístico atractivo y comprometido con el medio ambiente, la cultura y sus habitantes.

---

<sup>1</sup> EXCELTUR. Informes de Coyuntura. Perspectivas Turísticas Empresariales del Primer Trimestre de 2019. 11 de abril de 2019 y Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos – Balance de 2018 por municipios turísticos. 21 de Febrero de 2019. <https://www.exceltur.org/>

<sup>2</sup> Teorías de la ventaja comparativa de David Ricardo y competitiva de Michael Porter. Pulido Fernández, J. I., & Cárdenas García, P. J. (2013). Estructura Económica de los Mercados Turísticos (3ª ed.). Madrid, España: Síntesis. Pp. 208-213

<sup>3</sup>Pulido Fernández, J. I., & Cárdenas García, P. J. (2013). Estructura Económica de los Mercados Turísticos (3ª ed.). Madrid, España: Síntesis. P. 237.

El presente estudio ha sido estructurado en tres bloques:

- I. Diagnóstico y análisis prospectivo del territorio para conocer su potencial turístico.
- II. Propuesta de Valor.
- III. Alternativas de Futuro.

## 1.1. GÜÍMAR COMO MICRODESTINO

El valle de Güímar es ideal para observar las hipótesis sobre el origen de Canarias. Su paisaje muestra las erupciones volcánicas acontecidas durante millones de años. Esta actividad y la erosión han esculpido barrancos, montañas, laderas, litorales escarpados, playas... donde los lugareños han trabajado configurando el panorama actual. Es un paisaje agrario, en el que gran parte del territorio constituye espacio natural legalmente protegido.

El municipio alberga vestigios de los guanches nativos, huellas que cuentan lo ocurrido antes y después de la conquista castellana. Güímar, hogar de dos menceyes, pues formó parte de uno de los nueve menceyatos de la isla<sup>4</sup>, acoge un abanico cultural de elementos antropológicos y etnográficos que reflejan la historia e identidad canaria. Es un enclave lleno de mitos, leyendas e historias que marcan el pasado de sus habitantes e influyen en su cultura actual. Incluye trece Bienes de Interés Cultural<sup>5</sup> (en adelante BIC). Además, posee un rico patrimonio inmaterial ligado a fiestas y tradiciones. Destaca la Romería del Socorro por ser una de las más antiguas de Canarias. Sobresalen las recetas gastronómicas, basada en la cocina tradicional elaborada con productos agrícolas, cuyo colofón lo aporta el vino. El vino local pertenece a la Denominación de Origen Valle de Güímar, una de las zonas vinícolas más altas de Europa. Sus viñedos se extienden desde las cumbres hasta el litoral, aportando a la uva una intensidad, sabor y aroma que convierten a este vino en una variante única en el mundo.

## 1.2. MARCO TEÓRICO

Antes de adentrarnos en la propuesta, precisamos cinco peculiaridades que caracterizan a un destino turístico. Siguiendo a Valls (2004), *“la primera se refiere al espacio geográfico donde establecer una planificación. La segunda implica que debe suponer una experiencia turística el hecho de desplazarse al territorio. La tercera, una oferta estructurada que satisfaga las expectativas del visitante, ofreciendo recursos y empresas disponibles. La cuarta peculiaridad hace referencia a una marca representativa de la oferta que identifique al destino en los mercados y evoque afectos y sentimientos. La quinta incluye comercializar en bloque al destino a través de una planificación conjunta”*.

Asimismo, Valls establece cuatro funciones de un destino. *“La primera es la calidad de vida, referida a los ciudadanos y al espacio para vivir. Le sigue la función de competitividad, referida a la atracción de capitales, uso de tecnologías y captación de turistas y la función de desarrollo económico superior, donde la organización del territorio en pro del turismo conlleva un nivel económico sobresaliente, fruto de la rentabilidad de los negocios y las administraciones públicas*

---

<sup>4</sup>Castellano Gil, J. M. (2002). Historia de Canarias para Jóvenes (4ª ed.). Santa Cruz de Tenerife, España: Cabildo de Tenerife. Pp. 63-64

<sup>5</sup> Gobierno de Canarias. Bien de Interés Cultural. <http://www.gobiernodecanarias.org/cultura/patrimoniocultural/bics/>

*que intervienen. El desarrollo debe reflejarse en la rentabilidad social para los habitantes del destino con infraestructuras adecuadas, puestos de trabajo de calidad y beneficio medioambiental, generado por el mantenimiento y aumento del valor del patrimonio y del territorio. La cuarta es la función de satisfacción, determinada acorde a las tres funciones previas, las cuales se alcanzarán si el destino turístico proporciona a visitantes y habitantes experiencias que satisfagan las expectativas de ambos”.*

Valoradas las características que debe poseer el territorio y sus funciones, surge la necesidad de conocer cómo gestionar los recursos disponibles. Según J. I. Pulido (2012), el sector turístico debe afrontar el desafío de la sostenibilidad puesto que el modelo económico actual amenaza el ciclo vital del planeta. *“La saturación de los destinos turísticos es un problema que requiere una solución inmediata”.* Para paliarlo propone intervenir en la demanda con acciones tales como *“aprovechar las temporadas bajas para organizar actividades, diversificar las atracciones, impulsar la promoción conjunta con sitios complementarios y favorecer una mejor comunicación con el consumidor final”.* Todo ello sobre un modelo económico verde *“alternativa para solucionar problemas medioambientales y disparidades sociales”*<sup>6</sup>.

El problema económico mundial desde la perspectiva del uso de los recursos naturales, con especial incidencia en el consumo de combustibles fósiles y su repercusión en el medio ambiente, así como la sostenibilidad de éste, hizo que desde la década de los 80 se iniciaran estudios que ofrecían un modelo económico de respeto y conservación del medio natural y de cambio en las pautas de producción<sup>7</sup>. De gran calado internacional son el informe Stern (2006) o la Comisión Mundial del Medio Ambiente y la Declaración de Tokio (1987) que desembocaron en lo que el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (en adelante PNUMA) denominó, en 2009, *“Economía Verde”*.

El PNUMA, define la Economía Verde como un *“sistema de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios que resulta en mejoras del bienestar humano a largo plazo”*<sup>8</sup> y que *“reduce los riesgos ambientales y las escaseces ecológicas”*<sup>9</sup>. Por otro lado, la Agencia Europea de Medio Ambiente entiende la Economía Verde como aquella *“donde todas las decisiones de producción y consumo se toman pensando en el bienestar de la sociedad y en la salud del medio ambiente.”*<sup>10</sup>

El informe *“Hacia una economía verde”* del PNUMA señaló la relación Economía Verde-turismo, pues éste incide en el medio ambiente y en la economía local con emisión de gases contaminantes, consumo de agua, o afectación de la biodiversidad local. Esto lleva al propio

---

<sup>6</sup> Pulido Fernández, J. I., & Cárdenas García, P. J. (2013). Estructura Económica de los Mercados Turísticos (3ª ed.). Madrid, España: Síntesis. P. 273 y Pp. 346-351.

<sup>7</sup> Herrán, C. (2012). EL CAMINO HACIA UNA ECONOMÍA VERDE. Proyecto Energía y Clima de la Fundación Friedrich Ebert –FES. [Http://www.fes-energiayclima.org](http://www.fes-energiayclima.org). P.1 y 2.

<sup>8</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2010). Elementos de carácter general que pueden ser utilizados por los Ministros y Jefes de Delegación para el Intercambio sobre Economía Verde. [Http://www.pnuma.org](http://www.pnuma.org). P. 4.

<sup>9</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2011). Hacia una economía verde. Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza. [www.pnuma.org](http://www.pnuma.org) P.9.

<sup>10</sup> Agencia Europea de Medio Ambiente. (2014, 11 julio). La economía: verde, circular y eficiente en el uso de los recursos. [www.eea.europa.eu/es](http://www.eea.europa.eu/es)

turista a tomar conciencia, surgiendo un *“enverdecimiento del sector”*<sup>11</sup>. Hay segmentos que impactan menos sobre el medio ambiente, como el turismo de naturaleza, patrimonial o de aventura. La economía verde en el turismo se define como *“actividades turísticas que sostienen de forma indefinida los contextos sociales, económicos, culturales y ambientales”*<sup>12</sup>.

Es útil la contraposición de economía verde y economía marrón, al ser ésta última una economía basada en el *“uso de energías fósiles y extracción acelerada de recursos naturales”* y, por el contrario, la economía verde se basa en *“la conservación de recursos naturales y ecosistemas, cuyo motor son las energías renovables”*<sup>13</sup>.

En este contexto, se hace vital una política turística acorde con estos principios. Candela y Figini (2012), identifican dos teoremas que interpretan el destino turístico como un distrito económico particular, que comparte caracteres de zona industrial y de distrito cultural. Por un lado *“el Teorema del amor de la variedad: La utilidad total del turista aumenta con la variedad de productos locales. El gasto medio aumenta con la diversificación. Los gestores deben favorecer el desarrollo empresarial local para lograr la diversificación del producto y la accesibilidad del turista a recursos, bienes y servicios públicos, por los que el turista no suele pagar”*. Por otro lado, *“el Teorema de la coordinación: El turista disfruta del destino como un todo. El éxito del destino deriva del grado de coordinación entre los distintos bienes y servicios que ofrecen las distintas empresas, de forma complementaria”*<sup>14</sup>.

Es responsabilidad de la gobernanza favorecer esta coordinación, lo que va a contribuir al aumento de los beneficios totales y de cada empresa. Se evidencia la importancia de los entes públicos implicados en el desarrollo turístico para asegurar la gestión participativa de los destinos, que garantice los mayores beneficios a favor de los agentes locales.

### 1.3 METODOLOGÍA

El territorio, base para el desarrollo de toda actividad humana, se ha considerado como principal elemento estratégico para realizar las acciones descritas en esta propuesta. El proceso realizado a lo largo de la investigación es el siguiente:

1. Búsqueda y recolección de datos. La recolección de información primaria se obtuvo a través de una encuesta a la población del municipio de Güímar sobre su actitud ante el desarrollo de la actividad turística, con una muestra representativa de treinta personas residentes. El formato de la encuesta fue diseñado con la aplicación Google Forms. Asimismo, se realizó una entrevista en profundidad a Haridian Martín Gómez, agente de desarrollo local y turismo del Ayuntamiento de Güímar y coordinadora de la estrategia “Güímar Emprende”.

---

<sup>11</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2011). Hacia una economía verde. Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza. [www.pnuma.org](http://www.pnuma.org) P.19.

<sup>12</sup> Venegas Mata, E. (2012). Turismo sostenible en el contexto de una economía verde. CEGESTI. Éxito empresarial., 182, 1–4. [www.cegesti.org](http://www.cegesti.org). P.1.

<sup>13</sup> Campos, M. (2011). Economía verde. CEGESTI. Éxito empresarial., (151), 1–4. [www.cegesti.org](http://www.cegesti.org)

<sup>14</sup> Pulido Fernández, J. I, & García, P. J. (2013). Estructura Económica de los Mercados Turísticos (3ª ed.). Madrid, España: Síntesis. Pp. 182-183.

También aportaron información Javier Sosa, encargado de turismo en la Fonda Medina, y las voluntarias del CIT GÜÍMAR.

La información secundaria se adquirió a través de la literatura que se encuentra reflejada en la bibliografía adjunta. Se han utilizado herramientas software para la cartografía, siendo especialmente importantes los datos espaciales proporcionados por las empresas GRAFCAN y SITCAN, dependientes del Gobierno de Canarias, y los datos abiertos publicados por el Ayuntamiento de Güímar.

2. Análisis y explotación de la información espacial. El sistema de información geográfica ARCSIG 10.5 de ESRI, el Visor de GRAFCAN y Google Earth, a través sus múltiples herramientas de software han hecho posible la gestión y aprovechamiento de los datos espaciales y el diseño cartográfico. En esta fase se realizó la carga de los datos obtenidos en el programa, el diseño del plano, y la catalogación y caracterización del territorio.

3. Análisis y explotación de la información cuantitativa. La obtención de los datos y números obtenidos proviene de diversas técnicas cuantitativas, como las tasas de variación para realizar predicciones, tasas de probabilidad, cálculos de capacidades de carga y retornos de inversión, además de cálculos de proporción.

4. Análisis y diagnóstico externo e interno del municipio de Güímar. El análisis externo se basó en el análisis GEPS, propuesto por Oreja (1999), que tiene en cuenta variables significativas del entorno agrupándolas en cuatro marcos: Geográfico, Económico, Político - legal y Socio - cultural.

El análisis interno se realizó a través del estudio de las siguientes variables: gobernanza y comunidad, atractivos, infraestructura, oferta de servicios y tipo de visitante. Para concretar la arquitectura estratégica a seguir a nivel interno se aplicó la matriz de Ansoff (Igor Ansoff, 1957) que aclara la estrategia de negocio, y se examinaron las variables que integran el modelo del Diamante de Porter (Michael Porter, 1990) para definir la estrategia corporativa. Posteriormente se realizó un estudio de la cadena de valor (Michael Porter, 1985) adaptado al municipio de Güímar para describir las actividades críticas que van a marcar la estrategia operacional.

Por último, se utilizó el análisis DAFO, propuesto por Albert S. Humphrey (1982), con el que se realizó un cruce con la información obtenida en los análisis externo e interno para conocer debilidades y amenazas a las que ha de hacer frente Güímar como microdestino turístico, así como las fortalezas y oportunidades que brinda su territorio.

5. Inventario de recursos naturales y culturales (fichas basadas en la metodología propuesta por la OEA – CICATUR). Inventario de empresas con potencial turístico. Diseño cartográfico de mapas inventario.

6. Identificación de las áreas de influencia. Combinando herramientas software se analizaron áreas de mayor potencial turístico, delimitando zonas para el desarrollo de productos en los nichos de mercado que más se adaptan al medio.

7. Trabajo de campo. Durante la investigación se realizaron siete visitas al municipio, llevando a cabo la encuesta a residentes, entrevista al personal del ayuntamiento, recorrido de

núcleos poblacionales, visitas a todos los recursos naturales y culturales presentes en el municipio y recogida de material gráfico.

8. Diseño de la propuesta de Valor. Según el Lienzo de Negocio definido por A. Osterwalder.

9. Definición de las estrategias y acciones. Para dirigir la planificación de esta sugerencia de dinamización turística, se han estructurado cinco ejes estratégicos y definido una serie de acciones para cada eje. Estas acciones son la base necesaria para llevar a cabo la propuesta de valor. Además, se delimitó un plazo de tres años, con perspectivas a una posterior revisión y mejora que sostenga el modelo aplicado.

10. Diseño de la oferta turística. El producto enfatiza en diferentes aspectos patrimoniales. Se enfoca en el segmento cultural con actividades tales como rutas tematizadas, centros de interpretación y observación del cielo. Y en el segmento de aventura, con una oferta basada en la espeleología, el senderismo, la escalada, el rappel, el descenso de barrancos y el parapente.

11. Diseño del mapa director de la propuesta de dinamización turística. En este mapa se reflejaron las zonas seleccionadas para el desarrollo del producto.

12. Concreción de indicadores evolutivos. El seguimiento y retroalimentación de las acciones es clave en el proyecto. Con el fin de conocer cómo se van cumpliendo objetivos, así como las posibles desviaciones, se elaboró un cuadro integral de mando donde se recogen indicadores con los que realizar un rastreo constante de cada actuación.

13. Diseño web. La aplicación Google Sites facilitó la creación de una página web, en la que se plasmó un boceto web del producto turístico propuesto para su comunicación y difusión con el público objetivo en español e inglés.

## **2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO**

Para la elaboración del análisis y diagnóstico del municipio de Güímar se ha realizado un estudio del entorno tanto a nivel externo como interno para conocer en profundidad cual es la situación actual y cómo actuar de cara al futuro.

### **2.1. ANÁLISIS EXTERNO**

El análisis externo se basó en el análisis GEPS, propuesto por Oreja (1999), que tiene en cuenta variables significativas del entorno agrupándolas en cuatro marcos: Geográfico, Económico, Político - legal y Socio - cultural. A continuación, se desarrolla cada uno de los marcos:

#### **2.1.1. MARCO GEOGRÁFICO**

El Valle de Güímar tiene una extensión de 102,4 Km<sup>2</sup>, se localiza en el sureste de Tenerife, es colindante al municipio de La Orotava y limita por el este y por el sur con los municipios de Arafo y Fasnia, respectivamente. El territorio está influenciado por los vientos alisios y en él coexisten multitud de microclimas en virtud de las diferentes altitudes (alta montaña, medianía y litoral).

Los desplazamientos de masas volcánicas han dejado a su paso espacios naturales de gran valor, entre ellos, el Parque Natural de la Corona Forestal, el Paisaje Protegido las Siete Lomas, la Reserva Natural Especial Malpaís de Güímar, el Monumento Natural Barranco de Fasnia y Güímar, profundos barrancos y un escarpado litoral con numerosas calas de arena negra.

Para un mejor análisis geográfico nos hemos decantado por una separación cartográfica del municipio, por un lado, reflejando los Espacios Naturales Protegidos, así como no protegidos y por otro los núcleos poblacionales. Véase en la base de datos la cartografía del proyecto<sup>15</sup>. La aplicación de las tecnologías de la información geográfica en la planificación turística aporta un enfoque integrado y preciso que permite actuar en sintonía con la idiosincrasia del territorio y, por consiguiente, facilita la labor de definición e integración de la actividad turística en un determinado entorno.

### 2.1.2. MARCO ECONÓMICO

El carácter holístico de la actividad turística conlleva un efecto multiplicador en el conjunto del tejido económico, siendo capaz de integrar a los diferentes actores que forman la economía de un lugar, logrando que todos los sectores productivos se vean beneficiados por ella. Los beneficios económicos reales no solo se concentran en las áreas de mayor afluencia, sino que se diseminan por el municipio. Así, es difícil reconocer de forma exacta las ventajas que se obtienen en cada sector económico (primario, secundario, terciario).

El registro de visitantes del *Parque Etnográfico Pirámides de Güímar*, única fuente de datos existente en lo referente a llegada de turistas al municipio según H. Martín Gómez, hace un recuento de 150.000 turistas anuales en 2018. De estos turistas, 100.000 sólo visitan el parque, pues forma parte de una excursión organizada previamente por un turoperador en la que el resto del municipio no está incluido. Por lo que se estima que Güímar acogió unos 50.000 turistas el pasado año. Siguiendo el presupuesto de gastos de Güímar en 2018<sup>16</sup> podemos concluir que:

- Güímar dedica menos del 1% (93.756,08€) de su presupuesto al turismo.
- Con la inversión actual en turismo se obtiene un retorno de 117.74€ por euro invertido.
- Un 13,36% del presupuesto se destina a cultura, deporte y medioambiente.
- Extrapolando datos regionales del gasto turístico en Canarias, se estima un gasto total en Güímar de 10.171.528,43€, es decir, 203,43€ de gasto total por turista.
- Dedicar un 6% de los gastos generales al desarrollo turístico (~240 mil €) implicaría triplicar el presupuesto actual.
- Con este gasto teórico y triplicando el presupuesto para el turismo, se lograría un aumento de las visitas del 100%, resultando en unos ingresos derivados del turismo en 20.343.056,86 €.

---

<sup>15</sup> En la Memoria de este Trabajo Fin de Grado se adjunta una base de datos que recoge la cartografía original elaborada durante la investigación. Véase Mapa 1. Espacios Naturales protegidos y Mapa 2. Núcleos Poblacionales y Carreteras del Cabildo Insular de Tenerife.

<sup>16</sup>EpData. (2018). Güímar - Presupuestos Ayuntamiento 2018: transparencia municipal [Conjunto de datos]. 22 mayo, 2019.

<https://www.epdata.es/datos/presupuestos-ayuntamiento-cuentas-publicas-transparencia/59/guimar/3597>

Güímar, como toda Canarias, participa del régimen económico y fiscal de canarias (REF) y las bonificaciones que éste ofrece, además de formar parte de la Zona Especial Canaria (ZEC), que brinda facilidades económicas para la creación de empresas, convirtiendo el territorio en un atrayente de inversores, con posibilidades de mejora del desarrollo local y de diversificación en las formas de producción. La connotación negativa es la potencial fuga de divisa debido a que gran parte del tejido empresarial puede llegar a pertenecer a inversores foráneos. El municipio debe trabajar por un equilibrio entre inversiones locales y extranjeras, teniendo en cuenta los recursos y beneficios que reportan y las externalidades que puedan surgir a largo plazo.

Según datos de Expansión/Datosmacro.com Güímar tiene un 23.34% de su población desempleada. El aumento en la llegada de turistas implica crear de infraestructuras y servicios que cubran la atención de las actividades turísticas generadas. Según el artículo digital de Iprofesional<sup>17</sup>, se requiere un trabajador por cada 55 pasajeros transportados en un mes. Para atender a los 50.000 que recibimos anualmente, (4150 mensuales), necesitaremos 75 trabajadores, según la AFIP. Así, si aumentamos las llegadas el 100% mencionado, se crearían 75 puestos de trabajo más en el sector de transporte.

En cuanto a la restauración, se determinó que se requiere un mínimo de un empleado por cada 16 cubiertos ofrecidos. Teniendo en cuenta que la mayoría de la oferta es vivienda vacacional, muchos turistas optarían por comer fuera del lugar de hospedaje. Si teníamos una media de 136 turistas diarios, al tener el doble, necesitaríamos 9 empleados más en un solo restaurante. Ante este cambio, los 100 restaurantes que dispone Güímar probablemente reaccionen contratando como mínimo un empleado más, aportando potencialmente 100 nuevos puestos de trabajo.

Según el artículo, en temporada baja, aproximadamente se requiere un empleado por cada dos habitaciones, así que, si diariamente vienen 136, con el aumento tendríamos cerca de 70 nuevos puestos de trabajo para cubrir el servicio mínimo.

En total, se pueden llegar a crear 245 nuevos puestos de trabajo casi permanentes, sin contar los necesarios para la realización de obras, mantenimiento, oferta de ocio y otros servicios. Con estos 245 nuevos puestos de trabajo el paro en Güímar descendería un 11,4%, pasando de una tasa de paro de 23.34% a 21.6%.

### **2.1.3. MARCO POLÍTICO-LEGAL**

La actividad turística en Canarias se regula según la distribución de competencias legales. Se diferencian normas de carácter estatal, autonómico y local, que distinguen entre las que proceden de la potestad legislativa (Leyes en sentido amplio, abarcando legislación estatal y legislación autonómica) y la reglamentaria (Reglamentos y Ordenanzas municipales). Con relación al uso del suelo, el Gobierno canario delega en los Cabildos Insulares la creación de Planes Territoriales y en los Ayuntamientos la de los Planes Generales de Ordenación.

---

<sup>17</sup>IProfesional, & Gilardo, H. (2011, 18 febrero). La AFIP fijó la cantidad mínima de empleados en hoteles y restaurantes. Recuperado 28 mayo, 2019, de <https://www.iprofesional.com/notas/111828-La-AFIP-fijo-la-cantidad-minima-de-empleados-en-hoteles-y-restaurantes>.

Las acciones descritas en este proyecto estarán sujetas a la normativa vigente en el ámbito correspondiente. Dado el carácter holístico del turismo, casi todas las leyes inciden de alguna forma en la actividad. Hacemos hincapié en la Ley 9/1999, de 13 de mayo de Ordenación del Territorio, que sitúa a las Directrices Generales de Ordenación en la cúspide del sistema de planeamiento, con fuerza vinculante sobre las autoridades insulares, así como en la ley 6/2001 de medidas urgentes de Ordenación del Territorio y del Turismo en Canarias y la Ley 19/2003, de 14 de abril, de aprobación de las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias. Ambas leyes responden al objetivo de cambiar el modelo de producción y gestión turística, en busca de un turismo diversificado, competitivo y sostenible, que responda tanto a las necesidades del pueblo canario como de los turistas.

Además, se precisa tener en cuenta el Plan Director de Gastronomía y Turismo de Tenerife 2018-2020, realizado por Turismo de Tenerife, y el decreto 150/2002, de 16 de octubre, por el que se aprueba el Plan Insular de Ordenación de Tenerife, medida de ordenación territorial que determina la estructura y características de la política territorial, mediante técnicas y programas específicos para la isla, así como su forma de aplicación.

Nos apoyaremos en la Ley de Patrimonio Histórico Español (1985) y la de Patrimonio Histórico de Canarias (1999), así como en el Decreto 18/2008, de 11 de febrero, que regula la declaración de Fiesta de Interés Turístico de Canarias, modificado por la Disposición Final Séptima del Decreto 27/2012, de 30 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de la Presidencia del Gobierno, y el Decreto 226/2017 de 13 de noviembre, Régimen para el desarrollo de actividades de turismo activo.

Prestaremos atención a los requisitos y normativas de La Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada, FEDME, entidad privada que tiene funciones delegadas del gobierno. Serán también consideradas las normas ISO para la gestión de la calidad en los servicios y medio ambiente, y las normas del Instituto para Calidad Turística Española (ICTE).

#### **2.1.4. MARCO SOCIOCULTURAL**

Güímar registra unos 20 mil habitantes (2018)<sup>18</sup>. Hay poca diversidad cultural, pues escaso porcentaje es población extranjera. El turismo podría aportar riqueza sociocultural, fomentando tolerancia a otras culturas e interés del residente por su cultura y tradiciones.

El indicador de impacto social (visitantes/habitantes ~50.000/19.739), muestra una disposición de 3 turistas por habitante en todo el año 2018, lo que aclara que la probabilidad de que un residente se cruce en su día a día con un turista es de un 0,006%, pero al año tendrá un 75% de probabilidad de encontrarse con un turista.

Otro indicador importante es la capacidad de carga territorial (visitantes/km<sup>2</sup> ~50.000/102,4)

- Impacto social → 50.000/19.739 → 3 turistas por habitante al año (2018).
- Capacidad de carga → 50.000/102,4 → 490 turistas por km<sup>2</sup> al año (2018).

---

<sup>18</sup> Cifra exacta: Mujeres 9.947 – Hombres 9.792. Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero 2018. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Estos indicadores muestran que Güímar no convive con el turismo de forma notoria, a pesar de que formar parte de uno de los destinos con mayores flujos de turismo a nivel mundial.

Según la encuesta realizada a la población local con el fin de conocer la actitud de los residentes en el municipio<sup>19</sup> frente al desarrollo de la actividad turística pudimos apreciar que, en su mayoría, los encuestados tienen una opinión positiva sobre el turismo, a nivel económico y social (generación de empleo). Las preguntas relacionadas con el mantenimiento del medio natural y cultural indican que los encuestados tienen una opinión favorable en cuanto a la relación que el turismo tiene con el territorio donde se desarrolla. Asimismo, indican desconfianza ante los métodos actuales de conservación y reflejan la preocupación de la población en lo referente a la gestión de residuos y la salvaguarda de su territorio. Por lo general, los encuestados (83,3%) están dispuestos a formar parte de programas ambientales dedicados a promover la sostenibilidad. Un 73,3% de los encuestados se muestran receptivos a participar en proyectos enfocados a la difusión histórico - cultural. Cabe destacar la escasez de información a la hora de emprender en el sector turístico que manifiestan los resultados de la encuesta.

El turismo en el municipio debe contribuir al bienestar social, con beneficios para todos los residentes. La población será partícipe de forma continua de todo el proceso de desarrollo, promoviendo valores característicos de la zona y dotándola de un discurso con el que se sientan identificados. La relación entre desarrollo turístico y población local es básica para evitar la mercantilización de las tradiciones o cualquier tipo de acción que despoje a la cultura de su verdadero significado, con el fin de evitar procesos de desculturización.

## **2.2. ANÁLISIS INTERNO**

El análisis interno se realizó a través del estudio de las siguientes variables: gobernanza y comunidad, atractivos, infraestructura, oferta de servicios y tipo de visitante. Para concretar la arquitectura estratégica a seguir a nivel interno, por un lado, se aplicó la matriz de Ansoff (Igor Ansoff, 1957) con el fin de aclarar la estrategia de negocio. Y por otro, se examinaron las variables que integran el modelo del Diamante de Porter (Michael Porter, 1990) con el propósito de definir la estrategia corporativa. Posteriormente se realizó un estudio de la cadena de valor (Michael Porter, 1985) adaptado al municipio de Güímar para describir las actividades críticas que van a marcar la estrategia operacional.

Por último, se utilizó el análisis DAFO, propuesto por Albert S. Humphrey (1982), con el que se realizó un cruce con la información obtenida en los análisis externo e interno para conocer debilidades y amenazas a las que ha de hacer frente Güímar como microdestino turístico, así como las fortalezas y oportunidades que brinda su territorio.

### **2.2.1. GOBERNANZA Y COMUNIDAD**

Haridian Martín, agente de desarrollo y coordinadora de la estrategia *Güímar Emprende*, mediante entrevista realizada para la elaboración de este trabajo<sup>20</sup>, informó sobre estrategias y

---

<sup>19</sup> Véase los resultados de la encuesta que se encuentran recogidos en la base de datos adjunta a esta memoria.

<sup>20</sup> Véase la transcripción de la entrevista realizada a Haridian Martín, agente de desarrollo y coordinadora de la estrategia *Güímar Emprende* del Ayuntamiento de Güímar recogida en la base de datos adjunta a la memoria.

factores a favor y en contra que tiene el municipio para el desarrollo turístico. El ayuntamiento trabaja para conseguir un modelo turístico tranquilo, sostenible, dedicado a personas con gusto por la naturaleza, por el patrimonio cultural antiguo y por saborear el producto local. El turismo en Güímar se ha trabajado intermitentemente, hasta que se establece en 2013 un plan estratégico que simula el sistema de trabajo de una empresa privada, desde el servicio público a través de Güímar *Emprende*. Se desarrolla una programación anual de trabajo según el crecimiento municipal. Esta estrategia incluye tres proyectos: Saborea Güímar, Descubre Güímar, y Compra Güímar.

Además, desde el Ayuntamiento se lleva a cabo otra estrategia la llamada “3X3”, que relaciona los BIC del municipio, hitos y atractivos con la zona donde se ubican (medianías, costa o montaña) y con la gastronomía del lugar. Así, se trabajan las tradiciones, la cultura y la gastronomía, creando sinergia. Asimismo, se está trabajando en un proyecto llamado Máster Plan El Puertito de Güímar, este parte de hacer un estudio completo de una zona para analizar su potencial de crecimiento, con la participación ciudadana.

Existe una actividad de promoción del municipio, mediante un *container* publicitario, que muestra el producto local, tradiciones, eventos, fiestas... trasladándose por zonas de Tenerife.

En el *CIT Güímar*, una voluntaria residente realiza rutas guiadas en pro de fomentar la actividad turística en el municipio. Hay folletos turísticos de la Reserva Natural ambiental El Malpaís. La única ruta homologada del municipio es el Malpaís, por ello es la única que se puede ofertar en las actividades turísticas. La ruta del Camino Real está en proceso de certificación gracias a subvenciones que provienen del Cabildo Insular.

El municipio cuenta con nueve trabajadores de la limpieza para todo el municipio. El contrato del ayuntamiento con la empresa esta caducado, lo que implica un servicio obsoleto. La viabilidad de un proyecto turístico exige especial precaución en el tratamiento de residuos y emisiones de CO2 por lo que este aspecto es apremiante.

### **2.2.2. ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

Con el propósito de reconocer los atractivos turísticos se ha realizado un Inventario de Recursos Naturales y Culturales<sup>21</sup> acorde a las prescripciones contenidas en la OEA–CIGATUR<sup>22</sup>. Destaca la biodiversidad, múltiples lugares son hábitat de especies endémicas y autóctonas en peligro de extinción. La riqueza paisajística está marcada por el Malpaís, profundos y escarpados barrancos, laderas verticales, zonas agrestes y un litoral característico de las zonas volcánicas donde se destacan las vistas a la dorsal de Pedro Gil y al Volcán Arenas Negras. Güímar posee un patrimonio cultural tangible inundado de huellas de la cultura nativa y vestigios de la conquista. Según un estudio realizado por antropólogos de proyecto Trama 2.0<sup>23</sup> el municipio de

---

<sup>21</sup> Véase el Inventario de Recursos Naturales y Culturales recogido en la base de datos adjunta a la Memoria de este Trabajo Fin de Grado. La ficha de recursos ha sido elaborada a partir de la literatura: López Olivares, D. (1998). La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Castellón, España: Costa Azahar. P.54

<sup>22</sup> Estas siglas hacen referencia a la Organización de Estados Americanos, organización internacional a la que se adhieren países del continente americano, orientada a fomentar el desarrollo sostenible económico y social.

<sup>23</sup> Véase noticia PP de Güímar. (2016, 4 mayo). Hallan 350 sitios arqueológicos entre el barranco de Herques y el Malpaís de Güímar. <https://ppguimar.blogspot.com/2016/05/hallan-350-sitios-arqueologicos-entre.html>

Güímar cuenta con más de trescientos treinta yacimientos arqueológicos entre la zona del Malpaís y el barranco de Herques. Esta zona sufre un grave expolio hoy en día, especialmente, por la leyenda la Cueva de las Mil Momias, en el paraje del barranco de Herques.

Su territorio alberga trece BIC, entre los que encontramos:

- Un Conjunto Histórico: Casco antiguo de Güímar
- Dos Sitios Etnológicos: Molino de La Menora y Los Molinos y Lavaderos de Chacaica
- Seis Sitios Históricos: Camino del Socorro, la Hidro, Llano de la Virgen, Casa del Paseo, Capilla de San Juan y el Complejo de Chinguaro
- Cinco Monumentos: Capillas de S. Pedro de Abajo y de Arriba, Ermita del Socorro, Iglesia de S. Pedro Apóstol e Iglesia del Convento de Sto. Domingo (y sus bienes muebles).

El abundante patrimonio intangible, es visible a través de los, mitos, leyendas, tradiciones e historias que envuelven la cultura. Destaca la particular gastronomía y la enología local, además de las fiestas patronales. Según refleja el análisis cartográfico la mayor parte de los recursos se encuentran integrados en la naturaleza. Véase la cartografía del proyecto que recoge la base de datos<sup>24</sup>. Las posibilidades de desarrollo se centrarán en actividades turísticas enfocadas en la cultura y la naturaleza.

### **2.2.3. INFRAESTRUCTURA**

El municipio de Güímar cuenta con dos centros médicos privados, uno público y un servicio de urgencias. A veinte minutos en coche hay un hospital de tercer nivel. Tiene comisaría de policía local, central de bomberos y un punto limpio. Como entidades bancarias hábiles dispone de una oficina de los bancos Santander, BBVA, Caja Siete y tres de La Caixa. Funcionan siete gasolineras, una con servicio nocturno. Hay una estación de transporte público de la empresa Titsa, de donde parten varias líneas que recorren el municipio. Para el acceso directo desde la zona metropolitana del noreste o desde la zona sur existe la línea 111 en horario diurno y la 711 en el nocturno, que enlaza Güímar las veinticuatro horas, con tiempos medio de espera de treinta minutos, con Santa Cruz y con Costa Adeje, recorriendo la TF-1 (Autopista Sur). Son áreas públicas de esparcimiento tres plazas y varias plazoletas bastante deterioradas, dos parques, uno especializado en perros, un área recreativa y una pista de parapente reformada. Existe un centro de información turística en la antigua casona canaria La Fonda Medina, ubicada en el centro del casco histórico. No tiene horario fijo y cierra los fines de semana puesto que el servicio es ofrecido por residentes de manera voluntaria. La señalética turística está obsoleta. Carece de una imagen homogénea entre los diferentes hitos. Muchos de estos hitos, incluyendo algunos BIC, carecen de señalización.

En nuestra experiencia como turistas nos perdimos en varias ocasiones y encontramos los lugares gracias a las indicaciones de transeúntes y páginas web que sólo tienen información en español. Muchos caminos para el acceso en coche son prácticamente intransitables. Las rutas de los senderos no están señalizadas y las sendas no están bien diferenciadas. En ocasiones llega a ser peligroso el paso. Un ejemplo es la ruta “Las Mil Ventanas”. Según el personal del

---

<sup>24</sup> Véase cartografía 3 y 4. Mapas Inventario. Recogidos en la base de datos adjunta a la memoria.

Ayuntamiento, es habitual que un helicóptero del Servicio de Urgencias de Tenerife rescate a caminantes de dicha ruta. En el Barranco del Río y en el de Badajoz, las sendas pierden el camino, la vegetación impide el acceso y en zonas con precipicios no existe señalización, dando lugar a espacios inseguros. Este tipo de enclaves son cada vez más demandados por el turista llegando a ser espacios conflictivos si no se gestionan correctamente. Son un ejemplo de derroche de recurso. El alumbrado en las calles es correcto en los núcleos poblacionales, fuera de ellos es prácticamente inexistente. En cuanto a los servicios de limpieza, recogida de basura y reciclaje y tratamiento de aguas residuales, como se ha comentado, no son suficientes. Véase los mapas inventarios del proyecto que recoge la base de datos<sup>25</sup>.

#### **2.2.4. OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

Güímar alberga dos museos, Tagoror de Agache y El Quijote en el Mundo, ambos tienen piezas de gran valor, pero son poco reconocidos. Existe un puerto deportivo, un club náutico y 586 empresas dedicadas a diferentes servicios que dan soporte a la corriente turística actual y a residentes<sup>26</sup>. Entre las empresas privadas destacamos el Parque Etnográfico Pirámides de Güímar, La Finca Ecológica Granja El Carretón, la Finca Canarias Aloe Vera y Canary Cactus S.A.

En cuanto a la oferta alojativa<sup>27</sup> hay tres hoteles rurales, dos emblemáticos, un hostel y ciento cincuenta viviendas vacacionales registradas en Marzo de 2019. Hay tendencia clara a que sean el alquiler vacacional y el alojamiento rural las modalidades alojativas preponderantes. Ello puede aportar beneficios para la economía del municipio pues la mayoría de las propiedades son explotadas por residentes y la fuga de capital es inexistente. Una apuesta definida por el turismo rural con actividades complementarias y basada en la modalidad alojativa de la vivienda vacacional podría ser lo más fructífero para este territorio. Supone escaso riesgo económico y ambiental pues no se requiere edificar ni modificar el medio, tan sólo habilitar y mejorar instalaciones, accesos, espacios públicos, fachadas y zonas verdes, centrándonos en el aspecto cualitativo de la oferta turística actual. Ver la cartografía del proyecto que recoge la base de datos<sup>28</sup>.

#### **2.2.5. TIPO DE VISITANTE**

El turista actual está interconectado, con acceso a una información completa y en tiempo real de las diferentes partes del mundo y de las ofertas de los distintos servicios, proporcionadas por las Tecnologías de la Información y Comunicación (En adelante, TICs): plataformas web, redes sociales, aplicaciones, etcétera. El producto turístico ya no es intangible. El visitante gestiona su viaje de forma autónoma y sencilla.

Para conocer las preferencias de los turistas que puede asumir el municipio de Güímar, así como las necesidades que surgen de las mismas, analizamos el mercado y vemos como la demanda se diversifica. Cada vez son más las búsquedas de experiencias genuinas personalizadas.

---

<sup>25</sup> Véase Mapa 5. Inventario de Infraestructuras. Recogido en la base de datos adjunta a la memoria

<sup>26</sup> En la base de datos adjunta a la memoria se encuentra recogido un inventario de las diferentes empresas que integran el municipio así como las que presentan un potencial turístico relevante.

<sup>27</sup> En la base de datos se recoge un desglose de los establecimientos alojativos en el municipio de Güímar.

<sup>28</sup> Ver Mapa 6. Inventario de la oferta actual turística. Recogido en la base de datos adjunta a la memoria

Según el Anuario de Estadísticas Culturales de 2018, realizado por el Ministerio de Cultura y Deporte<sup>29</sup>, un 12,5% de turistas internacionales en España tuvieron como principal motivo la cultura, con un crecimiento del 5,1% respecto al año anterior. Las actividades culturales generaron un gasto de 13.923,6 millones de euros en 2017, un 16% con respecto al total del gasto de turistas internacionales.

La revista española *Hosteltur* nos alerta de dos tendencias al alza: El turismo de aventura y el gastronómico. *“El segmento de turismo de aventura aporta una facturación global de 233.000 millones de euros anuales, según estimaciones de la Adventure Travel Trade Association, ATTA*<sup>30</sup>. La Organización Mundial del Turismo (OMT) confirma que *“el 65,6% del coste total de un viaje de turismo de aventura se queda en el destino visitado*<sup>31</sup>. Este turista incluye dos perfiles: personas en busca de experiencias de alta adrenalina y personas que buscan experiencias relajadas y formativas. El turismo gastronómico es otro de los nichos de mercado que más rápido crece, afirma Hosteltur. *“El 75% de los turistas en Instagram elige un destino por su experiencia gastronómica y el 88% de los destinos considera que la gastronomía es clave para su marca e imagen”*.<sup>32</sup>

La sostenibilidad es, además de la única posibilidad de supervivencia de un destino a largo plazo, un gran nicho de mercado. Cada vez más personas buscan productos y servicios respetuosos con el entorno. En 2015, Susana Conde, directora de Agrotavel comentó en la Conferencia sobre Marketing Sostenible como *“la demanda mundial de turismo sostenible aumentó un 16%, mientras el convencional un 4%”*<sup>33</sup>. En el Congreso Nacional de Ecoturismo celebrado en 2017 en Cáceres, se expuso un estudio de TripAdvisor que reportaba que el 79% de consumidores considera importante que el alojamiento se administre en base a prácticas sostenibles. Reiseanalyse daba a conocer que *“el 61% de los consumidores quiere viajar de forma sostenible, pero no lo hacen por diferentes motivos: precio 55%, falta de oferta 31%, falta de información 43%, falta de un sello / distintivo 42%”*.<sup>34</sup>

El perfil demográfico del visitante que presenta mayor nivel de gasto en destino es el de personas conectadas a internet, con media de edad de 43 años, nivel de estudios altos, principalmente residentes en Europa, con trabajos remunerados, que viajan por motivos de ocio y esparcimiento en su tiempo libre. Según un estudio realizado por Promotur en 2017, que

---

<sup>29</sup>Gobierno de Canarias. (2018, noviembre). Anuario de Estadísticas Culturales 2018. [Http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:eb5b8140-e039-42ab-8e24-500fddc5b2a4/anuario-de-estadisticas-culturales-2018.pdf](http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:eb5b8140-e039-42ab-8e24-500fddc5b2a4/anuario-de-estadisticas-culturales-2018.pdf). Pp. 181.

<sup>30</sup> Adventure Travel Trade Association (ATTA) es una entidad que representa más de 300 empresas turísticas especializadas de 69 países. La ATTA define como turismo de aventura aquel viaje (con una pernoctación mínima) que incluya al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, medio natural e inmersión cultural.

<sup>31</sup> Hosteltur. (2015, 3 marzo). Turismo de aventura: crecimiento a la vista y tendencias. [Https://www.hosteltur.com/110225\\_turismo-aventura-crecimiento-venta-tendencias.html](https://www.hosteltur.com/110225_turismo-aventura-crecimiento-venta-tendencias.html)

<sup>32</sup> Hosteltur. (2018, 3 diciembre). Gastronomía, la motivación del 75% de los turistas con cuenta en Instagram. [Https://www.hosteltur.com/110068\\_gastronomia-la-motivacion-del-75-de-los-turistas-con-cuenta-en-instagram.html](https://www.hosteltur.com/110068_gastronomia-la-motivacion-del-75-de-los-turistas-con-cuenta-en-instagram.html) - Hosteltur. (2015, 3 marzo). Turismo de aventura: crecimiento a la vista y tendencias.

[Https://www.hosteltur.com/110225\\_turismo-aventura-crecimiento-venta-tendencias.html](https://www.hosteltur.com/110225_turismo-aventura-crecimiento-venta-tendencias.html)

<sup>33</sup>La Nueva España. (2015). Turismo Sostenible. [Https://www.lne.es/gijon/2015/05/22/demanda-turismo-sostenible-crece-doce/1760719.html](https://www.lne.es/gijon/2015/05/22/demanda-turismo-sostenible-crece-doce/1760719.html).

<sup>34</sup>II Congreso Nacional de Ecoturismo. Cáceres. (2017, 9 noviembre). La demanda internacional de turismo sostenible y cómo conocer esa demanda. [Https://www.congresonacionaldeecoturismo.es/congreso2017/wp-content/uploads/Presentaci3n\\_RainerBrusis\\_Versi3nFinal.pdf](https://www.congresonacionaldeecoturismo.es/congreso2017/wp-content/uploads/Presentaci3n_RainerBrusis_Versi3nFinal.pdf)

analiza el perfil del turista que visita más de una isla durante su viaje a Canarias, se concluye a través de una pregunta multirrespuesta que cerca de “90% de visitantes lo hace por el clima, 37% por la tranquilidad y el descanso, 35% por las playas, 23% por el paisaje, 15% por descubrir lugares nuevos, 9,7% por seguridad, 8,9% por facilidades de traslado, 7,6% por ser un lugar adecuado para niños, 6,5% gracias a la calidad del entorno ambiental, 5,4% busca turismo activo, 2,7% la oferta cultural, 2,5% las compras y 2% actividades náuticas”.<sup>35</sup>

El visitante interesado en visitar Güímar, según los rasgos descritos anteriormente, sería alguien en busca de experiencias en la naturaleza y aventura, amante del patrimonio, la gastronomía y enología; interesado en antropología, etnografía, vulcanología o la astronomía. Son perfiles complementarios entre sí, hacia los que debe enfocarse la oferta a través de productos diferenciados con atributos que satisfagan sus expectativas.

## 2.2.6. ARQUITECTURA ESTRATEGICA

### - ESTRATEGIA CORPORATIVA

La Matriz de Ansoff (Ansoff, 1957) es una herramienta que identifica la táctica de crecimiento a seguir. Aplicada a Güímar vemos que nuestra estrategia debe basarse en penetración de mercados.

Con la apertura del territorio de Güímar a oferta turística de Tenerife, enriqueceríamos la oferta de ocio alternativo y complementario redireccionando parte del flujo turístico que concurre por los núcleos turísticos a una zona que está prácticamente virgen de actividades turísticas, evitando la sobrecarga de estos núcleos y repartiendo mejor los beneficios.

El municipio actúa en el mercado tinerfeño, satisfaciendo la demanda de nichos donde la oferta no está del todo implementada, como los segmentos relacionados con la cultura, vulcanología, astrología, etnografía y antropología o los segmentos deportivos y de aventura.

MERCADOS	PRODUCTOS	
	Tradicionales	Nuevos
Tradicionales	Penetración en el Mercado	Desarrollo de productos
Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

1. Figura de la Matriz de Igor Ansoff (1957) aplicada a Güímar

### - ESTRATEGIA DE NEGOCIO

La estrategia de negocio la hemos determinado a raíz de un análisis realizado según variables que integran el Diamante de Porter<sup>36</sup> (Porter 1990). Tras el estudio y teniendo en cuenta la idiosincrasia de los recursos naturales y el patrimonio histórico que posee el territorio de Güímar, podríamos decir, que son estos atractivos los que marcan la singularidad de este paraje. Una puesta en valor de estos, siguiendo una estrategia basada en la especialización de productos y servicios, enfocándola en los nichos de mercado existentes en el turismo cultural y de aventura, cuyas necesidades requieran un mayor gasto en el destino, es la clave para conseguir una

<sup>35</sup> EGT (ISTAC). (2018). Perfil del turista que visitó al menos dos islas durante su viaje a Canarias.

<sup>36</sup>Michael E. Porter (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Cita por primera vez la herramienta del Diamante de Porter.

ventaja competitiva. Este tipo de estrategias permiten generar un aumento del gasto medio diario por visitante sin la necesidad de aumentar el número de turistas en la isla.

Las cinco fuerzas que integran el Diamante de Porter son competidores actuales y potenciales, clientes, proveedores y productos sustitutivos. A continuación, detallamos cada una de ellas.

#### - **Competidores Actuales y Potenciales**

De los municipios de la isla que tienen oferta basada en la cultura y la naturaleza, destaca Santiago del Teide, La Orotava, Puerto de la Cruz, La Laguna y Santa Cruz. Aunque potencialmente todos los municipios podrían ser candidato. El municipio de Güímar actualmente no difunde ni pone en valor su riqueza y, por lo tanto, no posee una cuota notable en el mercado. La desinformación sobre este municipio es tal que no aparece en el mapa turístico del transporte público de Tenerife<sup>37</sup>.

Son muchas las estrategias seguidas por los diferentes lugares para lograr una ventaja frente al resto. Un ejemplo de gestión divulgativa es el realizado en Gran Canaria con la creación del Manual de Señalización de los Bienes de Interés Patrimonial. Éste ha dotado a la isla de una señalética precisa con una imagen estéticamente homogénea. Otro ejemplo lo encontramos en Andalucía con las reformas en senderos como el Caminito del Rey o Los Puentes Colgantes de los Cachorros. Además de su página web ([www.Andalucia.org](http://www.Andalucia.org)) que enumera lugares acondicionados para la práctica de deportes con posibilidad de reservar actividades gracias a herramientas de proximidad/geolocalización. Un ejemplo de mejora de los núcleos turísticos son las ordenanzas municipales enfocadas al embellecimiento de fachadas o la normativa sobre la homogeneidad de las terrazas establecida en el casco histórico de La Laguna, en Tenerife.

Las altas barreras de entrada al sector debido tanto a la inversión precisa y a los altos costes fijos que implica el mantenimiento de la industria, como a la normativa legal, requieren coordinación de los entes públicos y privados y un control constante de cada actuación. La situación actual de Güímar le da la oportunidad de adentrarse en el sector turístico partiendo de cero, con información heredada sobre el visitante y sobre diferentes tácticas que le brindan los competidores para superar con éxito dichas barreras.

#### - **Clientes**

La influencia del cliente sobre el precio depende de la percepción que éste tenga del producto o servicio en cuestión. La demanda es elástica. El turismo no es un bien necesario y tiene muchos productos sustitutivos. Existe mayor cantidad demandada a medida que disminuye el precio de la oferta y ante un aumento de precio, menor será la cantidad demandada. El cliente tiene alto poder decisorio, que obliga a ofrecer productos y servicios especializados, diferenciados y de calidad que dependen de la capacidad del destino de producir bienes y servicios que generen un incentivo al individuo que supere el coste de adquisición. A mayor expectativa esperada y cubierta el cliente estará dispuesto a pagar más. Si las expectativas son superadas, estos

---

<sup>37</sup> La empresa Titsa (Transportes interurbanos de Tenerife, S.A.) es la encargada del transporte público en Tenerife. Esta es dependiente del Cabildo de Tenerife. [www.titsa.es](http://www.titsa.es)

clientes estarán satisfechos, aumentará su fidelidad y la reputación del destino y, en consecuencia, el valor del producto turístico ofertado aumentará.

#### - **Proveedores**

El desarrollo económico verde reduce el poder de negociación de los proveedores externos, favoreciendo el uso de productos agrícolas, elaborados, artesanías locales, etcétera, y así fortalecer el productor local. Esta propuesta está basada en el autoabastecimiento del municipio para satisfacer la demanda turística. Los proveedores serían la Administración Pública y la población local a través de establecimientos de alojamiento, según un modelo basado en vivienda vacacional y alojamientos rurales o emblemáticos; además de bares y restaurantes, comercios y demás empresas que surten las necesidades del visitante. Este conglomerado de empresas representa el conjunto de la oferta turística, que deberá ser abastecida con la propia producción local en la medida de lo posible.

Para la atracción del flujo turístico se puede actuar directamente en el mercado mediante la creación de un plan estratégico de promoción y marketing que incluya una página web multilingüe y un perfil oficial en redes sociales, facilitando la promoción a bajo coste y de gran alcance. Además, establecer sinergias entre el Parque Etnográfico las Pirámides y empresas de transporte y de ocio activo, podría dar lugar a una extensión del paquete turístico y, por ende, la oferta municipal. Estas empresas también pueden participar en el diseño de rutas e identificación de lugares para la práctica deportiva, pues su experiencia aporta conocimientos a la planificación desde un punto de vista práctico. Pueden también ser futuras formadoras de residentes que deseen emprender en el sector. Entre las empresas existentes en Tenerife destacan El Cardón Natur Experience, Vulcano Teide y Teno Activo. Otros proveedores potenciales serán los hoteles del resto de la isla a través de la promoción a sus clientes.

#### - **Productos sustitutos**

Destacan visitas a bodegas de la Orotava, rutas por el Casco Histórico de La Laguna, la ruta temática de los cinco sentidos en Anaga, ruta de la tapa en Garachico, descenso del Barranco de Masca, del Barranco del Infierno y del Escobonal y los ascensos al Teide.

#### - **ESTRATEGIA OPERACIONAL**

Obtener una visión global del municipio de Güímar brinda la posibilidad de definir y diseñar las conductas necesarias para mutar como micro destino. La cadena de valor diseñada por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985) se presenta como una herramienta útil para identificar factores clave a nivel interno, a los que prestar más atención para un desarrollo sostenible eficaz y eficiente. De forma detallada:

##### • **Actividades primarias**

#### **Creación de productos**

Homologar senderos, adecuar áreas de práctica de actividades y dotar de infraestructura para la interpretación es básico para dar los primeros pasos en los siguientes recursos:

- Barranco de Herques
- Barranco de Fasnía y Güímar
- Barranco de Badajoz
- Barranco del Río
- Cueva del Cañizo
- Canal de Tea
- La Hidro
- Camino “1000 Ventanas de Güímar”
- Multitud de barranquillos en la zona del Escobonal.
- Zona Cantera de la Piedra Tosca.

Los productos se basarán en rutas temáticas, centros de interpretación, eco-museos, actividades como la observación de estrellas, espeleología y deportes en la naturaleza.

### **Promoción**

El lanzamiento del municipio como microdestino turístico exige un plan de marketing y promoción enfocado a la creación de una imagen característica que evoque a la experiencia resultante de la visita, que resalte la idiosincrasia de Güímar y cuyo discurso sea el reflejo del consenso de la población residente. Se sugiere crear una guía turística municipal física y virtual que incluya cartografía turística, así como el diseño de una página web y una aplicación móvil dotadas de herramientas de proximidad y geolocalización además de perfiles oficiales en redes sociales. La asistencia a ferias turísticas y *workshops* facilitarán la venta directa. Los entes públicos han de mantener relación con los intermediarios que favorezcan la promoción del municipio. Todas las acciones publicitarias deberán estar traducidas a varias lenguas, para superar barreras idiomáticas.

### **Logística Interna**

Antes de iniciar las acciones de puesta en marcha de la oferta turística debe crearse un plan estratégico sobre gestión de residuos, emisiones contaminantes y reciclaje. En igual orden de importancia, se requiere el impulso de una red de transporte limpio con creación de puntos de recarga de vehículos eléctricos y de carril para bicicletas por las siguientes carreteras y caminos: TF-28, Pista Forestal Anocheza, TF-612, TF-61, Camino de San Juan, Camino del Socorro, Camino de Chinguaro, Polígono Industrial enlace con camino Chinguaro, Exterior del Malpaís, Camino Samarines, Cantera de la Piedra Tosca, Puertito de Güímar, Costa Agache.

Es fundamental la creación de una señalética con una iconografía definida y dotada de un discurso que identifique y diferencie el conjunto del municipio y las diferentes zonas naturales y patrimoniales (histórica, artística, arqueológica, etnológica, agraria, industrial, hidráulica, vulcanológica) y zonas deportivas (escalada, rappel, senderismo, descenso de barrancos, parapente, deportes náuticos), que incluyan aspectos como la dificultad y nivel de actividad física, altitud, clima, flora y fauna, precauciones y recomendaciones. Se aconsejan:

- Carteles de bienvenida en las entradas y salidas del municipio TF-1 - TF-28 -. TF-61 –TF-612
- Paneles de entrada y salida en rutas homologadas y áreas especializadas. Paneles informativos en el interior del sendero o recurso.
- Paneles en las entradas de los núcleos poblacionales
- Señalización urbana hacia los diferentes recursos.
- Paneles en todos los BICs y bienes relevantes.

Es preceptiva la dotación de conexión Wi-Fi en todo el territorio y también se sugiere aumento en la seguridad y protección basada en la información y en servicio en las zonas de alta montaña, medianías y litoral

### **Servicios en el Destino**

Los servicios serán aportados por entidades privadas y públicas. Los servicios que soportarán los entes privados serán los relativos a alojamiento, alimentación y bebidas, alquiler de vehículos, tours turísticos y actividades de ocio. Los entes públicos serán responsables de la coordinación entre los entes privados y de la protección y salvaguarda del territorio, así como diseño y mantenimiento de sendas, áreas de recreo y zonas verdes. La información turística y señalética, centros de visitantes, eco museos, fiestas patronales y ferias de productos autóctonos también serán competencia de la Administración Pública.

### **Servicio Post- Venta**

Incluye la gestión de la información y retroalimentación para mejorar la actividad turística y sus externalidades tras la visita a través de la creación de bases de datos y seguimiento de clientes que proporciona la conexión a internet de los visitantes.

- **Actividades de apoyo**

### **Planificación del destino e infraestructuras**

La planificación debe ser realizada con el conjunto de la población y poniendo como pilar la salvaguarda de la biodiversidad que habita en este territorio. Es importante una relación público-privado estable con una comunicación abierta. La coordinación institucional con los entes implicados es esencial para lograr frutos a lo largo del tiempo, especialmente en lo referente a usos del suelo, dotación de infraestructuras y acciones dedicadas a la accesibilidad y movilidad.

### **Gestión de los recursos Humanos**

La adecuación del municipio para la recepción de turistas afecta directamente a la gestión de recursos humanos. Es crucial el desarrollo de programas de adaptación y orientación laboral, así como la formación específica homologada con bolsas de empleo. Esto da lugar a la mejora de las habilidades y conocimientos de los trabajadores en pro de un servicio de calidad.

### **Desarrollo de recursos y productos**

Para la puesta en valor de los recursos y el desarrollo de productos es necesario implantar sistemas de protección ambiental y de calidad en los servicios. Algunos ejemplos de iniciativas son las certificaciones del sistema de gestión integrado por las normas internacionales ISO 9001 de gestión de la calidad e ISO 14001 de gestión ambiental, así como la garantía de Q Calidad Turística creada por el Instituto de Calidad Turística Española, ISTECA.

Estas iniciativas ostentan un reconocido prestigio y favorecerán la mejora continua en el aprovechamiento y salvaguarda de recursos culturales y medioambientales, así como en el servicio ofrecido, lo cual afecta directamente a la población y a los visitantes.

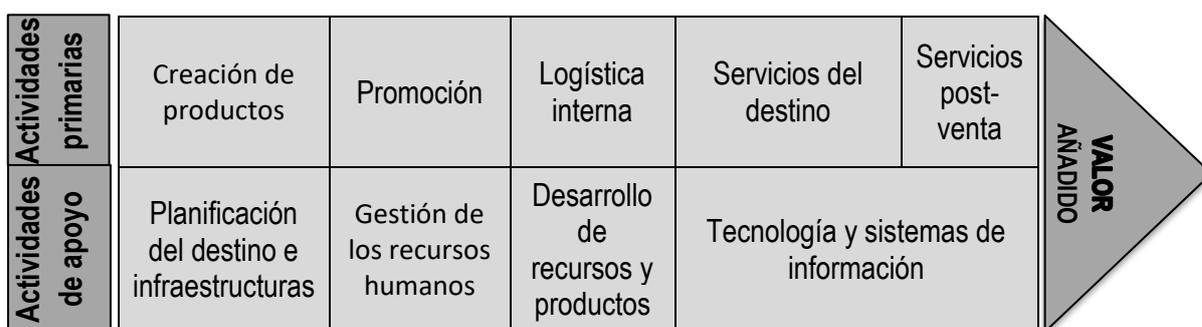
## Tecnologías y sistemas de información

La implantación de las TICs a través del acceso internet gratuito, una página web y una aplicación móvil oficial, así como el internet de las cosas, dará la posibilidad al municipio de recolectar datos que aporten información sobre necesidades y deseos del mercado.

## Margen de beneficio

En las diferentes variables críticas se ha de maximizar la creación de valor a la vez que se disminuyen los costes. El municipio debe buscar una rentabilidad relativa superior a la de sus competidores, y conseguir sostenerla en el tiempo. Es necesario que cada acción que realice genere el mayor ingreso posible y a su vez cueste lo menos posible a nivel económico medioambiental y sociocultural. Obtener una ventaja en el mercado de los diferentes aspectos que afectan al turismo generará unos beneficios superiores.

A continuación, se refleja la cadena de valor de forma esquematizada que permite observar de forma general todas las actividades críticas a la hora de iniciar el desarrollo de esta propuesta de dinamización turística.



2. Figura de la Cadena de valor de Güímar.

## 2.2.7. ANÁLISIS DAFO

La herramienta del análisis DAFO de Albert S. Humphrey nos ayuda a plasmar los aspectos más relevantes de información obtenida tras el análisis y diagnóstico a nivel y externo y reconocer las fortalezas y oportunidades que brinda el territorio para poder potenciarlas, así como las debilidades y amenazas con el fin de reducirlas, mitigarlas o incluso convertirlas en fortalezas y oportunidades

Análisis Externo	
Amenazas	Oportunidades
1. Enfoque a un nicho de mercado pequeño y especializado 2. Necesidad de Gran Inversión 3. Estabilidad político-económica de Competidores Directos 4. Cambios en la demanda producidos por el Brexit 5. Lugar desconocido 6. Necesidad de Planificación y Gestión 7. Necesidad de planes de Promoción y Marketing 8. Gestión de Residuos 9. Fauna y Flora 10. Coordinación entre las AA.PP 11. Adaptación de la Comunidad 12. Los municipios colindantes poseen una orografía similar. 13. Deterioro del territorio debido a la industria dedicada a la extracción de áridos para la construcción 14. Comercio local no especializado 15. Dependencia de Touroperadores	1. Salvaguarda de los espacios naturales 2. Conocimiento y fomento de la Cultura 3. Potenciación de la industria agrícola local 4. Fuente de empleo 5. Desarrollo económico de los residentes 6. Embellecimiento del municipio 7. Mejoras en la movilidad y accesibilidad 8. Mejor reparto de los flujos turísticos 9. Posibilidades de inversión empresarial 10. satisfacer segmentos que buscan contacto con la naturaleza 11. Aumento sensibilización ambiental 12. Revitalización de zonas despobladas 13. Formación y Capacitación Local 14. Fomento de la imagen del municipio de Güímar 15. Creación de infraestructuras y TICs para el uso común. 16. Aumento de los Atractivos de Tenerife como Destino
Análisis Interno	
Debilidades	Fortalezas
1. Lugares poco decorados e inmuebles abandonados 2. Movilidad y Transporte 3. Infraestructura 4. Conocimiento y adaptación de la comunidad 5. Escasa oferta en servicios Turísticos 6. Dificultad de Acceso a los principales recursos 7. Posibilidad de mala territorial y administrativa 8. Necesidad de nuevos puestos de empleo 9. Falta de señalética turística en el municipio 10. Escases de senderos homologados 11. Seguridad en los barrancos y otras áreas 12. Limpieza 13. Falta de información para la planificación y gestión 14. Necesidad de implantación de diferentes tecnologías 15. Gestión Mediambiental 16. Protección de especies en peligro de extinción	1. Gran cantidad de recursos naturales 2. Atmosfera relajante 3. Clima Variable según altitud con una media de 26° grados 4. Posibilidad de abarcar múltiples segmentos 5. Áreas de minería e hidráulica muy antiguas 6. Los atractivos culturales están integrados en la naturaleza 7. Riqueza paisajística (Litoral, medianía y alta montaña) 8. Riqueza cultural e Histórica 9. Riqueza Etnológica y antropológica 10. Fauna y Flora endémica 11. Bodegas con certificación de Origen 12. BICs (13) entre los que destaca el Casco Histórico. 13. Modelo alojativo basado en la Vv y Alojamiento Rural 14. Residentes voluntarios dedicados al desarrollo turístico 15. Normativas y bonificaciones legales (ZEC, Films Commissions) 16. Lugar de tránsito entre los principales núcleos turísticos

### 3. Figura del Análisis DAFO de Güímar

## 3. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor representada a continuación se desarrolla en sintonía con el territorio. La estrategia a seguir basada en la economía verde se adapta a la demanda del mercado de un nicho concreto configurando una oferta óptima.

### 3.1. LIENZO DE NEGOCIO

<b>Socios Clave o Agentes</b> Agricultores, Empresarios y población local, Administración Pública, Centro de Información Turística, Vigilancia y Seguridad	<b>Actividades Clave</b> Conexiones y transporte, Ocio, Planta alojativa, Gastronomía y Enología	<b>Oferta o propuesta de valor</b> Fusión entre Turismo de Aventura y Turismo Cultural	<b>Relaciones con los clientes</b> Venta directa in situ y a través de redes sociales y portales on-line, Venta a través de intermediarios	<b>Segmento de clientes</b> Familias, Parejas o individual, Cultural y Patrimonio Antiguo, Naturaleza, Científicos, Aventura, Deportes, Todas las edades
	<b>Recursos Clave</b> Clima Seguridad en Destino, Recursos Naturales, Paisajísticos, Culturales y Humanos		<b>Canales</b> Plataformas digitales (Página Web y Aplicación Móvil), Venta directa	
<b>Estructura de Costes</b> Gestión de residuos y reciclaje, Recursos Humanos, Infraestructuras, Equipamiento, Tecnología			<b>Fuentes de ingresos</b> Alojamiento, Restauración, Comercio, Ayudas y subvenciones, Impuestos (IBI, IRPF)	

#### 3. Figura del Lienzo de Negocio de Güímar

El lienzo de negocio es una herramienta que nos ayuda a esbozar el modelo de negocio adecuado, describiendo las bases sobre las que asentar como el municipio de Güímar deberá crear, proporcionar y captar valor. El lienzo contará con nueve módulos, tal y como especifica A. Osterwalder en su libro *Generación de modelos de negocio*<sup>38</sup>. Se originará la propuesta de valor, módulo central en el que se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado concreto. Los módulos se engloban en dos bloques. Por un lado, los encargados de plasmar el valor que serán:

- Fuentes de Ingreso. Se refleja la procedencia de los flujos económicos que genera el destino cuando el visitante disfruta de las propuestas de valor ofrecidas (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos).
- Segmentos de Mercado. Reflejo de los grupos de personas a los que se dirige la oferta.
- Canales. Modo en que la empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para proporcionarles una propuesta de valor.
- Relaciones con los Clientes. Describe los tipos de relaciones destino-cliente para lograr la estimulación en las ventas y la fidelización,

Y por otro donde plasmaremos la logística, a saber:

- Recursos Clave. Soporte a la actividad turística.
- Actividades Clave. Acciones más importantes para que el modelo de negocio funcione.

<sup>38</sup> Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona, España: Grupo Planeta. Pp.15-46.

- Asociaciones Clave. Descripción de proveedores y socios que contribuyen al desarrollo de las propuestas de valor.
- Estructura de Coste. Módulo en el que se describe la estructura de costes de forma simplificada en los que incurre el lanzamiento del modelo de negocio.

### 3.2. EJES Y ACCIONES ESTRATÉGICOS

Nos hemos basado en las actuaciones seguidas por el Ayuntamiento de Güímar a través de la iniciativa *Güímar Emprende*, para acercarnos a la realidad. Para una mejor elaboración añadimos dos ejes más, el eje holístico, que describe acciones que abarcan la totalidad del municipio, y el eje Cuida Güímar, en el que haremos especial hincapié en las acciones a seguir para la sostenibilidad medioambiental. Específicamente, se aplican en todos los sentidos de los ejes estratégicos y sus correspondientes acciones las medidas características que afectan el implemento de una economía verde en el sector turístico:

- La reducción de la emisión de gases contaminantes.
- La gestión de residuos.
- La conservación de la biodiversidad local.
- Desarrollo de la economía local.
- Conservación de la herencia cultural.

En la siguiente tabla se observan las variables a las que afecta cada eje, así como la escala temporal en la que deberían de transcurrir las acciones adjudicadas a cada uno de ellos.

Ejes	Variables a las que afecta	Acciones Corto Plazo (< 1 año)	Acciones Medio Plazo (1 – 3 años)	Acciones Largo Plazo (>3 años)
<b>Holístico</b>	Accesibilidad, Limpieza, Áreas de recreo, zonas verdes, Calidad de Vida, Km 0, TICs,	De la Acción 1 a la Acción 8	Acción 6, 7 y 8	Acción 8,9 y 10
<b>Descubre Güímar</b>	Fauna y Flora, Senderos, Patrimonio Cultural	De la Acción 1 a la Acción 6	De la Acción 1 a la Acción 6	De la Acción 1 a la Acción 6
<b>Saborea Güímar</b>	Producción local, Gastronomía, enología	Acción 1- 7	Acción 1-7	Acción 1-7
<b>Compra Güímar</b>	Comercio, eventos, formación, ocio, cultura, Actividades en la calle	De la Acción 1 a la Acción 4	Acción 5	-
<b>Cuida Güímar</b>	Energías renovables, Reciclaje Emisiones Fauna y Flora Contaminación	De la Acción 1 a la Acción 13	De la Acción 1 a la Acción 13	De la Acción 1 a la Acción 13

4. Figura de los ejes de actuación de Güímar

## **Eje 1 → Holístico**

**Acción 1.** Creación de un ente público que se encargue de la coordinación de forma transversal

**Acción 2.** Señalética turística con iconografía característica que diferencie los atractivos (Geográficos, etnológicos, culturales...). Carteles informativos con discurso sobre cada bien de interés natural y cultural, así como de los bienes con interés relevante. Especial atención a las Entradas al municipio y a las carreteras TF-28, TF-612, TF-61 y los núcleos poblacionales.

**Acción 3.** Creación de una guía turística del municipio

**Acción 4.** Creación de *web* y *App* multilingües con información turística, promociones y eventos.

**Acción 5.** Internet para el turista mediante código, tras la instalación de la aplicación turística.

**Acción 6.** Embellecimiento y adecuación del núcleo de San Juan y sus accesos desde TF-28 especialmente del mirador y de la plaza de la Iglesia y el Calvario, ya que su lugar en el pasado le aporta gran atractivo, además, desde este punto del municipio parten multitud de sendas.

**Acción 7.** Adecuación para bicicletas, tuk tuk y sidecares eléctricos, estacionamiento de bicicletas donde se prevea mayor afluencia. Enlaces: TF-28 con la carretera TF-61 y TF-612 y con el Camino de San Juan, Camino de Chinguaro; la Pista Forestal Anocheza, el Polígono Industrial enlace con camino Chinguaro y Camino del Socorro hasta costa del Socorro, exterior del Malpaís, Camino Samarines, la Cantera de la Piedra Tosca el Puertito de Güímar y la Costa Agache.

**Acción 8.** Mejora del mobiliario público y de zonas verdes, miradores, áreas de esparcimiento, embellecimiento de fachadas y plazas, creación de aceras y pasos de peatones, zonas ajardinadas. Especial atención a la carretera TF-28 (entrada al municipio) la carretera TF-61 y TF-612 (Entrada por la zona del Puertito), Plaza de San Juan y La Caleta, Camino del Socorro, Camino de Chinguaro y Pista Forestal Anocheza hasta TF-24 –Polígono Industrial enlace con Camino de San Juan, Camino Chinguaro y Camino del Socorro -Exterior del Malpaís – camino Samarines – Cantera de la Piedra Tosca – Puertito de Güímar – Costa Agache.

**Acción 9.** Accesibilidad, tecnología y embellecimiento en paradas de guagua y calles circundantes, especialmente en paradas que enlazan TF-1, TF-612, TF61 y entrada al municipio.

**Acción 10.** Declaración de Fiestas de Interés Turístico según Decreto 18/2008, de 11 de febrero, modificado por la Disposición Final Séptima del Decreto 27/2012, de 30 de marzo.

## **Eje 2 → Descubre Güímar**

**Acción 1.** Crear un consejo local sobre rutas, senderos y sendas, encargado de definir los senderos y el discurso del que dotarlos con el fin de crear una red que parta desde La Casona de la Fonda Medina, ubicada dentro del casco histórico de Güímar.

**Acción 2.** Crear proyectos según Decreto 226/2017 de 13 de noviembre, Régimen para el desarrollo de actividades de turismo activo. Solicitar homologación de senderos según la FEDME, Especialmente la ruta de las 1000 Ventanas, Barranco de Badajoz, Barranco del agua o

del Río, ruta del Canal de la Tea, acceso a la Hidro y a la Cueva del Cañizo, Sendero dentro del Barranco de Herques y Barranco de Fasnía y Güímar, Ruta en La cantera de la Piedra Tosca.

**Acción 3.** Creación de zonas especializadas para la práctica de deportes de aventura y de riesgo, con pautas según Decreto 226/2017 de 13 de noviembre, Régimen para el desarrollo de actividades de turismo activo, y la homologación según FEDME. Especial atención a la zona del Escobonal añadiendo el barranco de Chamoco o de Badajoz y el Barranco del Agua o del Río:

- Redefinir la senda y adecuar las zonas de mayor peligro, si es necesario.
- Señalización hacia el camino desde la carretera y en el inicio y en el final.
- Creación de carteles con información sobre dificultad, altitud, tipo de flora y fauna, kilómetros de grutas, cuevas, saltos, etcétera.
- Cartel que aporte contenido al sendero sobre la historia del lugar, procesos industriales o agrícolas, leyendas y mitos
- Infraestructuras y señalización para escalada, descenso de barrancos y rappel
- Colocar papeleras de reciclaje en la entrada
- Zonas de Aparcamiento
- Trabajos de Conservación y áreas de restricción

**Acción 4.** Salvaguarda de las Zonas de Interés Geológico y Antropológico. Especial atención a la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 y la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias.

- Detección de las áreas con interés geológico y antropológico
- Señalización del área
- Creación de sendas
- Adecuar las zonas que presentan un mayor peligro con puentes si es necesario
- Colocar papeleras de reciclaje en la entrada
- Cartel con contenido informativo sobre idiosincrasia de la zona, así como la altitud y el tipo de flora y fauna
- Trabajos de Conservación

**Acción 5.** Impulso de transporte eléctrico en el municipio, dando prioridad al paso a pie por las áreas protegidas

**Acción 6:** Fomento empresarial local enfocado a la creación de empresas de turismo activo.

### **Eje 3→ Saborea Güímar**

**Acción 1.** Creación de un consejo que agrupe a los empresarios dedicados a la restauración dentro del municipio siguiendo la dinámica de iniciativas de Güímar Emprende.

**Acción 2.** Uso de producto local en establecimientos turísticos, sinergias con agricultores locales.

**Acción 3.** Impulso de rutas temáticas y educativas por las zonas agrícolas, viñedos y bodegas, catas de vino y maridaje en el municipio.

**Acción 4.** Promoción del producto local. Mercadillo/Degustaciones en zonas de flujo turístico.

**Acción 5.** Estética común en establecimientos de hostelería y restauración.

**Acción 6.** Plan de promoción en el mercado europeo. Asistencia a ferias turísticas. Carteles en aeropuertos norte y sur y en zonas de tránsito turístico, promoción en varios idiomas.

**Acción 7.** Inversiones en tecnología agrícola que permita identificar baremos sobre las necesidades del suelo y de los recursos naturales dedicados al sector primario.

#### **Eje 4 → Compra Güímar**

**Acción 1.** Crear un consejo para el crecimiento económico y comercial, mediante gestión de los recursos de forma sostenible, garantizando la salvaguarda del medio ambiente.

**Acción 2.** Información al comerciante del nuevo enfoque, orientación laboral al ciudadano.

**Acción 3.** Bolsas de empleo y cursos de formación con salidas profesionales homologadas para actividades y de guía turístico. Certificaciones en el uso de sistemas de información geográfica y TIC. La formación se adaptará a las fluctuaciones del mercado.

**Acción 4.** Embellecimiento y adecuación de la zona comercial ubicada en TF-28 con la Plaza de las Flores del casco histórico como núcleo principal, extendiéndose a su derecha e izquierda.

**Acción 5.** Integrar la oferta en una Aplicación segmentada en productos y geolocalizada.

**Acción 6.** Fomentar la creación de empresas de actividades turísticas en los empadronados.

#### **Eje 5 → Cuida Güímar**

**Acción 1.** Crear un comité cualificado para elaborar proyectos de inversión en energías renovables y tecnologías de auto compostaje, reducción de emisiones, manejo de residuos, red de transporte limpio. Definir patrones de producción y consumo basados en economía verde.

**Acción 2.** Delimitar áreas de restricción de paso por motivos de flora/fauna en riesgo.

**Acción 3.** Actualizar contrato con empresa de limpieza municipal.

**Acción 4.** Plantación de árboles, especialmente en zonas de tráfico para mitigar emisiones.

**Acción 5.** Merchandising con ceniceros portátiles, bolsas de tela, cantimploras de cristal

**Acción 6.** Quedadas para limpieza de zonas, fomentando la conciencia turística y local

**Acción 7.** Regular el emisario submarino ubicado en el litoral del municipio

**Acción 8.** Sistema de códigos QR en la aplicación turística con bonificaciones por reciclaje de plásticos.

**Acción 9.** Mejora de la calidad y gestión de las aguas

**Acción 10.** Fomentar el uso de energías renovables como la solar o la eólica

**Acción 11.** Implantar sistemas de regadío con agua reutilizada

**Acción 12.** Sistema de alumbrado con sensores de movimiento en las áreas de menos afluencia.

**Acción 13.** Aumento de papeleras de reciclaje en lugares donde se prevé un mayor tránsito

**Acción 14.** Controles de bienestar de flora y fauna, calidad del mar, sobrecarga territorial.

**Acción 15.** Sumarse a las iniciativas que propone la Q de Calidad Turística y adherirse a las normas ISO.

### **3.3. CUADRO INTEGRAL DE MANDO**

Se trata de una herramienta para visualizar la estrategia desde diferentes perspectivas, gracias a la formulación de indicadores de medición que muestran un seguimiento del progreso en las acciones realizadas en un determinado periodo de tiempo.

Las perspectivas han sido divididas en seis grupos. Cada uno de ellos recoge indicadores diseñados para conocer los resultados de las acciones propuestas en cada eje estratégico.

#### **Perspectiva Económica - Financiera**

- Retorno de la inversión (ROI) Valor del beneficio/Valor de la inversión.
- Ingreso Medio por Habitación Disponible y Tarifa media Diaria, RevPar y ADR
- Inversión (€) en infraestructuras por número de turistas.
- Número de licencias de apertura para nuevos establecimientos turísticos.
- Peso de la venta directa en contraposición a aquella generada por la intermediación.
- Porcentaje de utilización del suelo destinado a actividades relacionadas con el turismo.

#### **Perspectiva del desarrollo social y capacitación profesional**

- Resultados de la encuesta sobre la actitud del residente ante el turismo.
- Población local en sector terciario / población total del municipio: medida de adecuación de los recursos humanos locales a los perfiles de empleo exigidos por la empresa.
- Número de empresas locales/ Empresas no locales.
- Número de nuevas infraestructuras para el uso y disfrute de la ciudadanía

#### **Perspectiva de Movilidad y Accesibilidad**

- Número de carreteras adecuadas y de recursos con accesos para movilidad reducida.
- Porcentaje de turistas que hacen uso de los servicios públicos de transporte.
- Tiempo/Distancia desde Km 0 hasta el recurso, (informa sobre accesibilidad)
- Numero de áreas especializadas para el desarrollo de actividades activas.

#### **Perspectiva Medioambiental**

- Huella de carbono: medida del impacto ecológico por turista, en emisiones de CO2.
- Grado de protección de los naturales protegidos.
- Capacidad de carga física (Número de turistas\* km2)
- Capacidad de Carga social (Número de turistas\* Numero Habitantes)

- Grado de concentración del alquiler vacacional por zonas
- Número/variación de especies en peligro de extinción en un periodo de tiempo.
- Número de árboles plantados

### **Perspectiva de la Calidad los servicios y productos**

- Número de Banderas Azules, BICs.
- Productos con denominación de origen.
- Número de empresas que cumplen las normas ISO.
- Número de empresas que ostentan la Q de calidad turística.
- Cantidad de productos y servicios diferenciados que ofrece respecto a otros municipios.
- Cantidad/variación de productos añadidos/modificados en un periodo de tiempo.
- N.º de reclamaciones oficiales.
- Resultado de las encuestas de Satisfacción.
- Porcentaje de visitantes que regresan.
- Porcentaje de visitantes que escriben reseñas o publican fotos en las redes sociales.

### **Perspectiva Comercial**

- Visualizaciones y *engagement* de las acciones publicitarias en redes sociales.
- Monitorización de redes sociales, para realizar mejoras según análisis de datos.
- Control número/aumento porcentual de visitas a Güímar tras una acción publicitaria.
- Coste de adquisición por cliente COCA, Mide lo que cuesta captar visitantes.
- Evaluación temporal del porcentaje de turistas en Tenerife que visitan Güímar.

## **4. ALTERNATIVAS DE FUTURO**

### **4.1. NUEVOS PRODUCTOS**

Esta propuesta de dinamización turística pretende crear productos turísticos atractivos y de calidad en sintonía con la cultura y naturaleza en un espacio ordenado y equilibrado susceptible de ser comercializado y capaz de marcar un recorrido de éxito en la diversificación de la oferta de las Islas Canarias, abriendo el municipio de Güímar como destino especializado en la cultura y la aventura en la naturaleza. Su orografía, biodiversidad y su patrimonio natural y cultural lo convierten un territorio con gran potencial. Su variedad de paisajes y ecosistemas y sus temperaturas medias anuales (15-36°C) aportan un valor añadido para una oferta de actividades complementarias sin perjuicio para el medioambiente, su cultura y sus habitantes. Se adjunta en esta propuesta de dinamización un boceto web realizado para la promoción del Valle de Güímar en el mercado turístico. El enlace es: <https://sites.google.com/ull.edu.es/sientelatir-es>

La población y los entes responsables deben tomar conciencia del potencial del territorio, para poder transmitirlo al visitante siempre partiendo de la salvaguarda del medio ambiente y calidad de los residentes. Surge la necesidad de fomentar el ingreso al mercado de empresas dedicadas al turismo activo que soporten las actividades. Es útil crear sinergias entre entes municipales gestores turísticos con profesionales de la astronomía, etnografía, diseño gráfico, tecnologías de la información y marketing y establecer alianzas con la Cátedra de Turismo de la ULL, el

Observatorio del Teide, Medioambiente de Tenerife y Federación de Montañismo. Estas alianzas favorecen un discurso atestiguado y coherente.

Para el desarrollo del producto turístico se propone como base para la accesibilidad y movilidad la creación de un carril dedicado al transporte eléctrico, solar o hidráulico como bicicletas, sidecar, tuk tuk y similares. Ver la cartografía del proyecto que recoge la base de datos<sup>39</sup>.

#### 4.1.1. TURISMO CULTURAL

La oferta dedicada al turismo cultural aparece desglosada en las siguientes tablas. Además, se recomienda ver la cartografía del proyecto que recoge la base de datos<sup>40</sup>

<b>Rutas Tematizadas</b>		
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>	<b>Itinerario</b>
Religiosa	Media (A pie)	1. Iglesia y Calvario de San Juan - 2. Capilla San Pedro Arriba – 3. Iglesia de San Pedro - 4. Iglesia de Santo Domingo - 5. Iglesia y Capilla de San Pedro abajo - 6. Calvario del Cristo Negro - 7. Camino del Socorro - 8. Iglesia del Socorro - 9. Llano de la Virgen
Guanche	Alta (A pie)	1. Barrio de San Juan - 2. Barranco de Badajoz - 3. Barranco del Rio - 4. Cueva Chinguaro - 5. Camino Chinguaro - 6. Llano de la Virgen.
Histórica	Baja	Todos los BIC
Hidráulica	Alta (A pie)	1. Mirador Don Martin – 2 .Pista Forestal de Anocheza - 3. Las 1000 ventanas - 4. Barranco de Badajoz - 5. Barranco del Rio - 6. Canal de Tea - 7. San Juan
Volcánica	Alta (En Quads)	1. Mirador de Don Martín - 2. Pista Forestal Anocheza -3. Camino hasta Observatorio Astronómico Izaña - 4. TF 24 - 5. Carretera d Volcán Las Arenas negras - 6. Malpaís - 7. Puertito de Güímar - 8. Mirador de Don Martin.

#### 5. Figura de las rutas temáticas de Güímar

<b>Centros de Interpretación y eco-museos</b>	
<b>Ubicación</b>	<b>Temática</b>
Cueva Chinguaro	Historia de los Aborígenes Guanches de Canarias
La Hidro	Historia de la Importancia del Agua en el municipio
La Casona (Barrio de San Juan)	Historia de la Conquista y la Religión en Canarias
Antiguo Hotel Mirador de Don Martín	Orígenes Volcánicos de Canarias
Lo más cerca del Observatorio de Izaña	2.400 m. más cerca del cosmos

#### 6. Figura de los Centros de Interpretación y Eco-Museos de Güímar

<b>Áreas especializadas en la observación e interpretación del cielo</b>
<b>Ubicación</b>
Malpaís
Pista de Anocheza

#### 7. Figura de las áreas especializadas en observación e interpretación del cielo de Güímar

<sup>39</sup> Ver Mapa 7. Carril dedicado a vehículos sostenibles. Recogido en la base de datos adjunta a la memoria.

<sup>40</sup> Ver Mapa 8. Actividades que alberga el Turismo Cultural. Recogido en la base de datos adjunta a la memoria.

#### 4.1.2. TURISMO DE AVENTURA EN LA NATURALEZA

La oferta enfocada en el turismo de aventura en la naturaleza aparece desglosada en la siguiente tala. Además, se recomienda ver la cartografía original del proyecto que recoge la base de datos<sup>41</sup>.

Actividad	Área
Senderismo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Barranco de Herques, Barranco de Fasnía y Güímar</li><li>- Barranco de Badajoz, Barranco del Río</li><li>- Cueva del Cañizo, Camino “Las 1000 Ventanas de Güímar”</li><li>- Canal de Tea - BIC, La Hidro - BIC</li></ul>
Espeleología	<ul style="list-style-type: none"><li>- Costa Agache y Zona Las Ventanas de Güímar</li></ul>
Descenso de Barrancos, Rappel y Escalada	<ul style="list-style-type: none"><li>- Barranco de Herques y Barranco de Fasnía y Güímar</li><li>- Barranco de Badajoz y Cueva del Cañizo, Barranco del Río</li><li>- Multitud de barranquillos ubicados en el Escobonal para practicar deportes de riesgo.</li></ul>
Parapente	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lanzadera de parapente en la Pista Forestal de Anocheza</li></ul>

#### 8. Figura de las actividades dedicadas al turismo de aventura y su localización en Güímar

### 5. RESULTADOS

Como resultado del estudio realizado para la puesta en valor del patrimonio cultural y natural del Valle de Güímar en el mercado turístico obtenemos dos productos tematizados con un discurso afín al municipio, enfocados hacia dos segmentos específicos que se complementan entre sí permitiendo estructurar el territorio poniendo al paisaje como principal valor competitivo y diferenciador. Las acciones propuestas para la oferta, todas bajo el sostén de la economía verde, transcurren por las zonas con mayor potencial de crecimiento y enlazan todos los núcleos poblacionales delimitando un área concreta para el desarrollo de cada actividad. La aplicación de métodos cartográficos para la planificación turística ha aportado un enfoque integrado y preciso para actuar en sintonía con la idiosincrasia del territorio y ha facilitado la labor de definición e integración de la actividad turística en el entorno. Estas herramientas nos han permitido el diseño de la oferta con una ubicación precisa que transcurre por los lugares más atractivos otorgando la posibilidad a la riqueza natural y patrimonial que este paraje alberga de mutar en un producto turístico.

La diversificación de la oferta a través de la apertura del territorio de Güímar como microdestino especializado ofrece la posibilidad de la descentralización de los flujos turísticos que sostiene la zona sur y el área metropolitana. Asimismo, esta iniciativa potenciará el gasto turístico dando lugar a una revitalización del tejido empresarial local. Las rutas y actividades tematizadas ligadas a los recursos cuyo contenido sea verídico, comprensible e identificador de la sociedad generan un atractivo capaz de ser comercializado y, a su vez, potencian el comercio que las rodea.

---

<sup>41</sup> Véase Mapa 9. Actividades que alberga el Turismo Deportivo y de Aventuras. Recogido en la base de datos adjunta a la memoria.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Adventure Travel Trade Association (ATTA) es una entidad que representa más de 300 empresas turísticas especializadas de 69 países. La ATTA define como turismo de aventura aquel viaje (con una pernoctación mínima) que incluya al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, medio natural e inmersión cultural.
- Gobierno de Canarias. (2018, noviembre). Anuario de Estadísticas Culturales 2018. Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:eb5b8140-e039-42ab-8e24-500fddc5b2a4/anuario-de-estadisticas-culturales-2018.pdf>. Pp. 181.
- Gobierno de Canarias. Bien de Interés Cultural. <http://www.gobiernodecanarias.org/cultura/patrimoniocultural/bics/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2018). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal.
- Herrán, C. (2012). EL CAMINO HACIA UNA ECONOMÍA VERDE. *Proyecto Energía y Clima de la Fundación Friedrich Ebert –FES*. <https://www.fes-energiayclima.org>. P.1 y 2. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2010). *Elementos de carácter general que pueden ser utilizados por los Ministros y Jefes de Delegación para el Intercambio sobre Economía Verde*. <http://www.pnuma.org>. P. 4.
- Pulido Fernández, J. I, & García, P. J. (2013). *Estructura Económica de los Mercados Turísticos* (3ª ed.). Madrid, España: Síntesis.
- Hosteltur. (2018, 3 diciembre). Gastronomía, la motivación del 75% de los turistas con cuenta en Instagram. [https://www.hosteltur.com/110068\\_gastronomia-la-motivacion-del-75-de-los-turistas-con-cuenta-en-instagram.html](https://www.hosteltur.com/110068_gastronomia-la-motivacion-del-75-de-los-turistas-con-cuenta-en-instagram.html)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Castellano Gil, J. M. (2002). Historia de Canarias. (4ª ed.). Santa Cruz de Tenerife, España: Cabildo de Tenerife. Pp. 63-64
- Porter, M. (1991). La ventaja Competitiva de las Naciones. Barcelona, España: Plaza & Janes Editores
- PP de Güímar. (2016, 4 mayo). Hallan 350 sitios arqueológicos entre el barranco de Herques y el Malpaís de Güímar. <https://ppguimar.blogspot.com/2016/05/hallan-350-sitios-arqueologicos-entre.html>
- iProfesional, & Gilardo, H. (2011, 18 febrero). La AFIP fijó la cantidad mínima de empleados en hoteles y restaurantes. 28 mayo, 2019. <https://www.iprofesional.com/notas/111828-La-AFIP-fijo-la-cantidad-minima-de-empleados-en-hoteles-y-restaurantes>
- II Congreso Nacional de Ecoturismo. Cáceres. (2017, 9 noviembre). La demanda internacional de turismo sostenible y cómo conocer esa demanda. [https://www.congresonacionaldeecoturismo.es/congreso2017/wp-content/uploads/Presentaci3n\\_RainerBrusis\\_Versi3nFinal.pdf](https://www.congresonacionaldeecoturismo.es/congreso2017/wp-content/uploads/Presentaci3n_RainerBrusis_Versi3nFinal.pdf)
- Agencia Europea de Medio Ambiente. (2014, 11 julio). La economía: verde, circular y eficiente en el uso de los recursos. [www.eea.europa.eu/es](http://www.eea.europa.eu/es)
- López Olivares, D. (1998). La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Castellón, España: Costa Azahar.

- EGT (ISTAC). (2018). Perfil del turista que respondió que visitó al menos dos islas durante su viaje a Canarias.
- EXCELTUR. Informes de Coyuntura. Perspectivas Turísticas Empresariales del Primer Trimestre de 2019. 11 de abril de 2019 y Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos – Balance de 2018 por municipios turísticos. 21 de Febrero de 2019. <https://www.exceltur.org/>
- EpData. (2018). Güímar - Presupuestos Ayuntamiento 2018: transparencia municipal [Conjunto de datos]. 22 mayo, 2019, de <https://www.epdata.es/datos/presupuestos-ayuntamiento-cuentas-publicas-transparencia/59/guimar/3597>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2011). *Hacia una economía verde. Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza*. www.pnuma.org P.9.
- Hosteltur. (2015, 3 marzo). Turismo de aventura: crecimiento a la vista y tendencias. [https://www.hosteltur.com/110225\\_turismo-aventura-crecimiento-vista-tendencias.html](https://www.hosteltur.com/110225_turismo-aventura-crecimiento-vista-tendencias.html)
- La Nueva España. (2015). Turismo Sostenible. <https://www.lne.es/gijon/2015/05/22/demanda-turismo-sostenible-crece-doce/1760719.html>.
- Venegas Mata, E. (2012). Turismo sostenible en el contexto de una economía verde. *CEGESTI. Éxito empresarial.*, 182, 1–4. Recuperado de [www.cegesti.org](http://www.cegesti.org). P.1.Campos, M. (2011). Economía verde. *CEGESTI. Éxito empresarial.*, (151), 1–4. <http://www.cegesti.org>
- Rodríguez Delgado, O. (s.f.). El Blog de Octavio Rodríguez Delgado [Publicación en un blog]. Recuperado de [Blog.octaviodelgado.es](http://Blog.octaviodelgado.es) Cronista de Güímar Octavio Rodríguez Delgado
- Turismo de Tenerife. (s.f.). Tenerife 100% Vida. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/>

## 7. ANEXOS

Esta memoria de Trabajo Fin de Grado incluye una base de datos adjunta que recoge la siguiente información: Datos demográficos. Listado de empresas municipales dedicadas al sector servicios destacando los establecimientos alojativos y las empresas con mayor potencial turístico. Inventario de recursos naturales y culturales. Cartografía original. Transcripción de la entrevista realizada a Haridian Martín Gómez, agente de desarrollo local y turismo del Ayuntamiento de Güímar. Resultados de la encuesta realizada a la población residente para conocer su actitud frente al desarrollo turístico. Enlace a la página web diseñada para la promoción y difusión de la propuesta de dinamización turística, objetivo de este TFG.