

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

La Villa y Puerto de Garachico como microdestino. Un acercamiento a las características y modelos turísticos del municipio

*(La Villa and Puerto de Garachico as a micro-destination. An approach to
the tourism features and models of the municipality)*

Shaula Poleo Velázquez

Grado en Turismo
ESCUELA UNIVERSITARIA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Curso Académico 2013 / 2014

San Cristóbal de La Laguna. 05/09/2014



ÍNDICE

| | |
|--|--------------|
| 1. RESUMEN / ABSTRACT..... | 2 |
| 2. INTRODUCCIÓN..... | 2-3 |
| 3. OBJETIVOS..... | 3 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 3-8 |
| 4.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE DESTINO | 3-6 |
| 4.2. PROBLEMÁTICA METODOLÓGICA Y CONCEPTUAL DE MICRODESTINO | 6-8 |
| 5. METODOLOGÍA | 8-10 |
| 6. ANÁLISIS..... | 10-25 |
| 6.1. CONTEXTO TURÍSTICO EN CANARIAS Y TENERIFE..... | 10-11 |
| 6.2. LA VILLA DE GARACHICO..... | 11-21 |
| 6.2.1. Descripción General..... | 11-12 |
| 6.2.2. Descripción Turística..... | 12-21 |
| 6.2.2.1. <i>Determinación de los recursos turísticos.....</i> | <i>14-17</i> |
| 6.2.2.2. <i>Modelo turístico actual del municipio.....</i> | <i>17-18</i> |
| 6.2.2.3. <i>Líneas de futuro que desea adoptar.....</i> | <i>19-20</i> |
| 6.2.2.4. <i>Limitaciones y capacidades para afrontarlas.....</i> | <i>20-21</i> |
| 6.3. USO DE LAS REDES SOCIALES E IMAGEN PERCIBIDA... | 21-23 |
| 6.4. GARACHICO COMO MICRODESTINO..... | 22-23 |
| 7. CONCLUSIONES..... | 24 |
| 8. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES | 24-25 |
| 9. ANEXOS | 26-28 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA..... | 29-30 |

RESUMEN

El presente estudio trata de ahondar en las características que definen a La Villa y Puerto de Garachico como destino turístico. En primer lugar, el artículo realiza un acercamiento a la definición de microdestino, donde se señala la problemática que conlleva su enunciación y delimitación. Esto permitirá determinar si Garachico posee las características necesarias para incluirse dentro de este concepto y cuál es el modelo turístico que lo distinguirá de otros núcleos de características similares, a nivel local e insular. Por otro lado, se indaga acerca de sus recursos, limitaciones, capacidades y sus modelos turísticos, aparte de estudiar las perspectivas futuras que se quieren llevar a cabo en el municipio y de su posicionamiento en las redes sociales, para así visualizar la imagen percibida que los usuarios manifiestan tener acerca de esta localidad.

PALABRAS CLAVE

Turismo, destino, microdestino, modelo diferencial, imagen proyectada y percibida

ABSTRACT

The present work investigates the features that define La Villa and Puerto de Garachico as a tourist destination. Firstly, this article outlines the concept of micro-destination, noting the issues and limitations that are involved in the concept. This definition will help determine whether Garachico has enough characteristics to be included into this concept and which is the tourism model that will differentiate it from other similar destinations, at a local and at an insular level. Furthermore, we look into Garachico's resources, limitations, abilities and its tourism models, as well as its future perspectives. Finally, we have analyzed its position on the social networks, in order to visualize the perceived image that users say they have about this area.

KEY WORDS

Tourism, destination, micro-destination, differential model, projected and perceived image

INTRODUCCIÓN

A lo largo de este trabajo se ha tratado de realizar un análisis de uno de los municipios isleños, que no siendo de los principales turísticamente, ha mostrado un importante número de visitas en el año 2013. La Villa y Puerto de Garachico intenta desenvolverse en el ámbito turístico a través del aprovechamiento integral de sus recursos y lleva a cabo una serie de acciones que siguen el objetivo de lograr un municipio colaborativo en el que sus actores y entidades se coordinen.

La motivación principal de este trabajo es profundizar en el concepto de microdestino desde el punto de vista del análisis de un municipio insular. Esta área se ha caracterizado por el desarrollo de un tipo de turismo adaptado al entorno ecológico y sociocultural, norte de Tenerife, diferenciándose del estándar turístico de “sol y palaya” al que se adecúa el resto de la isla (y en gran medida las islas turísticas del archipiélago canario). Concretando, se pretende describir el producto turístico, sus recursos, limitaciones, capacidades y planes turísticos presentes y futuros.

Para ello, el trabajo se estructura en varios puntos, comenzando por el establecimiento de los objetivos que se desean perseguir a lo largo del mismo. Para conseguir alcanzar dichos objetivos se realiza en primera instancia, una revisión de la literatura académica acerca de los conceptos de destino turístico y microdestino, para así poder establecer un marco de estudio más acotado. A continuación se lleva a cabo un análisis del contexto turístico general e insular, haciendo especial hincapié en la observación de los datos obtenidos de la zona norte de la isla, para más adelante profundizar en las características generales y turísticas de esta localidad.

Una vez enmarcado el ámbito turístico en el que se desenvuelve La Villa y Puerto de Garachico, se hace un análisis de los recursos que pudieran tener un interés turístico, para así establecer los medios con los que cuenta y ver qué relación existe entre los recursos disponibles y los convertidos en producto en su modelo turístico actual. Con ello, se revisan sus planes de futuro turístico en contraste con el modelo actual. A partir del análisis de ambos momentos se pretenden establecer las limitaciones y capacidades que posee el municipio de Garachico a la hora de afrontar la puesta en marcha las líneas de futuro planteadas.

Este proceso de descripción y análisis nos conduce a la verificación de características del municipio de Garachico como microdestino, aunque ello conlleva algunas limitaciones. El trabajo concluye con algunas aportaciones sobre la necesidad de estudios en el ámbito turístico.

OBJETIVOS

Para este estudio se tratarán como objetivos principales la determinación de en qué medida el municipio de Garachico se puede considerar un microdestino y, en su caso, cuál es el modelo diferencial que éste se plantea para distinguirse de otros núcleos turísticos con características similares, tanto a nivel municipal como insular.

Las metas que se pretenden alcanzar en este análisis se verán complementadas por una serie de objetivos específicos que servirán para un mejor seguimiento de éstas:

1. Delimitación de un microdestino a nivel territorial y perceptual y los problemas que esto conlleva, para así poder concretar en qué grado la Villa de Garachico se puede definir o no como tal.
2. Describir el municipio como producto turístico, teniendo en cuenta sus recursos, los planes y acciones turísticas, así como el futuro desarrollo de los mismos.
3. Analizar la capacidad que posee Garachico de llevar a cabo una oferta complementaria más personalizada, considerando tanto los recursos como la cualificación de dicha oferta.

Se trata pues de dar una visión de cómo este municipio pone en valor el desarrollo turístico y cómo se ha adaptado a los cambios de mercado y la competencia con otras áreas del Archipiélago.

MARCO TEÓRICO

4.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO

El primer paso para determinar en qué medida el municipio de Garachico se puede considerar un microdestino es conocer las diferentes formas de entender qué es un destino, para posteriormente concretar en una conceptualización más adecuada de los microdestinos. Para ello, se analizará el problema metodológico que conlleva el exceso de variables que hay que atender y su segmentación en zonas más pequeñas para una mejor definición y proyección de la imagen.

Según la enunciación de la OMT (1999, 2007) un destino turístico es un espacio geográfico donde el turista pasa como mínimo una noche que incluye el consumo de productos turísticos tales como servicios básicos y suplementarios. El destino tiene fronteras físicas y administrativas, con una gestión propia definida, que en su imagen y perceptibilidad define su competitividad en el mercado. Sin embargo, realizar una definición eficaz de este concepto conlleva tener en cuenta la multiplicidad de elementos que intervienen, lo que dificulta el establecimiento de un ámbito de estudio homogéneo que permita acotarlo.

Manente (2006) reconoce tres perspectivas que influyen en la enunciación de este término: la geográfica (territorio fácilmente identificable a partir de límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en el que permanecen durante su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables para la economía) y la psicográfica (constituye el principal motivo de viaje).

Asimismo, existen otros acercamientos que provienen de la sociología, el marketing o la gestión. Sin embargo, la problemática no se limita a la gran variedad de concepciones desde las que se puede definir, sino a que la identificación de todo destino turístico puede verse afectada por un conjunto de factores complejos como la oferta, la imagen proyectada, la demanda, los recursos, agentes, actividades y el territorio, o la percepción de todos ellos por parte del cliente.

En este trabajo nos decantamos por la completa observación expuesta por Eduardo Fayos-Solà (2011) que analiza las principales aportaciones que se han realizado con respecto a la definición de destino turístico. A diferencia de muchos otros estudios, expone sintéticamente las distintas ópticas desde las que se puede conceptualizar un destino. Para Fayos-Solà, tales aproximaciones se podrían agrupar (véase Cuadro 1) en tres ámbitos: las definiciones físicas o desde la perspectiva de la oferta, las psicológicas o desde la perspectiva de la demanda y las que conciben el destino como sistema.

Desde la perspectiva de la oferta turística, un destino se puede considerar desde dos ámbitos:

1. Como un lugar en el que se han desarrollado actividades turísticas y en el que, por tanto, se producen y consumen productos turísticos que han sido creados como atractores de demanda.
2. Como un producto turístico que ofrece una experiencia integral y que está formado por un conjunto más o menos ordenado e interrelacionado de recursos, actividades y agentes, así como por la comunidad local.

Ambas consideraciones se basan en las dimensiones físicas del destino. Además, hay autores (Mazón,2002) que relacionan esta perspectiva con el término clúster, que hace referencia a un conjunto de empresas productoras de unos *inputs* e instituciones que se concentran en un mismo entorno geográfico y que desarrollan una actividad económica similar o pertenecen a sectores relacionados entre sí.

Cuadro 2
Principales aportaciones a la definición de destino turístico

| Perspectivas | Modelos y autores | |
|--|---|---|
| A. El DT desde la Demanda | Bull (1994); Leiper (1990, 1995); Esteve (2003) | El destino se compone por todos aquellos elementos del lugar que son objetivo de la visita del turista. |
| B. El DT desde el Territorio (perspectiva espacial) | Pearce (1989) (3); Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998) (4); Hu y Ritchie (1993); Vera (1997); Dwyer y Kim (2003) | El destino es una amalgama de bienes y servicios que funcionan de forma interconectada para satisfacer las necesidades del turista. |
| C. El DT como Sistema | Ko (2005); Mill y Morrison (1985); OMT (2002); Novelli et al. (2006); Scott, Cooper y Baggio (2007); Baggio, Scott y Cooper (2010); Russo y Segre (2009); Fyall et al. (2000); De Araujo y Bramwell (2002); Dredge (2006) | El destino es un sistema complejo conformado por redes, subsistemas y relaciones entre agentes. |

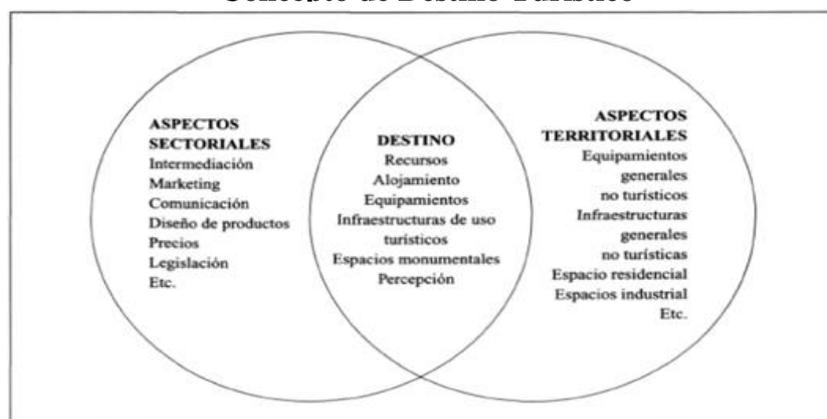
Fuente: Eduardo Fayos-Solà, A. I. (2011).

Por otro lado, desde la perspectiva subjetiva o de la demanda, el factor clave es el objetivo del turista, es decir, la consideración de aspectos más motivacionales y experienciales donde el papel del territorio pasa de comprenderse dentro de un perímetro bien delimitado, a quedar reducido a su consideración como simple soporte o espacio de producción y consumo. Asimismo, desde este punto de vista se considera que los turistas pueden crear diferentes opiniones del destino según su proceso de decisión, sus expectativas y su grado de satisfacción. Sin embargo, más adelante se observará como dado que la actividad turística implica la concepción espacial del territorio, el destino deberá tener necesariamente unos límites que conlleven un dentro y un fuera, como se desprende de la cita de Kotler *et al* (1997).

Timón (2004), por su parte, comparte que *“el destino ni es sólo territorio ni es todo el territorio. Se trata de un sistema de relaciones de interdependencia pero que deben producirse en un ámbito espacial determinado, dado que no es posible trasladar los recursos y los productos.”* Lo que se acerca más a la idea de un destino turístico como sistema, donde todos sus elementos se interrelacionan y son interdependientes, ya que unos necesitan de los otros para el buen funcionamiento del conjunto. Como indicaban Mill y Morrison (1985) *“cada parte es dependiente de las otras para el éxito en la atracción, el servicio y la satisfacción del turista.”* Como puede observarse en la Ilustración 1, la aplicación de la perspectiva del destino como sistema implica un pensamiento más complejo, pues involucra la participación y vinculación de una gran pluralidad de variables tanto territoriales como de producción, donde el resultado de sus relaciones definirá las características del destino (véase la Ilustración 1).

Esta nueva concepción ha supuesto un avance sustancial en el conocimiento y la comprensión del funcionamiento de los destinos turísticos (Fayos-Solà & Muñoz Mazón, 2011). Sin embargo, el entendimiento de un destino como sistema plantea la dificultad de establecer límites claramente definibles, pues en muchos casos las conexiones que sus elementos mantienen, no se corresponden con demarcaciones físicas o administrativas reconocibles.

Ilustración 2.
Concepto de Destino Turístico



Fuente: Diego A. Barrado Timón (2004)

En cualquier caso, como se puede apreciar a lo largo de este apartado, el concepto de destino turístico ha ido evolucionando, pasando de ser una representación meramente geográfica a incluir aspectos más motivacionales y perceptuales. Es en esta cuestión donde se focaliza una de las dificultades más significativas. Buhalis (D. Buhalis, cf. Hernández, R. 2014) añade a los planteamientos existentes la idea de que el destino se reconoce cada vez más como un término de percepción, que se relaciona con la subjetividad de los turistas. Así, para uno el destino podría ser una ciudad, mientras que para otro puede ser un país o un continente, y para otros turistas el destino puede ser, incluso, un hotel o un crucero. Por tanto, estar sujetos a tantas variables y aspectos intangibles dificulta la acotación y estudio de este concepto. Sin dejar de lado que se enmarca en el sistema turístico, un ámbito que se encuentra en continuo proceso de cambio y adaptación, lo que implica un exceso de datos informativos que en muchas ocasiones pueden llegar a ser confusos e, incluso, contradictorios.

4.2 PROBLEMÁTICA METODOLÓGICA Y CONCEPTUAL DE MICRODESTINO

Una vez repasadas tanto las distintas dimensiones desde las que se puede definir el concepto de destino turístico, como la problemática metodológica que su análisis y medición conlleva, se trata de enunciar y establecer qué caracteriza a un microdestino.

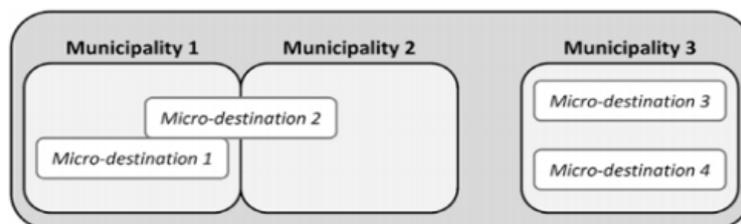
Ante la situación expuesta en el apartado anterior, en la que la obtención de datos permite llevar acciones de notable importancia en el sector turístico, es necesario contar con un conjunto de indicadores basados en información cualitativa y, en la medida de lo posible, susceptible de tratamientos estadísticos. El objetivo de esta toma y tratamiento de datos sería contar con un observatorio o cuadro de mandos que facilite la toma de decisiones en tiempo real. Aunque aún no logrado con su máxima eficacia, hoy se reconoce que la disponibilidad de datos cualitativos y cuantitativos bien definidos y muy

específicos permiten la coordinación y cooperación entre todos los miembros que conforman el destino, facilitando mecanismos de gobernanza, una mejor planificación y la promoción del mismo.

En el caso de las Islas Canarias, si bien los datos cualitativos siguen siendo escasos, la información estadística correspondiente al sector turístico se elabora a partir de tres metodologías: el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) y la contratada o elaborada por los propios Cabildos. Esta disparidad de metodologías en muchos casos arroja cifras diferentes y sus análisis pueden dar lugar a resultados discordantes. Hernández Martín *et al.* (2012) afirman que cuanto más cerca se encuentre cada administración pública de un punto turístico, más tratarán de recoger éstas sus propias cifras y no recurrir a las que les proporcionen otras organizaciones. Por ello, el esclarecimiento y aplicación del concepto de microdestino pasa a ser una herramienta de gran utilidad, a través de él se puede llevar a cabo una mejor toma de datos y, a su vez, la creación de productos más especializados dirigidos a segmentos de mercado más específicos.

Si se realiza una somera revisión bibliográfica acerca de este término, encontramos como artículo *"Identifying micro-destinations and providing statistical information: a pilot study in the Canary Islands"* (Hernández Martín, *et al.* 2014) que expone referencias tales como las que realiza Papatheodoru (2006) que ilustra el concepto de microdestino a través de la ciudad de Atenas, un área turística suscita a un destino aún mayor como es Grecia, pero que sin embargo el turista no considera su objetivo principal de viaje. Otros autores referenciados utilizan términos similares como subdestino, es decir, zonas turísticas dentro de los destinos que se pueden considerar como clúster (Navarro, 1998) de atractivos y servicios (Dredge, 1999), destinos locales delimitados como una región dentro del lugar que posee productos y actividades que pueden ser contratados durante el viaje y que son normalmente promovidos por el propio destino como parte de su gama de productos (OMT, 2007 & Lew y McKercher, 2006) o destino microlocal que encajan entre sí formando un destino turístico mayor (INRoute & UNWTO, 2012). En este mismo artículo, se realiza una definición más operativa de este término, sosteniendo la idea de que "un microdestino es una unidad espacial de análisis estadístico que se caracteriza por una alta densidad de establecimientos de las industrias características del turismo, estadísticas turísticas homogéneas y una continuidad espacial." A partir de todas estas interpretaciones, se denota un justificado interés por lograr una definición más generalizada y la realización de una normativa acerca de su demarcación. Como se ha expuesto con anterioridad, en muchos casos para lograr acercarse a este hecho, lo que se ha utilizado como referencia han sido los aspectos geográficos/topográficos. En la Ilustración 2 podemos observar uno de los más utilizados, las fronteras municipales.

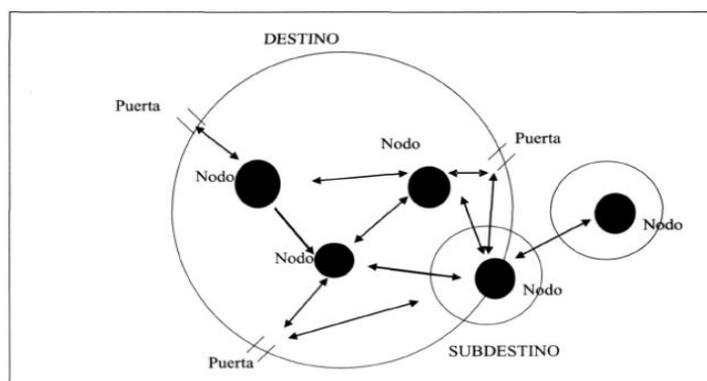
Ilustración 2.
Relación entre las barreras municipales y los microdestinos



Fuente: Raúl Hernández Martín, et al. (2014)

Sin embargo, estos límites en la mayoría de las ocasiones pueden dar lugar a equívocos. Como se puede observar en la relación entre los límites locales y la localización de los microdestinos es bastante confusa, pues la localización de los microdestinos no se rige por estas características. Otros autores, a través de la concepción de Dredge de subdestino, corroboran gráficamente esta teoría. Si se observa la Ilustración 3 se contempla como un microdestino se puede localizar en las zonas limítrofes de un municipio, sin tener que regirse por las barreras administrativas establecidas (Timón, 2004.) Asimismo, en ningún caso estos límites serán estáticos, pues se verán influidos de acuerdo a la complejidad y amplitud de las interrelaciones que se den en cada momento dentro de la concepción holística del destino.

Ilustración 3. Aspectos geográficos de un destino



Fuente: Diego Barrado Timón (2004)

Más allá de estas alusiones teóricas, podemos observar como al igual que ocurre con el concepto de destino, se manifiesta un alto grado de confusión y controversia a la hora de encuadrar el término de microdestino. Sin embargo, los objetivos de su delimitación están claros, y es que la formulación de pequeñas áreas turísticas dentro de un destino permite un mejor análisis de éstos. Por tanto, si se realiza un buen aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la delimitación de microdestinos, se puede llegar a plantear una planificación y un análisis de impactos mucho más exhaustivos y mejor adaptados a la realidad del territorio. Lo que, por ende, da lugar a una definición más eficaz de la oferta, pues permite la creación de productos turísticos cada vez más especializados para aquellos segmentos del mercado que les sean de interés. Este último punto es de vital importancia, pues permite al destino la creación y proyección de una imagen turística adecuada y adaptada a las características y expectativas reales que se tienen acerca del mismo.

Sin embargo, no se debe olvidar que en toda planificación, por muy claros que se tengan los objetivos de la misma, existen unos implicados (stakeholders), cada uno de ellos con distintos tipos de implicación y, muy a menudo, con intereses distintos. Por ello, sería muy interesante conocer cuáles son los principales actores participantes en el municipio de Garachico y su relación con la sostenibilidad y la responsabilidad. Una vez se analice este aspecto, se podrán tomar medidas para aunar esfuerzos en establecer un compromiso por parte de todos los stakeholders de dónde se está ahora mismo, a dónde se quiere llegar y cómo se quiere hacer.

METODOLOGÍA

El ámbito de este estudio se centra en el municipio de Garachico, pues se pretende identificar y conocer de manera más detallada los elementos que componen su oferta turística. De esta manera, se pueden obtener datos más específicos que ayuden a su gestión y planificación. Se debe tener en cuenta, que se está trabajando en un sector en continuo cambio y donde participan multiplicidad de actores, es decir, en un entorno multidisciplinar. Esto obliga a llevar a cabo un análisis cuya metodología se componga por datos tanto cuantitativos como cualitativos que nos acerquen en mayor medida a la situación real del municipio. Por tanto, para este trabajo se ha decidido poner en práctica las siguientes técnicas de información:

- Recopilación de la bibliografía académica y específica del tema a tratar. Esta técnica consta de recursos bibliográficos tales como: libros, artículos de revistas, proyectos, tesis y estudios realizados por otros autores que facilitaron la aplicación teórica de los conceptos utilizados y para complementar la información definida en los apartados anteriores. De esta bibliografía cabe destacar, especialmente, los artículos y proyectos publicados por el Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de La Laguna y el Informe Turístico de la Villa y Puerto de Garachico publicado por su Ayuntamiento, que han ayudado a un mejor conocimiento de la temática de microdestinos, su delimitación geográfica y múltiples aportaciones para un conocimiento más exhaustivo del mismo.
- Extracción de datos estadísticos. Para ello se ha recurrido a fuentes de información tales como: el Centro de Iniciativas turísticas y Turismo de Garachico (CIT), el área de Recaudación del Ayuntamiento de este municipio y la Red de Infoten, además de aquellas estadísticas utilizadas a modo de seguimiento del sector turístico de una manera más generalizada (Isla Baja) que se pueden agrupar en: encuestas sobre el gasto turísticos (EGATUR), encuesta de ocupación hotelera (INE) e Instituto Canario de Estadística (ISTAC). El uso de todas estas fuentes tiene como objetivo principal esclarecer cuál es el contexto en el que se mueve el municipio y cuáles son los datos con los que está operando, en cuanto a número de visitas y la relación de éstas con los servicios ofertados en este núcleo turístico.
- Entrevistas en profundidad a distintos participantes en el sector turístico del municipio. Esto ha servido para identificar y describir los principales elementos de la oferta y evaluar la posición de Garachico dentro del ámbito turístico insular e, incluso, dentro de la misma comarca. Estas entrevistas se estructuraron en dos partes: La primera de ellas era una tanda de preguntas relativas al producto turístico o sector implicado, mientras que por otra parte se hizo otra batería de cuestiones relativas al municipio de Garachico, intentando así conseguir una visión más amplia sobre la posición competitiva en la que se encuentra el municipio, exponer las capacidades y limitaciones que considera que posee el municipio y establecer así un ámbito de comparación entre las distintas perspectivas de los siguientes entrevistados:
 - ✓ Alcalde Presidente de la Villa y Puerto de Garachico.
 - ✓ Directora del Hotel la Quinta Roja
 - ✓ Coordinadora de las Rutas Teatralizadas en el municipio de Garachico.

- ✓ Director y coordinador del proyecto cultural “Área Garachico.”
- Análisis de los resultados derivados de los dos métodos anteriores. Esto permitirá la obtención de datos tanto cuantitativos como cualitativos, que ayudarán a una mejor comprensión del entorno en el que se está moviendo el municipio, incluso, los distintos puntos de vista existentes con respecto al desarrollo turístico que éste está llevando a cabo actualmente o que desean poner en marcha en un futuro próximo.

ANÁLISIS

6.1. CONTEXTO TURÍSTICO EN CANARIAS Y TENERIFE

El turismo se ha instaurado como uno de los sectores de mayor importancia en las Islas Canarias, no sólo porque sea una de sus principales actividades productivas sino que la influencia que ejerce en los resultados de otras actividades como el comercio, la construcción o los transportes, lo definen como el motor de recuperación de estos últimos años para Canarias. Esto unido a las exigencias paulatinamente crecientes por parte de los visitantes, los cambios en sus hábitos de vida y consumo, y su preocupación por los impactos que esta actividad pueda ocasionar en el ecosistema canario, son sólo unos cuantos factores que están participando en el planteamiento de una reestructuración del modelo turístico implantado en el Archipiélago Canario.

A continuación se presenta una serie de datos estadísticos relativos al sector turístico durante el año 2013 que ratifican el crecimiento turístico positivo que ha tenido lugar durante este período.

Si se presta atención a las cifras publicadas en el Balance Turístico realizado por Exceltur respecto a este año, la actividad turística se posiciona como el sector con mayor capacidad de creación de empleo, resultando en 22.394 de empleos creados al cierre de 2013 y cuyo crecimiento a nivel nacional está justificado por el aumento en la demanda extranjera. La situación de irregularidad en Egipto ha resultado en numerosas llegadas de turistas a España que buscan el sol y la playa, esto ha beneficiado especialmente a zonas turísticas como las Baleares y las Islas Canarias, que cierran este año como los destinos españoles con el mejor balance turístico.

Estas cifras tan favorables se extienden también a la isla de Tenerife, cabe destacar dos resultados, el número total de turistas que se han alojado en la isla durante este período llegando a contabilizarse 4.973.047 de alojados en Tenerife, y los 6.064.977 de turistas llegados a la isla en este mismo año. El crecimiento positivo en el número de alojados ha mejorado tanto en el alojamiento hotelero como en el extrahotelero. Se registró un 1% más con respecto al año 2012 en el número de pernoctaciones y la estancia media por turista no se vio prácticamente afectada, mientras que en el caso del índice de ocupación ha habido un crecimiento paulatino, resultando en una diferencia total interanual del 1,4%. Las últimas estadísticas aportadas se encuentran representadas en la Ilustración 4 donde se puede apreciar las diferencias la variación interanual de cada una de ellas.

Puesto que en este estudio se quiere investigar el municipio Garachico desde un punto de vista turístico, es de vital importancia recurrir a las cifras recabadas en la zona norte de Tenerife (véase Ilustración 5.) Para ello, se llevará a cabo un pequeño análisis comparativo entre ambas ilustraciones para observar posibles correlaciones.

Ilustración 4. Cifras de alojamiento

| Alojados | | | |
|-------------------------|------------|-----------------|-----------------|
| | año 2013 | Var. Interanual | Dif. Interanual |
| Total | 4.973.047 | +1,5% | +72.230 |
| Hotelero | 3.217.880 | +1,4% | +44.402 |
| Extrahotelero | 1.755.167 | +1,6% | +27.828 |
| Pernoctaciones | | | |
| | año 2013 | Var. Interanual | Dif. Interanual |
| Total | 38.645.646 | +1,0% | +366.859 |
| Hotelero | 23.742.427 | +1,2% | +292.592 |
| Extrahotelero | 14.903.219 | +0,5% | +74.267 |
| Incidencia de ocupación | | | |
| | año 2013 | Var. Interanual | Dif. Interanual |
| Total | 64,6% | +2,3% | +1,4 |
| Hotelero | 73,3% | +1,6% | +1,2 |
| Extrahotelero | 54,3% | +2,9% | +1,5 |
| Estancia media | | | |
| | año 2013 | Var. Interanual | Dif. Interanual |
| Total | 7,77 | - | -0,04 |
| Hotelero | 7,38 | - | -0,01 |
| Extrahotelero | 8,49 | - | -0,09 |

Ilustración 5. Cifras de alojamiento: Zona Norte

| ZONA NORTE | | | |
|-------------------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Alojados | | | |
| | año 2013 | Var. Interanual | Dif. Interanual |
| Total | 831.837 | +6,9% | +53.667 |
| Hotelero | 618.931 | +6,2% | +36.232 |
| Extrahotelero | 212.906 | +8,9% | +17.435 |
| Pernoctaciones | | | |
| | año 2013 | Var. Interanual | Dif. Interanual |
| Total | 5.959.119 | +3,4% | +195.309 |
| Hotelero | 4.352.628 | +3,2% | +134.098 |
| Extrahotelero | 1.606.491 | +4,0% | +61.211 |
| Incidencia de ocupación | | | |
| | año 2013 | Var. Interanual | Dif. Interanual |
| Total | 58,2% | +3,5% | +1,9 |
| Hotelero | 62,6% | +2,2% | +1,3 |
| Extrahotelero | 48,8% | +6,3% | +2,9 |
| Estancia media | | | |
| | año 2013 | Var. Interanual | Dif. Interanual |
| Total | 7,16 | - | -0,24 |
| Hotelero | 7,03 | - | -0,21 |
| Extrahotelero | 7,55 | - | -0,36 |

Fuente: Turismo de Tenerife. Balance de situación Turística (2013)

De primeras, se puede apreciar como existe una diferencia bastante positiva con respecto al año 2012. Cabe destacar el incremento en el número total de alojados en esta zona, llegando a un total de 831.837 de visitantes. Al igual que ocurría a nivel insular, existe una relevancia en la llegada de mercado internacional, representando el turismo nacional únicamente un 6% del total. Se debe incidir también en que el 74,4% del turismo albergado en la zona norte se aloja en infraestructuras hoteleras, el 25,6% restante se decanta por los extrahoteleros. Otras de las similitudes se describen son relativas al crecimiento en la ocupación media (58,2% en la zona norte) y la estancia media (7,77 y 7,16 días a nivel insular y en la zona mencionada, respectivamente.)

Una vez ya se ha analizado el contexto global en el que se está desarrollando Garachico, se pueden conocer, con mayor facilidad, todos los componentes que influyen en su desarrollo como destino turístico. Asimismo, se puede llegar a comprender y analizar en mayor medida las decisiones que ha tomado el municipio y las líneas de futuro que éste desea implantar, en lo que al ámbito turístico se refiere. Todos estos aspectos se verán reflejados en el siguiente epígrafe, donde se concluirá conociendo cuáles son las capacidades y limitaciones que posee la Villa de Garachico.

6.2. LA VILLA DE GARACHICO

6.2.1. Descripción General

La Villa y Puerto de Garachico se enmarca dentro de la Comarca de Daute-Isla Baja, en la cara noroeste de la isla de Tenerife. El mar Atlántico baña sus costas por el norte y los municipios de Icod de los Vinos la limitan por el este, Santiago del Teide por el sur y El Tanque y Los Silos por la zona oeste. Esta localización resulta en una topografía muy diversa, abarcando un perímetro de 41,62 Km con un frente costero

rocoso de 5,5 Km de largo, donde se puede encontrar uno de sus símbolos más representativos, el Roque de Garachico.

El municipio y puerto de Garachico, fueron fundados a finales del siglo XV por el banquero genovés Cristóbal de Ponte, tras la conquista de Tenerife. Durante dos siglos posteriores (XVI y XVII) tuvo lugar su época dorada, pues el puerto garachiquense se convirtió en el punto comercial y de obligado paso para los barcos provenientes de América, Europa y África. Esto derivó en un acompasado progreso urbano alrededor del mismo y la visita de familias nobles y apoderadas. Sin embargo, este crecimiento se vio frustrado por una serie de momentos trágicos que fueron arrebatándole esta área todo el reconocimiento, las riquezas y la primacía portuaria que había. La erupción del volcán de Trevejo fue el suceso que remató el declive, destruyó todo a su paso y causó tal desastre natural que el puerto pasó de ser un punto clave de anclaje, a resultar en un pequeño muelle de pescadores. A partir de ese momento, Garachico comenzó a subsistir económicamente de agricultura (cultivo del plátano) y la pesca lo que ocasionó la huida de la parte pudiente de la sociedad y la emigración a América de los más desfavorecidos.

“Glorioso en su adversidad” con esta frase, incorporada en su escudo heráldico en 1987, se resume la dilata cantidad de sucesos que han marcado la vida del municipio. Asimismo, han sido estos mismos hechos los que han convertido La Villa y Puerto de Garachico en uno de los núcleos históricos de mayor relevancia dentro del ámbito de las Islas Canarias. No obstante, durante el siglo XX se le concede el título de Villa por parte del rey Alfonso XIII *“por el creciente desarrollo de agricultura, industria y comercio y su constante adhesión a la Monarquía”* (Velázquez, Cirilo 2004). En 1980 le valieron la concesión de la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes y en 1994 fue declarado por el Gobierno Canario Bien de Interés Cultural con categoría de Conjunto Histórico, lo que denota el especial preocupación que han tenido por conservar lo que han heredado del pasado y de aprovechar los recursos patrimoniales, históricos y artísticos que posee la ciudad.

6.2.2. Descripción Turística

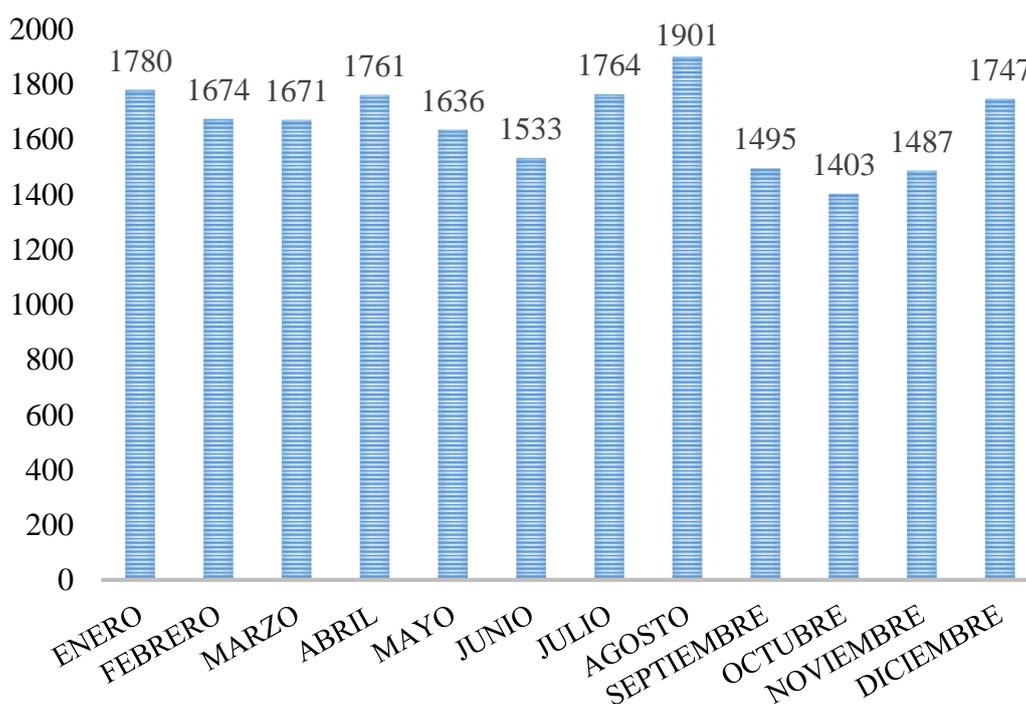
Las características que La Villa de Garachico ha ido adquiriendo a lo largo de su historia hacen de ella un municipio lleno de rincones, infraestructuras e infinidad de recursos de gran valor e interés turístico. Por ello, en un intento de fortalecer su economía, sus líneas de actuación se han centrado, desde hace unos años, en mostrar la amplia gama de posibilidades que posee dentro del ámbito turístico.

Como se ha mencionado en apartados anteriores, dentro de esta municipalidad existen multiplicidad de participantes. No se puede llevar a cabo una planificación eficaz si no se consigue que todos ellos persigan un mismo objetivo. En el municipio de Garachico, algunos de los stakeholders identificados en el desarrollo turístico son: empresas de alojamiento, empresas de restauración, agencias de viajes y tourperadores, empresas de actividades turísticas, oficinas de turismo, asociaciones y club deportivos, culturales y de ocio, el ayuntamiento, consejerías, ministerios y demás organismos públicos relacionados, edificios y lugares de interés turístico y cultural, espacios protegidos, promotores, empresas comerciales y del sector de transportes, entre otros. Todos ellos han tenido un papel primordial en el ámbito turístico, sobre todo los que han tenido un papel político-gestor, como el Ayuntamiento o el Consorcio de la Isla Baja, los que fueron unos de los principales actores en tomar la decisión de informar a todos los integrantes del sector de la situación del municipio y de los planes que se tenían en mente,

para así poner en marcha una combinación de recursos (de conocimiento, humanos, financieros y tecnológicos) y hacerlos partícipes del proceso de toma de decisiones, además de llevar a cabo acciones conjuntas que persigan un mismo objetivo. El establecimiento de dichos objetivos estratégicos constituye un enfoque sólido donde las relaciones entre todos los integrantes del municipio permitirán iniciar un proceso de aprendizaje interno y mutuo que reforzará el éxito de las decisiones tomadas, lo que implica un compromiso por parte de todos de integrar entre sus objetivos las preocupaciones sociales y ambientales, lo que denota interés por el desarrollo responsable y la sostenibilidad del municipio. Como se verá más detenidamente en los epígrafes 6.2.2.2 y 6.2.2.3, mediante esta colaboración se ha decidido llevar a cabo un desarrollo turístico paulatino muy alejado del turismo de masas y del “sol y playa” de acuerdo con las capacidades y oportunidades de las que dispone el municipio.

Parece que las decisiones turísticas que se han tomado han obtenido resultados bastante positivos, pues Garachico se ha clasificado como el segundo lugar patrimonial más visitado dentro del contexto insular, justo por debajo del Parque Nacional de Las Cañadas de El Teide. Se estima que, mensualmente, casi un total de 30.000 turistas internacionales y unos 7.000 insulares hayan escogido este municipio como destino de su viaje. En las estadísticas que se incorporan en el Gráfico 1, se puede observar cómo durante el año 2013 la mayor afluencia se sucede en los meses de Julio y Agosto, donde predominan las nacionalidades: española, alemana y británicos en ese orden. Aunque son los meses de invierno los que se consideran temporada alta en las Islas Canarias, aumentando paulatinamente el número de visitas. Cabe destacar la estacionalidad casi inexistente en el municipio de Garachico, pero en epígrafes posteriores se puede observar como existen diferencias en las cifras obtenidas mensualmente con respecto a las entradas en sus museos, lo que remarca los contrastes entre los conceptos de turista, visitante y residente en la isla.

Gráfico 1. Número de visitas mensuales durante el año 2013



Fuente: Informe 2013. Turismo en Garachico

Estas cifras junto con el reconocible potencial que esta área posee en el ámbito turístico, hizo que el pasado 2013 se decidiese incorporar en la Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET), lo que le proporciona, desde entonces, un mayor acceso al mundo del turismo. En los epígrafes posteriores se hará un análisis del desarrollo que se ha llevado a cabo y las perspectivas de futuro que se desean conseguir, aparte de listar, en la medida de lo posible, los recursos que tienen un mayor aprovechamiento turístico dentro de esta área.

Estas cifras junto con el reconocible potencial que esta área posee en el ámbito turístico, hizo que el pasado 2013 se decidiese incorporar en la Sociedad de Promoción Exterior de Tenerife (SPET), lo que le proporciona, desde entonces, un mayor acceso al mundo del turismo. En los epígrafes posteriores se hará un análisis del desarrollo que se ha llevado a cabo y las perspectivas de futuro que se desean conseguir, aparte de listar, en la medida de lo posible, los recursos que tienen un mayor aprovechamiento turístico dentro de esta área.

6.2.2.1. Determinación de los recursos turísticos

Como se denota en la descripción general del municipio, su desarrollo siempre ha estado ligado a sucesos históricos que han marcado tanto su desarrollo comercial, como social y urbano. Esto ha hecho que Garachico se caracterice primordialmente por sus aspectos histórico-patrimoniales. Sin embargo, su auténtico valor reside en la amalgama de posibilidades que posee, pues aparte de los aspectos antes mencionados, el municipio se nutre de infinidad de recursos, desde su diversidad paisajística hasta sus tradiciones sociales.

Debido a este amplio abanico de recursos es interesante determinar en qué medida la usabilidad de los mismos es de carácter turístico y si ciertamente están siendo explotados o no. Positivamente, en cuanto a esta última cuestión, es el propio Ayuntamiento el que se ha encargado de promover cada uno de ellos en el ámbito al que corresponde, no dejando de lado en ninguno de ellos el interés turístico que puedan tener. Sí que es cierto que esto no siempre ha sido así, es desde hace unos años cuando el turismo empezó a convertirse en el sector predominante, cuando empezaron a explotarse en mayor medida los recursos de los que se disponía. Actualmente se puede observar que recursos tales como las piscinas naturales o la pequeña playa del puerto, son objeto de reformas y acondicionamientos de mejora para la experiencia del usuario. Sin embargo, siguen existiendo aspectos olvidados del municipio que reportarían un gran interés turístico y cultural, como por ejemplo el volcán de Trevejo que quizás no está siendo tan bien explotado como se podría. No obstante, como se expondrá en el epígrafe 6.2.2.3 Líneas de futuro que desea adoptar, existen planes para poner en marcha el mejor aprovechamiento y preparación de recursos como éste último cuyo nivel de conocimiento o uso no es el propicio.

Por ello, a continuación, se detallan muchos de estos recursos (tangibles) que poseen algún interés para el visitante que actualmente están siendo explotados turísticamente y que son promocionados en el apartado de “¿Qué ver?” en la página de www.turismo.garachico.es. Se establecen las siguientes categorías:

| MONUMENTOS | |
|--|---|
| Monolito “Encuentro Villa y Puerto de Garachico con Las Palmas de Gran Canaria y S/C de Tenerife | Monolito conmemorativo del 75 aniversario del título de Villa |
| El Pez | Monumento Tensei Tenmoku |
| Monumento al Emigrante | Monumento a Cristóbal de Ponte |
| III Centenario de la Erupción Volcánica | Busto de Don Cirilo Rojo de Armas |
| Monumento Simón Bolívar | Busto de D. José Luis Baute Díaz |
| Monumento al Motín del Vino | Busto de D. Lorenzo Dorta García |
| Escultura Las Pescaderas | Busto de Rafael Alberti |
| Monolito Conmemorativo del 4º Centenario de la Advocación de San Roque | Monumento Conmemorativo “Homenaje a Portugal” |

| RINCONES | |
|----------------------|---------------------|
| Plaza de La Libertad | Antiguo Puerto |
| Plaza La Pila | La Puerta de Tierra |

| ARQUITECTURA RELIGIOSA | |
|---|--|
| Antiguo Convento Agustino de San Julián | Antiguo Convento de San Francisco |
| Ermita de Nuestra Señora de Los Reyes | Ermita de San Roque |
| Convento Concepcionistas Franciscanas | Iglesia de San Juan del Reparó |
| Parroquia de Santa Ana | Iglesia de Nuestra Señora de los Ángeles |
| Parroquia de San Andrés Apóstol | Parroquia de San Pedro de Daute |
| Iglesia del Corazón de Jesús | Ermita de la Consolación |
| Parroquia de La Candelaria | Ermita de San Francisco |
| Ermita de Fátima | Capilla Santa Isabel de Hungría |
| Ermita del Buen Pastor | Capilla de la Residencia de Ancianos |

| ARQUITECTURA MILITAR |
|------------------------------------|
| Castillo – Fortaleza de San Miguel |

| ARQUITECTURA CIVIL | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Hacienda El Lamero | Casa El Molino |
| Casa del Marqués de la Quinta Roja | Espacio de Arte “La Casa de Piedra” |
| Casa del Marqués de Villafuerte | |

| INSTALACIONES DEPORTIVAS | |
|--|---------------------------------------|
| Pabellón Municipal | Campo de Fútbol Municipal |
| Cancha Polideportiva Las Cruces | Cancha Polideportiva El Guincho |
| Cancha Deportiva La Montañeta | Cancha Polideportiva Cubierta Genovés |
| Campo Municipal de Fútbol de La Caleta | Polideportivo Municipal |

| ESPACIOS NATURALES | |
|---|--|
| Reserva Natural Especial del Chinyero | Sitio de Interés Científico de Interián |
| Paisaje Protegido de los Acantilados de la Culata | Monumento Natural del Roque de Garachico |
| Parque Natural de la Corona Forestal | |

| LITORAL | |
|-------------------------------|--------------------|
| Playa de La Madalena | Playa de Las Aguas |
| Playa de El Guindo | Playa de El Muelle |
| Playa de La Caleta | Playa del Gomero |
| Piscinas Naturales El Caletón | |

| MIRADORES | |
|-----------------------|--|
| Mirador de El Guincho | |
| Mirador de La Culata | |

| MUSEOS | |
|-------------------------------------|--|
| Museo de Arte Sacro | |
| Antiguo Convento de Santo Domingo | |
| Espacio de Arte “La Casa de Piedra” | |

| HOTELES Y CASAS RURALES | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Gara Hotel Rural | Hotel Isla Baja Suites |
| Hotel La Quinta Roja | Casa Rural Malpaís Trece |
| Hotel San Roque | Casa Rural Ida |
| Hotel Rural El Patio | Casa Rural Los Parrales |

Se puede observar que a pesar del pequeño tamaño del municipio, cuenta con una oferta de 217 plazas alojativas repartidas entre ocho establecimientos hoteleros, indicando en sí mismo el tipo de cliente al que se dirige la oferta alojativa: baja intensidad y buscador de tranquilidad y experiencias patrimoniales/deportivas. La gran mayoría de ellos posee la denominación de “hotel rural”, tipo de alojamiento predominante en el municipio, pues se pretende que todas las instalaciones se adapten al entorno no siendo, en ningún caso, grandes espacios urbanizados que le roben protagonismo al propio encanto del municipio. De hecho, algunos de ellos utilizan emplazamientos que permiten al visitante un reducto de relax, como por ejemplo el Hotel Rural el Patio, que se localiza en el Malpaís del municipio. A pesar de que el desarrollo del municipio se haya centrado en establecimientos de pequeño tamaño y/o que aprovechan antiguas casonas señoriales con este tipo de características, se puede observar cómo se obtienen resultados bastante positivos (Anexo II) ya que hoteles como La Quinta Roja ha conseguido un número total de 2.396 visitas, siendo 43 el máximo de estancias y obteniendo un promedio diario de 23,2 estancias (véase Anexo 2.) Un aspecto que refleja que la decisión de adoptar este tipo de desarrollo no se aleja de la imagen que se quiere proyectar ni de las particularidades que ya posee el

municipio y que son una de las principales causas por las que el turista se ve atraído hacia el municipio.

Por otro lado, la variedad de posibilidades que se pueden encontrar en su diversidad paisajística permite al turista disfrutar tanto de un amplio litoral repleto de pequeñas calas, como de espacios de gran interés natural que van desde el singular y representativo Roque de Garachico hasta las zonas limítrofes del Parque Nacional del Teide. Sin embargo, son el patrimonio y la cultura su verdadero aliado turístico. El visitante puede nutrirse tanto de la extraordinaria historia como de su patrimonio histórico-artístico, así como de otros recursos intangibles y festejos. Demostración de esto, son las cifras obtenidas a través del Informe Turístico de La villa y Puerto de Garachico (2013) y que se reflejan de manera más visual en la Gráfica 3, donde se muestra un total de 31.865 entradas en este mismo año por los museos presentes en la localidad: Museo El Castillo, el Museo Casa de Piedra y el Museo San Francisco.

Es evidente que La Villa y Puerto de Garachico posee innumerables recursos que podrían formar parte de la actividad turística. Por ello, este estudio quiere centrarse en qué aprovechamiento se está llevando a cabo de ellos y si los planteamientos turísticos futuros se mueven dentro de la imagen que ahora mismo proyecta el municipio, es decir, patrimonio y cultura.

6.2.2.2. Modelo turístico actual del municipio de Garachico

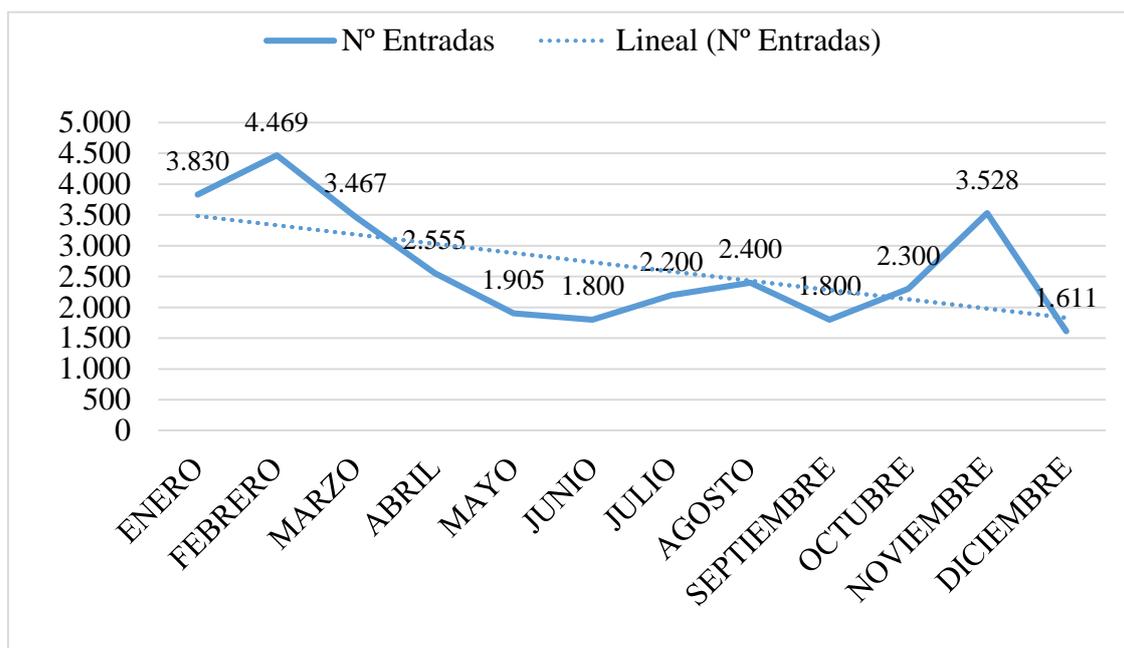
Si bien Garachico posee numerosos atractivos turísticos a nivel patrimonial, arquitectónico y también hotelero, también existen muchos otros de los que deleitarse en el municipio. El modelo turístico que hay implantado actualmente se centra en estas primeras líneas, sin embargo como se verá más adelante los caminos turísticos que se desean adoptar en el futuro incluyen la mejora y acondicionamiento de todas sus potenciales referentes al mar y la naturaleza. Todo este conjunto de posibilidades convierte al municipio de Garachico en un destino turístico muy interesante, tanto para el visitante como para la creación e implantación de nuevos productos y proyectos turísticos.

Como se ha expuesto con anterioridad, el punto fuerte por excelencia del municipio ha sido la conservación y restauración que se ha llevado a cabo en el patrimonio a lo largo de todos estos años. Esta buena planificación de los recursos infraestructurales, supone para el turista actual uno de los aspectos determinantes a la hora de decidirse a asistir al municipio. Es por eso que el turismo cultural en la localidad se encuentra actualmente en una época de rejuvenecimiento, ya que a lo largo de estos últimos años han sido tantos los resultados positivos que se han conseguido gracias a este tipo de turismo, que se ha pasado de realizar un presupuesto de 6.000€ a decidir elaborar una inversión de 90.000€ para la puesta en marcha de numerosas actividades culturales y artísticas, tales como: la creación de agrupaciones musicales, conciertos, exposiciones, teatro y eventos de relevante importancia, como por ejemplo, el Festival Medioambiental de Cine.

Un programa cultural que atraerá a multitud de turistas y grandes personalidades del sector. Dentro del marco de este tipo de actividades, aparece en 2012 la Ruta Teatralizada de Garachico, coordinada por Sonia Francisco Rodríguez e implantada por el Hotel la Quinta Roja. Esta idea innovadora dentro

del ámbito municipal, se realiza una vez al mes y únicamente se presta en español. Sin embargo son cada vez más las entidades que, como Turismo de Tenerife, solicitan que esta actividad se preste en distintos idiomas y que se oferte a mayor escala y para distintos públicos, desde turistas hasta colegios e institutos que deseen experimentar esta eficaz forma de conocer y hacer llegar la historia de Garachico.

Gráfico 3. Estadística de entradas a museos de Garachico (2013)



Fuente: Elaboración propia

Otra de las herramientas que se ha utilizado para apreciar en mayor medida la cultura del municipio ha sido la puesta en marcha del proyecto Área de Garachico un proyecto cultural surgido en el año 2012 que tiene como objetivos principales la formación de la población más joven en el terreno artístico y cultural, y la dinamización municipal y económica. Su desarrollo se lleva a cabo a través de tres pilares importantes: la Casa de Piedra como espacio multidisciplinar donde se realizan exposiciones, charlas y conferencias; como se ha mencionado anteriormente, un programa de formación dirigido a los colegios e institutos del municipio como punto de contacto con el arte y la cultura; y por último, la implantación de una programación anual con una temática distinta cada mes, centrada en eventos y actividades culturales: música, teatro, eventos religiosos, acciones de calle dirigidas sobre todo a los barrios, entre muchas otras. Las expectativas principales de este proyecto se centran en conseguir que Área de Garachico sea algo que el propio pueblo demande y que lo haga suyo, independientemente de las entidades políticas y económicas que estén a cargo. Este es uno de los proyectos de mayor relevancia a nivel municipal, pues en los dos años que lleva en marcha ha conseguido los dos objetivos que se proponía y se ha convertido en una gran herramienta a la hora de promocionar y de diferenciación turística.

6.2.2.3. *Líneas de futuro que desea adoptar*

Del mismo que ocurre con la implantación del plan Área de Garachico, el municipio desea promover otro tipo de proyectos que activen en mayor medida la economía y dinamicen la actividad turística dentro de esta área. Para ello, se están planteando distintas líneas estratégicas, todas ellas enmarcadas dentro del modelo turístico actual y teniendo en cuenta los recursos de los que dispone. En ningún caso, Garachico pretende comparar su desarrollo turístico con otras zonas de mayor auge, como puede ser el caso del sur de la isla, sino que desea convertirse en una comunidad interconectada y colaborativa que a través de la simplificación de los recursos consiga ofrecer a los visitantes todos aquellos servicios que pudieran necesitar sin sacrificar su encanto y singularidad. Las perspectivas del futuro más cercano se podrían resumir en:

- Turismo náutico: el desarrollo del Puerto Deportivo y Pesquero constituye una nueva vía de negocio. Esta infraestructura cuenta con dos dársenas, una deportiva de más de 20.000 metros cuadrados y una dársena pesquera con un total de 9.500 metros cuadrados. El amplio terreno que lo rodea pasa a ser el punto de nueva creación de comercios y establecimientos turísticos de toda índole, hablamos de empresas que organicen actividades relacionadas con el mar como: rutas marítimas, pequeños cruceros interinsulares desde Garachico a otros puntos de la isla, deportes acuáticos, excursiones de avistamientos de cetáceos, etc. Pero aparte de los planes ya implícitos en la creación de este puerto, se pretende convertirlo en área donde se presten aquellos servicios que no posean los hoteles de la localidad y que requieren de grandes espacios para poder desarrollarse. Algunos ejemplos son: un spa, un gimnasio, pistas de pádel, una piscina cubierta, entre otros. Incluso, como se baraja en la entrevista concedida por el alcalde José Heriberto González Rodríguez, se está a la espera de conseguir que el Puerto Deportivo y Pesquero de Garachico se convierta en lugar de fondeo para grandes cruceros que convertirían el municipio en lugar de visita obligada para los turistas.
- Turismo de naturaleza: otro de los aspectos diferenciadores del municipio es su diversidad paisajística y su topografía, que hacen de él un municipio accesible y donde poder disfrutar de una gran diversidad natural. La conservación, es uno de los elementos fundamentales que definen a Garachico, como se pudo observar en anteriores epígrafes con respecto a su patrimonio, y ocurre lo mismo con sus recursos naturales. Dentro de la municipalidad existe un alto grado de concienciación medioambiental y se están dando los primeros pasos para convertir Garachico en un municipio sostenible.

Otro de los caminos que se desea tomar para fomentar el factor naturaleza, es el turismo vulcanológico. Garachico, posee en este ámbito un recurso turístico insuperable. El volcán de Trevejo constituyó el final de una época económicamente muy importante y la devastación y resurgimiento de una ciudad desde cero. Aunque suene paradójico, son este tipo de elementos y sucesos históricos los que le dan al municipio la

oportunidad de diferenciarse de manera inigualable a otros destinos turísticos. Existen multiplicidad de oportunidades relativas a este ámbito, una de las ideas más instauradas es la creación de un Centro de Interpretación Vulcanológico y la puesta en marcha del funicular. Este último, sería el primer funicular instaurado en las Islas Canarias y conectaría el mirador de San Juan de Reparó y el Parque Puerta de Tierra de Garachico, existe una previsión de inversión de 6.000.000€ por parte del Parque de Teleféricos del Teide, lo que da a conocer el interés que este tipo de proyectos pueden dar como resultado.

- Turismo deportivo: por otro lado y muy relacionado con el turismo de naturaleza se desea mejorar la oferta deportiva que existe actualmente. Una de las particularidades que se barajan, pero que habría que planificar y estudiar en mayor medida, es la promoción del turismo accesible. El municipio tiene las condiciones y características perfectas para llevarlo a cabo, lo que habría que preparar una planificación y diversificación de actividades preparadas para este tipo de turismo tan específico. Sin embargo, la oferta de infraestructuras y actividades deportivas que posee Garachico es de relevante importancia. Cabe destacar los eventos deportivos que se han organizado a lo largo de estos últimos como la tercera edición de “*Demolition Bike*”, una prueba ciclista de más de 50 kilómetros que atrajo a más de 200 ciclistas, tanto profesionales como noveles y paulatino éxito ha cautivado a nuevos patrocinadores que desean trabajar en el nuevo proyecto planteado para la edición del año 2015.

6.2.2.4. Limitaciones y capacidades para afrontar sus perspectivas

Finalmente, se analizarán las capacidades y limitaciones que posee el municipio garachiquense a la hora de intentar poner en marcha las ya enumeradas acciones de futuro. Para ello, este estudio se nutrirá, aparte de toda la información ya aportada, de las opiniones y valoraciones que se han conseguido a través de las cuatro entrevistas que se han hecho, tanto a integrantes del sector hotelero, del Ayuntamiento como del sector servicios.

Si se realiza un análisis comparativo de los resultados obtenidos, podemos observar como todos ellos coinciden en un punto de vital importancia, la baja cualificación del personal. Esta es una de las mayores carencias existentes actualmente en el municipio, junto con la poca iniciativa por parte de la gente o empresas locales a poner en marcha nuevas ideas. La transformación que ha sufrido Garachico turísticamente, tiene como consecuencia que el conocimiento de idiomas sea un requerimiento básico para el personal. Sin embargo, la formación en este ámbito es insuficiente. Asimismo, otra de las limitaciones a las que debe hacer frente el municipio es la falta de inversión, ya que precisamente las mismas características que lo hacen el destino perfecto para el descanso y la relajación, lo convierte en un producto alejado de los intereses económicos de grandes entidades y empresas.

Mas no todo son limitaciones o carencias, el municipio de Garachico posee grandes potencialidades y posee la capacidad suficiente para hacer frente al

futuro turístico que se le prevé. Otro de los puntos coincidentes en las respuestas de los entrevistados concierne al Ayuntamiento, y es que todos coinciden es que ha sido esta entidad la que les ha facilitado el camino al éxito, desde el punto de vista económico hasta la habilitación de infraestructuras o recursos que estos necesitaban para el desarrollo de su actividad, lo que supone un punto fuerte para el sector turístico, pues el apoyo de entidades públicas como esta son determinantes para el buen desarrollo de nuevos proyectos que impulsen y dinamicen la economía del municipio.

6.3 USO DE LAS REDES SOCIALES E IMAGEN PERCIBIDA

Uno de los aspectos que actualmente se considera inevitable para todo destino o producto turístico es su presencia y consideración en las redes sociales y su estudio en los tiempos que corren es casi ineludible. Por ello, en este epígrafe se lleva a cabo un análisis de éstas para delimitar: qué canales sociales está utilizando el municipio y qué tipo de estrategias se están aplicando en ellas. Esto permitirá acceder a una serie de resultados que ayudarán a conocer no sólo el uso que Garachico está llevando a cabo de las redes sociales, sino la imagen que los consumidores manifiestan en éstas que tienen acerca del mismo. A continuación, nos centraremos en las principales redes que se utilizan por la gran mayoría de particulares y de profesionales del sector y se enumerarán aquellas que el Ayuntamiento de la Villa y Puerto de Garachico está utilizando en la actualidad:

| | | |
|---|-------------|---|
|  | Website | http://www.garachico.es/ |
|  | YouTube | http://www.youtube.com/user/InfoGarachico |
|  | Twitter | https://twitter.com/PrensaGarachico |
|  | Facebook | https://www.facebook.com/ayuntamientogarachico |
|  | LinkedIn | https://www.linkedin.com/pub/ayuntamiento-garachico/62/237/990 |
|  | Blogspot | http://infogarachico.blogspot.com.es/ |
|  | Wordpress | http://garachico.wordpress.com/ |
|  | Foursquare | https://es.foursquare.com/v/garachico/4d0503a8e350b60c78508642 |
|  | Tripadvisor | http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187479-d247301-Reviews-Garachico-Tenerife_Canary_Islands.html |

Como se puede observar, el Ayuntamiento está presente en la gran mayoría de las redes. Sin embargo, si se presta atención al uso que se está haciendo de ellas se puede determinar que tanto la página web del municipio como la cuenta de Facebook, son los dos principales ejes de su estrategia para la difusión y conocimiento de esta localidad. Siguiendo la clasificación de los cuatro tipos de estrategias presentes en el artículo “Análisis del posicionamiento sectorial en redes sociales” (2013) (estrategia relacional, de servicio, de marca y de ventas) se puede determinar que el Ayuntamiento de Garachico se decanta por establecer una estrategia mixta relacional y de marca, lo que se traduce en que aparte de utilizarlas como método informativo y de promoción de sus características diferenciales, se intenta fomentar la participación y el contacto con los propios usuarios.

Para realizar un estudio un poco más profundo, en la siguiente tabla se listan tanto los seguidores como la actividad principal que poseen algunas de las redes anteriormente citadas. Reafirmando la idea ya planteada, Facebook es una de las redes con mayor actividad con un total de 6091 “Me gusta” y con mayor respuesta por parte de los usuarios con 182 visitas y donde a través de 22 opiniones que se han realizado sobre esta cuenta, se ha obtenido un 4,8 sobre 5, un resultado bastante positivo. En el caso de su página web según Pagerank (www.mipagerank.com/) obtiene un posicionamiento de 3/10 en la web.

| | | |
|---|-------------|--|
|  | Website | Pagerank: 3/10 |
|  | YouTube | 10 suscriptores |
|  | Twitter | 1906 Tweets, 795 Siguiendo y 659 seguidores |
|  | Facebook | 6096 “Me gusta” y 82 visitas |
|  | Foursquare | Total de visitas 1.230 y 16 Tips |
|  | Tripadvisor | 309 Opiniones: 176 “Excelente”; 116 “Muy bueno”; 15 “Normal y 2 “Malo” |

Para concluir, si se estudian otros sitios web donde el usuario puede postear su valoración acerca del municipio, éste ha obtenido 176 valoraciones de “Excelente” y 116 “Muy bueno” en Tripadvisor y 16 Tips con comentarios muy positivos en Foursquare. Todos estos datos permiten aproximarnos, de manera superficial, a la imagen que muchos de los usuarios de estas redes y visitantes tienen del municipio de Garachico. En este caso, y teniendo en cuenta el porcentaje de participación de estas dos últimas redes, las valoraciones por parte de los usuarios son bastante positivas y sus comentarios positivos se centran en dos aspectos claves: las piscinas naturales y el encanto y rincones que posee el pueblo. Mientras que por otro lado, los dos aspectos negativos que podemos encontrar en Tripadvisor manifiestan que se sintieron decepcionados porque era un pueblo bastante normal y por el mal mantenimiento de las piscinas naturales. De todo esto se puede deducir que la imagen percibida de La Villa y Puerto de Garachico es buena, pero no se adecua del todo a la imagen que éste desea proyectar. En las entrevistas realizadas para la realización de este proyecto, se puede observar como las piscinas naturales no son el punto fuerte de los planes estratégicos del Ayuntamiento y que como se ha visto anteriormente las líneas de futuro para el municipio son mucho más amplias, por lo que se debería plantear y adecuar una nueva estrategia de marketing online que focalice sus esfuerzos en la promoción y desarrollo del modelo diferencial que desean adoptar.

6.4 GARACHICO COMO MICRODESTINO

Una vez estudiadas las referencias teóricas acerca del término microdestino, se puede observar como la mayoría de ellas, para poder establecer unos límites claros, hacen hincapié en la necesidad de que estos posean una concentración suficiente de servicios, infraestructuras y elementos atractores que hagan que el turista elija esta área como destino de su viaje. Además, de que es uno de los métodos más sencillos para marcar unos límites no sólo territoriales, sino también perceptuales, ya que la congregación de todos estos elementos en un mismo espacio físico resulta en una percepción del microdestino mucho más clara. Por ello, en los epígrafes anteriores se ha realizado un análisis del

municipio desde su definición más general hasta los recursos turísticos más específicos que posee, para así poder determinar si se puede incluir La Villa y Puerto dentro de la definición de este concepto y si en él se congregan todos los factores ya mencionados.

Sin embargo, existen otros factores que se deben tener en cuenta como su localización dentro de la comarca de Daute, que está conformada por cuatro municipios (Icod de los Vinos, Los Silos, Buenavista, El Tanque y Garachico) y cuyo motor de desarrollo y promoción es el Consorcio comarcal de la Isla Baja. Este organismo es el encargado del desarrollo económico y de llevar a cabo programas y actividades que la diferencien de otras localidades a nivel insular. Para ello se han realizado diversas propuestas muy similares a las ya planteadas para el municipio de Garachico: implantar un modelo específico y distinto al ofrecido en la isla para decantarse por un sector con un nivel adquisitivo más alto, intereses y objetivos de viaje relativos a la historia, el patrimonio y la cultura sin excluir el ámbito de la naturaleza y el deporte. Por lo tanto, podemos afirmar que a largo plazo, cuando los planes estratégicos planteados por la comarca ya se encuentren en una fase de desarrollo, ésta poseerá las cualidades y requisitos para conformarse como microdestino.

En definitiva, los planes estratégicos que se plantea La Villa y Puerto de Garachico se integran dentro del modelo estratégico propio de la comarca, consiguiendo así que estos cuatro municipios sigan un mismo camino y tomen decisiones coordinadas y constituidas por una misma visión de futuro. Esto nos permite aseverar que el municipio de Garachico se encuentra dentro del microdestino de la Isla Baja, pero que en su caso y como se podrá observar en la siguiente tabla, se enumeran las características que bajo la exposición de algunos autores se deben de cumplir para que cualquier territorio pueda considerarse como destino o microdestino turístico.

Tabla 1. Características de un destino/microdestino

| | |
|---|---|
| Unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla (Valls, 2005) | X |
| Masa crítica suficiente de turistas y visitantes que posibilite su desarrollo, por lo que el desplazamiento constituye un elemento determinante de la experiencia turística (Valls, 2005) | X |
| Presentar oferta estructurada, como un sistema integrado en el que los recursos, atractivos y las empresas se ofrecen en conjunto a los turistas | X |
| Debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva, la cual simbolice toda la oferta (Valls, 2005) | X |
| Debe dotarse de una función comercializadora conjunta, con una cooperación vertical en materia de marketing | X |
| Área turística que, aun perteneciendo a uno o varios destinos de ámbito territorial superior, posee una planificación propia, con una oferta e imagen diferenciada. | |
| Congregación de infraestructuras y elementos atractores en un mismo espacio físico que facilite la identificación perceptual por parte del turista del microdestino. | |

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Los objetivos principales del presente estudio consistían en determinar en qué medida el municipio de Garachico se puede considerar un microdestino y conocer cuál es el modelo turístico que pretende implantar para distinguirse de otras áreas turísticas con características similares. Para poder dar respuesta a ambas cuestiones, se realizó un análisis del contexto turístico general e insular, haciendo especial hincapié en la observación de los datos obtenidos y las características de la zona norte de la isla, para más adelante profundizar en las características específicas del modelo turístico actual y futuro que se plantea implantar la localidad. Ante este escenario, se obtuvieron dos conclusiones claras:

1. La Villa y Puerto de Garachico no goza de las características necesarias para delimitarse como de microdestino, pues no cumple con los requisitos planteados por los autores consultados. Aunque se localiza dentro de la Comarca de la Isla Baja que sí se encuadra dentro de este concepto.
2. El modelo turístico diferencial que se plantea tiene como base tres pilares: el nuevo puerto náutico y pesquero, dar los primeros pasos para convertirse en un municipio medioambientalmente sostenible y la integración del turismo deportivo dentro del municipio.

Ambas responden directamente a los dos grandes objetivos que se perseguían, pero si nos adelantamos en los objetivos específicos que poseían cada uno de ellos, se puede concluir que el municipio:

3. Persevera en que todo proyecto que se lleve a cabo en el ámbito turístico debe complementarse y no dejar atrás el modelo turístico actual, basado en sus elementos culturales, históricos y patrimoniales.
4. Posee los recursos necesarios para llevar a cabo una oferta complementaria dirigida a sectores más específicos del mercado.
5. Se ve limitado por la baja cualificación del personal perteneciente al sector servicios.
6. Tiene un pensamiento claro acerca de la imagen que se desea proyectar turísticamente y cómo debe conseguirla a través de la cooperación de todos sus integrantes.
7. Está presente en las principales redes sociales y mantiene en su gran mayoría una estrategia relacional y de marca. Sus ejes principales son Facebook y su página web, donde se concentra la mayor actividad y respuesta por parte de los usuarios.
8. Ha conseguido buenas valoraciones en sitios webs como Tripadvisor y Foursquare lo que, siguiendo las opiniones manifestadas en estas redes, ha repercutido en una muy buena imagen percibida por parte de los usuarios.
9. Ha conseguido poner en marcha multiplicidad de proyectos gracias a la colaboración de entidades públicas como el Ayuntamiento de la Villa y Puerto de Garachico.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES ESTUDIOS FUTUROS

Sin embargo, tras estas conclusiones cabe destacar ciertos aspectos relativos a las limitaciones encontradas durante el desarrollo de este artículo y líneas de trabajo futuras

que completen la información aquí expuesta. Uno de los aspectos que creemos que se está desaprovechando es la promoción turística de La Villa y Puerto de Garachico. Se ha observado una tendencia a beneficiarse de su localización dentro de la comarca de la Isla Baja para promocionarse sin llevar a cabo una planificación específica para este ámbito, pudiendo así desarrollar programas promocionales que den a conocer los auténticos valores y recursos que ésta posee y dándose a conocer de manera más integral. Por otro lado, se debe tener en cuenta que una vez la actividad del puerto deportivo y marítimo sea la que se pretende, las infraestructuras e instalaciones públicas de la localidad no sean las más adecuadas, pues no poseen la capacidad suficiente para soportar la carga que conlleva este tipo de actividad, tales como aparcamientos, adecuación de carreteras, entre otros. Por otra parte, destacar la necesidad de inclusión de la población local en la toma de decisiones e incentivar la creación de empresas locales, además de formalizar un observatorio permanente sobre este municipio (indicadores económicos y de sostenibilidad) tanto para decidir como para generar conciencia en residentes y turistas.

Además, en el presente apartado se realizará un análisis de las principales limitaciones con las que nos hemos ido encontrando a lo largo de nuestra investigación, las cuales han condicionado tanto la metodología como el desarrollo de la misma. Así pues, entre los principales inconvenientes destacan: escasa existencia de bibliografía académica sobre microdestinos, insuficiencia de datos estadísticos y estudios turísticos específicos del municipio de Garachico. Ciertamente es que tanto de la zona norte de la isla de Tenerife como de la Comarca de la Isla Baja se pueden encontrar múltiples datos turísticos, pero a un nivel más específico es casi imposible encontrar cifras actualizadas o referentes a la temática abordada en este estudio. Por otro lado, el instrumento utilizado para la obtención de información. Las entrevistas en profundidad, si bien permiten que nos aproximemos con cierta facilidad a la realidad y opinión de algunos de los integrantes de sector turístico, no permiten un acercamiento real a la totalidad del objeto de estudio. Cabe abordar también la dificultad para obtener una tasa de respuesta adecuada. Probablemente, se podría haber aumentado el número de entrevistas o como procedimiento alternativo en próximos estudios se podría recurrir a cuestionarios abiertos.

Finalmente, más allá de los resultados y conclusiones obtenidas, se sugiere que llevar a cabo para estudios posteriores algunas de las siguientes propuestas. Un primer aspecto sería la delimitación de microdestinos aplicado a la zona norte de la isla de Tenerife para así poder profundizar en las características homogéneas que existen dentro de esta zona, aquellas singularidades que la diferencian de otros destinos de la isla, además de poder así ahondar en datos estadísticos más específicos que reportarán en las ventajas ya mencionadas en el epígrafe 4. Por otro lado, estudios relativos al visitante, tales como la satisfacción y características del turista, gasto turístico relevante en el municipio, entre otros. Estos son aspectos de vital importancia para la mejora de la oferta turística, por lo que realizar una investigación acerca de estos temas permitiría perfeccionar el conocimiento sobre las expectativas del turista pudiendo así llegar a crear productos turísticos dirigidos a sectores del mercado mucho más específicos y especializar en mayor medida la oferta. No obstante, estas no son las únicas líneas de investigación posibles, si entramos en otros ámbitos relacionados, se podrían llevar a cabo análisis más técnicos relativos a la imagen que proyecta Garachico y si existe correlación con la imagen percibida por parte del visitante.

ANEXO I: VISITAS MENSUALES DURANTE EL AÑO 2013
(Gráfico 1 – Página 13)

| | | | |
|---------|------|------------|------|
| ENERO | 1780 | JULIO | 1764 |
| FEBRERO | 1674 | AGOSTO | 1901 |
| MARZO | 1671 | SEPTIEMBRE | 1495 |
| ABRIL | 1761 | OCTUBRE | 1403 |
| MAYO | 1636 | NOVIEMBRE | 1487 |
| JUNIO | 1533 | DICIEMBRE | 1747 |

ANEXO II: CIFRAS DE LOS HOTELES DE GARACHICO

| Hotel La Quinta Roja. Pernoctaciones 2013 | |
|--|------|
| Alemania | 3016 |
| Reino Unido | 1920 |
| España | 1260 |
| Holanda | 523 |
| Francia | 508 |
| Suiza | 360 |
| Bélgica | 177 |
| Austria | 133 |
| Irlanda | 97 |
| Resto del mundo | 69 |
| Rusia | 62 |
| Italia | 57 |
| Noruega | 48 |
| Dinamarca | 44 |
| Suecia | 43 |
| USA | 39 |
| Otros europeos | 38 |
| Canadá | 37 |
| Tenerife | 20 |
| Europa del Este | 14 |
| Finlandia | 6 |
| Islas Canarias | 3 |

ANEXO III: CIFRAS MENSUALES DE VISITAS A LOS MUSEOS DE GARACHICO (Gráfico 3 – Página 18)

| MES | QUINCENA | Nº ENTRADAS | TOTALES |
|------------|----------|-------------|--------------|
| ENERO | 1ª | 1.830 | 3.830 |
| | 2ª | 2.000 | |
| FEBRERO | 1ª | 2.803 | 4.469 |
| | 2ª | 1.666 | |
| MARZO | 1ª | 2.100 | 3.467 |
| | 2ª | 1.367 | |
| ABRIL | 1ª | 1.300 | 2.555 |
| | 2ª | 1.255 | |
| MAYO | 1ª | 900 | 1.905 |
| | 2ª | 1.005 | |
| JUNIO | 1ª | 700 | 1.800 |
| | 2ª | 1.100 | |
| JULIO | 1ª | 1.000 | 2.200 |
| | 2ª | 1.200 | |
| AGOSTO | 1ª | 900 | 2.400 |
| | 2ª | 1.500 | |
| SEPTIEMBRE | 1ª | 800 | 1.800 |
| | 2ª | 1.000 | |
| OCTUBRE | 1ª | 1.100 | 2.300 |
| | 2ª | 1.200 | |
| NOVIEMBRE | 1ª | 1.700 | 3.528 |
| | 2ª | 1.828 | |
| DICIEMBRE | 1ª | 511 | 1.611 |

| Lugar | Nº de Entradas |
|----------------|----------------|
| Castillo | 17.274 |
| San Francisco | 12.830 |
| Casa de Piedra | 1.761 |
| Totales | 31.865 |

ANEXO IV: DATOS POR NACIONALIDADES DE LAS ENTRADAS A LOS MUSEOS DE GARACHICO

| | | | |
|--------------|------------|-----|--------------|
| ENERO | Británicos | 550 | 1.780 |
| | Alemanes | 509 | |
| | Españoles | 501 | |
| | Franceses | 85 | |
| | Nórdicos | 59 | |
| | Italianos | 46 | |
| | Rusos | 25 | |
| | Residentes | 5 | |

| | | | |
|-------------|------------|-----|--------------|
| MAYO | Británicos | 298 | 1.636 |
| | Alemanes | 319 | |
| | Españoles | 756 | |
| | Franceses | 161 | |
| | Nórdicos | 30 | |
| | Italianos | 26 | |
| | Rusos | 39 | |
| | Residentes | 7 | |

| | | | |
|-------------------|------------|-----|--------------|
| SEPTIEMBRE | Británicos | 239 | 1.495 |
| | Alemanes | 242 | |
| | Españoles | 796 | |
| | Franceses | 103 | |
| | Nórdicos | 19 | |
| | Italianos | 56 | |
| | Rusos | 31 | |
| | Residentes | 7 | |
| | Otros | 2 | |

| | | | |
|----------------|------------|-----|--------------|
| FEBRERO | Británicos | 548 | 1.674 |
| | Alemanes | 465 | |
| | Españoles | 466 | |
| | Franceses | 132 | |
| | Nórdicos | 38 | |
| | Italianos | 12 | |
| | Rusos | 10 | |
| | Residentes | 3 | |

| | | | |
|--------------|------------|-----|--------------|
| JUNIO | Británicos | 236 | 1.533 |
| | Alemanes | 234 | |
| | Españoles | 821 | |
| | Franceses | 126 | |
| | Nórdicos | 20 | |
| | Italianos | 35 | |
| | Rusos | 52 | |
| | Residentes | 5 | |
| | Otros | 4 | |

| | | | |
|----------------|------------|-----|--------------|
| OCTUBRE | Británicos | 306 | 1.403 |
| | Alemanes | 322 | |
| | Españoles | 538 | |
| | Franceses | 125 | |
| | Nórdicos | 32 | |
| | Italianos | 36 | |
| | Rusos | 35 | |
| | Residentes | 9 | |

| | | | |
|--------------|------------|-----|--------------|
| MARZO | Británicos | 484 | 1.671 |
| | Alemanes | 436 | |
| | Españoles | 500 | |
| | Franceses | 169 | |
| | Nórdicos | 25 | |
| | Italianos | 21 | |
| | Rusos | 24 | |
| | Residentes | 12 | |

| | | | |
|--------------|-----------|------|--------------|
| JULIO | Británico | 196 | 1.761 |
| | Alemanes | 231 | |
| | Españoles | 1130 | |
| | Franceses | 124 | |
| | Nórdicos | 12 | |
| | Italianos | 28 | |
| | Rusos | 30 | |
| | Residente | 8 | |
| | Otros | 2 | |

| | | | |
|------------------|------------|-----|--------------|
| NOVIEMBRE | Británicos | 376 | 1.487 |
| | Alemanes | 360 | |
| | Españoles | 526 | |
| | Franceses | 126 | |
| | Nórdicos | 37 | |
| | Italianos | 36 | |
| | Rusos | 23 | |
| | Residentes | 3 | |

| | | | |
|--------------|------------|-----|--------------|
| ABRIL | Británicos | 398 | 1.756 |
| | Alemanes | 396 | |
| | Españoles | 652 | |
| | Franceses | 207 | |
| | Nórdicos | 20 | |
| | Italianos | 48 | |
| | Rusos | 33 | |
| | Residentes | 2 | |

| | | | |
|---------------|------------|------|--------------|
| AGOSTO | Británicos | 145 | 1.901 |
| | Alemanes | 215 | |
| | Españoles | 1278 | |
| | Franceses | 144 | |
| | Nórdicos | 18 | |
| | Italianos | 52 | |
| | Rusos | 39 | |
| | Residente | 4 | |
| | Otros | 6 | |

| | | | |
|------------------|------------------|-----|--------------|
| DICIEMBRE | Británicos | 462 | 1.750 |
| | Alemanes | 439 | |
| | Españoles | 548 | |
| | Franceses | 164 | |
| | Nórdicos | 62 | |
| | Italianos | 39 | |
| | Rusos | 24 | |
| | Residentes | 5 | |
| | <u>Norteamer</u> | 1 | |
| Otros | 6 | | |

BIBLIOGRAFÍA

- Cabildo de Tenerife. (2012). *Informe socio-económico de zona. Municipio: Garachico*. Santa Cruz de Tenerife.
- Comerma, J., Zamora, C., Cortés, M., Solana, A., & Tomé, P. (Abril de 2013). Análisis de posicionamiento sectorial en redes sociales. Barcelona.
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 772-791.
- Estévez, S. E. (30 de Abril de 2014). Turismo con denominación de origen. *DA Isla Baja*, págs. 4-5.
- Exceltur. (Enero 2014). *Perspectivas Turísticas. Valoración empresarial del año 2013 y perspectivas para 2014 N°47*.
- Fayos-Solà, E., & Muñoz Mazón, A. I. (2011). El modelo FAS: Orígenes, desarrollo y aplicación en destinos turísticos. *Estudios Turísticos n°188*, 27-62.
- Hernández Martín, R. (2014). Identifying micro-destinations and providing statistical information: a pilot study in the Canary Islands. *Current Issues in Tourism*.
- Hernández Martín, R., González Yanes, J. a., González Mora, Y., Simancas Cruz, M., Rodríguez Rodríguez, Y., & García Cruz, J. I. (5-6 de July de 2012). Designing and Analysing Micro-destinations. A Pilot Study in the Canary Islands. *INRoute 1st Seminar on Regional Tourism: setting the focus*. Venice, Italy.
- Instituto Canario de Estadística. (2014). *Hostelería y Turismo*. Obtenido de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleriyturismo/
- International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism & United Nations World Tourism Organization. (2012). A closer look at tourism: Sub-national measurement and analysis towards a set of UNTWO guidelines.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 403-423.
- Manente, M. (2006). Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales. *Documento principal, Sesión 4: Gestión de destinos turísticos*. Italia: Ciset - Universidad de Venecia.
- Manente, M., & Minghetti, V. (2006). *Destination management organisations and actors*. (D. B. Costa, Ed.) Elsevier.
- Mazón, A. M. (2002). La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política.
- Mill, R. C., & Morrison, M. A. (1985). *The Tourist System*. Prentice Hall.

- Morales Cortijo, G., & Hernández Mogollón, J. M. (2011). Stakeholders del turismo.
- Navarro, M. M. (1998). *El Turismo en Canarias*. Colección Investigación Empresarial.
- OMT. (1999). *National and Regional Tourism Planning*. Londres: International Thomson Business Press.
- OMT. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid.
- Papatheodoru. (2006). Microfoundations of Tourism Choice. *International Handbook on the Economics of Tourism*, 73-88.
- Poleo Pérez, J. (Julio de 2011). Gobernanza turística y gestión de microdestinos. El papel del Consorcio de la Isla Baja, Tenerife.
- Rodríguez Rodríguez, Y. (2012). Estudio de Microdestinos Turísticos en el sur de Tenerife. San Cristóbal de La Laguna.
- Timón, D. A. (2004). El Concepto de Destino Turístico. Una Aproximación Geográfico-Territorial. *Estudios Turísticos nº160*, 45-68.
- Turismo de Tenerife. (2013). *Turismo de Tenerife. Balance de situación turística año 2013*.
- Velázquez, C. (2004). *Comarca de Daute Isla Baja. Guía Turística*. Editado por el Cabildo Insular de Tenerife.