

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Situación turística de Canarias: Análisis y propuestas de mejoras
Tourism performance in Canary Islands. Analysis and proposals for improvement.

Autor/a: D. Sergio Cruz González

Tutor/a: D. José Marcos Afonso Casado

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

LUGAR Y FECHA

La Laguna a 5 DE junio de 2019

RESUMEN

Las Islas Canarias son 8 islas que forman una comunidad autónoma y tienen como principal motor en su economía, el turismo. La competitividad con los diferentes destinos turísticos, más concretamente, con los destinos mediterráneos, ha obligado a las islas a renovar las infraestructuras turísticas para no quedarse con un sistema turístico obsoleto, además de adaptarse a los cambios, para así, mejorar su forma de fomentar el turismo canario en el mundo a través de las nuevas tecnologías. Estas renovaciones, se realizan a través de diferentes planes o acuerdos públicos o privados con los objetivos, primero de mantener el turismo actual y segundo, de mejorar y tener un turismo más rentable y sostenible en el futuro.

Palabras claves: competitividad, destinos turísticos, infraestructuras turísticas, obsoleto, renovaciones, planes.

ABSTRACT

Canary Islands are 8 islands, they form an autonomous community and which have the tourism as the economic main engine. The competitiveness with the different tourist destinations, more concretely Mediterranean's destinies along of years, has forced to the islands to renew the tourist infrastructures not to remain with an obsolete tourist system and adapting the changes, also of improving the way to foment the Canarian tourism in the world through the new technologies.

In these renovations are carried out different plans with public or private agreements with two objectives. Firstly, mantaing current tourism and then, improving and have a profitable and sustainable tourism in the future.

Keywords: competitiveness, tourist destinations, tourist infrastructures, obsolete, renovations, plans.

ÍNDICE DE CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	CONTEXTO HISTÓRICO DE CANARIAS	2
2.1.	DATOS ESTADÍSTICOS DE LOS ÚLTIMOS 9 AÑOS.....	4
3.	EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL CANARIAS	8
3.1.	DEMANDA TURÍSTICA.....	11
3.2.	MERCADOS EMISORES	12
3.2.1.	ESTUDIO SEGÚN EL MERCADO DE ORIGEN	13
3.2.2.	MERCADO EMISOR ESPAÑOL	15
4.	PROPUESTAS DE MEJORA.....	15
4.1.	PLAN ESTRATÉGICO DE CANARIAS PARA EL TURISMO 2025.....	16
	Equipo:	18
4.2.	PROPUESTA DE SUPERAR EL USO DEL 45% QUE FIJA CANARIAS PARA 2025.....	18
5.	CONCLUSIONES	19
6.	BIBLIOGRAFÍA	20
7.	ANEXOS.....	24

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Tasa de ocupación por habitantes – Tarifa media	5
Fórmula 2.2: Fórmula del coeficiente de correlación de Pearson	6
Tabla 2.3: Tabla del coeficiente de correlación de Pearson... ..	6
Gráfico 2.4: PIB Turístico en Canarias.....	7
Gráfico 2.5: Empleo turístico en Canarias.....	8
Gráfico 3.1: Modelo de Richard Butler	9
Gráfico 3.2: Tasa de variación media interanual	11
Gráfico 3.3: Consumo turístico extranjeros en Canarias... ..	12
Gráfico 3.4: Llegada mercados emisores	13
Gráfico 3.5: Año 2016 vs 2017 (mercados emisores).....	14
Gráfico 3.6: Consumo turístico españoles no residentes en Canarias... ..	15

1. INTRODUCCIÓN

La definición del turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2005- 2007 es que “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.” (Turismo, 8. (2019). *8 definiciones para entender qué es el turismo*. Entorno Turístico¹.

Desde la última recesión económica entre los años 2008-2014 se produjo la burbuja inmobiliaria afectando principalmente a los países desarrollados y en la que, la economía española todavía no se ha recuperado completamente en la actualidad. En este contexto, el turismo ha tenido un papel importante convirtiéndose en uno de los sectores económicos más determinantes en muchos países, mostrando un gran incremento en su aportación en el PIB mundial en los últimos años. También provocado por su mayor resistencia ante las situaciones de coyuntura económica de las que los demás sectores económicos no disponen

En España, es un sector fundamental para la economía y su desarrollo, ya que tiene un peso importante y no sólo en el PIB sino también en los efectos directos (establecimientos de restauración, hoteles, transporte, etc.) e indirectos (construcción, industria agroalimentaria) que genera. Más concretamente, en Canarias que es nuestro objeto de estudio, se ha convertido, sin lugar a duda, en el principal motor de la economía canaria, generando más del 34% del PIB y un gran volumen de empleo tanto directo como indirecto, esto conlleva al territorio canario a tener una gran dependencia en este sector.

La perspectiva turística actual se basa en la competitividad existente entre los diferentes destinos turísticos maduros donde se llevan a cabo políticas estratégicas de renovación en infraestructuras turísticas, con la búsqueda de una ventaja competitiva que les permita obtener los mejores resultados económicos y sociales, además de mejorar la rentabilidad (Simancas Cruz, 2011).

La obsolescencia turística que se produce en todos los destinos turísticos como lo son las Islas Canarias, Turquía y Egipto ocasionan que tengan que afrontar los cambios que se producen y adaptarse a las nuevas pretensiones del sector (Corral y Hernández, 2010). Otro factor determinante en el contexto actual es que cada vez los turistas ostentan más información de los destinos gracias a las nuevas tecnologías por lo que tienen muchas variables que les pueden influenciar en la selección del destino para sus vacaciones (Vera Rebollo y Rodríguez Sánchez, 2012).

Cabe recordar que las Islas Canarias se encuentran, como destino turístico, en una fase de madurez, y necesitan emplear o poner en marcha planes o proyectos para adaptarse a las nuevas demandas planteadas. Por ejemplo, la creación de planes, estrategias y acuerdos es una opción para modificar o adaptarse a las nuevas exigencias del turismo mundial actual y del

¹. Vease: <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>)

futuro. El archipiélago, dispone de muchos planes y estrategias individualizadas por islas, pero también se llevan a cabo a nivel colectivo en las 8 islas como son el Plan de Infraestructuras Turísticas en Canarias, el acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias 2008-2020 y el Plan Estratégico de Canarias para el Turismo 2025 del que nos centraremos en este proyecto, promovidos por el Gobierno de Canarias.

Ubicado en el noroeste de África, cerca de las costas del sur de Marruecos y del norte del Sahara se encuentra el objeto de estudio, las Islas Canarias. Se describe como un territorio enfocado al turismo multi-producto, en el que se desarrollan una multitud de actividades turísticas como son el senderismo, ciclismo en grupo, sol y playa, etc. Trataremos con un destino turístico pionero en España y muchos estudios o proyectos apuntan, que Canarias puede considerarse como un destino turístico maduro ante los cambios. (Hernández Martín, R. y Santana Talavera, A., 2010)

En este estudio, se describirán los diferentes factores y dificultades que ostentan los espacios canarios, haciendo hincapié en la situación actual del archipiélago canario, analizando y explicando su contexto histórico para descubrir el periplo del turismo desde sus inicios hasta la actualidad. Se analizarán algunos indicadores económicos como pueden ser la tasa de ocupación, el PIB turístico, la demanda turística etc., estudiándose así la coyuntura actual con los datos proporcionados por fuentes estadísticas como el estudio Impactur 2017, Instituto Canario de Estadística e Instituto Nacional de Estadística. Por último, se explicará, las diferentes propuestas de mejora que se están llevando a cabo en los próximos años en las Islas Canarias desde la perspectiva pública y privada, destacando, el Plan Estratégico de Canarias para el Turismo 2025 y la propuesta de superar el uso del 45% de energías renovables que fija Canarias para 2025 promovida por Ashotel.

2 CONTEXTO HISTÓRICO DE CANARIAS

Se han empleado numerosos estudios con respecto a los destinos turísticos. Diferentes autores han empleado distintos modelos para analizar y estudiar la evolución turística. Escritores como Doseyk (1975) y Smith (1989) explican con sus modelos como entender los diferentes comportamientos de los destinos. Pero a la hora de estudiar la evolución del archipiélago canario utilizaremos el modelo de ciclo de vida del doctor Richard Butler (1980) reconocido por ganar el premio Ulises por la OMT en 2015. Escogemos dicho modelo, debido a que es uno de los modelos más usados y contrastados para el estudio de espacios turísticos maduros y, por otra parte, porque es posible confirmar dicho modelo, concretando fechas. (Álvarez Alonso, 2004).

El turismo en el archipiélago canario comenzó a desarrollarse o a producirse por motivos de salud. En el siglo XIX, multitud de enfermos emprendieron viajes a las islas de Tenerife y Gran Canaria para intentar remediar las enfermedades que padecían, mayormente las respiratorias, en las que se encontraba la tuberculosis. El motivo de estos viajes era porque en esos años se había extendido la idea de que los baños de agua salada (agua del mar) y la brisa marina ayudaban a remediar dichas enfermedades, características que las islas reunían.

Esto no quiere decir que en Canarias no hubiera existido anteriormente el turismo, ya que personajes internacionales de la época como James Cook, William Dampier o George Vancouver tuvieron a las islas como lugar de preferencia. Estas visitas provocaron que el archipiélago obtuviera una mayor popularidad haciendo o produciendo que los diferentes exploradores o viajeros extranjeros viajaran al archipiélago, y así descubrir la gran biodiversidad y clima que brota en el territorio, actualmente principal aliciente turístico.

Además de las cualidades descritas del territorio canario, se produjeron varios sucesos históricos que provocaron que el turismo se desarrollara de manera más rápida. Se llevó a cabo en la segunda mitad del siglo XIX importantes mejoras en las comunicaciones marítimas con el archipiélago (instalación del cable telegráfico en 1883), en las comodidades y decoraciones de los barcos de vapor y se renovaron los puertos. Estas mejoras produjeron que Canarias tuviera un mejor contacto con el continente europeo.

Con este panorama favorecedor, se dio inicio al turismo moderno, empezó en el norte de Tenerife en el Puerto de la Cruz en 1886, en esa fecha se creó la Compañía de Hoteles y Sanatorium del Valle de La Orotava, primer hotel sanatorio de las islas.

Unos años más tarde, se crearon el hotel Santa Catalina y el hotel Taoro, situados en Las Palmas de Gran Canaria y Tenerife, respectivamente. La presencia de estos dos hoteles forzó a los empresarios a renovar la oferta de hospedaje para disputar con posibilidades de hacerse con una porción de la cuota de mercado. Así, el archipiélago consigue crear una oferta hotelera de calidad.

Esto produjo un incremento del número de turistas sin precedentes en las islas, sin compararlo con Europa en el que dicho aumento si estaba siendo bastante importante. Para hacerse una idea, en 1985 el archipiélago canario acogió 5.000 extranjeros, mayormente británicos mientras que en Niza viajaron 100.000 extranjeros. En la temporada 1900-1901 el hotel Taoro tenía una predicción de acoger a 2.500 turistas por temporada no obstante en aquella temporada fue de 1.200 huéspedes.

El turismo en las islas tuvo sus inconvenientes en sus inicios, siendo la principal adversidad la falta de líneas navieras directas, debido a que se consideraba a Canarias como un puerto de escala para las navieras que realizaban rutas hacia el Oriente, América y Oceanía. Otro inconveniente fue la ausencia de turoperadores, pues las navieras marítimas no maniobraban como agencias de viaje, como lo hacen en la actualidad ofreciendo paquetes de transporte, alojamiento y actividades o excursiones combinadas, sino que solo vendían billetes a los turistas.

Entrados en el siglo XX empieza a tener presencia el turismo alemán, todo ello debido a que los hoteles de las islas fueron adueñados por empresarios alemanes como fueron Khristian Trenkel con el hotel Martiane y Quisiana o el hotel Taoro comprado en 1905 por Kurhaus Betriebs Gesellschaft. Por otro lado, con el gobierno de Montero Ríos se creó la Comisión Nacional para el Fomento del Turismo con el objetivo de captar a extranjeros a España en 1905. Con la creación de esta iniciativa, en Tenerife y Gran Canaria, se fundaron el Centro de Propaganda y Fomento del Turismo y la Sociedad de Propaganda y Fomento del Turismo, respectivamente. Más tarde se constituyó la Junta Insular de Turismo. Por lo que, tenían como objetivo mejorar y propagar la imagen turística de Canarias por toda Europa.

En los años que se producen las guerras mundiales (1914-1918 y 1939-45) y la guerra civil española (1936-1939) se origina una paralización de llegadas de turistas a las Islas Canarias lo que hace que en esta época poco se puede decir del turismo. En lo que respecta a los años sesenta, hasta la actualidad, se lleva a cabo el famoso, turismo de masas, basado en la llegada de visitantes de clase media, este cambio de turismo ocasiona una gran recuperación económica que se efectúa desde los años 60 y 70.

Más concretamente entre los años comprendidos 2008 y 2011, ambos inclusive, Canarias sufrió una crisis turística importante, la recesión económica golpeó bastante fuerte al

sector, ocasionando el cierre de algunos complejos turísticos especialmente en mayor medida a las extrahoteleras y en una menor medida a los hoteleros, como por ejemplo en el norte de Tenerife. Pero, sobre todo, se produjo prácticamente la desaparición de la inversión, en concreto en materia de promoción tanto por la parte pública como en la parte privada.

A partir de 2011 con la primera primavera árabe se produce un desvío de turistas al archipiélago, concretamente llegaron unos 800.000 turistas más de los esperados, provocando un alivio a la situación que se estaba sufriendo en el año 2010. Esto originó una inyección económica impresionante al sector además de los beneficios sociales que trajo consigo.

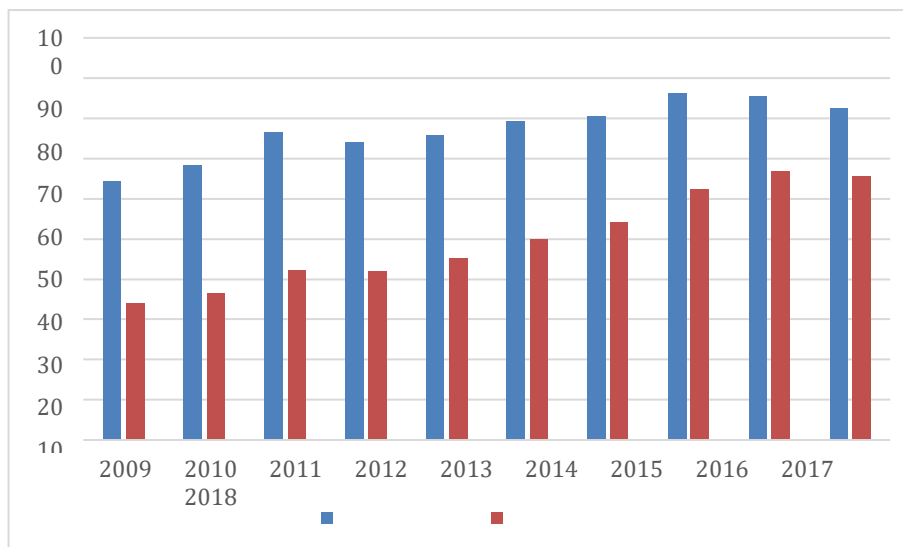
Unos años más tarde en 2014 se lleva a cabo la segunda primavera árabe, el archipiélago ya ha consolidado dicho movimiento de mejora, provocado por los turoperadores debido a la percepción que tenían de Canarias como un destino refugio. Esto las diferencias del resto de competidores como, por ejemplo, los destinos mediterráneos, ya que estos plantean problemas donde los turoperadores obtienen más beneficios, pero son más inseguros de operar.

2.1. DATOS ESTADÍSTICOS DE LOS ÚLTIMOS 9 AÑOS

En este apartado, estudiaremos el comportamiento de los principales indicadores del turismo en los últimos años, con los datos proporcionados por el ISTAC y el estudio IMPACTUR CANARIAS en el año 2017, explicando los diferentes motivos que han ocasionado dichas conductas en el sector, para así conocer la relevancia que ha adquirido el turismo en el archipiélago canario.

En primer lugar, analizaremos el comportamiento de la tasa de ocupación por habitación y la tarifa media, ya que son variables que están relacionadas entre sí y tienen conductas similares al contexto histórico en el que se encuentren. Además de que son variables características a la hora de realizar un estudio de esta magnitud.

Gráfico 2.1. Tasa de ocupación por habitantes – Tarifa media



Fuente: elaboración propia Datos: ISTAC

A lo largo de los últimos diez años, se observa que tanto la tasa de ocupación por habitación como la tarifa media han obtenido un crecimiento continuo con unos pequeños altibajos, pero sin tener reducciones de importante relevancia. Más concretamente, en los últimos tres años se han visto aminorado estas dos variables debido a varios factores que vamos a comentar a continuación:

1°. Debido a la recuperación de destinos competitivos atacados o aquejados por atentados como lo han sido en Turquía en 2015 y 2016, Túnez en 2015, Sri Lanka en 2019, o Niza en 2016, y, además, por la aparición de nuevos destinos turísticos emergentes como lo son Santorini, Maldivas o Biarritz.

2°. A nivel nacional, Canarias, se ha visto beneficiada por el asunto de la independencia en Cataluña, debido a que esto ha hecho que los turistas sean más reacios a visitar la comunidad autónoma catalana y ha llevado a que diversas empresas muevan su domicilio social a otra comunidad autónoma.

3°. El archipiélago canario ha invertido en renovación y mejoras en las instalaciones turísticas, proporcionando una mayor comodidad y mejores precios en base a la calidad/precio que se oferta, además se ha ampliado la oferta hotelera, según datos registrados por el ISTAC ha pasado de 609 establecimientos hoteleros en 2009 a 635 compañías hoteleras en 2018.

Para añadir un dato a destacar en referencia a la tasa de ocupación en Tenerife según el gerente de ASHOTEL, Juan Pablo González Cruz, la tasa de ocupación hotelera en Tenerife en semana santa se encontraba en un 82 %¹.

Ahora bien, como bien observamos en la gráfica, vemos un comportamiento similar en las dos variables expuestas (tasa de ocupación y RevPar), por lo que he calculado el coeficiente

¹ Entrevista el 25 de abril de 2019, vía correo electrónico

de correlación de Pearson para examinar la fuerza o el grado de la relación lineal entre las dos variables cuantitativas:

Fórmula 2.2: Fórmula del coeficiente de correlación de Pearson

$$r_{xy} = \frac{n \sum X * Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Fuente: Fórmula del coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 2.3. Tabla de coeficiente de correlación de Pearson

Períodos/Variables	ocupación %	RevPar (€)
2009	64,32	34
2010	68,16	36,54
2011	76,58	42,23
2012	74,02	41,89
2013	75,73	45,09
2014	79,12	50,01
2015	80,43	54,17
2016	86,18	62,3
2017	85,49	66,66
2018	82,53	65,49
Coeficiente de Pearson		0,936115832
Coeficiente de determinación		0,876312851

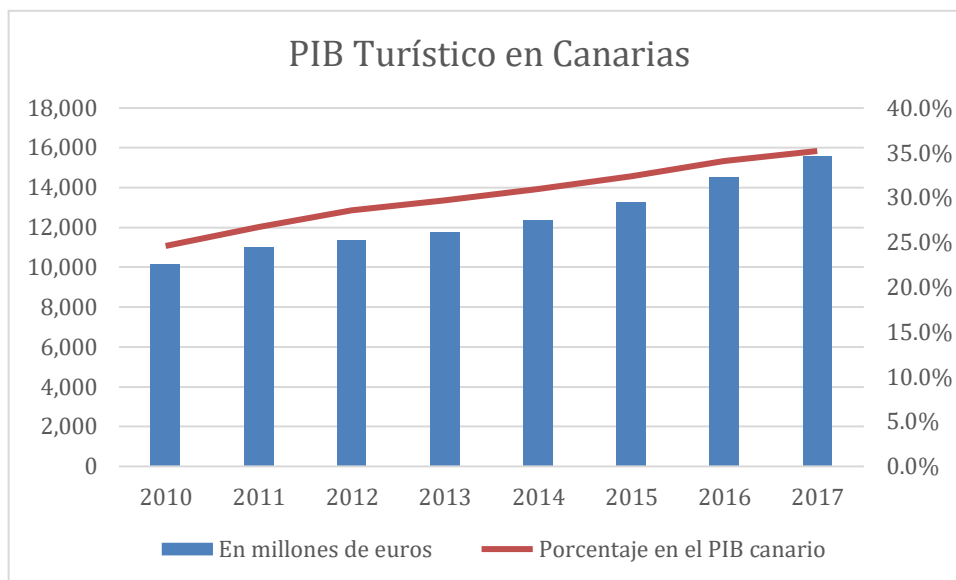
Fuente: elaboración propia Datos: Hosteltur25

Como se observa, el resultado ha sido de r=0.936, por lo que se puede decir que existe una correlación casi perfecta positiva (r=1). El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada relación directa: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Con respecto al PIB turístico, en el año 2017 se alcanzó un excepcional 15.573 millones de euros en la actividad económica vinculada al turismo, debido al dinamismo del gasto turístico de la demanda extranjera, junto a la mejora del turismo español, especialmente al de los propios canarios viajando a las propias islas, esta unión de factores provocó la consolidación y mejora del turismo actual. Esto sumado a que los destinos competidores fueron atacados por actos

terroristas como hemos explicado anteriormente hizo que muchos turistas se decidieran por elegir a las Islas Canarias como su destino vacacional.

Gráfico 2.4. PIB Turístico en Canarias

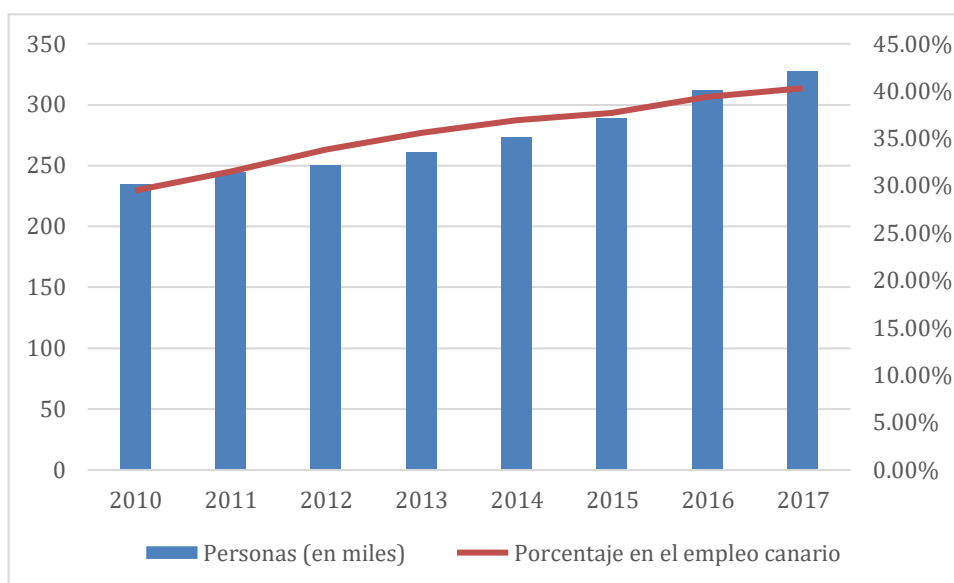


Fuente: elaboración propia. Datos: Estudio IMPACTUR Canarias 2017

La presencia del turismo se ha visto incrementada de manera continua desde el año 2010 con un crecimiento medio anual del 6,3% mientras en el resto de los sectores económicos se produce un desplome del -1,7%. Los beneficios generados por las diferentes actividades económicas turísticas originó un cómputo positivo para la economía canaria en los años 2010 y 2017, remediando la regresión que se produjo en otras ramas de la economía canaria como son las industrias extractivas y manufactureras, la construcción y otros servicios, este último constituido por servicios financieros, servicios de comunicaciones, etc., que han visto reducido su peso en la economía posicionándolos a niveles inferiores de 2010 según la información proporcionada por la Contabilidad Regional del INE en 2017. En conclusión, el turismo ha tenido un crecimiento continuo y progresivo que le ha permitido tener una presencia muy importante en la economía canaria sopesando el 35,20% del total.

El cuanto al empleo turístico su crecimiento ha sido continuo hasta llegar a 326.970 puestos de trabajo en 2017, convirtiéndose así en el principal motor del crecimiento del empleo total en la economía del archipiélago con un incremento del 3,0%, (INE: Contabilidad Regional, 2017). Se han producido 7 años seguidos de aumento, con un 4,9% de variación media interanual recobrando los puestos de trabajos perdidos por la crisis económica que atacó duramente a otros sectores de la economía del archipiélago como la construcción o la industria.

Gráfico 2.5. Empleo turístico en Canarias



Fuente: elaboración propia Datos: Estudio IMPACTUR Canarias 2017

Este incremento en el peso del turismo en el empleo se basa en que se confluyeron dos variables importantes, por un lado, se produjo un aumento en la demanda y, por otro, se originaron niveles altos de confianza empresarial provocando una gran solidez haciendo que se produjera una mejora en los beneficios de las empresas relacionadas con el turismo y consigo un crecimiento del empleo. Las actividades turísticas que mayor volumen de contratación generaron fueron los establecimientos de alojamiento (6,3%) y restauración (9,8%) proporcionando un 34,6% del empleo turístico.

Por otro lado, se ha descubierto como el empleo turístico en el resto de las actividades no características del turismo, si se vieron favorecidos por el aumento de PIB Turístico en las islas hasta alcanzar un incremento del 3,5% en 2017. Empresas de servicios cuya actividad se basa en estudios de mercados o publicidad crecieron un 7,5% en su conjunto en referencia al año anterior.

Esta tendencia alcista en las distintas variables ha hecho que en la actualidad Canarias se encuentre en una posición inmejorable, donde la mayoría de las instalaciones hoteleras y extrahoteleras están asentados en el territorio, con una planta alojativa renovada y actualizada a la época y a las exigencias de la demanda actual, provocando que surjan nuevos mercados y formas de gestión hotelera en el archipiélago.

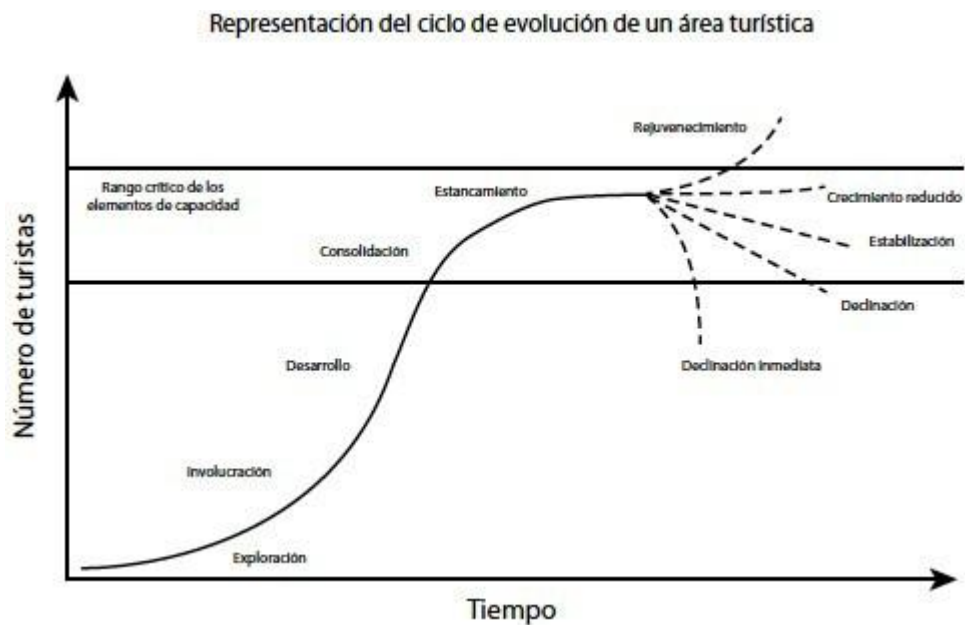
3. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL CANARIAS

El archipiélago canario dispone de una gran biodiversidad y clima que les permite diferenciarse y posicionarse en el turismo. Esto hace que las Islas Canarias sean atractivas para todo tipo de turismo. No obstante, se encuentra en la actualidad en un punto de inflexión, debido a un cambio de ciclo donde el archipiélago se encontraba en una situación inmejorable en los años 2016 y 2017, cuando se alcanzó el tope de turistas en Canarias, alcanzando los 16 millones de turistas y el máximo en cuanto al gasto medio de turistas, no sólo por el buen hacer

del archipiélago sino también debido a la situación de los países competitivos, especialmente los del arco mediterráneo. Estos datos son bastantes reveladores ya que son dos vectores muy a tener en cuenta en el análisis turístico.

En lo referente al ciclo de vida del turismo canario, emplearemos el ciclo de vida de los destinos turísticos de Richard Butler. Según el modelo, los destinos turísticos poseen un comportamiento de evolución similar al de los productos/servicios, un ciclo de vida que consta de 6 fases: exploración, involucración, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento. Cabe recordar, que no tiene porque un destino turístico pasar por todas las etapas. Dicho análisis de las diferentes etapas evolutivas del desarrollo de un destino turístico se basa en los cambios en el aumento de los turistas que acoge, y en la ampliación de las infraestructuras de alojamiento y de transporte, haciendo hincapié en la organización y gestión que acompañan al desarrollo, así como la personalización de los huéspedes, de los establecimientos y de la relación entre ellas.

Gráfico 3.1: Modelo Richard Butler



Fuente: Butler, 1980

En la actualidad, Canarias se encuentra en una fase de madurez, en la que no se encuentra en su punto más álgido sino en el momento de decrecimiento, no drástico, pero si ligero, denominada estabilización. Todo ello por la entrada y recuperación de destinos cerrados como Egipto, Turquía, Túnez...etc., que son destinos que compiten con Canarias, especialmente en temporada de invierno. Tampoco es un descenso alarmante, ya que se pasó de 16 millones de turistas a 15 millones.

Lo que sí es preocupante es el mercado alemán y el escandinavo que se están frenando con el paso del tiempo, debido a que, por ejemplo, recientemente las compañías aéreas en este verano de 2019 han establecido 9.000 plazas menos para volar hasta el archipiélago canario desde los países nórdicos (Finlandia, Suecia y Noruega), según datos recogidos por Promotur.

La compañía aérea Norweigan ha reducido las plazas que unían a los países nórdicos con Canarias en un 23%, con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad económica ante los problemas financieros que afectan a la aerolínea. A esta circunstancia, se le suma la devaluación que se está produciendo de las monedas nórdicas frente al euro, afectando a las vacaciones de los nórdicos puesto que se ha encarecido los destinos europeos, entre ellos Canarias, uno de sus favoritos. Dicha tendencia se ha producido durante los últimos 3 años.

En el caso de Alemania es que se ha producido una caída de 406.000 plazas menos, motivado por los turoperadores que han decidido fomentar las visitas a destinos turcos en deterioro de los clásicos destinos españoles como lo son el archipiélago canario y también debido a la caída de las compañías que operaban entre Alemania y las Islas. Mas reciente, ha sido la quiebra de Germania que ha supuesto unas 200.000 plazas menos, pero a esto hay que sumarle la reducción de plazas ofertadas por compañías low cost como Ryanair y SunExpress Deutschland.

El territorio canario se caracteriza como un destino multi-producto, el turista que visita Canarias no solo viene por ser un destino de sol y playa, cierto es, que es el principal producto que atrae al turista, pero a través de las diferentes campañas publicitarias y promociones el archipiélago canario se fomenta o se publicita como un territorio con buenas instalaciones hoteleras y extrahoteleras, acompañadas por un gran entorno natural, en el que confluyen playa y montaña favoreciendo el desarrollo de actividades de ocio. Al ser un territorio multi-producto las personas tienen muchos reclamos y condiciones para visitar Canarias, para hacerse una idea en las islas se trabaja con muchos mercados emisores, por ejemplo, en Tenerife se está trabajando con 28 mercados emisores, realizando políticas de marketing más agresivas para aquellos mercados emergentes en la que hay que darse a conocer, políticas de prospección para abrir nuevos destinos y políticas más conservadoras para los destinos tradicionales.

Cabe destacar que Canarias al ser un producto multi-producto no hay un solo perfil de turista, hay tantos perfiles como demandantes del turismo haya, aunque se trabaja más con un turismo familiar en la que son importante las infraestructuras de las que se dispone con hoteles y apartamentos especializados desde 3 estrellas hasta 5 estrellas gran lujo. Además, nos encontramos con el turismo solo adulto que se está incrementando de manera progresiva, dirigida a aquellas personas que ya tienen a sus hijos emancipados y quieren hacer turismo en pareja, disfrutando de un buen restaurante o de la tranquilidad evitando hoteles con más bullicios.

Las islas están consideradas como un territorio inmejorable para la práctica del deporte en la naturaleza, esto es, también provocado a que las instalaciones hoteleras y extrahoteleras en Canarias están abiertas los 12 meses del año en detrimento de otros destinos europeos que no pueden abrir sus instalaciones tantos meses, ya que en dichos destinos el invierno es muy frío o en el caso de los países competidores del mediterráneo o de Oriente Medio los veranos son muy calurosos y hace que estos destinos sean impracticables para el deporte en esas épocas del año.

En cuanto a las actividades relacionadas con el turismo, las que están siendo de reclamo por los turistas son el senderismo por los grandes recursos naturales y paisajísticos de los que se dispone, los deportes de aventuras, el ciclismo en ruta (políticas de promoción muy atractivas), la gastronomía que está cogiendo un buen ritmo, por el buen hacer de los restaurantes y ejecutándose ferias como el Salón Gastronómico de Canarias – GastroCanarias en el Recinto Ferial, que ya va por su sexta edición, el turismo familiar y el turismo LGTB que se está desarrollando de una manera rápida, por ejemplo recientemente se realizó en Gran

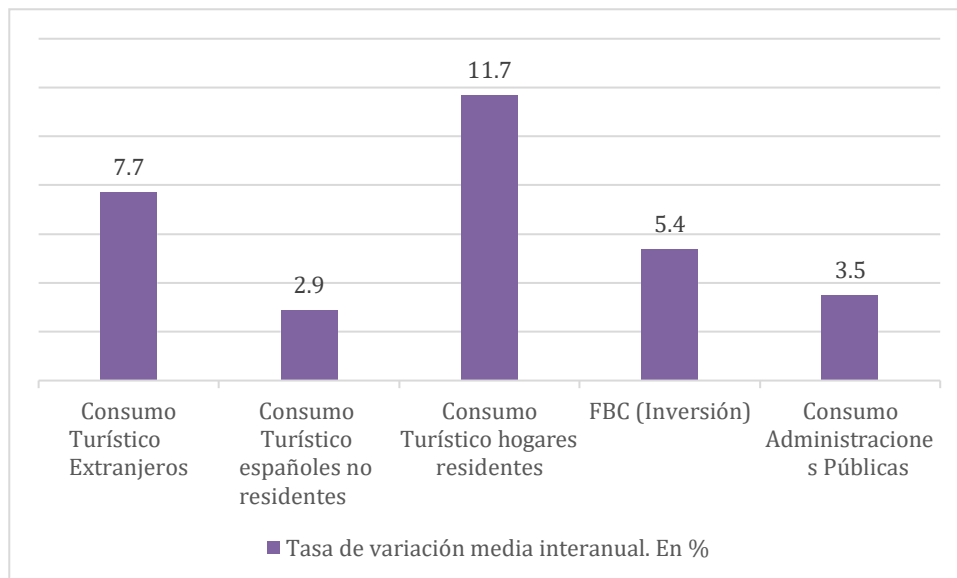
Canaria, la Maspalomas Pride que provocó un gran dinamismo en la zona tanto económico como social.

La diferenciación del archipiélago con los demás competidores es que Canarias es un destino europeo por lo que esto permite dar cierta seguridad no sólo de carácter físico sino también en el ámbito de la salud e higiene alimentaria. Seguridad en cuanto a la moneda, ya que el euro es una moneda muy conocida y es utilizada por la mayoría de los países europeos, lo que permite que los turistas manejen mejor su presupuesto vacacional. Hay que añadir, la variable que más los identifica y diferencia del resto de competidores, el clima, esa variación mínima entre verano e invierno hacen que el territorio tenga unas temperaturas estables a lo largo del año, beneficiados por el régimen de los alisios.

3.1. DEMANDA TURÍSTICA

En el año 2017, los componentes relacionados con la demanda turística obtuvieron resultados positivos. Entre los componentes que destacaron con su incremento interanual son el expendio de los turistas extranjeros (7,7%) y el aumento de los viajes de los canarios entre las islas (11,7%), que desempeñaron el positivo devenir de la actividad turística en las Islas Canarias. En menor medida, pero con cierta importancia en el crecimiento, se encuentra la mejora de la demanda turística peninsular a pesar de la alta demanda extranjera, los mayores niveles de inversión privada de las ramas turísticas y el gasto relacionado con el turismo por parte de las administraciones públicas.

Gráfico 3.2: Tasa de variación media interanual



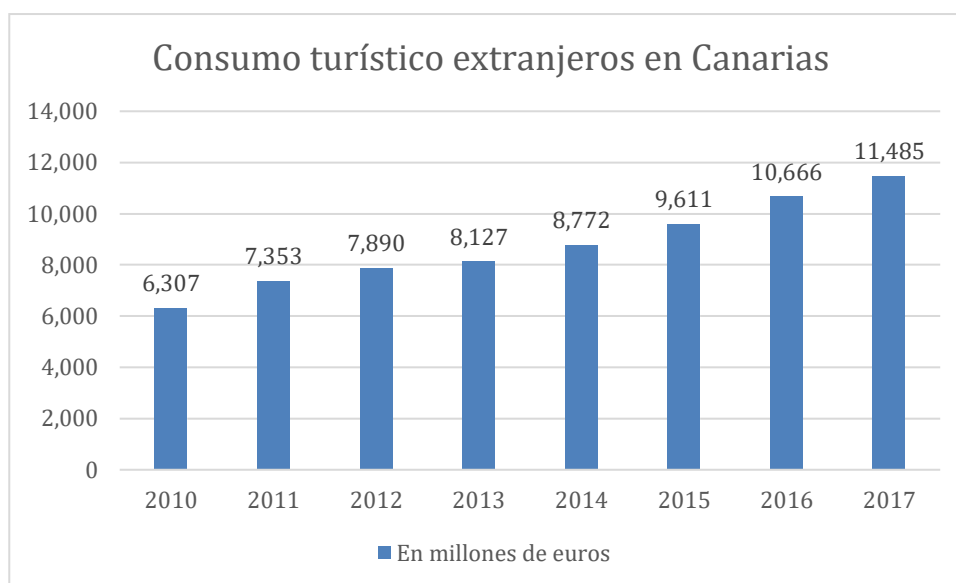
Fuente: elaboración propia Datos: Estudio IMPACTUR Canarias 2017

Los viajes entre las islas siguen siendo la principal baza junto al consumo turístico extranjero, provocado por la gran variedad de vuelos que ofertan las compañías aéreas locales (Binter Canarias y Air Europa Express) como las aerolíneas nacionales e internacionales (Vueling, Ryanair, Norwegian...etc.), destacando que el consumo turístico extranjero ha visto aminorado su incremento, por los acontecimientos antes comentados de Alemania y Los Países Nórdicos.

3.2. MERCADOS EMISORES

Los viajes de los extranjeros a las Islas Canarias generan más de 11.000 millones de euros en el último año, casi duplicando los datos observados del año 2010 y produciéndose un aumento progresivo. Este principal componente de la demanda turística de Canarias manifestó un crecimiento más contenido de la demanda con respecto a sus competidores del Mediterráneo Oriental. Una positiva estructura macroeconómica en Europa y una mejoría en la conectividad aérea del archipiélago provocó junto a la recuperación de tarifas con los turoperadores, que la demanda extranjera en Canarias se incrementara de manera excepcional en los últimos años con un incremento casi el doble (un 80,10%) con respecto al año 2010.

Gráfico 3.3: Consumo turístico extranjeros en Canarias



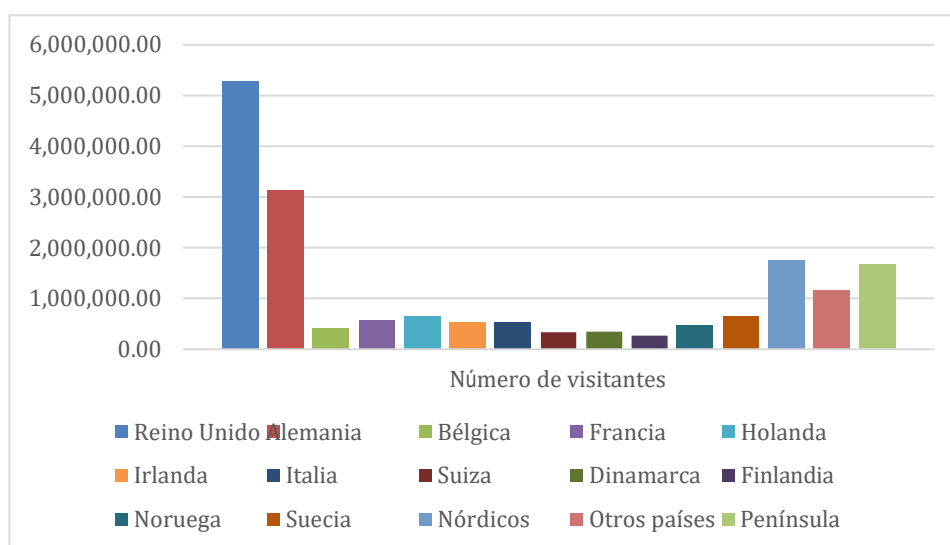
Fuente: elaboración propia Datos: ISTAC

El consumo turístico extranjero registró un máximo histórico de 14,3 millones de turistas y con una cifra récord en cuanto a las pernoctaciones en alojamientos turísticos en 2017 alcanzando 135 millones de pernoctaciones en alojamientos en el archipiélago. Esto, sumado a la perspectiva en la que se encontraba Canarias, con una estancia media en declive (-2%), y manteniendo unos niveles altos de gasto medio diario en destino (82.5 €), se podría decir que son unos resultados bastantes optimistas.

3.2.1. ESTUDIO SEGÚN EL MERCADO DE ORIGEN

Con una llegada de más de 5 millones de británicos en 2017, el archipiélago obtuvo un gran impacto de 3.574 millones de euros, eludiendo la inseguridad en relación con el Brexit. La postura por parte de los turoperadores por Canarias y su excelsa presencia en el mercado británico en 2017, con más de la mitad de los visitantes reservando a través de un turoperador los paquetes ofertados y principalmente el dominante grado de fidelidad de estos, ya que 8 de cada 10 británicos repiten, aminoraron el gasto medio diario en destino de los británicos por la depreciación de la libra frente al euro. Sin detrimento de lo anterior, se desarrolla una preferencia a la normalización de los ritmos de incremento de los turistas británicos hacia las islas y una propensión de desplome en su estancia media.

Gráfico 3.4: Llegadas mercados emisores



Fuente: elaboración propia Datos: Hosteltur

En 2017, según datos proporcionados por ISTAC, las Islas Canarias recibieron casi 16 millones de turistas, que, en comparación con el año anterior, lo supera en 1 millón de visitantes más.

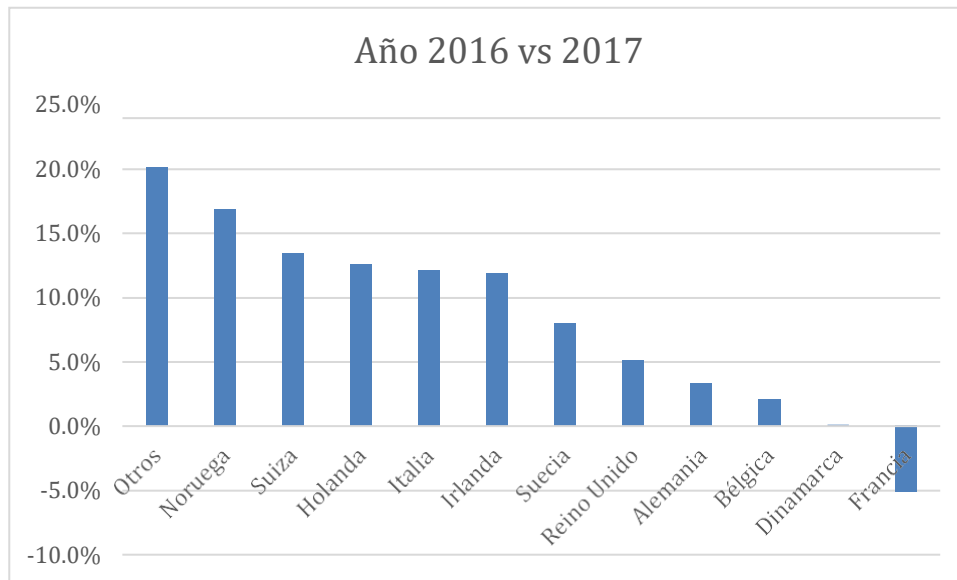
Resaltar, que el Brexit afectó los últimos meses del año, pero aun así no consiguió frenar el avance del mercado británico, con un aumento del 7,7 %, un incremento sostenido por la quiebra de Monarch Travel Group originando un gran vacío de turistas británicos en Canarias.

También, se encuentra Alemania, en la que se ha notado un cierto descenso provocado por las quiebras de Air Berlín y Niki, causando que se produjera una lucha por la adjudicación de los restos de estas compañías. Y como no, también motivado por la recuperación de los destinos competitivos como lo son Turquía, Egipto y Túnez con unas ofertas muy atractivas.

En cuanto los demás países caben reseñar el aumento de llegadas de holandeses en 2017, ocasionado porque 6 de cada 10 holandeses han repetido sus visitas a Canarias y a que un 28,3% han visitado las Islas por recomendación de un amigo o familiar según datos obtenidos por Promotur.

Por último, los visitantes provenientes de la Península alcanzan aproximadamente 1,5 millones teniendo como sus principales motivos de viaje a las islas según el estudio Promotur en 2017 el clima, las playas y la tranquilidad, ya que, sobre todo en verano las playas de la Península están masificadas y las temperaturas son bastantes altas, mientras que en Canarias dispones de playas más liberadas y con unas temperaturas más estabilizadas a lo largo de todo el año.

Gráfico 3.5: Año 2016 vs 2017 (mercados emisores)



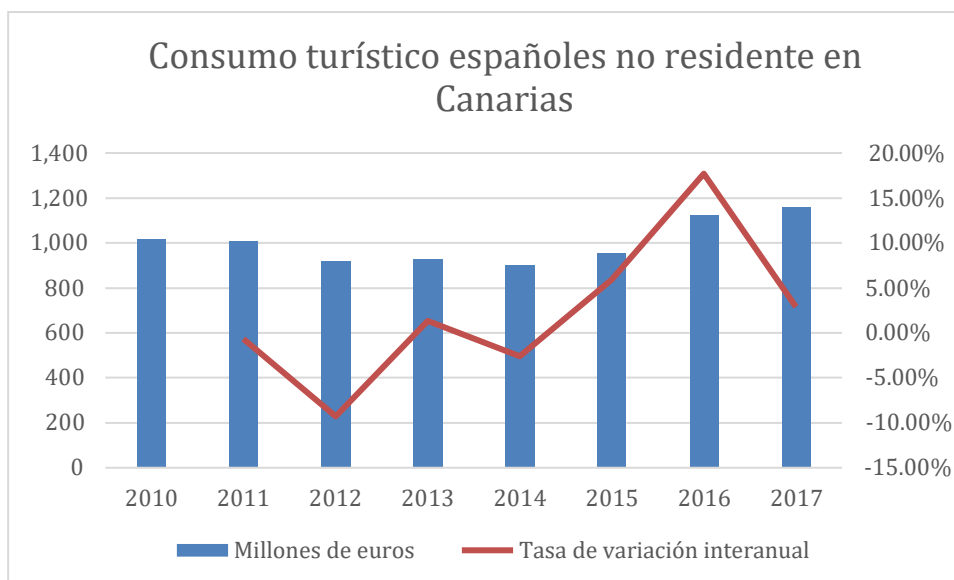
Fuente: elaboración propia Datos: IMPACTUR 2017

Dos de los principales mercados del turismo canario han visto contenido su incremento en 2017, en el caso alemán ha originado que la estancia media de estos sea menor en las islas mientras el mercado británico ha visto aminorado su crecimiento por el Brexit.

El despunte de Noruega, Suiza y Holanda es debido al aumento de la oferta aérea por parte de las compañías, ya que Holanda dispone de 4 ciudades puente con Canarias (Maastricht, Amsterdam, Eindhoven y Groninga), Suiza cuenta con 3 ciudades (Basilea, Ginebra y Zúrich) y Noruega coloca a 6 ciudades puente con las islas (Oslo, Bergen, Kristiansand, Stavanger, Trondheim y Vigra). En el polo opuesto se encuentran Francia y Dinamarca, donde sufren reducciones debido a diferentes motivos. El primero (Francia) debido al endeudamiento que sufre el Estado, ya que se ha producido un endeudamiento en el sector público que casi alcanza el 100% mientras que en el privado ya alcanzó el 130% y el segundo (Dinamarca) cada vez más aquejado por la aparición de “la vergüenza de volar”.

3.2.2. MERCADO EMISOR ESPAÑOL

Gráfico 3.6: Consumo turístico españoles no residente en Canarias



Fuente: elaboración propia Datos: ISTAC

El aumento que se percibe en el consumo turístico de los turistas españoles no residentes en 2017 se llevó a cabo principalmente por un incremento en el gasto medio diario en el destino, con unas pernoctaciones y afluencias similares a las del ejercicio anterior. La demanda tuvo su mayor papel en los establecimientos reglados que en los establecimientos gratuitos según los datos recogidos por el estudio ISTAC de 2017. A esto hay que sumarle, la recuperación de las tarifas desarrolladas por el sector. Esto conlleva a que se registrara un aumento de 1,7 millones de turistas españoles no residentes que provocó el crecimiento de pernoctaciones del 2% en apartamentos y hoteles reglados mientras que en establecimientos de alojamientos propios o de familiares y amigos regularon un 10.3%.

4. PROPUESTAS DE MEJORA

Las propuestas de mejora en materia pública en la actualidad se basan, en la mejora de los niveles de promoción, manifestados en que Canarias ha estado invirtiendo en promoción en torno a 16 millones de euros de media. Incluso se llegó tener un mínimo de 11 millones de euros para vender todo el archipiélago al extranjero en todos los mercados que se operaban, hay que tener en cuenta que un destino competidor como, por ejemplo, Egipto invierte 70 millones de euros para promocionarse, colocando spots publicitarios de Egipto en prime time en la cadena BBC.

Esto hace más que difícil competir contra estos destinos en materia turística por lo que se ha ido incrementando el presupuesto en el último año llegando al pico de los 20 millones de euros llevando a cabo una estrategia de segmentación de clientes, apoyado por campañas online donde puedes segmentar mucho mejor al cliente al que quieres dirigirte y no como siempre se había venido haciendo. En años anteriores se utilizaban vallas publicitarias, en la que no sabías el impacto que iba a generar en la persona y a quienes, mientras que en la actualidad ya no es

frecuente realizar dicha campaña sino se promociona el turismo a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) permitiendo una segmentación más concreta y correcta del anuncio que puede interesar a esa persona. Un claro ejemplo, es que se están realizando concursos de fotografía para que las personas se sientan atraídas a venir a Canarias.

En materia privada, al ser un destino europeo, tenemos unas condiciones tanto laborables (para los trabajadores del sector), de seguridad, de higiene, de salud, etc., que no pueden tener otros destinos competitivos mediterráneos occidentales y por ello no se debe renunciar a ello. En el archipiélago los hoteles se diferencian vía calidad, ya que no se puede competir con estos destinos vía precios y no se pueden lanzar ofertas como hacen estos países, entre otras cosas porque al estar fuera de la Unión Europea pueden recibir ayudas del Estado, cosa que en el ámbito de la UE está prohibido, es decir, los Estados no pueden subvencionar a las compañías hoteleras. El ejemplo claro es Egipto, que paga lo que se denomina “patas vacías”, que en terminología aeronáutica es cuando un avión que se encuentra en un punto A con una ocupación del 40% y se dirige a un punto B, pues para que el precio medio del billete no caiga lo que hace el Estado es subvencionar el 60% restante o pagar directamente los asientos vacíos para evitar que el precio medio del billete se infle, y esto en Europa está prohibido. Por lo que la estrategia del sector privado canario por innovar se concreta en mejorar las instalaciones, tener los hoteles más adaptados y renovados a las exigencias actuales, y construir hoteles nuevos que satisfaga a mercados emergentes o refuerce la oferta hotelera actual.

En definitiva, se está compitiendo con países que manejan un mayor presupuesto, pero aun así para hacerse una idea, si Canarias fuera un país en el ranking de países receptores de turismo de la OMT estaríamos en el puesto 22 del mundo, y hay que pensar que son 8 islas, de 7.447km² con una población residente de 2.127.685 habitantes y que recibe nada menos que 16 millones de turistas cada año. Esta situación no tiene nada que envidiar a destinos que se suponen que tienen aspecto de ser más receptores que el archipiélago como lo son Cuba (5.000.000 visitantes), la Seychelles (350.000 visitantes) o las Maldivas (400.000 visitantes).

A continuación, se explican los planes más importantes que se están llevando a cabo en la actualidad.

4.1. PLAN ESTRATÉGICO DE CANARIAS PARA EL TURISMO 2025

El Gobierno de Canarias, consciente del impacto económico, social, cultural y medioambiental que el turismo ocasiona para el archipiélago canario, planteó la idea de realizar un proceso compartido socialmente de planificación, que permita como una sociedad puede explicar, diseñar y proyectar un conjunto combinado de actuaciones, planes y acuerdos tanto públicos como privados, y no sólo del sector turístico sino de otros sectores también, que posicione a Canarias en la situación más adecuada para conseguir los objetivos propuestos con respecto al turismo en el futuro.

El Plan Estratégico de Canarias para el turismo 2025 se presentó el 20 de septiembre de 2018, en el Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología en Las Palmas de Gran Canaria impulsado por el Consejo Canario de Turismo. Con este plan lo que se pretende es endurecer la posición de las Islas Canarias como la primera región europea en pernoctaciones turísticas y como la comunidad autónoma española que más genera al turismo teniendo a la sostenibilidad como elemento identitario.

En palabras del consejero de Turismo, Cultura y Deportes, Isaac Castellano “el objetivo de este plan es permitir a la sociedad canaria, definir y planificar un conjunto coordinado de planes

y programas (públicos y privados) del sector turístico, de otros sectores y de la sociedad en general". "En definitiva una hoja de ruta común que nos sitúe en la posición más adecuada para alcanzaren el futuro nuestros propios objetivos con relación al turismo en Canarias". (20septiembre2018, Gobierno de Canarias).

El Plan se elaborará en tres fases:

La primera reside en el análisis de contexto, tanto de los antecedentes como del estado del destino en la actualidad, así como de las oportunidades y retos de futuro. (Fase elaborada). Para la elaboración de esta fase, se han manejado una serie de documentos que han prestado un marco genérico como punto de comienzo. Son los siguientes:

- La Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2014-2020.
- El Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016.
- El Plan de Marketing de Turismo de Canarias 2016.
- El Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias 2008-2020.
- El Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias 2017-2023.

La segunda se denomina proceso participativo en la que se divide en 4 líneas de trabajo:

1. Se realizan 75 entrevistas a expertos sectoriales del ámbito público y privado.
2. Se crean 6 mesas de trabajo técnicas donde se hablarán de los diferentes aspectos medioambientales y de sostenibilidad, de la conectividad aérea y marítima, de la promoción digital y de la legislación.
3. Se producen 7 mesas transversales, 1 por cada isla, ya que en el momento de que se llevó hacia delante dicho plan no se consideraba a La Graciosa como la octava isla, en ellas se efectuaran 100 encuestas y entrevistas online a representantes del turismo canario,
4. Se ejecutarán 7 votaciones electrónicas presenciales, 1 por cada isla, que consistirá en la participación de 1.500 agentes del sector tanto privado como público.

En el mes de diciembre se comenzará con su redacción en donde se incluirán los ejes estratégicos, los programas que se llevarán a cabo, las acciones concretas que los compondrán y su priorización temporal, tanto en el ámbito autonómico como en el insular.

- Los retos planteados por el Plan:
 - a) Fomentar la colaboración, coordinación y cooperación entre todos los agentes del territorio convirtiendo al plan en un instrumento de unión.
 - b) Resguardar nuestros recursos naturales y paisajísticos para hacer que sea un atributo vital e importante donde se centre el turismo del futuro en el Archipiélago.
 - c) Incentivar y provocar un mejor y mayor reparto del bienestar y aumentar la autoestima de los residentes permanentes y temporales a través de que la actividad turística lidere el desarrollo social de las islas.
 - d) Intentar que el ecosistema turístico se acelere o modifique mediante avances tecnológicos, y que se desarrollen oportunidades de innovación, eficiencia y aumento de la competitividad de la economía insular.

Equipo:

Al final del año 2016 la Viceconsejería de Turismo contrató al Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, para una investigación de propuestas metodológicas y la creación del Plan en el que se explicaron, se estudiaron y se evaluaron las diferentes metodologías de planes estratégicos, teniendo en cuenta las cualidades de las Islas Canarias.

A mediados de 2017, se hizo pública una Consulta Pública Previa, a través del Gobierno de Canarias para la confección del Plan de Canarias para el Turismo 2025. La consulta recopilaba los objetivos, el alcance, el desarrollo y las consecuencias del Plan y aportaba datos adicionales sobre esos aspectos.

A raíz de ello se formalizó un contrato de asistencia técnica con las universidades canarias para la composición de las diferentes prescripciones técnicas e informes necesarios para el llamamiento, adjudicación y justificación de la realización del Plan. Dicha asistencia fue realizada por parte de una unidad de la Cátedra de Turismo de la Universidad de La Laguna y del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y mostró la metodología a ejecutar para la confección del Plan, las obligaciones de las empresas licitantes, los entregables a emplear durante la legislatura del contrato y un cronograma del trabajo a ejecutar.

Bajo estas premisas, a comienzos de 2018, se comenzó el procedimiento de contratación que fue un trámite abierto y cuya licitación fue difundida por el Boletín Oficial de Canarias en marzo de 2018 con su resolución en junio de 2018. Al concurso se inscribieron 6 empresas, siendo adjudicado a la UTE que está integrado por Intelligent Atlas (inAtlas) empresa consultora y tecnología de BigData y analítica de localización, especializada en planificación de destinos turísticos; Laboratorio de Planeamiento Arquitectura SL (LPA) empresa de urbanismo especializada en la implantación de tecnología y lógicas ecoeficientes en el territorio y MCRIT SL., ingeniería especializada en movilidad y en planificación territorial regional.

El equipo posee un enorme conocimiento del territorio turístico, debido a que ha realizado más de 20 planes estratégicos territoriales en diferentes destinos turísticos, además posee una gran comprensión de la esfera medioambiental canaria y si fuera poco, más del 50% de los profesionales son originarios de Canarias.

A modo de conclusión, el plan trata de tener en cuenta las diferentes realidades que se dan en las distintas Islas Canarias y los diferentes ámbitos en los que repercute la actividad turística.

4.2. PROPUESTA DE SUPERAR EL USO DEL 45% QUE FIJA CANARIAS PARA 2025

Esta propuesta tiene como objetivo, afrontar el problema que se está produciendo con la llamada Flygskam o “vergüenza a volar” que se explica, como el rechazo a utilizar el transporte aéreo por los altos niveles de emisiones de CO₂ que se emplean en el vuelo y su impacto en el cambio climático. Obviamente Canarias, al ubicarse a unas 4 horas de sus primordiales y principales mercados emisores, han comenzado a advertir de este movimiento social impulsado por una adolescente sueca llamada Greta Thunberg.

Hay que tener en cuenta que actualmente la entrada de las energías renovables en el turismo se encuentra en un 18%, provocado porque los costes energéticos en Canarias son muy superiores

a los costes que manejan los hoteles de la Península, ya que en las islas se utilizan energía eléctrica producidas en centrales eléctricas que queman combustibles fósiles (diésel), para generar electricidad, por lo que estamos lanzando al aire una gran cantidad de CO₂ y, por otra parte, los hoteles utilizan gas propano o aire propanado para el calentamiento del agua de las piscinas para calderas, y para el agua con destino sanitario que es el agua que se utiliza en las habitaciones.

Uno de los factores que, dificultado la entrada de energías renovables a Canarias, es el impuesto al sol establecido por el ministro de Turismo José Manuel Soria ha hecho que sea inviable las energías renovables en Canarias, aun teniendo el archipiélago unas perfectas condiciones para las energías fotovoltaicas, eólica y geotérmica.

Los países escandinavos tienen muy en cuenta este factor, ya que son líderes en el uso de este tipo de energías, debido a la sólida conciencia ecológica y a la creación de una legislación que cuida el Medio Ambiente. Este éxito energético tiene también como base una buena coordinación y cooperación provocada por el Consejo Escandinavo que integran. Por ejemplo, Dinamarca importa electricidad a Noruega cuando la velocidad del viento se reduce y segundo por la mentalidad escandinava del respeto a la biodiversidad. Para hacerse una idea, Noruega dispone de un modelo único en energías renovables haciendo frente a toda su demanda energética con la energía hidráulica que genera.

Hay un proyecto en el que se quiere construir una central fotovoltaica abasteciendo a numerosos hoteles de Tenerife a través de la energía solar. Lo que se necesita, es un territorio más o menos de entre 10 y 20 campos de fútbol para generar entre 10 y 20 megavatios y con eso, se podría atender una demanda pico de entre 130 hoteles. Es un proyecto que generaría un ahorro de costes y ahorro de marketing, a través de la etiqueta de ser un hotel abastecido por energía renovable. Esto atrae sobre todo a los turistas de origen escandinava. Es un proyecto que se podría amortizar en 5 o 6 años y además se dispondría de ayuda externa procedente de una multinacional que está asesorando y de una entidad financiera que quiere entrar como socio.

5. CONCLUSIONES

El estudio que se ha llevado a cabo nos ha permitido tener una imagen lo más fiel posible de Canarias, y nos ha verificado que las Islas Canarias son un destino turístico maduro con una situación inmejorable. El análisis de las variables: tasa de ocupación y RevPar, nos mostró, que en los últimos años presentan incrementos continuos y ello ha permitido que el PIB en Canarias y el empleo turístico generado en el archipiélago canario atravesase un buen momento. Asimismo, se ha dejado atrás el modelo de negocio del pasado, solo enfocado en el turismo sol y playa; ya que en la actualidad el turismo canario se basa en ofrecer una oferta multi-producto, en la que destaca una infraestructura extra hotelera y hotelera renovada para poder competir con los destinos competitivos actuales.

Además, se ha conocido en este proyecto, como se ha ido modificando el perfil del turista que visita Canarias. Anteriormente, los turistas se mostraban atraídos por el cálido clima y las playas, pero actualmente, esto ha cambiado uniéndose más factores, como la gastronomía, el ciclismo en ruta, el turismo de adultos, etc., que hoy en día ya son de reclamos por los visitantes. Por ello es de aplaudir como el archipiélago canario se ha ido adaptando a las nuevas exigencias y cambios de la demanda actual, manteniendo esa diferenciación que la caracteriza.

En el consumo turístico de extranjeros, los británicos siguen siendo el principal mercado emisor sin verse afectados por el Brexit, en otro punto nos encontramos con los avances del mercado suizo, holandés y noruego, provocado por el aumento de la oferta aeroportuaria. Por otro lado, en el proyecto hemos observado la caída del mercado francés y del danés por motivos diferentes, que han influido negativamente en el turismo canario. En referente al consumo de españoles no residentes en Canarias, ha sufrido un crecimiento continuo en los 3 últimos años, destacando las pernoctaciones en establecimientos gratuitos, es decir, de familiares o amigos

También, hemos podido saber en esta publicación, la capacidad turística de Canarias de afrontar cualquier dificultad que surja. Se ha mantenido una tendencia alcista en el sector, aun teniendo escollos como las quiebras de las diferentes compañías aéreas, afectando a los principales mercados emisores, o la recuperación de destinos competidores con más presupuesto en publicidad como Turquía o Egipto. Asimismo, esta recuperación provoca que haya una mayor competitividad en lo referente al turismo y que provoque que Canarias sufra una pérdida importante de cuota de mercado.

Luego, nos hemos encontrado con el Plan Estratégico de Canarias para el turismo en 2025. Dicho plan va a permitir a las Islas Canarias a descubrir tanto las debilidades y amenazas como las fortalezas y oportunidades actuales. Esto permitirá a las islas a disponer de un plan de acción que les permita competir con los diferentes destinos turísticos de la manera más eficiente y productiva posible

Por otro lado, se encuentra, la propuesta para superar el uso del 45% de energías renovables que fija Canarias para 2025, con el fin de hacer frente al movimiento social de “vergüenza a volar”, y llevando al archipiélago canario hacia un turismo más sostenible con el medio ambiente sin que afecte al turismo canario.

Concluimos con el estudio realizado, considerando que el archipiélago canario tiene un gran futuro como destino turístico, por el buen hacer de las diferentes instituciones tanto públicas como privadas, logrando que las islas sean un modelo para seguir por parte de otros destinos turísticos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Alonso, A. (2004). El ciclo de vida de los destinos turísticos litorales. En: Álvarez Alonso, A; Hernández Hernández, J; Simancas Cruz, M (dirección y coordinación): *Turismo y Territorio en la sociedad globalizada* (125-155). Ayuntamiento de la Villa de Adeje.

Antonio García Sánchez (coord.). (2014). 20 años de la actividad turística en España. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Archer, B. H. (1989), «Tourism in island economies: impact analyses», en COOPER, C. P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, Londres: 125- 134.

Brau, R.; Lanza, A., y Pigliaru, F. (2003), «How fast are the tourism countries growing? The cross-country evidence», Fondazione Eni Enrico Mattei, *Working Paper Series, Nota di Lavoro N.85.2003*, Milán.

Briassoulis, H. (1991), «Methodological issues. Tourism input-output analysis», *Annals of Tourism Research*, vol. 18: 485-495.

Corral, Serafín y Hernández, Jesús (2010). El turismo en destinos maduros archipelágicos: condicionantes y estrategias. El caso de los tres grandes: Hawái, Canarias, Baleares. En: Santana

Talavera, A y Hernández Martín, R. *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias* (233-254). Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, La Laguna.

Canariasturismo2025.org (2019). Recogido de: <https://canariasturismo2025.org/wp-content/uploads/2018/12/sobre-el-plan-de-turismo.pdf>

Dorta Rodríguez, A. (2010). Los sistemas de calidad turística como estrategia de renovación de la oferta alojativa en destinos turísticos maduros: el caso de Puerto de la Cruz. En: Santana Talavera, A. y Hernández Martín, R. *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias* (115-135). Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, La Laguna.

Dwyer, L.; Forysth, P., y Spurr, R. (2004), «Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches», *Tourism Management*, vol. 25, n. ° 3: 307-317.

Easterly, W. R., y Kraay, A. (2000), «Small states, small problems? Income, growth and volatility in small states», *World Development*, vol. 28, n. ° 11: 2013-2027.

Exceltur.org. (2019). Recogido de: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/07/IMPACTUR-Canarias-2017.pdf>

Gobiernodecanarias.org. (2019). ISTAC. Recogido de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Gobiernodecanarias.org. (2019). *El Plan Estratégico para el Turismo 2018-2025 contará con la participación de 1.500 expertos para su elaboración.* Recogido de: <https://www.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/tcd/100437/plan-estrategico-turismo-2018-2025-contara-participacion-1.500-expertos-elaboracion>

Hernandez Martín, R. (2004), «Impact of tourist consumption on GDP. The role of imports», *Fondazione Eni Enrico Mattei, WorkingPaper Series, Nota di Lavoro N.27.2004*, Milán.

Hosteltur.com. (2019). *La ocupación hotelera desciende hasta el 75,2% entre enero y septiembre | Hoteles y Alojamientos.* Recogido de: https://www.hosteltur.com/109477_la-ocupacion-desciende-hasta-el-752-en-los-primeros-nueve-meses-de-2018.html

Hosteltur.com. (2019). *Canarias contará con 1.500 expertos para su nuevo plan de turismo | Economía.* Recogido de: https://www.hosteltur.com/108933_canarias-contara-con-1500-expertos-para-su-nuevo-plan-de-turismo.html

Hosteltur.com. (2019). *Canarias: las cifras del ciclo expansivo y los interrogantes para 2018 | Economía.* Recogido de: https://www.hosteltur.com/126503_canarias-cifras-ciclo-expansivo-interrogantes-2018.html

Ine.es. (2019). *Instituto Nacional de Estadística.* Recogido de: <https://www.ine.es/>

Lanza, A.; Temple, P., y Urga, G. (2003), «The implications of tourism specialisation in the long run: an econometric analysis for 13 OECD economies», *Tourism Management*, volumen 24,n.º 3: 315-321.

Ledesma-Rodríguez, F. J.; Navarro Ibáñez, M., y Pérez Rodríguez, J. V. (2001), «Panel data and tourism: A case study of Tenerife», *Tourism Economics*, vol. 7, n.º 1: 75-88.

Lundtorp, S. (2001), «Measuring tourism seasonality», en BAUM, T., y LUNDTORP, S. (eds.), *Seasonality in Tourism*, Pergamon, Londres: 23-50.

Martín Azami, D. (2007). Aplicación del modelo CVDT al caso del Puerto de la Cruz. En: Parra López, E y Calero García, F. *Situación actual, implicaciones y perspectivas futuras del turismo en Canarias* (61-74). Ayuntamiento de la Villa de Adeje.

Naciones Unidas; OCDE; OMT, y Comisión de la UE (2001), *Cuenta Satélite del Turismo. Recomendaciones sobre el marco conceptual*, Naciones Unidas, Nueva York.

Rebollo, Isabel Rodríguez Sánchez, eds. *Renovación y reestructuración de destino turísticos en áreas costeras* (163-174). Universidad de Valencia.

Revistacanarii.com (2019). *Historia de Canarias y revista Canarii*. Recogido de: <http://www.revistacanarii.com/canarii/7/el-turismo-en-canarias-sus-origenes>

Simancas Cruz, M. R.; De Souza Iglesias, A.; y Núñez Cano, M. (2010). La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas. En: Santana Talavera, A y Hernández Martín, R. *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias* (183-213). Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, La Laguna.

Simancas Cruz, M. R.; De Souza Iglesias, A.; y Núñez Cano, M. (2010). La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas. En: Santana Talavera, A y Hernández Martín, R. *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias* (183-213). Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, La Laguna.

Srinivasan, T. N. (1986), «The costs and benefits of being a small, remote, island, landlocked, or ministate economy», *World Bank Research Observer*, vol. 1, n.º 2: 205-218.

Turismodeislascanarias.com. (2019). *Marketing Turismo Islas Canarias*. Recogido de: <https://turismodeislascanarias.com/>

Turismo, 8. (2019). *8 definiciones para entender qué es el turismo*. Entorno Turístico. Recogido de: <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>

UIA. (2019). *Los Países Escandinavos y las Energías Renovables - UIA*. Recogido de: <https://www.uia.es/los-paises-escandinavos-las-energias-renovables/>

Uriel Jiménez, E. y Hernández Martín, R. (2004). *Análisis y tendencias del turismo*. España: Pirámide.

Viajes, I. (2019). *Canarias define la hoja de ruta para el modelo turístico de los próximos 20 años*. Inout Viajes. Recogido de: <https://www.inoutviajes.com/noticia/8758/turismo-nacional/canarias-define-la-hoja-de-ruta-para-el-modelo-turistico-de-los-proximos-20-anos.html>

Webtenerife.com (2019). *Informes de mercado - Investigación turística de Turismo de Tenerife*. Recogido de: <https://www.webtenerife.com/investigación/nuestros-mercados/informes-mercado/>

Www.canarias7.es. (2019). *El turismo nórdico también se desinfla en el destino canario*. Recogido de: <https://www.canarias7.es/economia/el-turismo-nordico-tambien-se-desinfla-en-el-destino-canario-GH6876109>

7. ANEXOS

- Entrevista

Entrevista a Juan Pablo González Cruz – Gerente del grupo Ashotel (Asociación Hotelera y Extra hotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro). Licenciado en Economía y master oficial en Dirección y Planificación del Turismo.

La entrevista se ha realizado vía Gmail, le he enviado las preguntas correspondientes explicando el motivo de mi entrevista y teniendo como objetivo una mayor comprensión del tema a tratar. El Sr. Juan Pablo González Cruz me ha respondido a través de una nota de voz con una duración de 21:15 minutos. Debido a lo extenso que puede llegar a escribir toda la entrevista, voy a realizar un resumen de lo que se puede sacar de dicha entrevista provechosa para mi estudio.

En la entrevista se ha hablado del comportamiento del turismo en Canarias a lo largo de la historia.

