

GRADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS  
CURSO 2016/2017  
TRABAJO FIN DE GRADO

# NUEVAS FORMAS DE VIAJAR: “EL TURISMO CREATIVO”



*Marien Ovalles China*  
*Tutor: Darío Hernández*

# ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO CREATIVO.....	7
2.1. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS.....	7
2.2. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO CREATIVO.....	7
3. ORIGEN DEL TURISMO CREATIVO.....	8
3.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO MODERNO.....	8
3.1.1. <i>Grand Tour</i> .....	8
3.1.2. Recorrido.....	8
3.1.3. Costumbres.....	8
4. ORGANIZACIONES INVOLUCRADAS EN EL TURISMO CREATIVO.....	9
4.1. RED DE CIUDADES CREATIVAS DE LA UNESCO.....	9
4.2. RED DE TURISMO CREATIVO.....	9
4.2.1. Fundadores de la red de turismo creativo.....	9
4.2.2. Conferencia internacional sobre el turismo creativo.....	10
4.2.3. Objetivos de la red.....	10
5. BENEFICIOS DEL TURISMO CREATIVO.....	12
6. EJEMPLOS DEL TURISMO CREATIVO EN EL MUNDO.....	13
6.1. BARCELONA: para aprender arte.....	13
6.2. FLORENCIA: para aprender a elaborar artesanías.....	13
6.3. PARÍS: para aprender a hacer baguettes.....	14
6.4. BANGKOK: para aprender a realizar artes marciales.....	14
6.5. BUENOS AIRES: para aprender a bailar tango.....	15
6.6. Otros destinos para hacer turismo creativo.....	15
7. LA DEMANDA TURÍSTICA.....	16
7.1. Definición de la demanda turística.....	16
7.2. Clasificación de la demanda turística.....	17
7.3. Enfoque de la demanda turística.....	18
7.4. Factores determinantes de la demanda turística.....	19
7.4.1. Factores económicos.....	19
7.4.2. Factores relativos a las unidades demandantes.....	20
7.4.3. Factores aleatorios.....	20
7.4.4. Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción.....	21
7.5. La situación económica mundial.....	22
7.6. La situación general del turismo.....	23
7.7. La situación del turismo en Canarias.....	25

8.	LA OFERTA TURÍSTICA.....	28
8.1.	Características de la oferta turística.....	28
8.2.	Componentes de la oferta turística.....	28
8.3.	Tipos de oferta turística.....	29
8.4.	Tendencias generales.....	29
8.5.	Tendencias en Tenerife.....	30
8.6.	Oferta de ocio en Tenerife.....	31
9.	ANÁLISIS DAFO.....	33
10.	DEFINICIÓN DE UN NUEVO MODELO DE DESTINO.....	34
10.1.	Posibilidades de innovación.....	35
10.2.	Nuevo posicionamiento del destino.....	36
10.3.	Desarrollo de productos a potenciar.....	38
	CONCLUSIÓN.....	39
	CIBERGRAFÍA.....	41

## **RESUMEN DEL TRABAJO**

El turismo creativo, también conocido como turismo naranja, se trata de un sector en plena expansión que reúne cada vez más seguidores en el mundo, deseosos de realizar una actividad artística y creativa que les permita descubrir y aprender más sobre la cultura de su destino, con la finalidad de desarrollar experiencias únicas, memorables, participativas y creativas.

**Palabras claves:** turismo creativo/naranja, expansión, cultura, destino de vacaciones, experiencias. participación, aprendizaje.

The creative tourism, also know as orange tourism, consists of a sector in full expansion that brings together more followers in the world, eager to realize an artistic and creative activity that allow them discover and learn more about the culture of their destination, with the purpose of develop unique, memorable, participatory and creatives experiences.

**Key words:** creative/orange tourism, expansion, culture, holiday destination,experiences, participation, learning.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, podemos destacar que la tendencia de la demanda turística está experimentando nuevas formas de entender y vivir el turismo. En lo que respecta a la oferta cultural de la Islas Canarias, es necesario implementar y desarrollar nuevos productos que se fundamenten en la satisfacción de las necesidades de aquellos turistas que vienen a las islas motivados por conocer los aspectos culturales de una forma más participativa. Se pretende complementar este destino turístico con propuestas que lo hagan más atractivo, de modo que se pueda diferenciar de sus principales competidores gracias a la singularidad y exclusividad que lo caracteriza.

Con este proyecto se pretende demostrar la viabilidad de complementar la oferta ya existente en las islas con la implementación de una nueva forma de turismo creativo, el cual le ofrece al turista la posibilidad de participar en la cultura propia del lugar visitado con la finalidad de descubrir y aprender más acerca de él. Además, esta propuesta también ayuda a preservar los aspectos más característicos del destino, manteniendo de esta manera, su identidad cultural.

Las Islas Canarias tienen muy presente el impacto que tiene el turismo sobre su economía. Por esta razón, se esfuerzan en desarrollar propuestas creativas con la intención de ser el destino más escogido por el sector hotelero y colocarse a la cabeza del sector turístico de nuestro país.

Uno de los primeros pasos para lograr este propósito es introducir el concepto de turismo creativo, destacando sus principales características y las actuaciones más importantes que se están desarrollando en las diferentes partes del mundo en relación a este tema.

En segundo lugar, se estudia la situación de la demanda turística y los factores que influyen en esta. Para ello, uno de los primeros pasos será elaborar un análisis de la situación económica y de la realidad turística actual, prestando especial atención al consumo turístico que se ha producido en los últimos años, ya que nos revela datos relevantes acerca de la evolución de las llegadas de turistas a las Islas Canarias y, más en concreto, a la isla de Tenerife.

Este proceso nos proporciona información acerca del tipo de turista que más se ajusta a las características del servicio que se pretende ofertar, orientándonos sobre la cantidad aproximada de turistas que escogen a las islas canarias y, en especial, a la isla de Tenerife como destino turístico con la motivación de conocer su cultura. Además, este

análisis nos permite conocer la cuantía y distribución del gasto turístico que supondría desarrollar esta oferta.

En tercer lugar, se enmarcan las tendencias generales de la oferta turística y se especifican los atractivos o recursos turísticos que están disponibles actualmente en las islas, de cara a satisfacer las exigencias del mercado y a conseguir una actualización del destino. Junto a esto, se delimita la tipología de la oferta de ocio actual de las diferentes islas, para enmarcar las propuestas que se están llevando a cabo por parte de los competidores.

Y, para finalizar, se procede a realizar un análisis para conocer qué aspectos de la cultura causan mayor interés entre los turistas para, posteriormente, contextualizar y ver qué estrategia es la que se debe formular y aplicar para el desarrollo del modelo de negocio, en el cual se detalla el valor que se quiere transmitir con la propuesta presentada.

## **2. MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO CREATIVO**

### **2.1. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como un conjunto de viajes y estancias que realizan las personas en lugares diferentes de su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días) por ocio, negocios u otros motivos. Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y los excursionistas forman el total de visitantes. El turismo puede ser doméstico (turistas que se desplazan dentro de su propio país) o internacional.

No obstante, en los últimos años se han proporcionado numerosas definiciones sobre el turismo creativo entre las que podemos destacar:

*“Un viaje hacia una experiencia auténtica y de compromiso con el aprendizaje participativo, en las artes, patrimonio o carácter especial en un lugar, y donde existe una conexión con los residentes de este lugar en la creación de esta cultura viva”.* (Discussion Report of the Planning Meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism).

*“Es aquel turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, las cuales son características del destino de ocio donde son acogidos”.* (Richards y Raymond, 2000).

### **2.2 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO CREATIVO**

Algunas de las características que podemos destacar sobre el turismo creativo son:

1. Diversificación del turismo sin inversión.
2. Desarrollo de la cultura del lugar.
3. Empoderamiento de los habitantes del destino.
4. Autenticidad y sustentabilidad.
5. Mejor distribución de la riqueza.
6. Recuperación del patrimonio intangible.

### **3. ORIGEN DEL TURISMO CREATIVO**

#### **3.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO MODERNO**

##### **3.1.1. *Grand Tour***

El turismo creativo es una actividad que se remonta al llamado *Grand Tour*. Esta expresión define el itinerario de viajes por Europa que realizaban jóvenes aristócratas, principalmente británicos, como parte de su educación.

La costumbre de realizar el *Grand Tour* tiene sus orígenes en el siglo XVII, más concretamente en la década de 1820. Su planteamiento como viaje formativo podría remontarse al renacimiento, cuando los intelectuales humanistas y los artistas realizaban viajes a Italia con el objetivo de familiarizarse con la cultura clásica.

##### **3.1.2. Recorrido**

El recorrido era muy variado, pero generalmente se consideraba obligatoria la visita a Francia e Italia. Sin embargo, las motivaciones formativas, condicionadas por las modas del momento, hicieron ir variando el recorrido básico.

Aunque el *Grand Tour* fue popularizado por los viajeros ingleses, éstos no eran los únicos que lo realizaban. Las visitas a Italia eran común entre los jóvenes alemanes, franceses, españoles y suecos de buena posición económica.

##### **3.1.3. Costumbres**

Cuando el viajero era un joven que salía por primera vez de casa, era habitual que lo acompañara alguien mayor de edad y de confianza. Entre los nobles ingleses era común que fueran acompañados por algún clérigo o conocido de su familia.

Con esto se trataba de frenar los posibles excesos y controlar su instrucción durante el viaje. Dentro de esta práctica era habitual que el joven fuera dejado a sus anchas al concluir el recorrido, normalmente en alguna gran ciudad como son París o Nápoles.

## **4. ORGANIZACIONES INVOLUCRADAS EN EL TURISMO CREATIVO**

### **4.1 RED DE CIUDADES CREATIVAS DE LA UNESCO**

La Red de Ciudades Creativas fue creada por la UNESCO en el año 2004. Su principal actividad es fomentar el aprovechamiento del potencial creativo, social y económico de las colectividades locales, con el objetivo de promover la diversidad cultural.

La intención de la Red de Ciudades Creativas es promover un contacto entre aquellas ciudades que apoyan la economía creativa, con la finalidad de que puedan compartir sus conocimientos, experiencias, habilidades directivas y tecnológicas, entre otras.

Los países que solicitan la admisión a la red, pretenden convertirse en centros de excelencia creativa que ayuden a otras ciudades, más concretamente a aquellas ciudades que formen parte de países en vías en desarrollo, a cultivar su propia economía basada, especialmente, en el turismo creativo.

### **4.2 RED DE TURISMO CREATIVO**

#### **4.2.1 Fundadores de la red de turismo creativo**

La creación de la red fue una iniciativa de la *Fundació Societat i Cultura* (FUSIC), un referente internacional en el sector del turismo creativo ya que en el año 2006 creó e impulsó un programa pionero destinado a promover el turismo creativo en la ciudad de Barcelona.

*Barcelona Creative Tourism* fue la primera plataforma del turismo creativo en el mundo que en poco tiempo se convirtió en un modelo para este sector, dando lugar a la creación del *Creative Tourism Network*, con el fin de trabajar con todo tipo de destinos en todo el mundo y fomentar la movilidad de estos nuevos viajeros.

Esta iniciativa, además de atraer en la ciudad a miles de turistas con un nuevo y valioso perfil, ha sido presentada en diversas conferencias alrededor del mundo y alabada por expertos en turismo y economía creativa, medios de comunicación internacionales, así como por representantes de la UNESCO.

FUSIC, que obra desde hace más de 30 años el sector cultural, desarrolla mayoritariamente proyectos que tienen un componente participativo. Así pues, el programa de turismo creativo es la culminación de años dedicados al fomento de la creatividad, la promoción y la gestión cultural.

En lo que respecta a los socios de esta asociación, FUSIC ya colabora con dos operadores en el marco de la red europea de la *Fête de la Musique*, la *Association pour le Développement de la Création* (ADC), *Études et Projets* (EP) y *l'Osservatorio* son coordinadores de este evento en los territorios de Francia y Roma. Estos dos operadores también pueden acreditar una sólida experiencia en la gestión de proyectos pluridisciplinarios e internacionales.

#### **4.2.2 Conferencia internacional sobre el turismo creativo.**

##### **Presentación de la red**

La conferencia internacional, celebrada en el auditorio de la *Pedrera de Barcelona* en los días 9 y 10 de diciembre del 2010, reunió a un centenar de profesionales y representantes de la cultura y del turismo procedentes de 26 países, interesados en implantar y desarrollar esta nueva forma de turismo en su territorio.

Los participantes han apostado por esta nueva oportunidad de desarrollo turístico que actúa positivamente en diversos aspectos como son los económicos, humanos, creativos y para la creación de una red de promotores del turismo creativo.

Las iniciativas de los diversos promotores serán impulsadas gracias a los servicios facilitados a través de la red.

##### **4.2.3 Objetivos de la red**

- Identificar, distinguir y dar a conocer a los agentes que actúan a favor del turismo creativo.
- Ayudar a los destinos e iniciativas con un potencial para desarrollar el turismo creativo en su territorio, a adaptar propuestas a las especificaciones de este sector.

- Promover estos destinos y actividades a nivel internacional.
- Intercambiar experiencias y crear sinergias entre los territorios e iniciativas que forman parte de la red y que tengan efectos positivos, tanto a nivel de su proyección internacional, como sobre la realización de sus proyectos.
- Fomentar la movilidad de los turistas creativos entre los destinos miembros y darles a conocer las iniciativas que respondan a las características del turismo creativo.
- Fomentar el diálogo intercultural mediante la implicación de la ciudadanía, del sector artístico y cultural del sector empresarial y de las instituciones en un proyecto común de dimensión internacional.
- Crear un marco de intercambio alrededor del turismo creativo, en el cual se introduzcan planteamientos teóricos y casos prácticos relacionados con el turismo creativo, con el objetivo de establecer un código de buenas prácticas que garantice la sostenibilidad del sector.
- Nutrir el círculo virtuoso del turismo creativo favoreciendo la cooperación entre los sectores del turismo y de la cultura, así como entre los sectores privados y públicos.
- Dar a conocer las culturas y tradiciones locales gracias a la transmisión de valores auténticos.

## 5. BENEFICIOS DEL TURISMO CREATIVO

El turismo creativo posee una gran variedad de virtudes que no sólo benefician al turista sino también al destino turístico. Entre ellas podemos destacar:

- La oportunidad de diversificar la oferta turística de un destino e incluso la posibilidad de abrirse a un turismo de calidad optimizando los recursos materiales e inmateriales existentes (tradiciones, artesanía, presencia de artistas, etc), así como las infraestructuras, los equipamientos culturales, el patrimonio monumental, entre otros.
- El interés de los turista creativos por la cultura en general y la de su destino en particular, ya que desean experimentarla y conocer a sus protagonistas. Esta actitud influye muy positivamente sobre la autoestima de los autóctonos y es muy valorada en una época en que muchos destinos tiene que encontrar un equilibrio entre una afluencia masiva de turistas y la calidad de vida de los residentes. Esta forma de turismo permite incluso, cuando se trata de proponer actividades relacionadas con las tradiciones locales, de mantenerlas vivas y hacerlas apreciar de sus habitantes.
- Su carácter desestacional, permite a muchos destinos distribuir su actividad turística durante todo el año.
- Su deslocalización geográfica. El menor interés de los turistas creativos para las atracciones turísticas contribuye a su mejor distribución a todo el espacio geográfico del destino.
- Su capacidad a combinarse perfectamente con otros segmentos turísticos como el turismo gastronómico, el idiomático, el enoturismo, el *slow tourism*, etc. Permite realizar economías de escala y crear sinergias nivel de la promoción por ejemplo.
- Competitividad a partir de una propuesta diferenciadora sobre los destinos potencialmente similares al nuestro.

Todos los lugares tienen características que los diferencian y los enriquecen. Más aún, si el sentido común y la creatividad juegan a su favor. Ahí es donde todos y cada uno de los miembros de la comunidad, toman parte activa de un proceso de simbiosis entre comunidad y visitante.

## 6. EJEMPLOS DEL TURISMO CREATIVO EN EL MUNDO

En la actualidad, la red de Ciudades Creativas de la UNESCO está formada por 34 ciudades, que ofrecen a los turistas la posibilidad de interactuar con sus habitantes. Algunos de los destinos más elegidos por los viajeros para practicar el turismo creativo son:

### 6.1. Barcelona: para aprender arte

El turismo creativo se comenzó a desarrollar y a promocionar en Barcelona hace varios años, permitiendo a los visitantes disfrutar de esta ciudad de una manera diferente.

La oferta de experiencias es muy amplia y en ella encontramos desde actividades de formación en las que los turistas participan en clases o talleres, hasta experiencias de creación con artistas locales, exhibiciones y espectáculos.

Barcelona es una de las ciudades vanguardia más características en el turismo creativo, donde se puede disfrutar de actividades tan interesantes y variadas como bodegas que permiten a los turistas vendimiar y descubrir el proceso de elaboración de vinos y cavas. También ponen a disposición centros culturales donde se realizan talleres en los que, además de aprender a manejar el barro o crear mosaicos estilo *Gaudí*, pueden crear sus propios souvenirs artesanales. Además disponen de escuelas donde ofrecen clases de baile para principiantes y talleres de canto. Muchos expertos en fotografía ofrecen *tours* a los turistas para proporcionarles los mejores consejos para obtener las mejores fotografías de los monumentos más destacados de la ciudad.

También, existen otras alternativas de turismo creativo para aquellos que quieran realizar una inmersión total en la cultura catalana. Muchos restaurantes y habitantes de la zona abren las puertas de sus cocinas para enseñarles a los turistas las comidas más típicas de cultura catalana.

Además, muchas familias ponen a disposición sus casas para aquellos viajeros que quieran compartir tradiciones y experiencias dando a conocer, de esta manera, los aspectos tradicionales de la cultura barcelonesa.

La gran variedad de experiencias que podemos encontrar en esta ciudad hacen que todos los viajeros puedan encontrar una actividad adaptada su gusto y a su bolsillo. Este tipo de turismo creativo permite a los visitantes disfrutar de experiencias que les hacen

crecer a nivel humano y les permiten vivir experiencias únicas, que convierten cada viaje en irrepetible.

## **6.2. Florencia: para aprender a elaborar artesanías**

Florencia es considerada una de las ciudades más románticas de Europa y del mundo. Se trata de una metrópoli relacionada estrechamente con la historia del arte y de las letras.

Los turistas creativos pueden llevar a cabo una amplia gama de actividades entre las que podemos destacar el aprendizaje de elaborar frescos. La artesanía también es relevante por lo que es posible tomar talleres de artesanía en cuero o de compostura de calzado.

A su vez, es posible aprender sobre la gastronomía de esta ciudad, y descubrir cuál es el verdadero secreto de la típica pasta italiana.

## **6.3. París: para aprender a hacer baguettes**

París es conocida por su moda y los sabores gourmet. Por esta razón, las opciones que encontramos para tener un turismo creativo en esta ciudad están relacionadas con esos aspectos.

La capital francesa pone a disposición de los visitantes talleres de elaboración de perfumes, de arreglos florales, de modelaje en pasarela; pero, sin duda alguna, la actividad preferida por los turistas es la de los cursos de panadería (para elaborar *baguettes* o *croissants*).

## **6.4. Bangkok: para aprender a realizar artes marciales**

La ciudad de Bangkok también presenta interesantes propuestas en cuanto al turismo creativo. El turista puede aprender más acerca de la particular gastronomía tailandesa a través de los numerosos cursos de cocina que ponen a su disposición. Pero una de las actividades más populares son las clases de Muay Thai, que consiste en un arte marcial muy completo que puede ser practicado tanto por hombres como por mujeres.

### 6.5. Buenos Aires: para aprender a bailar Tango

Se trata de uno de los destinos más populares de Latinoamérica para hacer turismo creativo. Los amantes del tango, patrimonio cultural, pueden aprender a dar sus primeros pasos en las diferentes milongas y salones de la capital argentina.

Los ritmos rioplatenses típicos, los asados y el dulce de leche son tres aspectos que ningún viajero se puede perder de esta hermosa ciudad.

### 6.6. Otros destinos para hacer turismo creativo

A esta lista de destinos podemos agregar otros donde también se puede practicar el turismo creativo:

- **Galicia**, España: donde el turista puede conocer más sobre todo tipo de conservas.
- **Lago Titicaca** (localizado en la frontera de Perú y Bolivia): se caracteriza por los pequeños cursos que ponen a disposición de los visitantes acerca de las artesanías típicas con hojas y tallos de árboles.
- **Corea del Sur**: si te interesa meditar como un monje budista, algunos templos abren sus grandes puertas labradas a los turistas para que practiquen esta experiencia..
- **Austria**: los turistas creativos pueden asistir a talleres para pintar con acuarelas o tocar algún instrumento musical en las principales ciudades del país, especialmente en su capital, Viena.
- **Londres**, Inglaterra: un gran número de fotógrafos profesionales abren las puertas de sus estudios para ofrecer clases a los turistas que estén interesados en lograr un experiencia diferente al retratar imágenes de una de las ciudades más visitadas de Europa.

## 7. LA DEMANDA TURÍSTICA

El concepto de demanda está estrechamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que las personas realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por tanto, su determinación depende de diversos factores no sólo económicos sino también psicológicos, sociológicos físicos y éticos.

### 7.1. DEFINICIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) la demanda turística se puede definir como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

En términos económicos, se puede definir como la cantidad de *producto turístico* que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento determinado y a un determinado precio.

### 7.2. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística se puede clasificar en tres grandes grupos:

En primer lugar, podemos destacar la **demanda efectiva** o **actual**, que consiste en la cifra actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que viajan.

Este grupo es el más sencillo de medir y es el que normalmente se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores que nos resulta más útiles de emplear en esta demanda es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

En segundo lugar, cabe mencionar la **demanda no efectiva**, que consiste en el sector de la población que no viaja por algún motivo.

Dentro de este grupo podemos diferenciar: la **demanda potencial**, que se refiere a aquellas personas que viajarán en un futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más capacidad económica, mayor tiempo libre, entre otras); y la **demanda diferida**, que abarca a todas aquellas personas que no han podido viajar por algún problema que se ha producido en el entorno o en la oferta (por ejemplo, una

actuación terrorista en alguna zona, falta de alojamiento, etc). No debemos olvidar mencionar en esta clasificación aquel sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países de desarrollo sino también en los industrializados.

En tercer lugar, se encuentra la **no demanda**, que se caracteriza por estar compuesto por aquel grupo de personas que son adversas a los viajes, es decir, que no desean viajar.

Un concepto más estrictamente económico de estas magnitudes haría referencia a la capacidad de gasto (o al gasto real de esas personas), ya que en términos económicos la demanda siempre es una magnitud monetaria y no un número de consumidores. En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de *gasto por turismo*, el cual define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”.

En esta definición podemos destacar seis variables que inciden de manera relevante en el término de gasto por turismo:

1. Los precios en los destinos.
2. Los precios en los destinos competidores.
3. Las dimensiones de los mercados turísticos.
4. La renta y la riqueza de los demandantes de turismo.
5. Los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda.
6. Gustos y preferencias del consumidor.

Todos estos componentes configuran un marco de referencia para la demanda turística individual que, en términos analíticos da forma a la función de demanda turística para un individuo:

$$Q_i = F(P_d, P_c, Y_i, S_i)$$

Donde:

**Q<sub>i</sub>**: es la cantidad demandada de turismo por el individuo.

**P<sub>d</sub>**: es el índice de precios ponderados en los destinos.

**P<sub>c</sub>**: es un índice complejo de los precios en los destinos competidores.

**Y<sub>i</sub>**: es el nivel de renta del individuo.

**S<sub>i</sub>**: son los componentes sociológicos, psicológicos y culturales de los individuos.

### 7.3. ENFOQUE DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El principal objeto de estudio son las motivaciones de viaje que impulsan a los individuos a trasladarse de su lugar habitual de residencia para el consumo de un determinado producto o servicio turístico. Dependiendo de las necesidades, motivaciones y deseos de la demanda se conforman distintos tipos de productos turísticos, lo cual implica que cada producto se adaptará a las exigencias de esa demanda específica para garantizar su plena satisfacción.

La demanda turística se ve afectada por variables económicas directas (del país emisor) e indirectas (del destino turístico) que influyen en el momento de tomar la decisión acerca del viaje a realizar.

Entre ellas podemos destacar:

- **Variables económicas directas:**

- Nivel de renta nacional.
- Valor de la moneda.
- Nivel de gasto en turismo.
- Estado el ciclo económico.
- Derecho a vacaciones remuneradas.

- **Variables económicas indirectas:**

- Nivel general de precios.
- Nivel de precios relativos.
- Calidad.
- Regulación económica.
- Nivel de competencia de la oferta.

Las variables de la demanda turística son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados por limitaciones generales sobre la capacidad de ingresar en los mercados turísticos como por ejemplo en el nivel de ingresos y gastos, en el target de consumo y en el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas.

No obstante, las variables del destino turístico definen el atractivo económico de un destino turístico para los consumidores, sin tener en cuenta su procedencia de

competencia entre los destinos turísticos, la influencia de estas variables determina el efecto de sustitución.

#### **7.4. FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA**

Definir la demanda turística como un concepto global supone una gran complejidad, por lo que es necesario realizar un previo análisis sobre cómo los diferentes factores condicionan a la decisión de viajar, dando lugar a cambios sobre la propia estructura de la misma.

Estos factores se pueden clasificar en cinco grandes grupos:

1. Económicos.
2. Relacionados con las unidades demandantes.
3. Aleatorios.
4. Relacionados con los sistemas de comercialización.
5. Relacionados con la producción.

##### **7.4.1. Factores económicos**

- **Nivel de renta disponible:** se refiere a la cantidad de dinero que dispone el consumidor para gastar en bienes de ocio tras haber pagado sus necesidades básicas. En otras palabras, hace referencia a la restricción presupuestaria a la que se ve sometida la demanda de cualquier bien.
- **Nivel de precios:** en cuanto a esta variable hay que considerar que no afecta por igual a los mercados del lugar de origen que a los destinos turísticos. El mercado de origen se caracteriza por presentar niveles altos de precios o crecimientos fuertes en los precios interiores. lo cual produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad. Esto supone gastar una mayor parte de la renta en estos fines, detrayendo de esta manera la cantidad empleada para el turismo (para mantener la restricción presupuestaria).
- **Política fiscal y controles del gasto en turismo:** esta variable que está relacionada indirectamente con la renta de los individuos, es un componente económico importante. Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por tanto, se producirá una disminución en la demanda.

- **Financiación:** se trata de un factor que ha adquirido gran importancia en los recientes estudios sobre la demanda. Así, la posibilidad de financiar viajes permite a las personas realizar gastos en turismo mayores y con mayor frecuencia.
- **Tipos de cambio:** la relación que existe entre las monedas de los países emisores y receptores es un factor de gran importancia en la demanda turística.

Los factores económicos ejercen una clara influencia sobre la demanda turística ya que, el grado de desarrollo de una sociedad determina la magnitud de dicha demanda.

De esta manera, si analizamos los países donde se genera una mayor demanda turística mundial podemos llegar a la conclusión de que todos pertenecen a un grupo de países desarrollados. Estos países se caracterizan por tener economías dinámicas, elevada renta per cápita y gran parte de su población se dedica al sector terciario.

Por otra parte, los países en vías de desarrollo son los destinos que presentan unas tasas de crecimiento mayores en llegadas de turistas y se caracterizan porque gran parte de sus habitantes se dedican al sector primario, su riqueza está basada en la propiedad de la tierra, presenta modelos de transacciones primitivos, baja renta per cápita y bajos niveles de salubridad.

#### **7.4.2. Factores relativos a las unidades demandantes**

Según los estudios realizados por Sancho y Pérez (1995), existe un conjunto de variables que ejercen sobre la demanda turística mayores efectos que los factores económicos, entre los que podemos destacar la motivación, los condicionantes socioculturales, las formas y estilos de vida, el tiempo disponible para el ocio, las costumbres estacionales, las creencias ideológicas, religiosas y políticas, los factores políticos y demográficos.

#### **7.4.3. Factores aleatorios**

Están compuestos por aquellas variables que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por las guerras y los *cataclismos*. Un ejemplo que podríamos señalar acerca de este aspecto sería el período que abarcó la Guerra del Golfo, durante el

cual la demanda turística disminuyó considerablemente en todo el mundo por la psicosis de inestabilidad que se generó.

#### 7.4.4. Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción

En el siguiente cuadro se recogen los factores más importantes que afectan, tanto positiva como negativamente, a la demanda turística en cuanto a los factores de comercialización y de producción.

Si tenemos en cuenta los determinantes individuales junto con los determinantes a nivel de destinos, podemos lograr una imagen más clara y completa de los factores que influyen y modelan la demanda turística.



Figura 1. Factores relativos a los sistemas de comercialización y producción.

## 7.5 LA SITUACIÓN ECONÓMICA MUNDIAL

La economía mundial se incrementó tan sólo en un 2,2% en el año 2016, la menor tasa de crecimiento desde la Gran Recesión que tuvo lugar en 2009. Entre los factores que están afectando a la mejora de la economía mundial se pueden mencionar el débil ritmo de la inversión, la disminución en el crecimiento del comercio internacional, el lento crecimiento de la productividad y los elevados niveles de deuda.

Se pronostica que el producto interior mundial se incrementará en un 2,7% en el 2017 y en un 2,9% en el 2018, lo que se traduce como una estabilización económica en esos años. El ligero aumento del Producto Interior Bruto (PIB) proyectado para los países desarrollados en 2017 se explica debido al fin del ciclo de desestabilización en Estados Unidos y al apoyo adicional de las políticas macroeconómicas en Japón.

Por otra parte, se espera que las economías en transición asciendan un 1,4% en este año 2017, después de dos años consecutivos de contradicción, puesto que la religión ha absorbido en su mayor parte el fuerte deterioro en los términos de intercambio que varios países experimentaron en 2014 y 2015.

Aunque se espera que Estados Unidos y la zona euro crezcan a un ritmo bastante bueno gracias a los bajos precios del petróleo, a la política monetaria expansiva y a un posible impulso fiscal; las tensiones que ha originado el *Brexit*, la desaceleración de las economías emergentes y el bajo crecimiento de algunas de las economías exportadoras de materias primas, dibujan un panorama de elevada incertidumbre económica a la que hay que añadir los importantes riesgos geopolíticos de Oriente Medio, el área post-soviética y el Mar de la China Meridional.

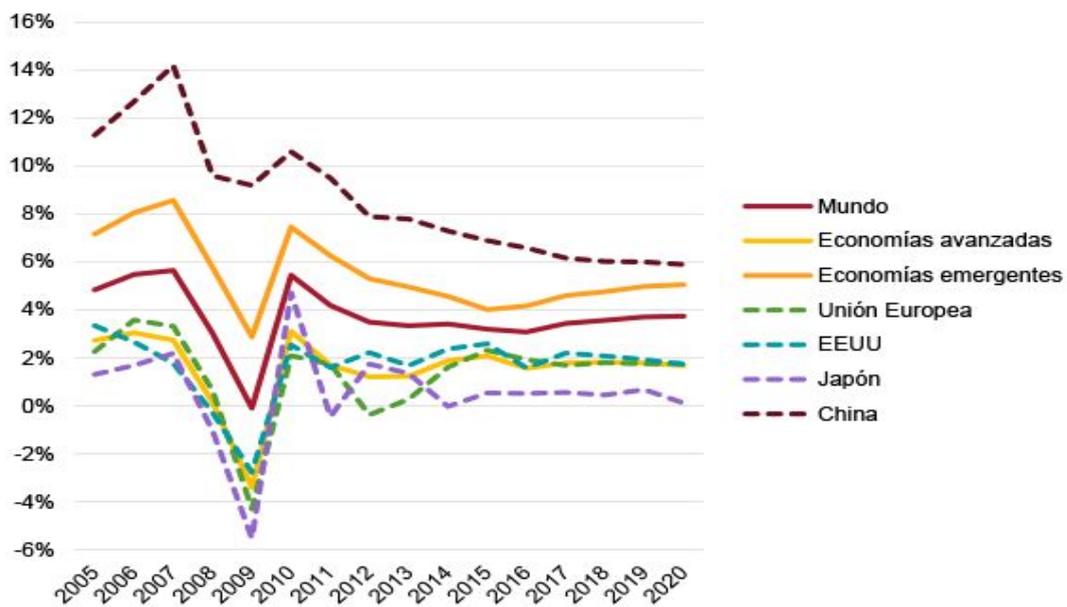
En cualquier caso, como nos han demostrado el *Brexit* y la victoria de Donald Trump en Estados Unidos, estos datos macroeconómicos no pueden ser interpretados desde la distancia y la frialdad. Para entender cómo se podrían traducir en riesgos u oportunidades económicas se deben complementar con el análisis de otras tendencias importantes.

De esta manera, es importante destacar que se está produciendo una importante desaceleración del comercio internacional, continúan existiendo elevados niveles de desigualdad de renta, riqueza y oportunidades en un gran número de países, el cambio tecnológico se está acelerando y se están destruyendo cada vez más empleos en los

segmentos medios de cualificación, la frustración por parte de la ciudadanía se está incrementando debido al impacto que la globalización y las políticas aperturistas han tenido en los países occidentales en los últimos años.

A pesar de que las previsiones macroeconómicas globales apuntaban a una mejora para el 2017, la victoria del actual presidente de Estados Unidos ha traído consigo numerosos interrogantes. En este sentido, su heterodoxo y poco perfilado programa electoral basado en el proteccionismo comercial y en el repliegue militar, combinado con su carácter impredecible, abre nuevos y peligrosos frentes en la economía y política mundial, dando lugar a un período de crecientes hostilidades entre Estados Unidos y China. A este importante suceso se le suman algunos focos de inestabilidad ya observados en años anteriores, tales como el *Brexit*, la fortaleza de los partidos *anti-establishment* en la Unión Europea, la inestabilidad derivada de la transformación del modelo económico chino, el impacto de los bajos precios en las materias primas en los países exportadores y el conflicto bélico en Siria e Irak. Tales riesgos suponen un declive para Estados Unidos, una ralentización de la globalización y numerosos problemas para mantener altas tasas de crecimiento, tanto en los países avanzados como en los emergentes.

**Figura 1. Tasas de crecimiento de la economía mundial**



Fuente: Fondo Monetario Internacional.

## 7.6. LA SITUACIÓN GENERAL DEL TURISMO

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez. El turismo mundial está estrechamente relacionado con el desarrollo y en él se inscriben un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un factor clave para el progreso socioeconómico.

La principal patronal del sector turístico, *Excetur*, estima que los resultados que se obtengan en 2017 no serán tan favorables como en años anteriores. No obstante, el turismo mantendrá un papel relevante en la economía mundial.

José Luis Zoreda, vicepresidente de *Excetur*, afirma que el Producto Interior (PIB) turístico crecerá este año en un 3,2% frente con el 4,9% que se obtuvo el año pasado. Se trata de un crecimiento sensiblemente menor pero que es de vital importancia para el sector puesto que, se mantiene el optimismo para que el 67% de los empresarios turísticos puedan incrementar el número de contrataciones para el 2017.

No obstante, muchos de los factores que propiciaron el crecimiento de los indicadores más importantes para los empresarios turísticos en 2016 se han visto reducidos en el año actual: petróleo barato, tipos de interés negativos y cambio favorable entre el dólar y el euro.

El principal reto actual para el sector turístico español es cómo gestionar su éxito de manera sostenible. Por esta razón, *Excetur*, propone que se potencie la inversión y la confianza en el liderazgo turístico, potenciando la competitividad de los destinos españoles por el valor añadido y no por el precio.

Según las estimaciones realizadas, el gasto total de los extranjeros en España ascendieron en el año 2016 a 77.000 millones de euros, de los cuales sólo 54.355 millones revirtieron en España, lo que supone que de los 1.023 euros gastados de media por persona, sólo 721 euros fueron ingresados para el sector turístico español, el resto se corresponde a los gastos de transporte de llegada y salida del país.

## **7.7. LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN CANARIAS**

El turismo de las Islas Canarias constituye un factor muy importante en la economía local. El agradable clima subtropical que encontramos en las islas es la razón por la cual muchos turistas procedentes de Alemania, Holanda, Inglaterra e Irlanda las visitan. Canarias ocupa uno de los primeros puestos entre las regiones españolas que mayor número de extranjeros recibe (con más de 9,6 millones de turistas anuales).

Según los estudios realizados, el archipiélago canario fue el primer destino elegido por los turistas a comienzos del 2017, con más de 1,2 millones de personas, lo que supone el 30,6% del total nacional y con un incremento del 7,7% con respecto del año anterior.

Este incremento de turismo en las islas está relacionada con el notable comportamiento del mercado británico, que acapara el 32,3% del total regional, y con Alemania en segundo lugar, con un 21,3%. Esos dos orígenes coparon más del 50% de todo el turismo extranjero que acogió el archipiélago en el mes de enero, con un mayor número de británicos en la isla de Tenerife y más alemanes en la isla de Gran Canaria.

A escala nacional, el total de turistas extranjeros que llegó en enero alcanzó la cifra de 3,9 millones, el 10,7% más con respecto al mes de enero del 2016.

A pesar de la victoria del *Brexit* y las consecuencias que tuvo, principalmente la separación del Reino Unido de la Unión Europea, este país se consolida como el principal centro emisor hacia España, con 796,181 turistas, el 15% más que enero del 2016 y el 20,4% del total español. En Canarias su influencia es aún mayor, con el 32,3% en enero de este año.

Alemania también fue uno de los países que más turistas llevó a España en enero del 2017, con 485.446, el 3,5% más que el año pasado, seguido de Francia, aunque en este caso se produjo un descenso del 0,6%.

### **7.7.1. La situación del turismo en la isla de Tenerife**

La isla de Tenerife recibe más de cinco millones y medio de turistas al año, lo que la convierte en la isla que mayor número de turistas recibe. Los lugares más visitados por los extranjeros se localizan en las costas; por ejemplo en el norte encontramos el Puerto

de la Cruz y en el sur Los Cristianos, Costa Adeje, Playa de Las Américas, Fañabé y El Médano.

Tenerife se caracteriza por tener un paisaje volcánico entorno al edificio volcánico del Teide o el Valle de la Orotava. El centro histórico de la ciudad se localiza en San Cristóbal de La Laguna, que se presenta como uno de los modelos para las ciudades coloniales españolas en América. Por esta razón, fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1999 por la UNESCO.

La capital se denomina Santa Cruz de Tenerife y destaca por su arquitectura contemporánea y por recibir una gran cantidad de cruceros de lujo en su puerto.

Además, dispone de varios parques de atracciones entre los que podemos destacar el *Siam Park*, el Loro Parque, las Pirámides de Güímar o el Parque de las Águilas del Teide.

El turismo rural adquiere gran relevancia, destacando el parque rural de Anaga, Teno, el Barranco del Infierno y el Parque Nacional del Teide, que es el parque nacional más visitado de Europa y ocupa el segundo puesto a nivel mundial, considerándose Patrimonio de la Humanidad.

A partir de los datos obtenidos en los primeros meses de este año 2017, la cifra de alojados en los establecimientos turísticos de Tenerife en el mes de marzo ascendió a 471.494 turistas, un -2,3% inferior a los que se registraron en marzo de 2016.

La cifra de alojados en la zona sur de la isla desciende en un -4% en el mes y aumenta en el norte en un 3,4%.

En cuanto a la situación de los mercados emisores, en el mes de marzo se registra una caída en los resultados obtenidos en el mercado español, posiblemente acentuada por las vacaciones de Semana Santa, dado que éste suele ser un período vacacional importante para el turismo español, por lo que se espera obtener mejores resultados en el mes de abril de este año. El descenso del mercado español afecta tanto al mercado peninsular, que desciende un -13,5%, como al mercado canario, que desciende un -23%.

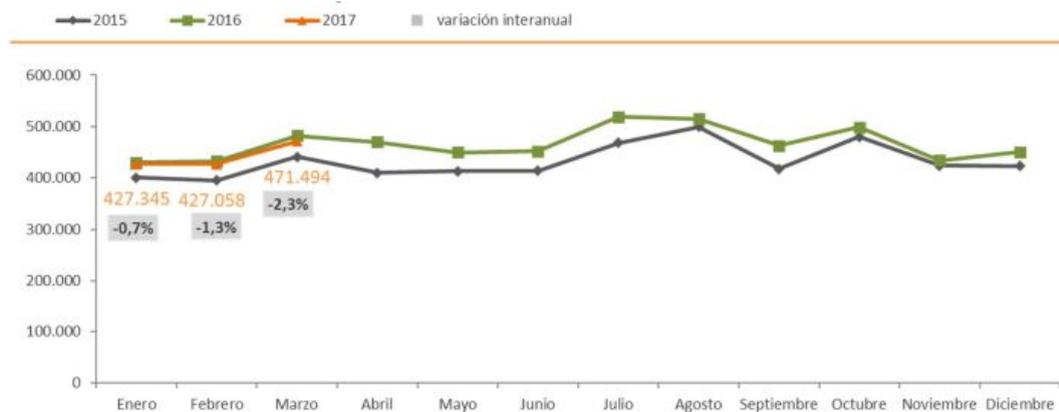


Figura 3. Evolución del turismo alojado en Tenerife

Los turistas que visitan las Islas Canarias proceden principalmente del Reino Unido, Alemania, la península y los países nórdicos. Vienen para descansar y relajarse, evadirse de la rutina, aliviar el estrés y visitar lugares confortables con buenos hoteles y restaurantes; pero sobretodo vienen atraídos por el clima, la tranquilidad, las playas y los paisajes que caracterizan al archipiélago.

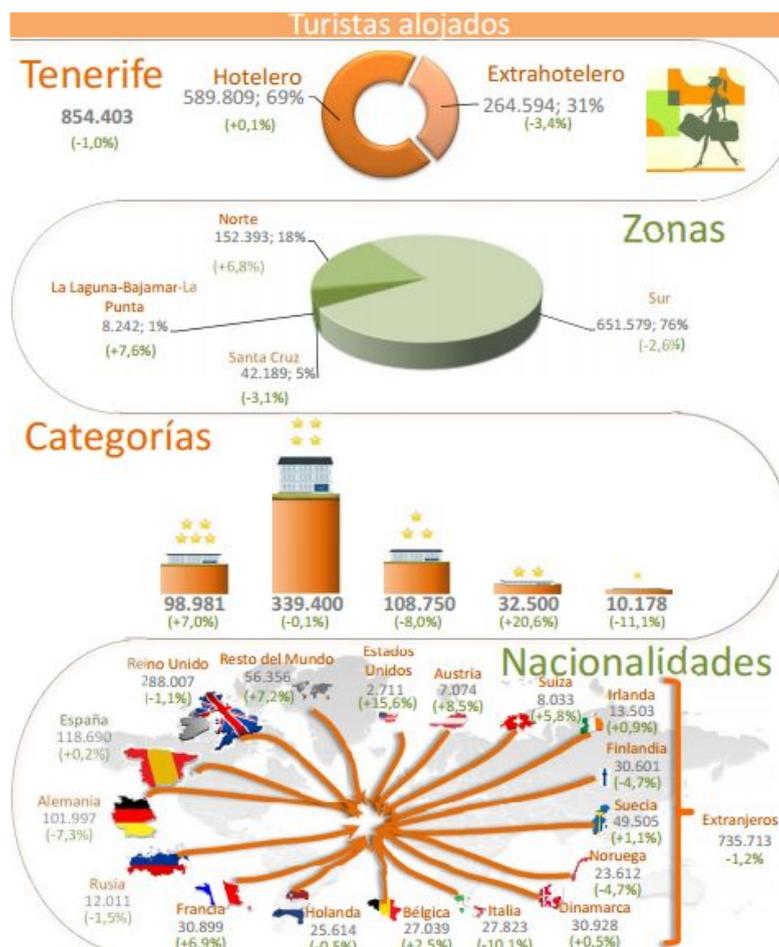


Figura 4. Indicadores turísticos en Tenerife

## 8. LA OFERTA TURÍSTICA

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define a la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

### 8.1. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA TURÍSTICA

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos son atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo, podemos destacar las playas, los desiertos, entre otros; los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

### 8.2. COMPONENTES DE LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística está integrada por ocho partes:

1. El **atractivo turístico**: está compuesto por el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico. Deben de tener la capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.
2. El **patrimonio turístico**: hace referencia al conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viajar y, además, satisfacen las necesidades de los turistas que se desplazan con el deseo de visitarlos.
3. El **producto turístico**: consiste en aquellos bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

4. Los **recursos turísticos**: se trata de todos aquellos componentes que resulten susceptibles a ser utilizados por el turismo, es decir, cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento de los turistas interesados en realizar alguna actividad física o intelectual.
5. La **planta turística**: es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados con esta finalidad.
6. El **equipamiento turístico**: está formado por aquellos elementos primordiales de la oferta turística (los elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas), que conforman el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna.
7. La **infraestructura turística**: es el conjunto de obras y servicios que permiten el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo emplea para impulsar su actividad.
8. Los **servicios complementarios**: son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no depende del sector turístico.

### 8.3. TIPOS DE OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística se puede clasificar en dos tipos:

- La **oferta turística básica**: está compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen un carácter exclusivamente turístico. Por ejemplo, los hoteles, los restaurantes, el transporte, las agencias de viajes, entre muchos otros.
- La **oferta turística complementaria**: está formada por aquellos bienes y servicios que no son exclusivos del turismo, pero aún así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Por ejemplo, el comercio, el deporte, las carreteras, etc.

### 8.4. TENDENCIAS GENERALES

La motivación de los turistas por viajar ha cambiado en los últimos años. En la actualidad, buscan experiencias más enriquecedoras en sus viajes, involucrándose en la

vida cotidiana, en las costumbres y en la cultura del lugar al que visitan a través del contacto con sus habitantes.

Por esta razón, la OMT y la UNESCO aconsejan preservar la herencia natural y cultural de los destinos, como factor clave para el desarrollo del turismo.

La esencia de esta nueva manera de viajar es la inmersión en la cultura viva del lugar visitado. Siempre estuvo al alcance de los viajeros más sofisticados, pero hasta hace poco la oferta disponible era muy escasa.

Las propuestas disponibles hoy en día, se adaptan prácticamente a cualquier presupuesto y son de lo más variadas: aprender a elaborar croissants con expertos panaderos en París, introducirse en los secretos de la gastronomía italiana y tailandesa, aprender a bailar tango, perfeccionar nuestras fotografías o incluso aprender a hacer artes marciales en Bangkok.

Las vacaciones ya no son un mero paréntesis para el descanso, se han convertido en espacios para el aprendizaje y para el desarrollo personal.

## **8.5. TENDENCIAS EN TENERIFE**

Según los estudios realizados, la impresión y satisfacción de la oferta turística en las Islas Canarias revelan carencias en lo que respecta a los aspectos diferenciadores de una región, como pueden ser las actividades culturales y la gastronomía que se oferta en las islas. Teniendo en cuenta la insatisfacción mostrada por los viajeros, llegamos a la conclusión de que es necesario analizar y estudiar la demanda turística, estar pendientes de los cambios pero sobretodo conocer las nuevas tendencias para poder crear una oferta turística más atractiva.

De esta manera, muchas empresas y organismos públicos están desarrollando nuevas estrategias que les permita diversificar la oferta a través de productos turísticos complementarios y que se alejan del típico turismo tradicional basado en sol y playa.

Esta nueva visión de turismo se pone de manifiesto en los diferentes proyectos desarrollados por el Cabildo de Tenerife, con los cuales se pretende diferenciar a la isla tinerfeña del resto de los competidores y posicionar a la isla como un destino único y diferenciado.

En este sentido, con la creación del programa *Saborea Tenerife* se pretende potenciar el turismo y la gastronomía de las islas, convirtiéndose de esta manera en un atractivo turístico para los extranjeros.

Sin embargo, dichas muestras gastronómicas no muestran la gran importancia que está adquiriendo la gastronomía como factor potenciador de progreso económico, social y cultural; también el auge de los concursos oficiales que se han desarrollado en los últimos años, donde se han premiado a productos originados en las Islas Canarias como el vino, el queso y el gofio; derivan en una apuesta de futuro de cara al sector gastronómico como elemento clave de desarrollo y generador de riqueza.

## **8.6. OFERTA DE OCIO EN TENERIFE**

Cada año la “isla de la eterna primavera” se convierte en el lugar de peregrinación para los amantes del sol, la playa y los clubes más exclusivos. Sin embargo, la isla tinerfeña tiene mucho más que ofrecer.

Su privilegiada localización y su agradable clima a lo largo de todo el año, permite a los turistas disfrutar de sus actividades favoritas en cualquier momento.

Tenerife es la isla de las mil experiencias puesto que puedes disfrutar de su naturaleza, a través de las numerosas actividades de senderismo que se organizan, puedes relajarte en una de sus espectaculares playas así como, disfrutar de sus actividades acuáticas organizadas por diversas empresas dedicadas a ello; puedes visitar el famoso Parque Nacional del Teide, considerado Patrimonio de la Humanidad, el tercer volcán más grande del mundo y el pico más alto de España con 3.718 metros de altura. Además, cuenta con uno de los mejores parques acuáticos del mundo, el *Siam Park*; así como con uno de los zoológicos más destacados de Europa, el *Loro Parque*, situado en el Puerto de la Cruz. Si eres amante del golf, la isla tinerfeña dispone de ocho grandes campos de golf donde podrás poner en práctica tus habilidades en cualquier época del año.

También podemos visitar su centro histórico localizado en San Cristóbal de La Laguna, considerado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Si quieres disfrutar de un espectáculo, un musical o un gospel no dudes en asistir a su famoso Auditorio localizado en la capital de la isla. Tenerife destaca por sus numerosos locales nocturnos, por organizar uno de los mejores carnavales del mundo pero, sin duda, se caracteriza por su gastronomía, donde podemos encontrar la máxima expresión del turismo creativo, ya que podemos apreciar las diversas iniciativas que se están poniendo en práctica para potenciar este tipo de turismo. Muchos empresarios deciden abrir las

puertas de sus locales con la finalidad de organizar actividades gastronómicas para los turistas que quieran aprender a elaborar las típicas comidas canarias.

En este sentido, que un productor de vino, un agricultor o un cocinero participen en la oferta turística de la isla, pone de manifiesto las sinergias formadas entre los diferentes sectores económicos y turísticos, demostrando su gran potencial en cuanto al aporte de beneficios que podría suponer para la población local.

## 9. ANÁLISIS DAFO

Este modelo de análisis permite identificar cuáles son las oportunidades y las amenazas que ofrece el sector turístico en canarias para la creación y el desarrollo de un nuevo proyecto de negocio.

Del mismo modo, permite revelar cuáles son los puntos fuertes o débiles que los emprendedores deben de tener en cuenta de cara a la elaboración de una futura estrategia de mercado o las empresas ya existentes que deben adaptarse a la nueva demanda turística para mantener una buena posición dentro del sector.

	<b>ANÁLISIS</b>	<b>DAFO</b>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Canarias es la tercera comunidad autónoma más visitada en España por turismo extranjero.</li> <li>✓ Coyuntura económica favorable a nivel internacional, que deriva en el crecimiento del mercado turístico internacional.</li> <li>✓ Tendencia de crecimiento favorable con respecto al número de turistas que llegan a Tenerife.</li> <li>✓ Inestabilidad política en otros países.</li> <li>✓ Cambio en las tendencias de la demanda de los turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Situación de crisis económica actual.</li> <li>✗ Elevada tasa de paro, lo que supone la caída del turismo nacional.</li> <li>✗ Bajo reconocimiento de la cultura canaria como atractivo turístico.</li> <li>✗ Disminución del gasto turístico y de las pernoctaciones en las islas.</li> <li>✗ Falta de innovación en el sector turístico.</li> </ul>
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación estratégica (entre tres continentes).</li> <li>✓ Líder mundial en el turismo de <i>sol y playa</i> por sus condiciones climáticas favorables.</li> <li>✓ Condiciones económicas favorables.</li> <li>✓ Buenas conexiones con el exterior (portuarias y aeroportuarias).</li> <li>✓ Flexibilidad a la hora de adaptar la oferta turística a las exigencias del cliente y a los cambios de la demanda.</li> <li>✓ Elevado conocimiento en determinados campos: vulcanología, astrofísica, energías renovables, turismo, desarrollo sostenible...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Insuficiente apoyo de las entidades financieras a las actividades empresariales.</li> <li>✗ Escasos vuelos de bajo coste con los principales países emisores de turismo.</li> <li>✗ Conexiones portuarias o aeroportuarias deficientes entre islas no capitalinas.</li> <li>✗ Escasa importancia del sector I+D, así como de las empresas relacionadas con sectores de alta/media tecnología.</li> <li>✗ Escasa presencia de empresas canarias en los mercados extranjeros.</li> <li>✗ Fuerte impacto medioambiental de las actividades principales de la isla.</li> </ul>

## 10. DEFINICIÓN DE UN NUEVO MODELO DE DESTINO

A partir del estudio realizado, resulta evidente que las Islas Canarias necesitan apostar por un nuevo modelo turístico. Para desarrollar este nuevo modelo, es necesario partir de las fortalezas y virtudes actuales e incorporar las tendencias y condicionantes de mercado que influyen en el desarrollo turístico.

En este sentido, se plantea el retorno a los orígenes para rediseñar el nuevo modelo: las condiciones climáticas y naturales, que atrajeron el interés de los turistas desde un comienzo.

Se trata de un *back to basics* que debe potenciar el nuevo modelo, cuyas orientaciones básicas deben ser:

1. El turismo como generador del cambio económico en las islas, potenciador del empleo y factor clave para la dinamización del resto de la economía.
2. El destino de las Islas Canarias como lugar y plataforma de exposición de otros productos y sectores.

Las Islas Canarias se deben convertir en un destino deseado por los turistas, no sólo para visitar sino también para vivir; por las empresas y por los empresarios, para promocionar y asentar sus negocios; por el capital, para invertir; y por el talento, para trabajar y vivir.

3. Exportador de conocimiento turístico y productos y servicios especializados. El nuevo modelo no sólo se debe centrar en atraer turistas a las islas, también debe aspirar a convertirse en un exportador de conocimientos turísticos (nuevos modelos de negocio, productos, servicios y procesos que puedan ser utilizados en otros destinos).

4. El nuevo modelo turístico debe tener en cuenta en su desarrollo las características que presenta el nuevo turista y sus necesidades.

El turista debe ser el factor principal a tener en cuenta en la elaboración y desarrollo del nuevo modelo turístico. Lo que conlleva un gran esfuerzo por parte del sector, que debe estructurarse inicialmente en torno a las acciones de mejora y dinamización de los productos y experiencias el destino.

Por tanto, resulta necesario integrar mejoras e innovaciones en los procesos claves de los modelos de negocio, procesos de servicio, gestión y procesos de marketing y, además, este proceso requiere la incorporación de nuevos productos y servicios.

## 10.1. POSIBILIDADES DE INNOVACIÓN

1. **Innovación en la mejora de los modelos de negocio de las empresas del destino y los modelos de gestión.** Por ejemplo, desarrollar mejoras en los modelos de aprendizaje personal, empresarial y del destino (con especial atención en el *e-learning* y en los contenidos digitales), en los modelos de negocio de redes de empresas virtuales y deslocalizadas permitiendo, de esta manera, crear alianzas estratégicas con otras empresas líderes e internacionalizar empresas locales; mejorar en las técnicas de *outsourcing*, *crowdsourcing* colaborativo y en la compartición de servicios; entre otros.
2. **Innovación en los procesos de servicio y gestión de las empresas del destino.** Por ejemplo, desarrollando nuevas medidas en el ahorro energético, en las energías renovables y en la sostenibilidad; mejorando el servicio de atención al cliente, impulsando medidas de incentivo a la renovación turística (fiscales, económicas y de otra índole), innovando en los procesos vacacionales del turista donde participan diferentes empresas de la cadena de valor (priorizando áreas determinadas tales como el bienestar del turista, la climatología, etc).
3. **Innovación en marketing de las empresas de destino.** Por ejemplo, desarrollando mejoras con respecto a la comercialización *on-line*, paquetes dinámicos y 2.0; innovando en torno a los modelos de análisis de la eficiencia promocional de las actuaciones tradicionales y, especialmente, de las nuevas surgidas de la comercialización *on-line* y el 2.0; mejorando la micro segmentación y especialización empresarial así como en los sistemas de investigación comercial, sistemas de fidelización de la comunicación y CRM; innovando en los sistemas de búsqueda, organización, agregación y comercialización de la información turística; en los modelos de gestión de la imagen e identidad digital; en torno a las *TICS* (como los dispositivos telefónicos, channel manager, facturación electrónica, etc); en los sistemas de gestión de *Revenue Manager* (que permite maximizar el rendimiento de las empresas); en las plataformas audiovisuales y digitales de comunicación con el turista en el destino.
4. **Innovación en los productos y servicios de las empresas del destino turístico.** Por ejemplo, innovar en torno al desarrollo de experiencias para el

turista, mejorar la atención que se le brinda durante su estancia (innovar en el seguimiento, monitoreo, y asistencia remota del turista durante sus vacaciones así como en la cadena de valor de las empresas), promover el desarrollo de nuevos servicios y experiencias relacionadas con la naturaleza y con los productos *P2P*.

## 10.2. NUEVO POSICIONAMIENTO DEL DESTINO

El nuevo modelo turístico debe contar con el apoyo y la participación activa de todos los agentes del sector (servicios empresariales, infraestructuras y servicios, factores atractivos de las islas, eventos, instituciones y administraciones públicas que han facilitado el desarrollo del nuevo modelo, como por ejemplo el Gobierno de Canarias, la Viceconsejería de Turismo, Promotur, etc) para que se elabore adecuadamente.

En un mercado competitivo, una posición permite al turista diferenciar los atributos de un destino turístico en relación al resto de los competidores. Las Islas Canarias deben ser percibidas por los visitantes como un destino único, diferente y superior a sus principales competidores. De lo contrario, el turista se decidirá por aquel destino turístico que le resulte más económico.

Por esta razón, el primer paso consiste en identificar y clasificar los destinos turísticos competidores de los que se deben diferenciar las Islas Canarias:

- **Competidores primarios:** son destinos que ofrecen productos y servicios similares. Por ejemplo, las Islas Baleares, Costa del Sol, Costa Blanca, Costa Brava, Costa Daurada, entre otros.
- **Competidores secundarios:** presentan una oferta similar y comparten generalmente los mercados emisores. Son destinos diferentes a las islas, algunos con mayor tradición turística y mayor valor de marca, otros presentan precios inferiores por lo que resultan más económicos, otros presentan nuevas ofertas, mayor diversidad de actividades. Por ejemplo, Grecia, Italia, Portugal, Francia, Turquía, Egipto, etc.
- **Competidores emergentes:** son destinos turísticos que presentan cierta competencia en algunos mercados emisores en un determinado período o en destinos no consolidados. Por ejemplo, Tailandia, Malta, Croacia, Marruecos, Dubai, entre muchos otros.

Partiendo de la situación de las Islas Canarias frente a sus competidores y las conclusiones obtenidas de los estudios realizados, hay una serie de premisas iniciales que deben considerarse en el nuevo posicionamiento del destino:

- 1) Las Islas Canarias es una marca que aporta valor económico a la oferta que acoge el paraguas de dicha marca: las marcas de sus siete islas, la variedad de productos que pone a disposición del turista y las marcas de las empresas del destino.
- 2) Las Islas Canarias es una marca conocida en el mercado turístico europeo. Más del 70% de los turistas potenciales la conocen y casi el 80% de los turistas ya habían estado en las islas en ocasiones anteriores.
- 3) Las Islas Canarias carece de elementos diferenciadores reconocibles. La única diferencia que perciben los turistas de las islas, es el clima y, en menor medida, sus playas. Canarias debe aprovechar la elevada notoriedad en los principales mercados de origen y su buen clima para diferenciarse del resto de sus competidores y, a partir de esta base diferencial, promocionar el resto de características que permiten diferenciar a las islas de otros destinos, la variedad de oferta de productos, la relación con el resto de sectores y convertirse, de esta manera, en un referente como plataforma de exposición promocional.
- 4) Las Islas Canarias es una marca funcional: buen clima, bonitas playas, fácil acceso, seguro, etc. No obstante, resultaría interesante fomentar un mayor nexo afectivo con sus principales clientes con la finalidad de propagar el destino y su afecto a través de las relaciones personales de esos turistas con otros.
- 5) El nivel de conocimiento que los propios turistas reconocen tener del destino y sus características es reducido. Esto demuestra la necesidad de potenciar el conocimiento acerca del destino turístico canario.
- 6) Las Islas Canarias deben potenciar un elemento único y diferenciador sobre el cual formular una propuesta de experiencia vacacional adaptada a cada segmento y que integre toda la oferta del destino.

El elemento diferenciador debe partir de la realidad del destino, su posicionamiento y los elementos que distinguen actualmente a las islas. Parece evidente que ese elemento diferenciador se concentraría en el clima de esta zona.

Las Islas Canarias, a través de la elaboración de numerosos estudios, han sido catalogadas como el destino con el mejor clima del mundo. Esto supone fomentar la realización de estudios de contenido climatológico turístico y su posterior difusión.

### **10.3. DESARROLLO DE PRODUCTOS A POTENCIAR**

El modelo actual responde a una estrategia de diversificación y desarrollo multiproducto, que trata de mejorar el posicionamiento competitivo y el relanzamiento del destino.

En este sentido, cada producto ha tenido su proyección pero en muchas ocasiones no ha estado relacionada con el producto principal del sitio turístico. Sin embargo, esta estrategia ha tenido éxito en cuanto a la diversificación pero, en la actualidad, presenta un agotamiento en su mejora competitiva que radica precisamente en el producto principal: sol y playa.

A pesar de haber complementado esta oferta con otros productos y servicios ha alcanzado su nivel máximo de madurez. Para evitar su declive es necesario elaborar una oferta multiproducto, combinada con una oferta reposicionada de sol y playa y añadiendo el nuevo posicionamiento y el desarrollo del producto experiencial, debe facilitar una mayor proyección.

Resulta incuestionable que el principal producto ofertado en las Islas Canarias (sol y playa) no presenta ningún riesgo en desaparecer. Sin embargo, debe de ser reposicionado constantemente frente a la fuerte competencia que presentan los destinos turísticos de sol y playa.

Por tanto, las Islas Canarias deben y pueden mantener este producto pero no bajo el modelo de negocio actual. Se trata de pasar de un modelo de sol y playa acompañado de otros productos complementarios a un nuevo modelo de sol y playa integrado con productos complementarios, con la capacidad de ofrecer alternativas especializadas y combinadas entre sí con la nueva demanda turística.

## CONCLUSIÓN

La finalidad de este proyecto consiste en estudiar la viabilidad que tendría crear un proyecto de negocio en las Islas Canarias, concretamente en la isla Tenerife, desarrollando una nueva oferta turística basada en el turismo creativo.

Desde el punto de vista de la demanda, podemos destacar que el turismo creativo se adapta a las nuevas tendencias de la demanda turística, que se basan en un mayor interés por parte del turista en conocer la cultura del país que visita, a través de la realización de actividades artísticas y creativas que le permita vivir experiencias más originales y únicas. Esta nueva actitud adoptada por los turistas creativos influye de manera positiva en la autoestima de los autóctonos y es muy valorada en una etapa donde los destinos deben encontrar un equilibrio entre la llegada masiva de visitantes y la calidad de vida de los residentes.

La implantación del turismo creativo, permite diversificar la oferta ya existente en las Islas Canarias basada en un turismo del *sol y playa*, por una nueva oferta turística centrada en una estrategia multiproducto. Se trata de una oportunidad que permite desarrollar un turismo de mejor calidad optimizando los recursos existentes.

Con la realización de este proyecto, podemos extraer varias conclusiones acerca de la implantación del turismo creativo en las Islas Canarias:

- La economía canaria se caracteriza por la gran importancia que adquiere el sector terciario, concentrado generalmente en el turismo y el comercio. Por tanto, si nos adaptamos a la nueva demanda turística basada en el turismo creativo diversificando la oferta ya existente podremos lograr una mayor rentabilidad económica y generar más puestos de trabajo.
- Esta nueva estrategia proporciona un mayor enriquecimiento cultural y podría generar efectos positivos sobre la autoestima de los residentes canarios, que ven apreciada su cultura (valorización del patrimonio).
- Adquiere un carácter desestacional, es decir, permite distribuir mejor la actividad turística a lo largo de todo el año, lo que fomenta que el empleo asociado al turismo cultural sea más estable que en otros segmentos.
- Se puede combinar perfectamente con otros segmentos turísticos como por ejemplo, el turismo gastronómico o el idiomático. Permite realizar economías de escala y crear sinergias.

De esta manera, se demuestra la viabilidad de desarrollar un nuevo proyecto de negocio basado en estas características, debido a los potenciales beneficios que presenta.

## CIBERGRAFÍA

- *A propósito del turismo creativo.* **Creative Tourism Network.**  
Recuperado de: <http://www.creativetourismnetwork.org/about/?lang=es>
- *El turismo creativo.* **Consultur.**  
Recuperado de:  
[https://es.slideshare.net/Tea-Cegos\\_Consultur/turismo-creativo-8643913](https://es.slideshare.net/Tea-Cegos_Consultur/turismo-creativo-8643913)
- *Entender el turismo.* **Organización Mundial del Turismo.**  
Recuperado de:  
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Greg Richards. (2003). *Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?*  
Recuperado de:  
[http://www.academia.edu/1887626/Turismo\\_creativo.\\_Una\\_nueva\\_direcci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica](http://www.academia.edu/1887626/Turismo_creativo._Una_nueva_direcci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica)
- *Turismo creativo, ¿un producto turístico?* **Mr. Turismo. Marketing en acción.**  
Recuperado de:  
<http://www.mrturismo.com/turismo-creativo-un-producto-turistico/>
- David Mora. (2011). *Turismo creativo. El blog, visiones del turismo.*  
Recuperado de: <http://www.visionesdelturismo.es/turismo-creativo/>
- *Participación activa en la cultura del destino.* **Turismo creativo.**  
Recuperado de:  
<http://www.entornoturistico.com/turismo-creativo-participacion-activa-en-la-cultura-del-destino/>
- Andrés Romero Montero. (2015). *Diferenciación a través de un turismo creativo.* **Rural Empresarial.**  
Recuperado de: <http://www.ruralempresarial.com/turismo-creativo/>
- *Turismo creativo en Barcelona.* **Barcelona turismo.**  
Recuperado de: <http://www.barcelonaturismo.com/turismo-creativo/>
- *La isla de Tenerife.* **Hola Islas Canarias.**  
Recuperado de: <http://www.holaislascanarias.com/tenerife/>

- *Turismo en Canarias. La perspectiva del alojamiento turístico.* **Gobierno de Canarias.**  
Recuperado de:  
[http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/Alquiler\\_vacacional/Turismo-Canarias-Perspectiva-Alojamiento-2015.pdf](http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/Alquiler_vacacional/Turismo-Canarias-Perspectiva-Alojamiento-2015.pdf)
  
- *Situación turística.* **Web de Tenerife.**  
Recuperado de: <http://www.webtenerife.com/investigacion/situacion-turistica/>
  
- *Indicadores turísticos de Tenerife.* **Web de Tenerife.**  
Recuperado de:  
<http://www.webtenerife.com/investigacion/situacion-turistica/indicadores-turisticos/>
  
- *Informes de la situación turística de Tenerife.* **Web de Tenerife.**  
Recuperado de:  
<http://www.webtenerife.com/investigacion/situacion-turistica/indicadores-turisticos/>
  
- Efe. (2015). *El turismo registra un récord de reservas en 2016 en Canarias.* **La Provincia.**  
Recuperado de:  
<http://www.laprovincia.es/economia/2015/11/02/turismo-registra-record-reservas-canarias/759294.html>
  
- *Turismo de las Islas Canarias.* **Wikipedia.**  
Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_de\\_las\\_Islas\\_Canarias](https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_las_Islas_Canarias)
  
- *Turismo.* **Todo Tenerife.**  
Recuperado de: <http://www.todotenerife.es/es/article/show/2755/turismo>
  
- *Perfil del turista que visita las Islas Canarias.* **Turismo de Canarias.**  
Recuperado de:  
[http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2013/01/Promotur\\_Islas-Canarias\\_2011.pdf](http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2013/01/Promotur_Islas-Canarias_2011.pdf)
  
- Mari Ángeles Claros. (2014). *Tenerife: Guía de turismo accesible para vacaciones.* **Vacaciones España.**  
Recuperado de:  
<https://www.vacaciones-espana.es/rentalbuzz/tenerife-guia-de-turismo-accesible-para-vacaciones>

- *Tenerife: Probablemente el mejor clima del mundo. Turismo Activo en Canarias.*  
Recuperado de: <https://www.turismoactivocanarias.com/tenerife>
- *Informes y estadísticas. Promotur. Turismo de Canarias.*  
Recuperado de:  
<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/informes-y-estadisticas/>
- **Figura 1.** *Factores relativos a los sistemas de comercialización y producción.*  
Extraído de:  
<https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- **Figura 2.** *Tasas de crecimiento de la economía mundial.*  
Extraído de: <http://www.imf.org/external/index.htm>
- **Figura 3.** *Evolución del turismo alojado en Tenerife.*  
Extraído de: <http://www.webtenerife.com/investigacion/>
- Silvia Canales. (2016). **Figura 4.** *Indicadores turísticos en Tenerife.*  
Extraído de: <http://blog.turismodetenerife.com/tag/estadisticas>