

# Destinos turísticos maduros ante el cambio

Reflexiones desde Canarias



Coordinadores  
Raúl Hernández Martín  
Agustín Santana Talavera


**ULL** | **Universidad  
de La Laguna**  
Instituto Universitario de Ciencias  
Políticas y Sociales



**Gobierno de Canarias**  
Agencia Canaria  
de Investigación, Innovación  
y Sociedad de la Información



PROYECTO  
COFINANCIADO POR  
LA UNIÓN EUROPEA



# **Destinos turísticos maduros ante el cambio**

Reflexiones desde Canarias

La laguna, diciembre de 2010

Este libro ha sido elaborado bajo el auspicio institucional del Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna, en el marco del proyecto estructurante Investigación e Innovación en Turismo concedido por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información, contando con financiación del Fondo Europeo de Desarrollo

© De los textos los autores, 2010

Edita

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y  
Sociales, Universidad de La Laguna

**Coordinadores**

Raúl Hernández Martín  
Agustín Santana Talavera


**Diseño y maquetación**

Ángel Andrés Cabaleiro Cruz  
Artquetrypo

**Imprime**

Producciones Gráficas S.L.

ISBN: 978-84-614-3386-5



# Destinos turísticos maduros ante el cambio

Reflexiones desde Canarias

Coordinadores:  
Raúl Hernández Martín  
Agustín Santana Talavera



# ÍNDICE GENERAL

## PRESENTACIÓN

### PRIMERA PARTE. ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN PRODUCTOS. CASOS DE ESTUDIO

Capítulo 1. Actividades de renovación de la oferta litoral: el caso del turismo de buceo en las Islas Canarias ...21  
Raquel de la Cruz Modino, José J. Pascual Fernández,  
Agustín Santana Talavera y Pedro E. Moreira Gregori

Capítulo 2. La gestión e interpretación del patrimonio arqueológico: nuevos modelos para el desarrollo turístico en Canarias ...49  
M<sup>a</sup> Esther Chávez Álvarez y Elena M<sup>a</sup> Pérez González

Capítulo 3. Estrategias de innovación en turismo rural como producto maduro ...71  
Carlos Fernández Hernández, Flora M<sup>a</sup> Díaz Pérez y  
Victoria Jiménez González

### SEGUNDA PARTE. ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN DESTINOS. CASOS DE ESTUDIO

Capítulo 4. Modelos de gestión del patrimonio natural y cultural: un proyecto de innovación turística ...95  
Victoria Eugenia Martín Osorio y  
Wolfredo Wildpret de la Torre

Capítulo 5. Los sistemas de calidad turística como estrategia de renovación de la oferta alojativa en destinos turísticos maduros: el caso de Puerto de la Cruz (Tenerife, España) ...115  
Agustín Dorta Rodríguez

Capítulo 6. Innovación con compromisos. Retos en la renovación de la imagen en destinos turísticos maduros (Fuerteventura, Islas Canarias) ...137  
Agustín Santana Talavera, Alberto Jonay Rodríguez Darías,  
Pablo Díaz Rodríguez y Ángel M. Ramos Domínguez

### **TERCERA PARTE. ANÁLISIS DE POLÍTICAS DE ORDENACIÓN**

Capítulo 7. El impacto territorial de la estrategia de la estrategia de mejora de la calidad de los destinos maduros: La aplicación de estándares edificatorios a los alojamientos turísticos  
Moisés R. Simancas Cruz y Juan Israel García Cruz ...161

Capítulo 8. La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas  
Moisés R. Simancas Cruz, Andrés de Souza Iglesias y Margarita Núñez Cano ...183

### **CUARTA PARTE. REFLEXIONES GLOBALES DESDE EL DESTINO**

Capítulo 9. Dinámicas de transformación de un destino turístico maduro  
Eduardo Parra López; Mercedes Melchior Navarro y Lilibeth Fuentes Medina ...217

Capítulo 10. El turismo en destinos maduros archipelágicos: condicionantes y estrategias. El caso de los “tres grandes”: Hawai, Canarias, Baleares  
Serafín Corral y Jesús Hernández ...233

Capítulo 11. Las actitudes de los residentes hacia el turismo en un destino maduro  
Desiderio Gutiérrez Taño y Ricardo J. Díaz Armas ...255

Capítulo 12. Turismo y desarrollo en Canarias. Las bases para un nuevo modelo  
Raúl Hernández Martín ...281



# AUTORES

M<sup>a</sup> Esther Chávez Álvarez

Dpto. de Prehistoria, Antropología e Historia  
Antigua de la Universidad de La Laguna, ULL

Serafín Corral Quintana

Dpto. de Economía de las Instituciones, Estadística  
Económica y Econometría, ULL

Raquel de la Cruz Modino

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y  
Sociales, ULL

Ricardo J. Díaz Armas

Departamento de Economía y Dirección de  
Empresas, ULL

Flora M<sup>a</sup> Díaz Pérez

Dpto. de Economía de las Instituciones, Estadística  
Económica y Econometría, ULL

Pablo Díaz Rodríguez

Departamento de Ecología, UCM

Agustín Dorta Rodríguez

Departamento de Geografía, ULL

Carlos Fernández Hernández

Dpto. de Economía de las Instituciones, Estadística  
Económica y Econometría, ULL

Lilibeth Fuentes Medina

Departamento de Economía Financiera y  
Contabilidad, ULL

Juan Israel García Cruz

Departamento de Geografía, ULL

Desiderio Gutiérrez Taño

Departamento de Economía y Dirección  
de Empresas, ULL

Jesús Hernández Hernández

Departamento de Geografía, ULL

Raúl Hernández Martín

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y  
Sociales, ULL

Victoria Jiménez González

Dpto. de Economía de las Instituciones, Estadística  
Económica y Econometría, ULL

Victoria Eugenia Martín Osorio

Departamento de Biología Vegetal, ULL

Mercedes Melchior Navarro

Departamento de Economía y Dirección de  
Empresas, ULL

Pedro E. Moreira Gregori

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y  
Sociales, ULL

Margarita Núñez Cano

Consejería de Turismo, Gobierno de Canarias

Eduardo Parra López

Departamento de Economía y Dirección de  
Empresas, ULL

José J. Pascual Fernández

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y  
Sociales, ULL

Elena M<sup>a</sup> Pérez González

Dpto. de Prehistoria, Antropología e Historia  
Antigua de la Universidad de La Laguna, ULL

Ángel M. Ramos Domínguez  
Dpto. de Economía de las Instituciones, Estadística  
Económica y Econometría, ULL

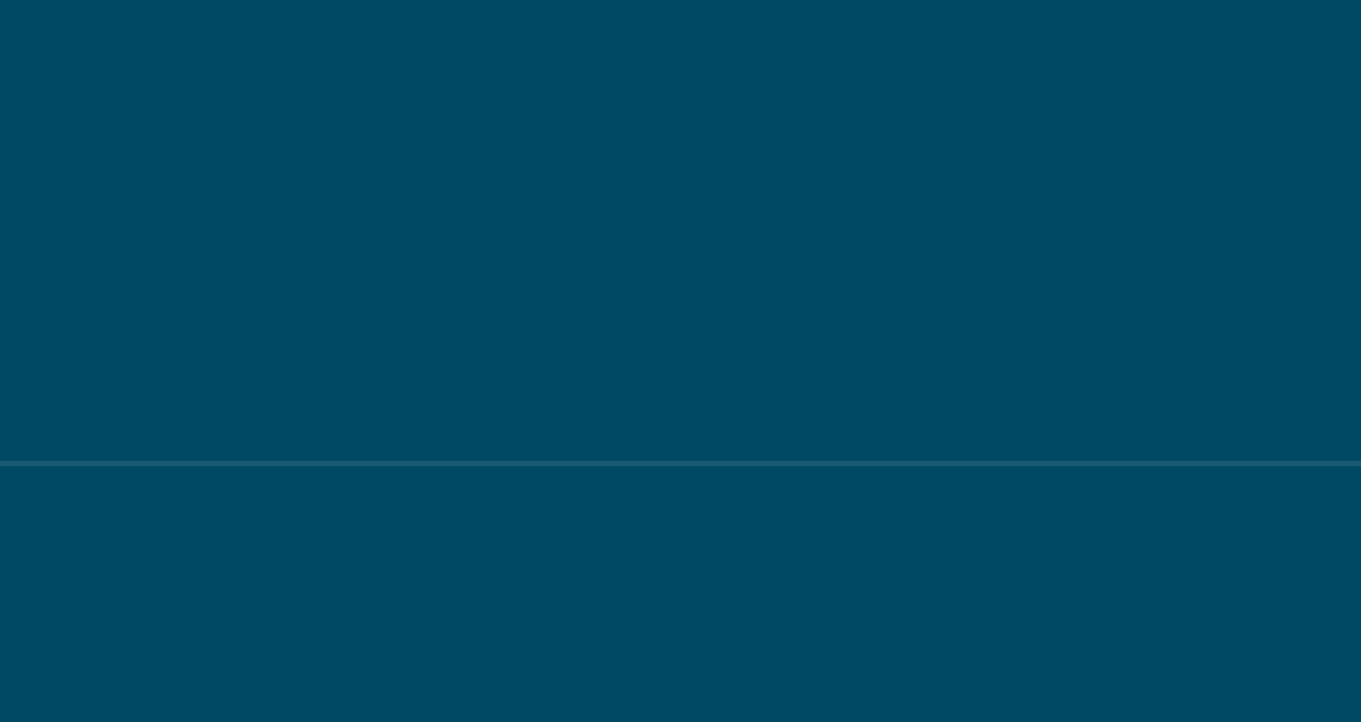
Alberto Jonay Rodríguez Darías  
Instituto Universitario de Ciencias Políticas y  
Sociales, ULL

Agustín Santana Talavera  
Instituto Universitario de Ciencias Políticas y  
Sociales, ULL

Moisés R. Simancas Cruz  
Departamento de Geografía, ULL

Andrés de Souza Iglesias  
Departamento de Ingeniería de la  
Construcción, ULL

Wolfredo Wildpret de la Torre  
Departamento de Biología Vegetal, ULL



# Presentación

La obra que presentamos es fruto del esfuerzo coordinado por parte de 27 investigadores de la Universidad de La Laguna que, desde diferentes campos y enfoques metodológicos se aproximan al análisis de los destinos turísticos maduros, con la referencia siempre en el complejo y desafiante laboratorio de análisis que constituye para nosotros el sector turístico canario, al que nos vinculan intereses investigadores y emocionales.

La iniciativa de este libro surge en el marco del proyecto de investigación estructurante: *Investigación e Innovación en Turismo*, del que han formado parte 45 investigadores relacionados con el turismo, vinculados a diversos grupos de investigación de la Universidad de La Laguna y con el que han colaborado grupos de investigación de múltiples universidades americanas y europeas. Este proyecto, que se ha desarrollado durante los años 2009 y 2010, ha sido concedido por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información, contando con financiación procedente del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Uno de los temas transversales de mayor interés y que despierta especial atención entre los investigadores sobre turismo en Canarias es el de los destinos turísticos maduros. Ello tanto por encontrarse el Archipiélago en esta situación, como por el desafío que suponen el análisis de esta compleja realidad y las propuestas que emanen de él, más o menos extensibles a otros destinos según su singularidad.

Los destinos turísticos maduros o, si se quiere, consolidados, no han recibido aún la suficiente atención por parte de la comunidad académica internacional.

Esto es así porque las experiencias y evidencias existentes aún son escasas. Knowles y Curtis (1999) hablan de los destinos turísticos maduros de primera generación para referirse a los *resorts* costeros británicos que se desarrollaron durante la primera mitad del siglo XX (Brighton, Bournemouth, etc.), y que alcanzaron su madurez hacia mediados de dicho siglo. Aunque la experiencia de estos destinos puede ser útil a la hora de entender los retos que plantea la madurez, también es cierto que el sector turístico y la realidad económica y social han cambiado mucho. Los destinos turísticos de segunda generación incluirían como casos paradigmáticos a los destinos mediterráneos asociados al turismo de masas y cuyo desarrollo ha tenido lugar durante la segunda mitad del siglo XX. Muchas áreas de segunda generación han comenzado, con distinto éxito y calendario, a aproximarse a la madurez, pero desde la perspectiva académica aún no se ha podido estudiar suficientemente los *hechos estilizados* asociados a este proceso y las políticas necesarias para mantener la competitividad en el largo plazo.

En un sentido turístico y aunque la geografía diga lo contrario, Canarias formaría parte de los destinos de turísticos mediterráneos de segunda generación. Si bien es cierto que las condiciones climáticas del Archipiélago confieren al destino cierta singularidad, con un comportamiento estacional poco acusado y una temporada alta en invierno, también lo es que Canarias depende de los grandes mercados emisores europeos y se ve afectada por los cambios en la oferta turística en el Mediterráneo, como ha sido el desarrollo de destinos emergentes.

El conjunto de trabajos que se presentan a continuación parten del supuesto de que hay futuro turístico más allá de la situación actual, aunque sean necesarios cambios de estrategias y mentalidades. Durante varias décadas Canarias ha compartido con un selecto grupo de destinos el liderazgo en el mercado europeo con unos logros que, aunque resultan indudables, a veces es conveniente reiterar. La otra cara de la moneda es que el estancamiento presente exige cambios, cuya magnitud puede ser motivo de debate en función del objetivo final perseguido. Podemos hablar tanto de una mera adaptación a las nuevas circunstancias como de una variación drástica de rumbo. En todo caso, tales modificaciones estarán asociadas a nuevas incertidumbres, que pueden ser reducidas en gran medida por el conocimiento acumulado por gestores, empresariado, trabajadores, investigadores y ciudadanía en los más de cincuenta años de experiencia turística con que cuenta el Archipiélago. El aprendizaje de los éxitos y los fracasos se muestra ahora como un eje central sobre el que pivotarán las fuerzas de aquellos cambios.

El debate sobre los destinos maduros no tiene soluciones definitivas, no valen recetas ni determinismos *a priori*. Es por ello que este libro no pretende, ni mucho menos, resolver todas las cuestiones planteadas sino contribuir, a través

de una reflexión colectiva, a aportar luz y mejorar la comprensión acerca de la situación y perspectivas de estos destinos, utilizando para ello a Canarias como caso de estudio.

El texto se ha estructurado en cuatro partes, que responden a diferentes formas de abordar el análisis y las perspectivas de los destinos maduros. La primera y segunda parte se dedican al análisis de experiencias innovadoras en productos y en destinos, respectivamente, estando su valor en su carácter concreto y muy vinculado a la realidad del análisis realizado. Los casos de innovación turística que se presentan combinan no obstante, el enfoque de productos con el enfoque de destinos. Con fines de dar estructura a la obra se han agrupado por el peso relativo que tiene cada una de estas dos dimensiones en el trabajo realizado. La tercera parte adopta la perspectiva del análisis de las políticas públicas de ordenación, tan necesarias como controvertidas en este tipo de destinos. Por último, la parte cuarta contiene reflexiones de tipo más global hechas desde una perspectiva de destino.

Se inicia el texto con tres capítulos que estudian experiencias innovadoras en las que el producto turístico ocupa un lugar central. En el primer capítulo, a cargo de Raquel de la Cruz, José Pascual, Agustín Santana y Pedro Moreira, se presenta un caso de estudio, el potencial del producto turístico *turismo de buceo* en la renovación turística, tomando en consideración las características de sus usuarios, así como sus potenciales impactos sociales, económicos y ecológicos en diversas zonas de Canarias. Por su parte, el segundo capítulo tiene la firma de Esther Chávez y Elena Pérez, que utilizan los modelos de gestión del patrimonio arqueológico en Tenerife como caso de estudio en la puesta en valor del patrimonio cultural como estrategia para la diversificación y singularización de la oferta y el fomento de la competitividad. Finaliza la primera parte con el capítulo tercero, en el que Carlos Fernández, Flora Díaz y Victoria Jiménez analizan la realidad del turismo rural en la isla de La Palma y, a partir de la segmentación de la demanda, proponen estrategias innovadoras en productos adecuados para cada segmento.

La segunda parte del libro contiene los capítulos cuarto al sexto, en los cuales el peso del destino es muy relevante en las estrategias de innovación. En el cuarto Victoria Eugenia Martín y Wolfredo Wildpret, nos muestran el resultado de un proyecto de investigación que relacionó al mundo investigador universitario con una actuación muy concreta cuya finalidad ha sido la conservación del patrimonio natural y cultural en el contexto de un desarrollo económico sostenible en la zona denominada Barranco y Lomo de San Blas. El capítulo quinto, elaborado por Agustín Dorta, analiza un destino maduro por excelencia, Puerto de la Cruz, y constata una escasa presencia de certificaciones de calidad en los alojamientos, lo que contrasta con la necesidad de renovación del destino. Por último, en el capítulo sexto Agustín Santana, Alberto Rodríguez, Pablo Díaz

y Ángel Ramos analizan la imagen turística en los procesos de reinversión o regeneración turística. Se toma en este caso a Fuerteventura como unidad de estudio para ilustrar las dificultades asociadas a ese cambio de imagen y a la posible falta de sintonía entre la imagen que tiene un destino en la mente de sus visitantes y la imagen que trata de proyectar.

El libro continúa en su tercera parte centrándose en el análisis de las políticas públicas, particularmente con aquellas referidas a la ordenación del territorio, que tanto debate y legislación han generado en el contexto de la mejora del modelo turístico canario. En el capítulo siete, Moisés Simancas e Israel García analizan el impacto que ha tenido en Canarias el decreto 10/2001 por el que se regulan los estándares turísticos, llegando a la conclusión de que el establecimiento de parámetros físicos obligatorios en los alojamientos turísticos no tiene una relación clara con la calidad y la satisfacción de los turistas. Moisés Simancas, Andrés de Souza y Margarita Núñez abordan en el capítulo octavo la renovación del espacio público, otro factor sin en el que es imposible entender la reestructuración de los destinos y sus adaptaciones a los vaivenes impuestos por el propio ciclo y sus mercados. Se pone aquí de manifiesto que ha faltado una estrategia coordinada de renovación, más allá de las acciones puntuales y aisladas, en las que las partes puedan ejercer la gobernabilidad planificada del destino.

Se llega así a la parte cuarta del libro, ofreciendo aproximaciones más globales a la realidad de Canarias como destino turístico maduro. El capítulo noveno, corre a cargo de Eduardo Parra, Mercedes Melchior y Lilibeth Fuentes y en él se utiliza el modelo del ciclo de vida del destino turístico como hilo conductor para comprender la realidad turística de Canarias y proponer estrategias de



dinamización. El capítulo décimo presenta el trabajo de Serafín Corral y Jesús Hernández, que extrae lecciones de la comparación de tres grandes destinos turísticos insulares maduros, Hawai, Canarias y Baleares, a partir de su evolución y sus estrategias recientes para recuperar competitividad.

Por su parte, el capítulo once, elaborado por Desiderio Gutiérrez y Ricardo Díaz, analiza las actitudes de los residentes hacia el turismo a través de un análisis del discurso tanto en el ámbito económico, social, cultural o medioambiental, pues las valoraciones negativas deben ser muy tenidas en cuenta en una estrategia turística de renovación. Por último, cierra el texto el capítulo doce, elaborado por Raúl Hernández, donde se hace una periodificación de la evolución del sector turístico en Canarias a lo largo del último medio siglo, para ofrecer un diagnóstico y a partir de ahí, las propuestas que deberían orientar un cambio en el modelo turístico canario.

Los autores de este texto, nacido en el seno de un proyecto que ha tratado de acercarse al turismo desde una visión altamente interdisciplinaria y con un sentido de la responsabilidad social de todas las partes implicadas en la renovación del sistema, queremos manifestar nuestro deseo de que las reflexiones expresadas y aquellas que puedan emanar de su lectura constituyan la arena del amplio debate necesario para la generación de consensos. De estos dependerá que la reorientación del turismo en los hoy destinos maduros contribuya al bienestar de las poblaciones locales a lo largo de las próximas décadas.

La Laguna, diciembre de 2010

Raúl Hernández Martín  
Agustín Santana Talavera  
Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales  
Universidad de La Laguna



# Primera Parte

---

**Estrategias  
innovadoras en  
Productos.  
Casos de estudio**



**Estrategias innovadoras  
en Productos.  
Casos de estudio**

**Capítulo 1.**

**Actividades de  
renovación de la  
oferta litoral: el caso  
del turismo de buceo  
en las Islas Canarias**



**Raquel de la Cruz Modino  
José J. Pascual Fernández  
Agustín Santana Talavera  
Pedro E. Moreira Gregori**

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y  
Sociales, Universidad de La Laguna

**Resumen:** Este trabajo sintetiza los resultados de diversos estudios exploratorios llevados a cabo en el ámbito del Archipiélago Canario sobre diferentes grupos de usuarios del litoral relacionados con la actividad del buceo autónomo deportivo, en el marco de distintos proyectos de investigación. El buceo autónomo deportivo, como otros productos y subproductos, es enarbolado, en la actualidad, en el seno de diferentes propuestas de lanzamiento, readaptación o mejora de micro-destinos de las Islas Canarias. Para muchos es considerado como una forma *blanda* o *alternativa* de turismo. Este texto aspira a examinar la novedad turística de la actividad constituida como producto, describir y caracterizar el perfil de sus principales usuarios, y evaluar someramente algunos de sus impactos socioeconómicos y socioecológicos.

**Palabras clave:** Buceo, turismo, readaptación, micro-destino, alternativo

**Abstract:** This paper summarizes the results of some exploratory studies developed in the Canary Islands over different coastal user groups related to scuba diving activity, in the context of different research projects. Scuba diving, like other products, is currently utilized as a tool for the improvement of micro-destinations in the Canary Islands. It is considered as a form of *soft* or *alternative* tourism. This paper aims to examine the novelty of this tourist activity, describe and characterize the profile of its main users, and evaluate some of their socio-economic and socio-ecological impacts.

**Keywords:** Scuba-diving, tourism, rehabilitation, micro-destination, alternative

# Actividades de renovación de la oferta litoral: el caso del turismo de buceo en las Islas Canarias

## 1. Introducción

Este texto examina el desarrollo de la actividad del buceo, y más concretamente del producto *turismo de buceo* en el conjunto del Archipiélago Canario, a colación de diversos proyectos de investigación desarrollados, a este respecto, en numerosos micro-destinos de la geografía española. Consideramos especialmente los resultados del estudio: *Descripción e Impacto Económico del Buceo con Condrictios en Canarias –CONDRICTCAN–*<sup>1</sup>, y del proyecto *EMPAFISH*<sup>2</sup>, a lo largo de cuyo desarrollo se trabajó en torno a un conjunto de destinos de buceo españoles –no únicamente canarios–, marcados por la presencia de áreas marinas protegidas en sus costas<sup>3</sup>.

---

1 El proyecto “Descripción e Impacto Económico del Buceo con Condrictios en Canarias” 9110073-CONDRICTCAN, fue financiado por la Shark Alliance, una coalición global sin ánimo de lucro de organizaciones no gubernamentales, que se dedica a restablecer y conservar las poblaciones de tiburones mejorando las políticas de conservación de estos animales. El informe final y sus resúmenes ejecutivos están disponibles en [www.sharkalliance.org](http://www.sharkalliance.org) a 20 de Septiembre de 2010. El estudio realizado se enmarcó también dentro de las investigaciones vinculadas a los proyectos “El análisis de gobernabilidad aplicado al proceso de creación de áreas marinas protegidas. CSO2009-09802” financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y el FEDER, así como el “Proyecto Estructurante en investigación e innovación en Turismo.1802400902”, financiado por la ACIISI, el FEDER y la Universidad de La Laguna.

2 *Marine Protected Areas as tools for Fisheries management and conservation*, financiado por el 6th FPRD, European Union, SSP, <http://www.um.es/empafish/>.

3 Los objetivos de ambos proyectos difieren entre sí, pero en ambos casos se analizó detalladamente el perfil, origen, y ciertas expectativas de los turistas buceadores. En el marco del proyecto CONDRICTCAN se diseñaron dos cuestionarios de trabajo de campo. Uno de ellos se desarrolló específicamente para entrevistar a los agentes comercializadores del buceo en las Islas Canarias. En total se rellenaron 42 cuestionarios de manera presencial durante entrevistas semi-estructuradas, realizadas a los dueños o directores de los centros de buceo, entre los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del año 2009. Otros 3 cuestionarios fueron remitidos por los agentes vía Internet. El número de entrevistas realizadas se situó globalmente en torno al 50% del total de operadores localizados en cada una de las siete islas canarias, además de La Graciosa. En algunas, como La Palma o La Graciosa, obtuvimos prácticamente el 100%. Tenerife resultó ser una excepción dada ciertas dificultades para estimar el número exacto de centros de buceo operando, debido a la volatilidad y al carácter temporal de algunas de estas empresas. Ciertas estimaciones pueden llegar a cifrar el número total de agentes comercializadores de buceo en Canarias en torno a los 167, no obstante esas cifras no diferencian entre empresas y clubes sin ánimo de lucro. Y tampoco reflejan la verdadera incidencia en la actividad de estos establecimientos, ya que algunos trabajan de manera temporal o dedicados exclusivamente a la enseñanza y sin comercializar la actividad concreta de inmersión. En la Isla de Tenerife, en el marco del mismo proyecto se desarrolló además un cuestionario específico para buceadores, sobre una muestra de 128 individuos, turistas y residentes. A pesar de que se trató de una muestra exploratoria y meramente intencional, recabamos ciertas informaciones relativas al perfil de los buceadores, de los turistas buceadores, y concernientes al desarrollo de su actividad. Estas completaban las disponibles desde el proyecto EMPAFISH. En el seno de este proyecto, durante los meses de Julio y Agosto de los años 2005 y 2006, se encuestó a un total de 1.211 turistas buceadores localizados en un conjunto de micro-destinos de buceo españoles: Beni-

Comúnmente el turismo se desarrolla apropiándose de un espacio y explotando de maneras diferentes y novedosas los recursos que en éste se encuentran. Emplea atractivos medioambientales potencialmente explotables económicamente, que abarcan atracciones básicas como el sol, el mar y la arena, pudiendo aprovechar otros atractivos presentes en las áreas de destino como lugares de interés histórico, complementándolos con la construcción de infraestructuras y áreas recreativas (Santana Talavera, 2003: 144). Además, con la promoción y la articulación de una larga cadena de actividades, el turismo logra generar una demanda adaptada a cada destino ofertado. Luego, en su especialización, incluye nuevas actividades y nuevas áreas; añadiendo nuevos productos en los destinos ya consolidados, y logrando con ello crear o adaptar diferentes formas de uso de los recursos presentes en estas zonas en su vertiente turística. El texto que aquí se presenta ejemplifica este movimiento a partir del análisis de una actividad-producto concreta, el turismo de buceo, en las Islas Canarias.

El turismo de buceo es un producto enmarcado en lo que se denomina *turismo marino*, el cual ha demostrado una relativa capacidad de *revitalización* en destinos turísticos maduros del Mediterráneo, y cierto potencial de distinción o *singularización* de destinos y productos en el Archipiélago Canario (De la Cruz Modino, R. & Santana Talavera, A., 2008a). El turismo marino ha promovido actividades complementarias, en unos casos, y alternativas, en otros, a la explotación turística tradicional del medio marino (Santana Talavera, 2002:16). Es más, una vez el sistema turístico consagra la actividad del buceo en una forma de practicar turismo, algunas de las islas han comenzado a recibir visitantes más interesados en los fondos marinos que en los supuestos atractivos con los que cuentan su ámbito terrestre, más interesados en disfrutar del mar desde el fondo que en superficie. Lo que se ha hecho acompañar de un cierto o moderado crecimiento turístico en áreas costeras tradicionalmente alejadas de los principales núcleos receptores de turismo tales como La Restinga –en la isla de El Hierro– o Caleta de Sebo –en La Graciosa–.

Tradicionalmente las actividades turísticas vinculadas al mar de las costas canarias han estado asociadas al turismo de sol y playa; y su desarrollo y diversificación han ido de la mano del desarrollo de turismo de masas. Este último, siguiendo la clasifi-

---

dorm (en la provincia de Alicante), Cabo de Palos (Murcia), Columbretes (Castellón), Medas (Gerona), La Restinga (Santa Cruz de Tenerife) y Tabarca (Alicante). De manera similar, en el seno de este proyecto, se encuestó a agentes comercializadores y empresarios de buceo. Aunque el proyecto EMPAFISH consideró un total de 21 localidades o áreas de trabajo que comprendían diversas regiones europeas de la costa mediterránea y atlántica, en este texto nos referiremos únicamente a las localidades señaladas anteriormente, donde se trabajó específicamente con turistas buceadores dentro del WP3 en el que participamos activamente durante el desarrollo del proyecto. Para más información véase <http://www.um.es/empafish/>.



cación de Valene Smith (1977:68), con una afluencia continua de visitantes, supuso hace ya unas décadas el gran salto hacia el desarrollo turístico de aquellos lugares accesibles a la clase media, pero también modificó de manera considerable la escena local (Santana Talavera, 1997:38-39) del Archipiélago. Frente a ese, el turismo marino pone actualmente en valor otros o los mismos atractivos de la zona costera o litoral, pero alejándolos de la actividad lúdico deportiva tradicionalmente desarrollada –deportes náuticos, excursiones marítimas, baño, pesca deportiva...– para vincularlos a la estética de la naturaleza, el medioambientalismo y la cultura (Santana Talavera, 2002:15). El turismo marino, y concretamente el turismo de buceo, ha podido dar el salto desde la orilla para convertir los fondos submarinos de las islas en un recurso turístico cuyas oportunidades y limitaciones deben ser analizados.

Se parte de considerar que el turismo de buceo, aunque generalmente sea relacionado con el deporte y la contemplación medioambiental, y aparentemente se vincule a un alto poder adquisitivo y a la práctica de las élites, puede expresarse bajo modelos de desarrollo tan cercanos al turismo de masas / chárter como de turismo inusual (Smith, V. 1977). Véase una propuesta clasificatoria de modelos e impactos ejemplificada en De la Cruz Modino, R. & Santana Talavera, A. (2008a). Esto puede resultar en un producto-actividad insostenible en términos socioeconómicos y ecológicos para el conjunto del destino, como cualquier otro producto o iniciativa.

De manera similar se asume que bajo la apariencia de igualdad bajo un mismo rótulo, “turismo de buceo”, existen diversas líneas estratégicas de comercialización y explotación de recursos que requieren ser examinados, en aras valorar la verdadera capacidad del producto y sus necesidades de adaptación-gestión, considerando las necesidades, limitaciones e imagen global del destino Canarias. En líneas generales, es preciso apuntar que en cada isla del archipiélago el buceo puede concretarse de forma diferente atendiendo a los distintos tipos de turistas, a las características de desarrollo turístico de cada área costera, al segmento de mercado dominante, así como a las posibilidades de crecimiento de la actividad en términos ecológicos, económicos e infraestructurales.

Este texto tratará de analizar también ciertas oportunidades de explotación de la actividad, ligadas a la capacidad de renovación, singularización o distinción de la imagen del destino global en Canarias, a colación de los datos arrojados por los estudios anteriormente citados.

## 2. El sector del buceo en Canarias y España: consideraciones generales y necesidades de estudio

El turismo de buceo ha demostrado un comportamiento creciente en los últimos años a nivel mundial, aunque no existen demasiados trabajos que analicen de manera sistemática este crecimiento en los destinos y micro-destinos de la costa española<sup>4</sup>. La falta de un registro común de licencias de buceo en España hace difícil saber cuántos buceadores hay en el conjunto nacional<sup>5</sup>, o cuántos realizan viajes de buceo. Un estudio de la Secretaría General de Turismo<sup>6</sup> estimó que, en el año 2006, las actividades relacionadas con el buceo movieron un volumen de negocio de 477 millones de euros: un 45% del volumen de mercado de todo el sector turismo náutico –chárter, paseos en barca, alquiler de embarcaciones, etc.– Pero carecemos de datos que nos indiquen qué porcentaje de esos 477 millones se corresponde a turistas extranjeros demandando el producto buceo, y qué porcentaje corresponde a buceadores españoles locales, bien sean éstos locales, visitantes, turistas domésticos o de proximidad.

El Archipiélago Canario concentra un alto número de centros de buceo, registrando la Isla de Tenerife y la Isla de La Graciosa el mayor y el menor número de estos establecimientos respectivamente, según se desprende un análisis de la distribución geográfica de centros de buceo realizado tomando como base los centros registrados en [www.buceo.com](http://www.buceo.com), [www.bajoelagua.com](http://www.bajoelagua.com) –dos de los servidores de buceo más importantes en España on-line– y la lista de los Centros PADI<sup>7</sup>. La mayor parte de los establecimientos de buceo de España, de hecho, se concentra en la costa sur del Mediterráneo y en las Islas Canarias (De la Cruz Modino et al., 2010).

---

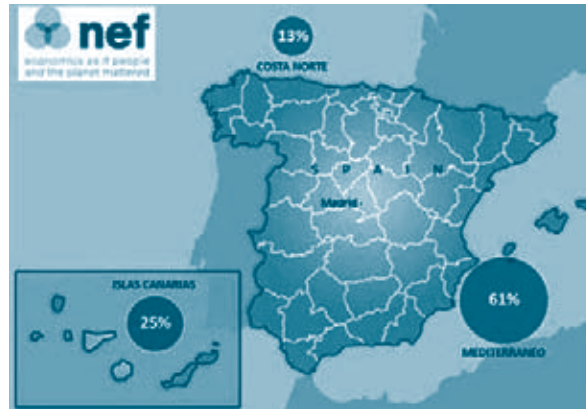
4 El trabajo de Mundet y Ribera (2001) sobre la evolución del micro destino de buceo L'Estartit – Islas Medas –, constituye una notable excepción en este sentido.

5 Actualmente existen, a nivel mundial, diferentes sistemas de enseñanza y certificación de buceadores. En Canarias el Decreto 35/2006, de 25 de abril publicado en el BOC nº 86, de 5 de Mayo de 2006, reguló la actividad de los centros de buceo y las enseñanzas deportivas-recreativas subacuáticas, reconociendo y homologando en esta comunidad autónoma los sistemas desarrollados por: la Asociación Profesional de Instructores de Buceo (*Professional Association of Diving Instructors, PADI*), la Asociación Española de Actividades Subacuáticas (FEDAS), de la Confederación Mundial de Actividades Subacuáticas (CMAS) –en la que FEDAS se halla integrada–, de la Certificación Internacional Americano – Canadiense de Submarinismo (*American Canadian Underwater Certification Internacional, ACUC*), de la Escuela Ibérica de Buceo (*Ibérica Diving School, ISI*), de la Asociación Internacional de enseñanza de Buceo (*International Diving Educators Association, IDEA*).

6 Instituto de Turismo de España (Turespaña). Turismo Náutico, Series “productos turísticos”, 2006.

7 *Professional Association of Diving Instructors*.

## Imagen 1. Distribución de los centros de buceo en España



Fuente: New Economics Foundation<sup>8</sup>

Aproximadamente hay 96 centros de buceo en las islas trabajando de manera continuada, si bien podemos hallar hasta 163 entidades en algunos registros, considerando centros y clubes<sup>9</sup>, aunque sólo hay 59 centros –empresas– autorizados por el Gobierno de Canarias para ejercer de manera oficial la actividad comercial del buceo autónomo deportivo en el Archipiélago, en Agosto de 2010<sup>10</sup>. No tenemos datos sobre el número total turistas buceadores –nacionales y extranjeros– en Canarias, una información esencial para poder estimar el impacto económico a nivel regional. Para obviar en cierta medida este problema, se asume que un 1% de los turistas que visitan las islas son buceadores. Este dato se desprende de las investigaciones desarrolladas sobre el sector del buceo en Canarias, contrastando información sobre las islas con datos de otros países donde el número de buceadores y turistas es conocido como Tailandia, donde un 3,8% de los turistas son buceadores<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Véase: De la Cruz Modino, R., Esteban, A., Crilly, R. & Pascual-Fernández, J. (2010) “Bucear con tiburones y rayas en España. Análisis de su potencial en España y de los beneficios económicos de la actividad en las Islas Canarias”. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna y nef, 39 pp.

<sup>9</sup> En Canarias, como sucede en la España Peninsular, conviven empresas comercializadoras de buceo y clubes deportivos sin ánimo de lucro que, en ocasiones, van a ofertar el mismo producto para turistas y buceadores locales. Este reconocimiento, en ocasiones, ha enfrentado al conjunto del sector, ya que los requerimientos por parte de las Administraciones y circunstancias de comercialización son diferentes entre unos y otros.

<sup>10</sup> Fuente: Gobierno de Canarias, Vicenconsejería de Pesca del Gobierno de Canarias, “Relación de los centros de buceo deportivos-recreativos subacuáticos autorizados en la comunidad autónoma de canarias, conforme el decreto 35/2006, de 25 de abril (BOC nº 86, de 5 de Mayo de 2006). Disponible en: <http://www2.gobiernodecanarias.org/agricultura/pesca/formacion/centrosbuceo.pdf>

<sup>11</sup> Véase: De la Cruz Modino, R., Esteban, A., Crilly, R. & Pascual-Fernández, J. (2010) “Bucear con tiburones y rayas en España. Análisis de su potencial en España y de los beneficios económicos de la actividad

De manera similar, y por encima de los escasos datos e informaciones oficiales de que disponemos, según se desprende de proyectos de investigación desarrollados a nivel nacional<sup>12</sup>, es posible apuntar que España y Canarias es un destino de turistas buceadores nacionales principalmente. En el año 2008, según datos del proyecto EMPAFISH, la mayoría de los buceadores concentrados en los destinos turísticos de buceo de la Costa Mediterránea y Atlántica española eran de origen nacional: Benidorm: 86%, Cabo de Palos: 96%, Islas Columbretes: 98%, L'Estartit–Islas Medas: 36%, Isla de Tabarca: 91%, y La Restinga: 98%, en los porcentajes indicados. El caso de las Islas Medas, en la Costa Mediterránea, resulta una excepción frente al conjunto de destinos de buceo nacionales, ya que se trata de un importante núcleo receptor de turistas buceadores europeos procedentes de los Países Bajos y Francia, sobre todo. Estudios sobre el perfil de los turistas buceadores en España, como los realizados dentro del proyecto EMPAFISH, señalaban que la mayoría de ellos eran turistas domésticos o de proximidad, que pernoctan en hoteles, apartamentos o casas de su propiedad, permaneciendo una media de 7 días en alguno de los destinos estudiados. El nivel de ingresos medios de estos turistas estaba situado en torno a los 2.400 y 3.600 euros mensuales, salvo en los casos de las Islas Medas –Cataluña– donde esa cifra es ligeramente inferior, y La Restinga –El Hierro, Islas Canarias– donde, por el contrario, el 48% de los turistas buceadores reconocían unos ingresos medios de entre 3.660 y 4.800 euros, entre los años 2005 y 2006 durante los cuales se desarrollaron diversas encuestas a turistas buceadores en las áreas mencionadas. En los destinos de buceo más importantes de la Costa Mediterránea española –Benidorm, Cabo de Palo, Islas Columbretes, L'Estartit–Islas Medas e isla de Tabarca–, el perfil más característico de los turistas buceadores se corresponde con: varón, una edad media de 37 años, que suele bucear contratando los servicios de un operador comercial, desde hace aproximadamente una década, y que realiza una media de 35 buceos al año. Este perfil es extrapolable al caso de las Islas Canarias.

En los destinos de buceo del Mediterráneo español predominan las empresas relativamente jóvenes, creadas en su mayoría en los años 90, trabajando una media de 9 meses y medio al año, y realizando desde 140 inmersiones –las de menor intensidad como Cabo de Palos– hasta 8.250 al año<sup>13</sup> –las de mayor extensión empresarial, como se halló en Tabarca–. A diferencia de otros destinos de buceo del Mediterráneo y del Atlántico, en España predominan las pequeñas empresas, muchas de carácter familiar, trabajando con 1 o 2 embarcaciones con capacidad para más de 10 pasajeros<sup>14</sup>.

---

en las Islas Canarias". Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna y nef, 39 pp.

<sup>12</sup> Véase: Alban F., Person J., Roncin N. and Boncoeur J., 2008. Analysis of Socio-Economic Survey Results. EMPAFISH Project. Disponible en <http://www.um.es/empafish/>; a 15 de Septiembre de 2010.

<sup>13</sup> Fuente: Alban F., Person J., Roncin N. and Boncoeur J., 2008. Analysis of Socio-Economic Survey Results. EMPAFISH Project. Disponible en <http://www.um.es/empafish/>; a 15 de Septiembre de 2010.

<sup>14</sup> Íbid.

En España el precio medio de una inmersión se sitúa en torno a los 29,7 euros si bien esa cifra puede variar sustancialmente en función de las diferentes estrategias de comercialización aplicadas –paquetes de buceo, precio escalado, servicios añadidos, etc.–. El número de clientes que llegan a recibir al año estas empresas puede alcanzar los 8.000 –caso de Tabarca– aunque la media se sitúa en torno a los 4.447 buceadores<sup>15</sup>.

En el contexto del Archipiélago Canario además es necesario mencionar que, tomando la cifra de los centros de buceo autorizados a ejercer la actividad en el verano del 2010, aproximadamente un 70% las empresas corresponden a propietarios de origen no español y se localizan en la Provincia de Las Palmas de Gran Canaria, en las Islas de Lanzarote y Gran Canaria en su mayoría.

### 3. El desarrollo del buceo en Canarias

En las Islas Canarias, a pesar de que la longitud de las costas es relativamente importante con 1.554 Km de perímetro litoral, y que es posible localizar actividad de buceo autónomo deportivo en gran parte de ellas, la explotación comercial de esta actividad se organiza en torno a una serie de áreas especialmente favorecidas por las condiciones de acceso al mar y su relación con determinados núcleos turísticos. En líneas generales diremos que la mayor parte de las inmersiones se llevan a cabo desde la orilla y sobre puntos de inmersión a pocos metros de la costa. Esto es debido a la reducida plataforma submarina existente en muchas islas, y porque se alcanzan grandes profundidades a muy poca distancia (Hanquet, S., 2000:17). No obstante, y a pesar de la cercanía, hemos de considerar que las zonas de acantilados representan el 67% del litoral de las islas. Y que los escasos y difíciles accesos al mar, y la implementación de figuras de Áreas Marinas Protegidas –AMPs– en varias islas del Archipiélago en las que está prohibido el buceo desde tierra, han obligado a muchas empresas a organizar las inmersiones desde embarcación<sup>16</sup>.

En las islas occidentales –Tenerife, La Gomera, El Hierro y La Palma– la existencia o no de zonas de calma respecto del régimen de vientos dominantes, ha sido determinante. En las zonas Suroeste, donde hallamos los mejores accesos al mar y se concentran la mayor parte de los turistas, las condiciones climáticas permi-

---

<sup>15</sup> Íbid.

<sup>16</sup> En las tres AMPs que hoy por hoy existen en Canarias - La Reserva Marina de Interés Pesquero – RMIP – de La Graciosa e islotes del Norte de Lanzarote (creada en 1995); la RMIP Punta de La Restinga – Mar de Las Calmas (El Hierro, creada en 1996); y la RMIP de La Palma (creada en 2001)- el buceo está regulado. Si bien, y a pesar de estas restricciones, tal y como ha sucedido en otras Áreas Marinas Protegidas españolas, el número total de turistas buceadores ha seguido creciendo en estos espacios a lo largo de los años, en términos generales.

ten el ejercicio continuado de la actividad durante todo el año. Muchos de estos núcleos costeros, entre sus infraestructuras turísticas, cuentan con puertos deportivos y áreas en las que es posible localizar instalaciones de buceo deportivo. En las islas orientales, especialmente en Lanzarote y Fuerteventura, en cambio, el buceo se desarrolla mayoritariamente en la franja Este de las islas. Estas zonas son las que presentan mayor erosión, los mejores accesos al mar y las mayores concentraciones de población local y oferta turística. Los tipos de fondo sobre los que se desarrollan la mayoría de las inmersiones en Canarias son blandos o rocosos principalmente. Los primeros están formados por partículas sueltas, predominando la arena de origen orgánico –restos de conchas, corales, etc. – o volcánico –incluso con pequeñas piedras– (Hanquet, S., 2000: 24). Los fondos rocosos presentan diferentes ambientes dado el origen volcánico de las islas en las que podemos encontrar coladas y brazos de lava, cañones submarinos y arcos, y especialmente *bajones*, *veriles* y arena, existiendo una variedad importante de ambientes.

Son pocos los estudios que hayan evaluado los efectos ecológicos del buceo autónomo deportivo en Canarias. En el contexto del conjunto de las AMPs españolas se han desarrollado diversos estudios con distintos niveles de relevancia<sup>17</sup>. El impacto de la actividad concreta de inmersión depende de dos variables: la magnitud de acción y la sensibilidad del medio receptor. Asumiendo que cualquier actividad humana tiene efectos sobre el medio en el que se realiza, algunos de los posibles efectos nocivos del buceo son: 1) molestias a la fauna durante periodos críticos; 2) desorientación de la fauna; 3) cambios en el comportamiento de algunas especies, producto de prácticas tales como su alimentación –el denominado *feeding*; 4) molestias producidas por luz artificial; 5) expoliación del fondo submarino; 6) degradación de grutas y cuevas por el roce producido con las botellas o con utensilios para ligar cuerdas, y por *embolsamiento* del aire de las burbujas; 7) el efecto sobre el lecho marino derivados del aleteo, del uso continuado del ancla o de fondeos inadecuados; 8) contaminación sonora, y contaminación por hidrocarburos y material orgánico (De la Cruz Modino, R., Santana Talavera, A., 2008b:237). La mayoría de los estudios científicos de los que se dispone, enlazan los efectos negativos producidos por el buceo con la existencia de comunidades faunísticas sésiles (Barker, H., & Roberts, C., 2004; Hasler, H., & Ott, J., 2008).

---

<sup>17</sup> En Tenerife, ciertas iniciativas tratan de promover el buceo sostenible en el marco de nuevas iniciativas de protección del medio marino. Véase por ejemplo <http://www.buceosostenible.org/index.ds>.

## Imagen 2. Buceador en La Restinga, Isla de El Hierro

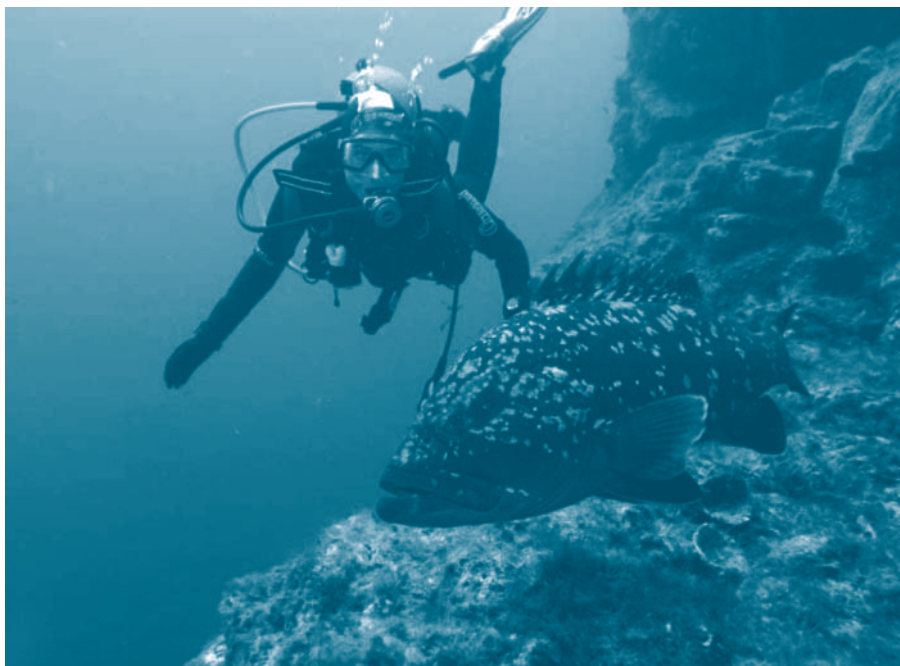


Foto: David Acuña

A pesar de las especiales y propicias condiciones reinantes en el archipiélago, son pocas las estrategias de comercialización del producto *buceo en las Islas Canarias* a nivel regional; predominando las iniciativas empresariales particulares, que pueden distar enormemente de una isla a otra y dentro de una misma isla, dependiendo principalmente del peso relativo del sector turístico en cada zona. En líneas generales podríamos decir que la explotación comercial de la actividad ha ido creciendo de manera no organizada, y en muchos casos informalmente, aprovechando la presencia o las instalaciones de clubes que son entidades deportivas sin ánimo de lucro. Internet está contribuyendo a la comercialización y a hacer visible la actividad en las islas de manera decisiva, y en islas como El Hierro, en los últimos años se están llevando a cabo importantes esfuerzos de promoción turística de la actividad.

En las zonas SW de Tenerife y Gran Canaria, y en las Islas de Lanzarote y Fuerteventura sobre todo, la extensión de la actividad comercial del buceo se asocia con el crecimiento de grandes núcleos turísticos o *resorts* donde el producto de buceo puede ser consumido como cualquier otro bien o servicio relacionado con el sol y la playa –o el mar en este caso.

En las Islas de La Gomera, La Palma y La Graciosa, la actividad es relativamente incipiente o está muy poco desarrollada. El Hierro es un caso excepcional, pues en el núcleo de La Restinga el producto buceo deportivo se ha desarrollado comercialmente sin que se hubiera creado una infraestructura turística adecuada al ritmo de crecimiento de la actividad. Han sido esenciales para ello las circunstancias climatológicas reinantes que posibilitan el desarrollo del buceo durante todo el año en condiciones excelentes de temperatura y visibilidad, cierta proyección de la reserva marina existente en la zona y los esfuerzos de las administraciones locales por promocionar turísticamente el enclave.

La variedad de contextos ecológicos y de compradores potenciales –buceadores residentes, turistas domésticos y de proximidad, turistas extranjeros y turistas españoles– explica también la diversidad de recursos sobre los que se articulan las estrategias de venta del producto. En El Hierro, aproximadamente del 90% de la actividad se lleva a cabo en la zona del *Mar de las Calmas* donde se ubica una reserva marina, siendo éstos sus principales valores de venta. En la Isla de La Palma existe una oferta extremadamente reducida; sólo cuenta con tres empresas que comercialicen buceo y algunos clubes deportivos, y la mayoría de las inmersiones se realizan en torno a los 2 núcleos turísticos más importantes de la isla, Puerto Naos y Los Cancajos. Algo similar sucede en Fuerteventura, donde el buceo está incorporado o aparece anejo a complejos turísticos de la costa. La Isla de La Gomera es la que, conjuntamente con El Hierro, registra una menor incidencia turística. Los valores paisajísticos y de descubrimiento, en la que es la más pequeña de las Canarias, se convierten en el principal reclamo para unos turistas buceadores que son principiantes en su mayoría. En La Graciosa, al norte de Lanzarote, sólo existe un centro de buceo pero prácticamente el 100% de las inmersiones que se realizan son llevadas a cabo por buceadores turistas y visitantes que han contratado un servicio de buceo a ésta, o a alguna de las empresas de la isla vecina de Lanzarote.

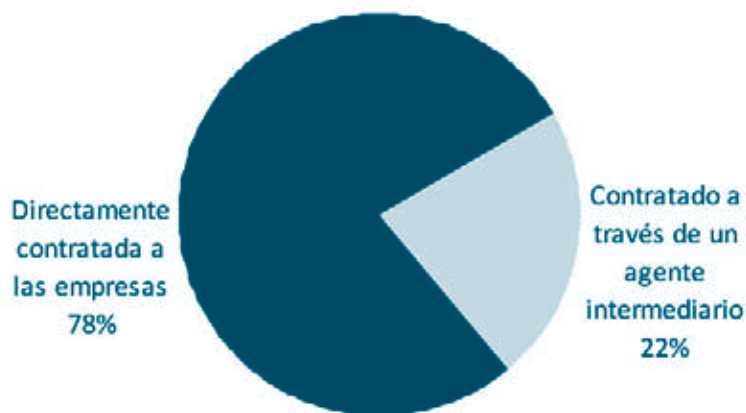
A pesar de las variaciones señaladas y la especialización por segmentos de mercado, donde hallamos cierta homogeneidad es en el perfil de los agentes comercializadores del buceo. En Canarias predominan las pequeñas empresas, de carácter familiar generalmente, en las que trabajan activamente los propios dueños y menos de 4 empleados en total. Buena parte de la distribución del producto buceo se realiza de manera directa, y generalmente a través de Internet. Un escaso porcentaje de las empresas canarias realiza sus contrataciones a través de agentes minoristas u otros intermediarios, aunque prácticamente todas suelen colaborar o asesorar a los turistas buceadores en la organización de su viaje. En algunos casos, y cada vez de forma más popular, las empresas desarrollan diversas estrategias de alquiler de material, ofreciendo un coste de inmersión integrado<sup>18</sup>. De cualquier manera,

<sup>18</sup> Por ejemplo, la mayoría de los centros de buceo ubicados en destinos turísticos cuentan con un precio unitario –en torno a los 40 o 45 €– en el que se incluye el alquiler de equipos y material de buceo.



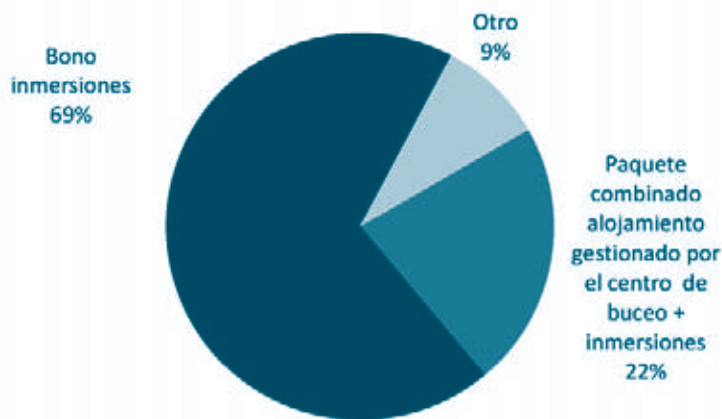
encontramos importantes diferencias entre el precio de la inmersión en centros donde bucean mayoritariamente residentes, y el precio de la inmersión en centros con un público mayoritariamente turista.

**Gráfico 1. Distribución-Comercialización del producto buceo**



Fuente: Proyecto CONDRICTAN

**Gráfico 2. Fórmula de contratación de la inmersión**



Fuente: Proyecto CONDRICTAN

Hemos hallado otros casos en los que el precio de la inmersión puede situarse en los 30 de media, al que se le añade un extra de 5 a 15 € por alquiler de todos los elementos que el buceador pueda requerir. No existen grandes diferencias entre unos y otros centros. Las diferencias más grandes las hallamos entre estos centros que trabajaban con buceadores turistas y aquellos otros que trabajaban con buceadores residentes en los que el precio de la inmersión puede bajar hasta los 18 o 12 €. Fuente: De la Cruz Modino, R., et al., 2010

## 4. Características de la demanda e impacto económico del turismo de buceo en Canarias

El fondo marino posee tres atractivos indiscutibles para el común de los turistas buceadores: virginidad, posibilidad de descubrimiento–aventura, y exclusividad. Tres valores utilizados de forma más o menos explícita por el sistema turístico tanto para generar la oferta como para alentar la demanda. La práctica del buceo, tanto en Canarias como en otros micro–destinos españoles, se promociona como una experiencia personal, como una vivencia exclusiva en la que siempre, da igual que se repita el lugar de la inmersión, se pueden descubrir nuevos colores, animales, o paisajes. En el conjunto de los destinos de buceo, según el discurso de la empresa turística, no existe uno ideal sino que cada uno tiene su especificidad y esto alienta la sensación de aventura y las ansias por descubrir del turista buceador. Frente a las atracciones en tierra, en los destinos de buceo, considerando el dinamismo del entorno acuático en el que se desenvuelve la actividad –por ejemplo, los cambios que acarrearán las variaciones en la luz, las épocas de desove de los diversos peces, de paso de especies pelágicas...–, cada inmersión puede resultar en cierto grado *diferente*, y cada destino absolutamente diferente a otro. La promoción del turismo marino incide en la experiencia personal porque, además de todo lo apuntado, las vivencias, las expectativas y el bagaje de cada buceador hacen que cada inmersión sea en cierto modo diferente y especial para cada turista, convertidos en este caso en protagonistas de su propia aventura.

El buceo, y más concretamente el turismo de buceo, es una actividad eminentemente contemplativa. Y su público objetivo comparte los mismos rasgos detallados para otras tipologías o caracterizaciones de turistas culturales. Forman parte del mismo grupo de “nuevos turistas” –como detalla Martín de la Rosa, B., 2003a:158–cuyas motivaciones han pasado a ser más activas y cuyas demandas se concentran en torno a experiencias que les permitan “acercarse” más al destino, a su paisaje, a sus gentes... (Martín de la Rosa, B., 2003a:158). El turismo de buceo responde en buena parte a las mismas demandas de los viajeros contemporáneos, basadas en el conocimiento, la identidad y la diversión (Smith, 2001:109). Y el paisaje submarino, el cual representa una ruptura con el espacio cotidianamente vivido, interpretado desde la lejanía terrestre y los entornos urbanos, constituye un escenario perfecto donde experimentar la nostalgia más que alentar el conocimiento ([Herbert, 1995] c.f Martín de la Rosa, B., 2003a: 159) y una *actitud romántica* ([Urry, 1995, 2000] c.f. Martín de la Rosa, B., 2003a:159) que busca la virginidad, la autenticidad, o cuando no vestigios de un entorno perdido. El océano infinito, especies vegetales o animales inusuales, restos del patrimonio histórico sumergidos, o paisajes radicalmente diferentes a los terrestres.

## 4.1 Expectativas e imágenes del buceo

¿Qué es lo que busca el turista buceador? En primer lugar, romper absolutamente con su vida y ritmo cotidiano, además de sentirse protagonista de su propio viaje (una aventura hacia el descubrimiento) y privilegiado por acceder hasta lugares inaccesibles para la mayoría de los mortales. Los turistas buceadores exigen tiempo para descubrir el fondo marino por oposición a las actividades desarrolladas en tierra pautadas y planificadas hasta el último minuto. La posibilidad de vivir suspendido en un medio que no es el propio (y nunca mejor dicho cuando hacemos referencia al medio acuático) en el cual el tiempo parece detenerse a favor de la experiencia que se está viviendo, revaloriza la experiencia misma, el momento, frente a la cotidianidad compartida cada día en tierra. El turista buceador busca algo específicamente diferente y de ahí la importancia de que éste no se vea defraudado. Por ello exige una planificación exhaustiva en la que él se sienta el ingeniero y diseñador de su propio viaje. Y esto es precisamente lo que vende el turismo marino: viajes que parecen haber sido diseñados a medida para cada cliente. Una declaración que puede extenderse sobre la extensa variedad de productos turísticos culturales. La exclusividad demandada por los turistas buceadores, representa uno de los más importantes elementos de los que el sistema turístico se ha apropiado para extender su oferta hacia destinos cada vez más alejados de los tradicionales, y para desarrollar e ir adaptando la demanda a las circunstancias de los contextos emisores y receptores de turismo.

Jugando entre la capacidad adquisitiva y una visión muy particular de las clases sociales frente a las masas, un experimentado buceador expresaba esto en los siguientes términos: “La élite innovadora son los raros, los snob, los artistas, los científicos... Son élite no en función de su capacidad económica sino en función de su capacidad creativa o intelectual. Aman la soledad, la aventura y huyen de la vulgaridad, de las aglomeraciones... Son los primeros en probar algo pero nunca se dejan influir por la publicidad sino por las apetencias. Entre ellos están los primeros que se tatuaron, (...) los primeros que bucearon por diversión (...)”<sup>19</sup>. Y el turismo ha sabido promocionar el espacio marino como destino turístico con una retórica sugerente capaz de alentar este sentimiento de exclusividad y de mostrar cada porción del fondo marino como mundos completamente diferentes entre sí (y a lo largo del tiempo). “No creo que haya dos realidades iguales, las hay como ojos, narices, paladares, orejas o pieles diferentes. Pero además de percibir con órganos singulares nuestro entendimiento juega con la imaginación, con los recuerdos, con los sentimientos, creando un espacio y un tiempo completamente personalizado. Eso también sucede en los fondos del océano. Una misma inmersión se transforma en única y diferente para cada uno de los que bajan allí abajo. Creamos un mundo

---

19 Fuente: Javier Salaberría, “Vacaciones en el mar” en [www.buceo21.com](http://www.buceo21.com), Marzo de 2002, a 05/05/03.

a la vez que lo interpretamos con nuestro sentido (...) <sup>20</sup>. El Atlántico, a los ojos de los turistas buceadores no es ya una playa, un lugar de recreo, sino un espacio por descubrir. Y las costas de las Islas Canarias, al margen de los atractivos en tierra, son la puerta de acceso a esa última frontera aun sin masificar, por deferencia al espacio en tierra.

### Imagen 3. Buceadores tomando fotografías en El Hierro



Fuente: David Acuña

Imágenes, discursos y estereotipos juegan un importante papel en el desarrollo del turismo de buceo<sup>21</sup>. En el caso de la imagen del destino de buceo, ésta va a contener una serie de elementos que inspiren a los buceadores los sentimientos que describíamos más arriba: barcos hundidos, tiburones, mantas gigantes, bancos de peces de colores sobre un fondo de aguas cristalinas, cuevas y extrañas criaturas..., cuando lo que se pretende es potenciar la sensación de la aventura y el descubrimiento, del riesgo. Como si el viaje del buceador siempre se dirigiera hacia algo desconocido pero tras el cual el turista vuelve transformado en un renovado aventurero. Si el sistema pretende captar a los indecisos, o al turismo internacional,

<sup>20</sup> Javier Salaberría, "La Profundidad es un espacio subjetivo" en [www.buceo21.com](http://www.buceo21.com), Octubre de 2001, 10/11/03.

<sup>21</sup> España cuenta con diversas publicaciones en papel e innumerables publicaciones digitales relacionadas con el buceo, además de celebrar algunas de las ferias de mayor proyección de Europa, tales como el Salón de la Inmersión que tiene lugar en la Fira Cornellà en Barcelona.

se suelen incluir imágenes de buceadores o de barcos de cruceros de buceo, de tal manera que el mensaje, aunque muestre un lugar recóndito en el mundo, logre expresar que es posible llegar hasta allí y bucear.

El sistema turístico distingue perfectamente a aquellos usuarios que pueden ejercer claramente de consumidores de un producto turístico determinado de otros que lo desean, pero por no reunir las imprescindibles condiciones económicas y/o de tiempo de ocio para su consumo, no pueden acceder a él. Estos, la demanda *supresiva*, no se abandona. En el caso del turismo de buceo, considerando variables de tipo económico, se desarrollan, como para cualquier otra forma de turismo o producto, *paquetes o fórmulas de todo incluido*, que en ocasiones plantean posibilidades de combinar actividades en tierra.

Con el fin de intentar fidelizar a los turistas efectivos o para evitar perder a los asiduos a determinados destinos, en su promoción, el buceo promete nuevas experiencias como dar de comer a tiburones, ser testigos de la migración de determinadas especies como las ballenas o los atunes, permanecer más tiempo en el agua mediante otras opciones y especificidades, como la utilización del *nitrox*<sup>22</sup>, etc. y/o el destino debe ofrecer nuevos atractivos, en la forma de actividades con las que combinar las inmersiones, como excusiones en kayak, senderismo, cicloturismo, o poniendo el énfasis sobre la cultura del lugar, los monumentos históricos, etc.

#### 4.2 Perfil de los turistas buceadores en Canarias

¿Cómo es el individuo-turista buceador que llega a Canarias? En el conjunto del Archipiélago, atendiendo a las diferencias de cada micro-destino, y a las características de organización y comercialización del buceo en cada isla, podemos hablar a priori de diferentes perfiles de buceadores y turistas buceadores:

A) Buceadores turistas que viajan expresamente a las Islas Canarias para bucear, que podríamos denominar buceadores *Expertos*. El buceo es el motivo y la actividad central de su viaje. Estos turistas buceadores proceden mayoritariamente de la Península Ibérica (España) y de Alemania, aunque existen agentes minoristas comercializando buceo en Canarias en países de toda Europa. Los turistas buceadores generalmente traen desde sus áreas de origen comprados algunos productos (avión y alojamiento como mínimo) y contratan en el destino otros servicios: buceo, restauración, alquiler de vehículos, y tal vez alguna otra actividad. Son básicamente:

---

22 Se denomina *nitrox* a una mezcla de oxígeno y nitrógeno utilizada en buceo técnico y recreativo. Comparado con el aire comprimido, la principal ventaja que ofrece es la disminución consecuente del contenido en nitrógeno, lo que permite retardar considerablemente el tiempo de saturación de nitrógeno. Permite alcanzar mayores tiempos de inmersión sin paradas de descompresión. Planteando por todo ello ventajas de cara a la realización de inmersiones sucesivas, en situaciones por ejemplo de cruceros de buceo, durante los cuales se los turistas pueden llegar a realizar entre de 2 a 4 inmersiones al día.

camente los turistas buceadores que vamos a encontrar en El Hierro y La Graciosa, en algunas zonas de Tenerife, Lanzarote y Gran Canaria, y ocasionalmente en La Palma. Son estos turistas los que vienen para “ver” a un determinado animal, o para realizar inmersiones en lugares específicos.

B) Buceadores turistas que consumen buceo como una actividad o producto más del destino, que podríamos denominar *Inusuales*. Estos son turistas que viajan a Canarias atraídos más bien por una oferta genérica basada en el clima, naturaleza y descanso (más cercano al sol y playa), que pueden de manera más o menos premeditada comprar buceo, como una actividad más en el destino. Suelen ser turistas de tipo familiar, donde bucea algún miembro de la familia (el padre generalmente), que viajan sin equipos de buceo propio. Los encontraremos en Fuerteventura principalmente; y se reconocen fácilmente comparando los días medios del viaje en comparación con el número de buceos que van a realizar. Por ejemplo en Fuerteventura, los turistas buceadores permanecen una media de 10,42 días mientras que en Gran Canaria y en Tenerife dicha cifra desciende hasta 7. En La Palma hallamos también numerosos buceadores que compartían su tiempo de viaje realizando las múltiples actividades deportivas o de naturaleza que se ofertan en la isla, incluyendo el parapente con las limitaciones que ello imprime al buceo.

C) Buceadores turistas *principiantes*. Mediando entre el primero y el segundo hay un subtipo conformado por principiantes quienes buscan obtener sus primeras titulaciones de buceo y viajan a Canarias conscientes de las especiales condiciones medioambientales que reinan en las islas, permitiendo el desarrollo de la actividad durante todo el año, atraídos también por cierto halo de exotismo. Son turistas para los que la actividad del buceo es el eje central de su viaje, como los expertos. Sin embargo el conjunto del destino y sus atributos (buen clima, claridad, visibilidad...) globales pesan aún más que el hecho concreto de realizar una determinada inmersión o ver una especie en concreto. Los hallamos en La Gomera y Fuerteventura principalmente; aunque también en La Graciosa y El Hierro encontramos a buceadores obteniendo sus titulaciones atraídos por la presencia de sendas reservas marinas.

D) A todos esos se les sumarían los buceadores *residentes*, que sólo pueden ser considerados *excursionistas* o *visitantes* en la medida en que no van a pernoctar en las áreas donde realizan inmersión. Al igual que los primeros, son generalmente los buceadores más experimentados y que se trasladan hasta un área de buceo para realizar una inmersión determinada o ver una especie en concreto. Cada año, la Federación Española de Actividades Subacuáticas certifica aproximadamente a 1.000 nuevos buceadores en Canarias; y tramita más de 2.000 licencias con sus correspondientes seguros. Y la cifra de buceadores que obtienen su titulación a través de otros sistemas de enseñanza mayoritarios como PADI, SSI o ACUC, en España, puede ser similar.

En términos generales, para todos esos buceadores, residentes o turistas, podríamos señalar una serie de características desprendidas del proyecto CONDRICTCAN:

**Tabla 1. Características generales de los buceadores en Tenerife<sup>23</sup>**

Sexo	Edad	Nivel de buceo	Gasto medio anual en la actividad	Especies Preferidas
70% Hombres 30% Mujeres	35,6 años	3% Primera vez 26% Principiante 41% Nivel Intermedio 30% Experto	<b>1.394,54€ al año</b> incluyendo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguros y licencias</li> <li>• Material de buceo</li> <li>• Excursiones e inmersiones</li> <li>• Cursos y formación</li> <li>• Vacaciones de buceo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especies de peces cartilaginosos principalmente rayas y tiburones</li> <li>• Especies de peces óseos, principalmente serránidos de gran tamaño (barracudas, meros...)</li> <li>• Tortugas</li> <li>• Cetáceos</li> </ul>

Fuente: Proyecto CONDRICTCAN

Y para el caso el caso de los turistas buceadores en Tenerife, además:

**Tabla 2. Perfil de los turistas buceadores<sup>24</sup>**

Influencia del buceo para iniciar el viaje	38% Decisivamente; 32% Influyó mucho; 14% Moderadamente; 16% No le influyó
Procedencia	Península, Alemania, Reino Unido, Francia (según peso y orden otorgado por los agentes comercializadores)
Días en el destino/ días dedicados al buceo	7 días de viaje; 5 días dedicados al buceo; 1,6 inmersiones por día <sup>1</sup>
Vía mayoritaria de conocimiento del destino de buceo	Estancia previa realizada en Canarias, recomendación otros turistas e Internet (según peso y orden otorgado por los turistas buceadores)
Gasto medio en el destino	<b>150,80 €/día</b> de gasto global en el destino <b>22 €/día</b> dedicados al buceo

Fuente: Proyecto CONDRICTCAN

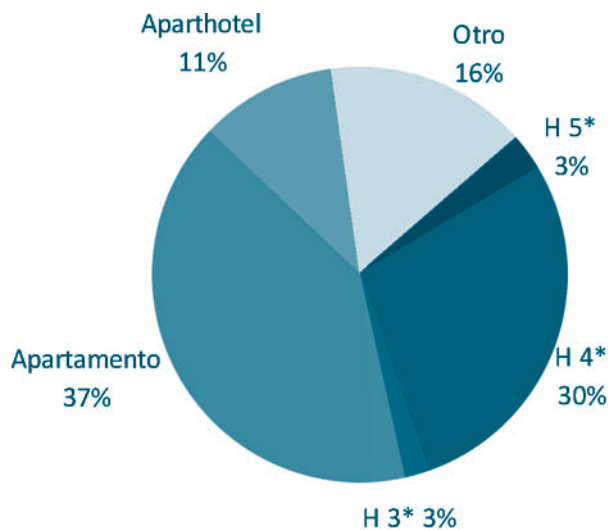
<sup>23</sup> Estos datos se derivan de la muestra exploratoria realizada sobre buceadores (residentes y turistas) en Tenerife, durante el verano de 2009, dentro del proyecto CONDRITCAN.

<sup>24</sup> Estos datos se derivan de las informaciones recabadas entre los buceadores turistas encuestados en Tenerife, durante el verano de 2009, y su análisis comparado con las informaciones arrojadas por los agentes comercializadores de buceo del Archipiélago, dentro del proyecto CONDRITCAN.

Es destacable que los resultados del proyecto EMPAFISH, para el conjunto de los destinos europeos contemplados globalmente en el estudio (no sólo en el caso de las localidades españolas incluidas en él), arrojan datos similares; siendo 1.300€ el presupuesto medio dedicado a la actividad del buceo, según lo estimado por los buzos encuestados, considerando gastos relacionados con la adquisición de equipos de buceo, licencia, cursos, viajes de buceo, etc. 25

Según se desprende de la muestra exploratoria llevada a cabo con turistas buceadores en la Isla de Tenerife, el alojamiento mayoritariamente empleado es el Apartamiento y el Hotel de 4 estrellas:

**Gráfico 3. Alojamiento empleado por los turistas buceadores en Tenerife**



Fuente: Proyecto CONDRITCAN

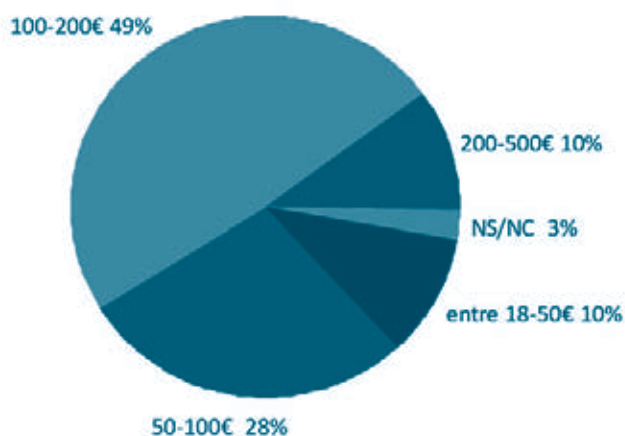
Según las estimaciones realizadas en el marco del proyecto CONDRITCAN, suponiendo que el 1% de los turistas que llegan a Canarias son buceadores, se han estimado en 10,1 millones de euros al año los ingresos para el conjunto de los centros de buceo, así como 245 empleos directamente relacionados con esta actividad en las islas (De la Cruz Modino, R., et al., 2010:32-34). No obstante, dicha cifra está directamente relacionada con la estimación sobre el porcentaje de turistas buceadores que suponemos que visitan las islas y cabría llevar a cabo nuevos estudios a fin de consolidar dicha estimación. Cabe recordar además la desigual incidencia sobre la actividad que puedan demostrar unos turistas y otros durante sus viajes a Canarias,

25 Fuente: Alban F., Person J., Roncin N. and Boncoeur J., 2008. Analysis of Socio-Economic Survey Results. EMPAFISH Project. Page 74. Disponible en <http://www.um.es/empafish/>; a 15 de Septiembre de 2010.



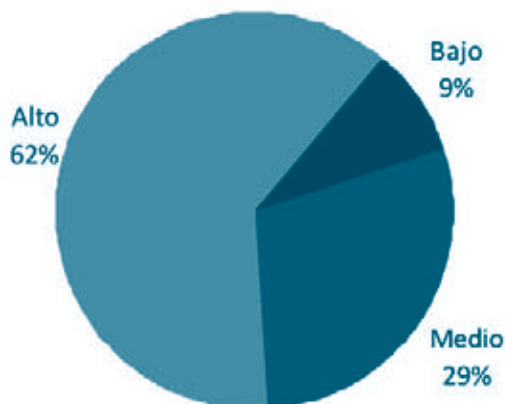
considerando la caracterización realizada entre *expertos, inusuales y principiantes*. La incidencia en la compra del producto y los beneficios económicos de la actividad –considerando cierta variedad de sub-productos en el mercado dirigidos hacia cada uno de los perfiles señalados– puede ser diametralmente diferente entre un micro-destino y otros, aun contando con un semejante número de individuos turistas-buceadores. Cabe destacar que, en líneas generales, el nivel de repetición de los turistas buceadores que regresan a Canarias es alto.

**Gráfico 4. Gasto medio realizado al día en el destino**



Fuente: Proyecto CONDRICTAN

**Gráfico 5. Nivel de repetición-fidelización señalado por los agentes comercializadores**



Fuente: Proyecto CONDRICTAN

## 5. Conclusiones

El turismo, en cualquier de sus versiones, es una respuesta al estrés y a la uniformidad de la vida cotidiana urbana; y es capaz de adaptarse al paso del tiempo y a las diversas formas de pensamiento y producción (Santana Talavera, A., 2002). En dicho movimiento ha sabido adecuarse a nuevos y/o potenciales viajeros –los buceadores–. Y ha creado un nuevo espacio para descubrir, acomodado a una nueva conciencia que busca traspasar constantemente las fronteras de lo cotidiano, incluido aquí los propios viajes y el mismo hecho de *practicar turismo*. Los destinos no son, dentro del sistema, estáticos (Santana Talavera, A., 1997) y experimentan las transformaciones necesarias para afrontar esas nuevas conciencias demandando productos. Para el caso de Canarias, el desarrollo y la promoción del turismo de buceo han redundado en la visión de Islas como paraísos, y la imagen proyectada atiende a una variedad de aspectos relacionados con factores *psicológicos* –exclusividad, aventura, virginidad...–, *estratégicos* –recogiendo elementos infraestructurales pero también resaltando el clima y otros factores relevantes para la práctica del buceo–, y otros de índole *práctica* –véase un análisis extenso en Martín de la Rosa, B., 2003b–, que se refieren por ejemplo a la existencia de AMPs, como la de El Hierro. La imagen turística de los destinos constituye un componente clave del proceso turístico (Martín de la Rosa, B., 2003b: 135). Y actualmente la promoción del producto de buceo, y de determinados micro-destinos litorales como destinos adecuados a este segmento de la demanda turística, puede ser relevante de cara a la singularización del área y a la distinción de sus productos ofertados.

Hoy por hoy, las informaciones de que disponemos sobre el perfil y el desarrollo del turismo de buceo en las Islas Canarias, nos permiten realizar una identificación de estos *nuevos turistas* cercana a las características propias del turista cultural o patrimonial (Prats y Santana Talavera, 2005). Bajo las visiones más optimistas, este *nuevo turista* se halla próximo al imaginado por Smith y Eadington, que practica el turismo de una forma alternativa, consecuente con los valores naturales, sociales y comunitarios (1994:3). Si bien, y ante una falta de estudios extensos sobre el terreno, tal caracterización podría caer en manos de interpretaciones acomodadas, o tornarse en una construcción ideal –véase Miller (1993: 184-190). Es necesario llevar a cabo más investigación sobre el terreno, tal y como se ha demandado sobre otros productos emergentes de turismo marino (Orams, M., 1999). Y resulta preciso entablar un diálogo con los colectivos y agentes involucrados, que han demostrado ser piezas claves en el impulso y popularización de este producto *minoritario* en Canarias.

El turista buceador, considerando elementos tales como perfil, procedencia, proceso de compra del producto, estancia en el destino, o gasto global, no difiere sustancialmente de otras tipologías de turismo y turistas. En el caso de las Islas Canarias,

donde no contamos con grandes *resorts* de buceo exclusivamente dedicados a la actividad, los turistas-buceadores coinciden compartiendo el espacio y demandando otras actividades/servicios conjuntamente otros turistas no buceadores, sin mayores elementos de distinción que cierto nivel de fidelidad sobre una actividad concreta. Una excepción la representa el micro-destino de La Restinga, en El Hierro, donde podemos hablar de singularización de productos y alta incidencia en la demanda, pero en relación a un cierto nivel de cautiverio –véase De la Cruz Modino, R., y Santana Talavera, A., 2008a, 2008b.

A pesar de este reconocimiento, con los datos disponibles podemos apuntar algunas ventajas o elementos de interés de los turistas buceadores dentro del contexto turístico de Canarias y de cara a la renovación o mejora de la oferta de productos en el litoral: su nivel de fidelización y cierta contribución a la reducción de la estacionalidad en el destino. Además de su contribución a la consolidación de una imagen de aquél más cercana a determinados parámetros medioambientalistas, generalmente bien aceptados por el público turista en general que visita las Islas Canarias, todavía atraído por una oferta de sol, playa y naturaleza, pero cuyas expectativas pueden estar atravesadas igualmente por valores de conservación, exclusividad y exotismo como los que la actividad del buceo promueve.

La mayor flexibilidad actual en los periodos vacacionales, que se tienden a repartir a lo largo del año (Hernández Martín, R., 2007: 49), unidas a las excepcionales condiciones climatológicas del Archipiélago de cara a la práctica continuada del buceo, en comparación con otros destinos del Mediterráneo, favorecería a priori que este segmento de la demanda turística contribuyera a la reducción de la estacionalidad existente en determinados micro-destinos, tal y como se ha constatado aun con limitaciones en el caso de La Restinga (De la Cruz Modino, R., Santana Talavera, A., 2008b). En aras de explotar estas potencialidades, el turismo de buceo en Canarias necesita ser gestionado desde una perspectiva que considere no únicamente los elementos no humanos del ecosistema o los requerimientos que marca la ley y las instituciones competentes, en materia de infraestructuras e instalaciones, sino una gestión que comprenda la complejidad del sistema turístico (Santana Talavera, 1997), considerando en él tanto a los actores locales como al resto de usuarios del litoral involucrados.

El turismo precisa de la colaboración efectiva entre un complejo entramado de agentes con diferentes intereses y percepciones que deben entenderse para un adecuado funcionamiento del destino. Si bien en el caso de las Islas Canarias se han desarrollado diversas relaciones entre empresariado, instituciones y sociedad civil, en muchas ocasiones de manera no deliberada, como consecuencia de la complejidad y las necesidades de gestión y planificación a las que hace frente el conjunto del Archipiélago. La complejidad que hoy por hoy envuelve al sistema turístico y

las condiciones específicas de Canarias como destino, requieren de un análisis más fino sobre los entresijos de esas relaciones en los niveles de gobernanza (Cerrillo i Martínez, 2005) y desde la participación efectiva de los distintos actores implicados. Centrándonos en los agentes e instituciones involucradas en el turismo de buceo, cabría concluir demandando mayores esfuerzos de investigación sobre las relaciones entre los diferentes actores del destino, sobre los entes organizadores y de los productos existentes, así como del grado de satisfacción de los consumidores-turistas buceadores; al margen de las necesarias evaluaciones y controles sobre el estado y evolución del ecosistema marino. Este tipo de diagnóstico serviría para el desarrollo de propuestas destinadas a maximizar la eficacia de los sistemas de participación de los diferentes agentes, lo que redundaría en la planificación y ejecución de estrategias adecuadas para incrementar la competitividad del destino de buceo Canarias, en su conjunto.

## Referencias bibliográficas

- Alban F., Person J., Roncin N. and Boncoeur J., 2008. *Analysis of Socio-Economic Survey Results*. EMPAFISH Project. Disponible en <http://www.um.es/empafish/> a 15 de Septiembre de 2010.
- Barker, H., & Roberts, C. (2004) "Scuba diver behaviour and the management of diving impacts on coral reefs". *Biological Conservation*, Vol. 120(4): 481-489
- Bigné, E.; Font, X.; Andreu Simó, L. (2000) *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Tirant Lo Blanch.
- Cerrillo i Martínez, Agustí (2005). *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia*. Madrid: INAP-Instituto Nacional de la Administración Pública.
- De la Cruz Modino, R., Esteban, A., Crilly, R. & Pascual-Fernández, J. (2010) "Bucear con tiburones y rayas en España. Análisis de su potencial en España y de los beneficios económicos de la actividad en las Islas Canarias". Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de La Laguna y nef, 39 pp. En [www.sharkalliance.org](http://www.sharkalliance.org) a 15 de Septiembre de 2001
- De la Cruz Modino, R., Santana Talavera, A. (2008a). "Modelo clasificatorio de productos y turismos. El turismo de buceo en La Restinga (Islas Canarias) y L'Estartit (Cataluña)". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(1): 72-112.
- (2008b) "El turismo de buceo en La Restinga (Islas Canarias) y L'Estartit (Cataluña)": AMPs, clasificaciones e impactos. En Oriol Beltrán, José J. Pascual e Ismael Vaccaro (Coordinadores) (2008) *Patrimonialización de la naturaleza. El marco social de las políticas ambientales*. ANKULEGI antropología elkarte. (pp.223- 244).
- De la Cruz Modino, R., Barbuzano, I. (2007). «Comercialización y distribución de productos turísticos marinos en El Hierro a través de Internet». Trabajo fin de Máster: *Máster en Gestión de Empresas Turísticas* (MGET). Universidad de La Laguna (pp. 59) [Sin publicar].
- De la Cruz Modino, Raquel (2003). *Gestión de los recursos: turismo, usos y apropiación del patrimonio natural*. Tesina de la Universidad de La Laguna. (pp. 217) [Sin publicar].
- Hanquet, Sergio (2000) *Bucear en Canarias. Guía submarina*. Santa Cruz de Tenerife: Litografía Romero.
- Hasler, H., & Ott, J. (2008) "Diving down the reefs? Intensive diving tourism threatens the reefs of the northern Red Sea". *Marine Pollution Bulletin*, Vol. 56(10): 1788-1794
- Hernández Martín, R. (2007) "Los mercados turísticos. Determinantes, tendencias e impactos". Materiales docentes del *Máster en Gestión en Empresas Turísticas* (MGET). Universidad de La Laguna, 2007 [Sin publicar].
- Martín de la Rosa, B. (2003a). "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural". *Pasos*, 1(2): 155-160.

- Martín de la Rosa, B. (2003b). "La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos". *Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia*, 11:127-137.
- Miller, M.L. (1993) "The rise of Coastal and Marine Tourism". *Ocean & Coastal Management*. (20): 181-199
- Mundet, L., Ribera, L. (2001) "Characteristics of divers at a Spanish resort". *Tourism Management*. 22(5): 501-510.
- Orams, M. (1999). *Marine Tourism. Development, Impacts and Management*. London Routledge.
- Poon, A. (1994). "The 'new tourism' revolution". *Tourism Management*, 15(2): 91-92.
- Pascual Fernández, José y Florido del Corral, David (Eds.) (2005) *¿Protegiendo los recursos? Áreas protegidas, poblaciones locales y sostenibilidad*. Sevilla: Fundación El Monte, ASANA, FAAEE
- Pascual Fernández, José (2003a). "Del "mar es de todos" al mar reservado: turistas, poblaciones de pescadores y reservas marinas en Canarias". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 65-78.
- Prats, Ll. y Santana Talavera, A. (2005). "Reflexiones libérrimas sobre Patrimonio, Turismo, y sus confusas relaciones". En Santana Talavera, A. y Prats, Ll. (Coordinadores) *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Sevilla: Fundación El Monte, ASANA, FAAEE.
- Roncin, Nicolas, Frédérique Alban, Eric Charbonnel, Romain Crec'hriou, Raquel de la Cruz
- Modino, Jean-Michel Culioli, Mark Dimech, Raquel Goñi, Ivan Guala, Ruth Higgins, Elodie Lavis, Laurence Le Direach, Beatriz Luna, Concepción Marcos, Francesc Maynou, Jose Pascual, Jeremy Person, Philip Smith, Ben Stobart, Emese Szeliánszky, et al. (2008). "Uses of ecosystem services provided by MPAs: How much do they impact the local economy? A southern Europe perspectiva". *Journal for Nature Conservation*, 16 (4): 256-270.
- Salaberría, J. (2002) "Vacaciones en el mar" en *www.buceo21.com*, a 05de Mayo de 2003.
- Salaberría, J. "La Profundidad es un espacio subjetivo" en *www.buceo21.com*, a 10 de Noviembre de 2003.
- Santana Talavera, Agustín (2002) "Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: Claves y dilemas desde la antropología social" in Mario RIEDL, Joaquim ANÉCIO ALMEIDA y Andyara LIMA BARBOSA VIANA (eds.) *Turismo rural: tendências e sustentabilidade*. Santa Cruz do Sul (Brasil): Universidade de Santa Cruz do Sul, pp. 13-50.
- Santana Talavera, Agustín (2003). "Editorial. Patrimonio culturales y turistas: unos leen lo que otros miran". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 1-12.

- (1997). Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona: Ariel.
- Smith, Valene L. (ed.) (1977) *Host and guest: the anthropology of tourism*. Pennsylvania, University of Pennsylvania Press.
- Smith, V.L. y Eadington, W.R. (eds.) (1994) *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chichester UK, John Wiley & Sons.
- Smith, Valene L. y Maryann Brent (eds.) (2001) *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. Nueva York, Cognizant Communication.





**Estrategias innovadoras  
en Productos.  
Casos de estudio**

**Capítulo 2.**

**La gestión e  
interpretación del  
Patrimonio  
Arqueológico:  
nuevos modelos  
para el desarrollo  
turístico en Canarias**



**M<sup>a</sup> Esther Chávez Álvarez**

Profesora Contratada Doctora

Dpto. de Prehistoria, Antropología e Historia

Antigua de la Universidad de La Laguna

**Elena M<sup>a</sup> Pérez González**

Doctorando

Dpto. de Prehistoria, Antropología e Historia

Antigua de la Universidad de La Laguna

**Resumen:** El turismo constituye una actividad de gran importancia económica para las Islas Canarias al ser la principal fuente generadora de riqueza. Su valor ha estado basado en el turismo de masas asociado a la oferta de sol y playa, un modelo agotado frente a las nuevas fórmulas y conceptos de gestión que se han ido desarrollando en la industria turística en los últimos años, donde la oferta del Patrimonio, tanto cultural como natural, ha ido adquiriendo una mayor importancia dentro de los nuevos requerimientos de la demanda de los turistas. En las Islas Canarias, el patrimonio cultural, y en particular el arqueológico, apenas han sido contemplados en las estrategias turísticas. Sin embargo, su gestión y adecuada interpretación, pueden contribuir a mejorar la competitividad de un destino a través de la diversificación y singularización de su oferta, así como fomentar la sostenibilidad de la propia actividad: minimizar el consumo e impactos de los recursos, favorecer una cultura de conservación de la identidad cultural y respeto por el medio ambiente, y fomentar políticas de participación ciudadana en todos estos procesos. Esta visión la desarrollaremos a través de su ejemplificación, partiendo de diversos modelos de gestión del Patrimonio Arqueológico aplicados en la isla de Tenerife.

**Palabras clave:** Patrimonio cultural, patrimonio arqueológico, turismo cultural, turismo arqueológico, arqueoturismo, gestión del patrimonio, interpretación del patrimonio, Islas Canarias

**Abstract:** Tourism is an activity of great economic importance to the Canary Islands being the main source of wealth. Its value has been based on mass tourism associated with the offer of sun and beach, this model has been exhausted with respect to the new forms and concepts of management that have developed in the tourism industry in recent years due to the supply of cultural and natural heritage that has become an increasingly important part of the requirements of the tourism demand. The cultural and archaeological heritage barely has been considered in tourism strategies in the Canary Islands. However, proper management and interpretation, can help improve the competitiveness of a destination through diversification and singling out of its bid, and promote the sustainability of the activity: consumption and minimize the impacts on resources, encourage culture of conservation of cultural identity and respect for the environment, and promote citizen participation policies in all these processes. This vision will be developed through its exemplification, based on various models of archaeological heritage management applied on the island of Tenerife.

**Keywords:** Cultural heritage, Archaeological heritage, Cultural tourism, Archaeological tourism, Archaeoturism, Heritage management, Heritage interpretation, Canary Islands

# La gestión e interpretación del Patrimonio Arqueológico: nuevos modelos para el desarrollo turístico en Canarias

## 1. Introducción

El Patrimonio Cultural se considera actualmente como uno de los ejes cardinales sobre los que se constituye el Turismo Cultural, principalmente por su importancia como factor de creación de empleo y por favorecer el desarrollo sostenible. Desde que en 1954 se usara por primera vez el término de Patrimonio Cultural en el *Convenio Cultural Europeo* (Consejo de Europa, 1954), el concepto ha evolucionado hacia una definición más amplia; así, ha pasado de referirse casi en exclusiva al Patrimonio Arquitectónico, a convertirse en un término que engloba los paisajes culturales, los bienes muebles, el patrimonio arqueológico y el intangible. En la actualidad se habla, por lo tanto, de un *Patrimonio Integral* que incluye elementos históricos y los paisajes modificados por el hombre (Hernández, 1996: 255). El Patrimonio así entendido demanda proyectos en los que deberían intervenir disciplinas diferentes y así contribuir a la investigación, protección, conservación y difusión del Patrimonio Cultural<sup>1</sup>.

En los últimos años se han destinado muchos recursos humanos y económicos, principalmente públicos, a este tipo de turismo y esta inversión se ha materializado en diversas fórmulas de interpretación y gestión del patrimonio cultural como los paisajes culturales, centros de interpretación, rutas temáticas, redes de museos, conjuntos históricos, etc.

Los agentes sociales y económicos implicados en la gestión del Turismo Cultural han realizado un esfuerzo en la puesta en valor de los diversos bienes que forman el Patrimonio Cultural, entre ellos el Patrimonio Arqueológico, dando lugar a lo que se viene denominando Turismo Arqueológico o Arqueoturismo<sup>2</sup>. Sin embargo, esta gestión no ha sido del todo satisfactoria; la convivencia entre la protección y conservación del Patrimonio Arqueológico y el Turismo, no ha estado exenta de dificultades, pues el desarrollo urbanístico, la explotación masiva de los yacimien-

---

1 Investigación, protección, conservación y difusión son la “cadena lógica” de intervención sobre el Patrimonio. Estos cuatro niveles de intervención sobre los bienes patrimoniales garantizan su gestión integral (Bermúdez, Vianney y Giralt, 2004: 19-20).

2 Según la definición de J. Tresserras, el arqueoturismo o turismo cultural sería una “modalidad bajo la que se presentan actividades, productos y servicios culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal y el objeto de la motivación para realizar el viaje” (Tresserras, 2004: 2 y 2008: 677).

tos arqueológicos, la descontextualización de los mismos, o de sus materiales y registros, ha favorecido la pérdida del verdadero valor del Patrimonio Arqueológico: aquél que es reconocido como valioso por la sociedad en la que se encuentra (Velasco, 2009: 239).

## 2. Patrimonio Cultural y Turismo

Hace años que diversas organizaciones europeas han venido llamando la atención sobre la importancia del Patrimonio Cultural para el Turismo como fuente de recursos para el desarrollo social y económico, en general. De manera particular, se destaca la potencialidad y atractivo del Patrimonio Arqueológico, bien de manera individual, bien como complemento de otras ofertas<sup>3</sup>; pero también la necesidad de buscar un equilibrio entre su conservación y el desarrollo turístico. En efecto, en la Carta de Turismo Cultural (1976), Declaración de La Haya sobre Turismo (1989), Carta del Turismo Sostenible (1995), Carta Internacional sobre Turismo Cultural del ICOMOS (1999), Propuesta del ICOM para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural (2000), así como en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001), se destaca, desde diversos puntos de vista técnicos, científicos o metodológicos, que el Patrimonio Cultural es importante para el Turismo, pero también lo es su protección y conservación que debe ser complementada y potenciada y beneficiar a las comunidades que los acogen.

Si analizamos la política turística española, los últimos años de la década de los 80 del siglo XX supusieron una profunda revisión de la misma ante la situación de crisis en el sector, diagnóstico que recoge el Libro Blanco del Turismo Español (1990). Ello generó un proceso de reflexión que dará paso a un cambio significativo en la política turística donde va a prevalecer el enfoque estratégico -a largo plazo- (Flores, 2008: 160). A partir de entonces se apostará por una maniobra dirigida a la diferenciación del producto turístico, donde la competitividad, calidad, eficiencia, diversificación y sostenibilidad pasarán a ser los conceptos fundamentales adoptados por la administración central y las Comunidades Autónomas (Pellejero, 2004: 278).

Desde ese momento se empezaron a diseñar y desarrollar planes dirigidos a mejorar la competitividad del turismo español, como el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español -FUTURES I (1992-1995) y FUTURES II (1996-1999) -, centrados en la búsqueda de una oferta turística más especializada y diferenciada respecto de otros países, o el Plan Integral de Calidad del Turismo Español -Plan PICTE (2000-2006)-, dirigido a consolidar el liderazgo del turismo español a través de la calidad

---

3 La iniciativa *Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico* (Paestum, Italia), que este año celebra su décimo tercera edición (18-21 de noviembre de 2010), es un ejemplo claro de la importancia del patrimonio arqueológico para el sector turístico (<http://www.borsaturismo.com/>).

de sus servicios. Ya en el año 2007 se firmó el Plan Marco del Turismo 2020, cuyo objetivo era conseguir que el Turismo español fuera más competitivo y sostenible. En todos estos documentos, la diversificación de la oferta, la conservación, la innovación, la calidad o la coordinación y cooperación institucional, fueron y son, entre otros, los objetivos más significativos.

En España las actividades en torno a la gestión del Patrimonio Cultural, en general, y del Patrimonio Arqueológico, en particular, no se han mantenido al margen de esta realidad<sup>4</sup> y la puesta en valor del mismo ha sido una labor que se ha venido realizado en varias Comunidades Autónomas<sup>5</sup>, con mayor o menor éxito, conscientes de que supone una oferta cultural más para el desarrollo turístico. Tras la promulgación de la Ley de Patrimonio Histórico Español en 1985, comenzó a gestarse y desarrollarse el Plan de Parques Arqueológicos del Ministerio de Cultura, heredero del "Plan Nacional Experimental de Parques Arqueológicos" de 1986, del Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales<sup>6</sup> (I.C.R.B.C.), que presentaba diferentes sitios arqueológicos y sus proyectos de puesta en valor, así como los requisitos que un yacimiento o conjunto arqueológico debía poseer para poder iniciar su conversión en un parque arqueológico<sup>7</sup>. Así, las primeras iniciativas, entre otras, fueron los proyectos del Parque Arqueológico del Monasterio Visigodo de Santa María de Melque (Toledo), del Conjunto Arqueológico del Castillo de Doña Blanca (Cádiz), de la Cueva Pintada de Gáldar (Gran Canaria) o el proyecto de adecuación museográfica de Ampurias (Gerona), la mayoría de las cuales vieron, sin embargo, como la realización de sus proyectos se dilataba en el tiempo. No obstante, lo cierto es el que el nuevo concepto de Patrimonio Cultural se empezaba así a materializar, en su vertiente más social. En los años que siguieron al Plan de Parques Arqueológicos, las Comunidades Autónomas fueron aprobando sus propias leyes de Patrimonio Histórico o Cultural; la fórmula de Parque Arqueológico se consolidó, pero también han ido apareciendo otras, tanto de gestión como de

---

4 Hay que tener en cuenta, como señala N. Morère, que relacionar los términos turismo y arqueología con un objetivo común en la década de los setenta del pasado siglo no parecía algo razonable, ya que existía una enorme distancia entre los intereses de los arqueólogos, en defensa de los vestigios patrimoniales, y el desarrollo turístico, con sus efectos negativos sobre el subsuelo y el patrimonio arqueológico enterrado (Morère, 1999: 713).

5 El trabajo de Morère y Jiménez (2007: 115-139) recoge un análisis de la integración del Patrimonio Arqueológico en la oferta turística española por Comunidades Autónomas.

6 La Cueva Pintada de Gáldar (Gran Canaria) fue uno de los yacimientos canarios incluido en el Plan Nacional Experimental de Parques Arqueológicos, gracias a un acuerdo alcanzado entre el Gobierno Central y el autonómico (Rodríguez, Onrubia y Sáenz, 2008: 98).

7 Según A. Querol (1993), los caracteres diagnósticos que definirían un Parque Arqueológico serían los siguientes: ser un B.I.C.; poseer un alto interés científico, histórico y educativo; tener con un buen estado de conservación para que su exposición al público sea factible; ser dotado de una infraestructura apropiada para su consideración como área visitable abierta al público; no olvidar la doble interacción entre el yacimiento y su entorno y el parque y su entorno; y, por último, lograr la mayor incidencia social posible.

protección, a medida que el propio concepto de patrimonio, la amenaza del desarrollo urbanístico y el propio turismo y los marcos de cooperación entre todas las administraciones, agentes sociales y normas relacionadas con el patrimonio natural y cultural han ido cambiando. Así, se creó la Red de Parques Arqueológicos de Castilla La Mancha, los Parques Arqueológicos y Aulas Arqueológicas de Castilla y León, los Parques Culturales en Aragón o los Conjuntos Arqueológicos en Andalucía. Aunque cada uno de ellos tiene sus respectivas particularidades, en general presentan fórmulas o modelos basados en la interpretación del patrimonio o en ejemplos que fusionan territorios con bienes diferentes, naturales, culturales, etc. Otra iniciativa interesante pero que finalmente no prosperó fue el Plan Nacional de Conjuntos Arqueológicos Grecorromanos (1999), que pretendía crear una red de conjuntos arqueológicos pertenecientes al ámbito cultural de la civilización grecolatina al objeto de mejorar su conservación, impulsar su investigación, protección y puesta en valor, así como potenciarlos como factor de desarrollo económico en el seno de industrias alternativas como el turismo o medioambiente (Verdugo, 2005: 100).

Durante las últimas décadas ha sido posible conocer más y mejor el Patrimonio Arqueológico de nuestro país. La promulgación de la Ley de Patrimonio Histórico Español (1985), fomentó las acciones dirigidas a la investigación, protección, conservación, difusión, uso y disfrute de la Cultura, y en el proceso de transferencias en esta materia, desde el Estado a las Comunidades Autónomas, el Patrimonio Arqueológico se ha consolidado como una entidad propia, con el desarrollo de normativas específicas y estructuras administrativas que se encargan de su gestión. En el transcurso de este tiempo se han impulsado inventarios y catálogos, así como excavaciones y prospecciones arqueológicas, permitiendo tener un mayor conocimiento histórico sobre los bienes arqueológicos y poniendo en evidencia la importancia de su protección y conservación. Sin embargo, sólo una pequeña parte de los yacimientos arqueológicos son difundidos y una parte más pequeña aún entra a formar parte de la oferta del Turismo cultural.

En los últimos años, se ha ido consolidando un proyecto coordinado por la Universidad de Barcelona y la Red IBERTUR (Red de Patrimonio, Turismo y Desarrollo sostenible), con la finalidad de llevar a cabo acciones que investiguen, promocionen y comercialicen el turismo arqueológico. Se trata de la Red de Turismo Arqueológico *Arqueotur*. En un reciente estudio realizado por miembros de esta Red, España ocupaba el sexto lugar, por detrás de Grecia o Perú, en la lista de destinos turísticos arqueológicos, siendo los recursos más visitados los conjuntos arqueológicos de Tarragona y Mérida, con la Vía de la Plata, el teatro de Málaga, el Museo de la Alhambra, el Museo y la Neocueva de Altamira, el Museo Arqueológico Nacional, el yacimiento grecorromano de Empúries, el conjunto de Madinat Al-Zahra en Córdoba y el acueducto de Segovia.

### 3. La gestión del Patrimonio Arqueológico y el Turismo en Canarias

El panorama en las Islas Canarias, en lo que se refiere a las políticas de fomento y desarrollo del turismo, en general, no difieren del resto de España. Desde los años 60 del siglo pasado, el turismo se ha ido consolidando como la principal actividad económica de las islas. En la última década, además de la oferta tradicional de sol y playa, la naturaleza y la cultura se han incorporado al mercado turístico de las islas, siguiendo las tendencias y directrices económicas que los nuevos conceptos de turismo han generado. Convenios, planes y diseños de estrategias se han ido formulando en pocos años, y todos con un mismo denominador común: la mejora de los espacios públicos, aumentar la diversificación de la oferta complementaria, la innovación, la búsqueda de colaboración entre las administraciones públicas y privadas, siempre bajo criterios de sostenibilidad y calidad ambiental<sup>8</sup>. Aunque aún habrá que esperar al desarrollo de estas acciones, lo cierto es que dentro de estos planes, el Patrimonio Arqueológico no tiene apenas relevancia, y sólo de forma puntual, ha empezado a formar parte de la publicidad que se distribuye a través de diversos medios como páginas Web de algunas instituciones, asociaciones o empresas de turismo rural, en los stands de las ferias más importantes del sector turístico o por medio de algunas publicaciones (Chávez et al., e.p.). En el año 2005 se anunció por parte del Gobierno de Canarias la creación de una ruta arqueológica con fines investigadores, turísticos, divulgativos y educativos, que uniría los principales yacimientos arqueológicos canarios, pero aún no se ha producido (Efe, 2005).

Pese a la normativa existente, lo cierto es que el tratamiento que se hace del Patrimonio Arqueológico en Canarias se realiza de forma diferente en cada una de las islas. Pero, además, también lo es la imagen y oferta turística de cada espacio insular, la propia dinámica y naturaleza de las intervenciones arqueológicas y el desarrollo institucional y administrativo de las entidades políticas que tienen que gestionar este tipo de patrimonio, pues no existe ningún proyecto común en el que estos recursos sean contemplados con posibilidades dentro del Turismo cultural, y más específicamente, dentro del Turismo arqueológico.

<sup>8</sup> Algunos de estos documentos son: Estrategia Turística de Tenerife 2008-2015; Plan Horizonte 2020, al que recientemente se ha adscrito el municipio del Puerto de la Cruz (Tenerife) y el de San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria), con el objetivo de mejorar y renovar los equipamientos del espacio turístico urbano, como la potenciación de los recursos naturales, culturales, comerciales e histórico-artísticos, la diversificación de la oferta complementaria de ocio, etc.; el Plan de Competitividad Turística de Canarias (2009); o convenios marcos con los cabildos insulares para la mejora de los espacios públicos como consecuencia de la *Estrategia de dinamización frente a la desaceleración de la economía Canaria*, "en la que se enmarcan una serie de medidas y acciones de reactivación económica que en el área de turismo, se centran en la intervención frente a la degradación sufrida por la madurez y declive de los principales enclaves turísticos, apostando por una "Estrategia de Mejora del Espacio Público turístico" como medida impulsora para mejorar la calidad y competitividad de aquellos espacios públicos turísticos, mediante el consenso de todos los actores involucrados" (Presidencia del Gobierno de Canarias, 2009).

Las actividades arqueológicas de los últimos 30 años en Canarias se han desarrollado dentro de un proceso de descentralización y transferencias, segmentado a través del eje formado por el Estado Central, el Gobierno Autonómico, los Cabildos Insulares y los Ayuntamientos. A lo largo de este proceso se han ido aprobando y desarrollando las leyes e infraestructuras de administración y gestión, que tienen que ver con las acciones, en mayor o menor medida, sobre el Patrimonio Arqueológico -Ley de Patrimonio Histórico de Canarias (1999), Reglamento sobre Intervenciones Arqueológicas en la Comunidad Autónoma de Canarias (2003). En relación con la política de protección y conservación de las Zonas Arqueológicas, si atendemos a las referencias de la Base de Datos de Bienes Inmuebles del Ministerio de Cultura, como Zona Arqueológica en Canarias aparecen 68 B.I.C., cifra que podría aumentar si se resuelven como positivos los expedientes que se encuentran incoados en la actualidad. Así, Gran Canaria y Tenerife son las islas que poseen el mayor número de bienes declarados como Zona Arqueológica, mientras que el resto apenas alcanzan o superan la cifra de 5. Sin embargo, su gestión en nada se acerca o tiene que ver con el concepto de gestión con el que se trabaja en la actualidad, e incluso con la declaración de intenciones de la propia ley.

Según establece la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias (1999) -y el borrador del proyecto de Ley de Patrimonio Cultural de Canarias-, se podrán crear parques arqueológicos (Art. 62.3), acondicionados para la visita pública, en los lugares, previamente declarados de interés cultural con la categoría de Zona Arqueológica, que por su integración en el entorno natural y territorial (Art. 63.1), faciliten su comprensión y disfrute en compatibilidad con la preservación de sus valores culturales. Sin embargo, hasta el momento, muy pocas Zonas Arqueológicas se han convertido en parques arqueológicos, de la mayoría no se hace una difusión que atraiga a visitantes e incluso algunas han sufrido ya su degradación y están amenazadas de desaparecer por completo<sup>9</sup>.

Hasta el momento, la gestión del Patrimonio Arqueológico de la Comunidad Canaria se ha realizado de manera discontinua, pero además, cuando se actúa, se ha hecho en el momento en que un problema se destapa públicamente (agresión a un yacimiento -expolio, obra pública, etc.), o cuando los responsables, de diversa naturaleza, ven una oportunidad (política, económica, etc.).

La normativa Canaria en torno al Patrimonio Arqueológico desarrollada en los últimos años ha favorecido la revisión y elaboración de los inventarios arqueológicos, generándose una amplia, rica y diversa documentación. Sin embargo, ello no significa que haya sido rentable ni para el conocimiento científico, ni para la sociedad,

<sup>9</sup> Es el caso, por ejemplo, de los Grabados Rupestres de Aripe (Guía de Isora, Tenerife), cuyos paneles van desapareciendo con el paso del tiempo debido a la acción de expoliadores y sin que exista ninguna medida de protección.



pese a la inversión económica realizada. Los yacimientos registrados, el material recuperado y toda la documentación generada no se han traducido en más conocimiento histórico, ni en su difusión, por lo que éste no revierte de nuevo en la sociedad.

Desde la década de los años 80 del siglo pasado se han realizado algunos esfuerzos en diseñar objetivos y establecer líneas de gestión del Patrimonio Arqueológico que, sin embargo, no han conseguido alcanzarse en su totalidad, ni permanecer como verdaderos modelos de gestión. El conocido como “Manifiesto de Los Berrazales” (1985), fue un documento en el que se trazó un plan integral para el tratamiento del patrimonio, con una serie de propuestas e inversiones en el patrimonio arqueológico, paleontológico, etnográfico y artístico, y en el que ya se contemplaban qué yacimientos podían convertirse en parques arqueológicos (Navarro, Tejera y Cuenca, 2005: 6). Apenas unos años más tarde, el “Programa de Actuaciones y Gestión en el patrimonio arqueológico y etnográfico del Archipiélago Canario”, volvía a incidir en las mismas propuestas de “Los Berrazales”, pues la gran mayoría no se habían llevado a cabo. Ya en la década de los años 90 del siglo pasado, se proyectó un plan de intervenciones en aquellos yacimientos más emblemáticos o significativos en cada una de las islas. Sin embargo, el resultado de este plan y de las anteriores propuestas fue que apenas se llevaron a cabo las iniciativas diseñadas, debido principalmente a problemas estructurales y de coordinación entre las diferentes administraciones (Navarro, Tejera y Cuenca, 2005).

Actualmente se desarrolla el Plan Canario de Restauración y Conservación del Patrimonio Histórico (2000-2010), cuyo objetivo fundamental es velar por el patrimonio histórico de las islas. El marco de actuación de dicho Plan comprende numerosas actuaciones sobre el Patrimonio Arqueológico canario, de las que se han logrado realizar algunas como el Parque Arqueológico de la Cueva Pintada de Gáldar, el Museo Arqueológico de La Gomera o el Museo Arqueológico de La Palma, entre otras.

#### **4. La puesta en Valor del Patrimonio Arqueológico en Canarias**

Teniendo en cuenta la riqueza del Patrimonio Arqueológico en Canarias, si hacemos un análisis por islas de la situación de Puesta en Valor del mismo para la visita pública, la isla de La Palma destaca por poseer las dos primeras Zonas Arqueológicas del Archipiélago Canario que se convirtieron en Parque Arqueológico y en Parque Cultural: el Parque Arqueológico de Belmaco (Villa de Mazo, 1999) y el Parque Cultural de La Zarza-La Zarcita (Garafía, 1998). Ambos cuentan con un Centro de Interpretación que ayuda a acercar al visitante al conocimiento del mundo aborigen *benahoarita* a partir de los grabados rupestres. La intención del Cabildo es que esta

red se complete con los parques arqueológicos de la Cueva del Tendal (San Andrés y Sauces) y el del Roque de Los Guerra (Villa de Mazo) (Pais, 2005)<sup>10</sup>. A esta oferta se suma la reciente apertura del Museo Arqueológico Benahoarita (Los Llanos de Aridane), un moderno edificio que hace uso de los últimos recursos audiovisuales y museográficos para presentar el pasado prehispánico de la isla.

En la isla de El Hierro se encuentra el Ecomuseo del Poblado de Guinea (El Golfo), un museo arqueológico y etnográfico al aire libre que engloba varias cuevas prehispánicas, *juaclos*, así como un poblado histórico con sus viviendas tradicionales, aljibes, cuadras, lagares, hornos, etc., con sus enseres. Su objetivo es mostrar, tanto los usos y costumbres de la vida de los primitivos habitantes de la isla, los *bimbaches*, como la de sus habitantes posteriores. La oferta de Turismo cultural de la isla cuenta también con el Centro de Interpretación del Parque Cultural El Julan (El Pinar), dentro del Parque Rural de Frontera, que alberga importantes conjuntos de grabados rupestres como los de Los Letreros y Los Números, además de un *tagoror* o lugar de reunión, concheros, aras, cuevas de habitación prehispánicas (Tejera, Jiménez y Allen, 2008: 107), así como algunas muestras etnográficas de gran valor, relacionadas con las labores de pastoreo en época histórica.

Respecto a la isla de La Gomera, su oferta de Turismo cultural ha aumentado recientemente con la apertura del Museo Arqueológico Insular y con la realización de una recreación arqueológica en el Alto del Garajonay, dentro del propio Parque Nacional que alberga importantes restos arqueológicos.

En la isla de Fuerteventura ha abierto sus puertas el Centro de Interpretación del Poblado de La Atalayita (Antigua), asentamiento cuya primera ocupación se remonta a época prehispánica y que ha sido reutilizado con posterioridad a la conquista de la isla por pastores. Además del Centro de Interpretación en el que el visitante recibe información sobre las excavaciones del yacimiento y los restos recuperados, en el recorrido se pueden observar numerosas estructuras como cuevas de habitación, casas hondas, una vivienda tradicional, etc. La isla cuenta además con el Museo Arqueológico (Betancuria), ubicado en una edificación de carácter tradicional que ha vuelto a abrir sus puertas nuevamente en 2007, después de su restauración y renovación integral del museo. En sus dos salas el visitante puede encontrar información sobre la vida, costumbres y creencias de los antiguos *majos*.

La isla de Lanzarote, pese a que cuenta con la red de Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo, carece de sitios arqueológicos adecuados para la visita pública. Sólo se puede contemplar una pequeña exposición sobre el modo de vida de los *majos* de Lanzarote en el Museo Arqueológico, situado en el Castillo de San

---

10 Ambos proyectos figuran contemplados dentro del Plan Canario de Restauración y Conservación del Patrimonio Histórico (2000-2010).

Gabriel (Arrecife). El yacimiento más emblemático de los *majos* de Lanzarote es el poblado de Zonzamas (Teguise), en donde se trabaja desde finales de la década de los 90 del siglo pasado en la construcción del Museo de Sitio de Zonzamas, si bien las obras se encuentran actualmente paralizadas y el sitio en un claro estado de abandono.

La isla de Gran Canaria es la que posee un mayor número de B.I.C. declarados como Zona Arqueológica, siendo la única que parece haber incorporado, de manera real, el Patrimonio Arqueológico dentro de su oferta turística. Prueba de ello es la promoción de algunos de sus yacimientos arqueológicos más importantes en las Ferias Internacionales de Turismo. Además, el propio Cabildo Insular a través de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico realiza un trabajo de difusión para la población de la isla, a través de visitas guiadas por especialistas y que pueden ser contratadas en la página Web de la institución insular. Por otro lado, ha editado una guía del Patrimonio Arqueológico de Gran Canaria donde se indica qué yacimientos pueden ser visitados, cómo llegar, etc. (Velasco et al., 2001) y realiza una importante labor de difusión y sensibilización de la población a través de iniciativas como “El Patrimonio es todo tuyo” (<http://www.estodotuyo.com>), el programa divulgativo “Patrimonio: Abierto por obras” o “Jonay y la Arqueología” (<http://www.jonasyelpatrimonio.com>). Además, el Patronato de Turismo ofrece una serie de rutas temáticas entre las que destacamos la “Ruta arqueológica costera” y la “Ruta Arqueológica y del Agua”, por su clara relación con la difusión del patrimonio arqueológico de la isla.

Como centros visitables, la isla cuenta con el Museo Canario (Las Palmas), el Centro de Interpretación Arqueológica Museo de Guayadeque (Agüimes) y el Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada (Gáldar). Este último abrió sus puertas en junio de 2006 y ya se ha convertido en “la propuesta de musealización más importante en el Archipiélago Canario y, en una de las más destacadas llevadas a cabo en el conjunto de las Comunidades Autónomas españolas” (Rodríguez, Onrubia y Sáenz, 2008: 99). La apertura del Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada ha logrado devolver este enclave, de alto valor patrimonial y simbólico, a la sociedad a la que pertenece, garantizando su conservación y haciéndolo comprensible al visitante, convirtiéndolo en un elemento clave de los circuitos de Turismo cultural de la isla<sup>11</sup>.

Además, el Cabildo de Gran Canaria proyecta la puesta en uso de otros yacimientos como el futuro Parque Arqueológico del Maipés de Agaete, que dispondrá de

---

<sup>11</sup>En su discurso museológico destaca el recurso didáctico denominado *Arminda*, una niña canaria de 9 años que vivió hacia finales del siglo XV en el poblado prehispánico de *Agaldar* y que protagoniza las acciones dirigidas al público infantil y familiar. Este recurso ha recibido una mención especial en la Primera Edición del Premio Iberoamericano de Educación y Museos convocado por Ibermuseos ([http://portal.grancanaria.com/portal/detalle\\_evento.cult?codcontenido=31536&codmenu=1150](http://portal.grancanaria.com/portal/detalle_evento.cult?codcontenido=31536&codmenu=1150)).

un centro de interpretación y contará con una recreación a tamaño natural de un túmulo seccionado, maquetas del parque y un área para las visitas escolares; el Parque Cultural Los Caserones (La Aldea de San Nicolás), que integrará la zona arqueológica de Caserones, el Sitio Etnológico El Charco de La Aldea, la antigua Destilería de Ron y la Ermita de los Mallorquines, supuestamente la primera construcción realizada por europeos en Canarias, así como la rehabilitación del Cenobio de Valerón y su entorno<sup>12</sup>.

## **5. La puesta en Valor del Patrimonio Arqueológico en Tenerife: ejemplificación de dos modelos de gestión**

En el caso de la isla de Tenerife, su museo es el catalizador, casi al 100%, de toda la difusión y divulgación que se hace del Patrimonio Arqueológico de la isla que, aunque cuenta con numerosas zonas arqueológicas protegidas como B.I.C., ninguna está puesta en Valor de Uso.

Hasta el momento, ninguno de los proyectos propuestos se ha llegado a ejecutar, aunque parece que próximamente se pueda contar con un Centro de Interpretación en Guargacho (San Miguel de Abona), donde se pretende crear un espacio didáctico para comprender la vida de los aborígenes de Tenerife (Zamora, 2010: 10). La isla también cuenta con el Museo Arqueológico del Puerto de la Cruz que a pesar de poseer una de las mejores colecciones de materiales arqueológicos de Tenerife, la actividad que desarrolla no ha conseguido contribuir de manera efectiva a la dinamización de la ciudad, como oferta complementaria al tradicional turismo que se realiza en esta zona de la isla, especializándose sólo en la ejecución de programas de actividades específicas en los que prima el carácter educativo y el sentido lúdico, a pesar de que sus intenciones eran las de conseguir ambos objetivos (Hernández y Pérez, 2002).

Ahora nos centraremos en los procesos de intervención arqueológica desarrollados en dos enclaves de características patrimoniales muy diferentes, con el fin de ejemplificar la complejidad de la gestión del Patrimonio Arqueológico. El primero de ellos se encuentra en el Barranco del Agua de Dios que recorre los municipios de San Cristóbal de La Laguna y Tegueste. La riqueza arqueológica de este barranco se conoce desde los años cuarenta del siglo XX y las numerosas investigaciones desarrolladas en el mismo coinciden en su importancia como unidad de poblamiento destacada en época aborigen (Chávez, Goñi y Pérez, 2003; Pérez, Chávez y Goñi, 2005).

---

<sup>12</sup> El Cabildo de Gran Canaria ha dispuesto la redacción del Plan Territorial Especial del Patrimonio Histórico (PTE-6), instrumento máximo de planificación de sus zonas arqueológicas, conjuntos históricos, monumentos y sitios etnológicos. Este documento, entre otros aspectos, establecerá una relación de los bienes susceptibles de ser declarados B.I.C.; fijará los espacios de alto valor patrimonial, denominados como enclaves estratégicos y áreas de relevante interés, sobre los que se actuará de forma preferente por las administraciones públicas; y elaborará una estrategia dirigida a la puesta en marcha y gestión de una red insular de enclaves estratégicos y áreas de relevante interés patrimonial a fin de integrarlos en la oferta turística de ocio y educativa de Gran Canaria (Ramírez, 2009).

Dada esta relevancia, fue declarado B.I.C. con categoría de Zona Arqueológica en 2006 (BOC nº 228, de 23 de noviembre de 2006), a pesar de que la primera incoación se realizó en 1989 (B.O.C. nº 102, de 9 de junio de 1989), viendo su límites reducidos sólo el tramo medio del barranco, incluyendo la Cueva de Los Cabeza-zos como Zona Arqueológica. En este tiempo se han realizado intervenciones arqueológicas, así como proyectos de puesta en valor y uso que no han prosperado (Valencia, 1992; Arco et al., 1999; Lugo y Pérez, 1998; Chávez, Goñi y Pérez, 2003; Chávez y Pérez, 2005; Pérez, Chávez, Goñi, 2005).

Llegados a este punto y vista la importancia que debió tener este barranco en el pasado, es difícil entender el elevado grado de antropización que presenta en la actualidad, que se traduce en el impacto que ha supuesto para toda la ladera izquierda del barranco la proximidad de las viviendas, los usos agrícola y ganadero, y más recientemente, el vertido de basuras, tanto de las propias viviendas como de algunas industrias cercanas, así como las obras públicas viales, con la *Variante de Tejina* -TF 121- y la construcción del cementerio de la localidad. Por tanto, este sería un ejemplo claro de la difícil convivencia entre la protección-conservación de los restos arqueológicos y el desarrollo socio-económico local, mostrando que la gestión es muy complicada en tanto que existen muchos intereses encontrados, algo que se acrecienta por la ausencia de una política patrimonial con unos objetivos claros desde el principio, lo que ha provocado la merma de la calidad del elemento patrimonial, pues donde pudo existir un proyecto de puesta en uso de todo el barranco, ahora éste se ve limitado a su tramo medio (Chávez y Pérez, 2005: 11).

En cualquier caso, la conversión de la Zona Arqueológica del Barranco del Agua de Dios en un Parque Arqueológico, tal y como regula la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias, exige estudios para determinar la conveniencia para el municipio de una iniciativa socioeconómica basada en el Turismo arqueológico, un diagnóstico patrimonial previo, así como elaborar propuestas de intervención, conservación, gestión, difusión e interpretación de este patrimonio.

El segundo ejemplo que trataremos es el del Barranco de San Blas en San Miguel de Abona, dentro del proyecto titulado *Modelos de Gestión del Patrimonio Natural y Cultural de San Blas (San Miguel, Tenerife)*<sup>13</sup>. Este proyecto, promovido por una empresa privada, tenía como objetivo fundamental mantener la conservación de este Espacio Natural Protegido, proporcionando al mismo tiempo una nueva zona de ocio turístico para el sur de la isla de Tenerife. El Barranco de San Blas, ubicado actualmente en el centro de una zona de gran expansión urbanística y comercial, es un pequeño y frágil ecosistema rodeado por fuertes intereses económicos, cuyos efectos a corto plazo provocan la transformación del territorio. Pero que, sin

13 Dirigido por los profesores de la Universidad de La Laguna, W. Wildpret de la Torre y V. E. Martín Osorio.

embargo, mantiene aún unas buenas condiciones de conservación paisajística, de su patrimonio arqueológico (Tejera y Chávez, 2004; Chávez et al., 2005; Chávez et al. 2006), etnográfico y natural.

Partiendo del estudio de la riqueza patrimonial del enclave dentro del proyecto antes mencionado, se planteó el Plan Especial de Ordenación de la Reserva Ambiental de San Blas, cuyo objetivo final era “la puesta en marcha de un parque ambiental en el tramo final y aldeaños del barranco (...), mediante la explotación de los recursos patrimoniales [arqueológicos, etnográficos, paisajísticos y naturales] de éste y de la recreación teatralizada de las tradiciones y costumbres locales vinculadas a la zona” (Febles y González, 2009: 253), y que se complementa con un Centro de Interpretación localizado en el recinto hotelero de San Blas (Febles y González, 2009: 267).

El proyecto de San Blas evidencia una realidad que se ha hecho cada vez más patente en los últimos años: la revalorización del Patrimonio Arqueológico por medio de la investigación, que se materializa con la intervención sobre el patrimonio, la protección, conservación, difusión y didáctica. Además, se establece un consenso de intereses empresariales y de investigación, de protección del patrimonio y de su rentabilización social y económica, y que ha supuesto una de las primeras experiencias de este tipo para la Isla de Tenerife en la que se parte de una concepción integral del Patrimonio.

La comparación entre los dos ejemplos reseñados, que evidencian dos modelos de gestión diferentes, nos indica que en el primero se han perdido toda una serie de valores patrimoniales ante la ausencia de una política patrimonial con unos objetivos claros y definidos, mientras que en el segundo éstos se han revalorizado, pues aunque no cuenta con los “notorios valores” que exige la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias para ser declarado B.I.C., se ha convertido, a iniciativa privada, en un recurso más para la oferta turística de la zona. Si bien es verdad que el concepto de patrimonio empleado en ambos ejemplos ha sido diferente, ello no exime que exista una planificación previa basada en el establecimiento de unos criterios de racionalización y coherencia con los recursos de los que se dispone para la conservación y mantenimiento del Patrimonio Arqueológico y su difusión.

## 6. Conclusiones

Como se puede deducir de lo expuesto hasta ahora, en Canarias “la puesta en escena de los elementos patrimoniales como atractivos turísticos es un complejo proceso, no exento de problemas y consecuencias” (Martín, 2003: 108).

Las instituciones públicas son conscientes de la necesidad de innovar y renovar el turismo en Canarias y así parecen demostrarlo con la diversa documentación sobre

planes o estrategias de actuación; en efecto, ante una situación de agotamiento del modelo turístico de sol y playa, la oferta turística debe diversificarse y buscar la complementariedad en el uso de otros recursos como los bienes patrimoniales, tanto naturales como culturales. En este sentido, se ha asistido en los últimos años a un incremento en la oferta de ocio con la aparición de nuevos productos culturales que se basan en recursos patrimoniales de diversa naturaleza; entre ellos, los arqueológicos desempeñan un papel importante en otras comunidades como Cantabria (Cueva de Altamira) y Andalucía, con la Red Andaluza de Yacimientos Arqueológicos (RAYA). En el caso canario, a pesar de lo establecido en la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias y de las diferentes propuestas y planes de actuación, y del interés de las administraciones públicas por trabajar en la mejora de la calidad y diversificación de la oferta turística de las islas, son pocos los yacimientos arqueológicos puestos en valor, siendo la isla de Gran Canaria la única que lo ha incorporado de manera real, como recurso educativo para la propia población y como recurso turístico.

Sin duda existe una clara situación de desequilibrio entre islas y se trabaja de un modo diferente en cada una de las corporaciones insulares, probablemente, ante la ausencia de una política patrimonial a nivel de Comunidad que marque unas líneas de actuación definidas; pero además, contribuye a todo ello, la descoordinación entre las diferentes instituciones y, dentro de ellas, de los diferentes departamentos que se encargan del Patrimonio Arqueológico y del Turismo -Gobierno de Canarias, Cabildos Insulares y Ayuntamientos- a la hora de diseñar proyectos y de aunar esfuerzos y objetivos. Sólo la creación de los Museos Arqueológicos Insulares parece ser una línea de trabajo que se ha mantenido en el tiempo desde 1999, con la promulgación de la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias, y todavía hoy no todas las islas cuentan con su museo arqueológico insular. Otra prueba de esta situación es que hasta ahora tampoco se ha desarrollado una política global de parques arqueológicos, a pesar de lo que recoge la misma Ley de Patrimonio Histórico de Canarias (Art. 62.3) -ser un B.I.C. no garantiza que se ponga en valor de uso. Además, siguen faltando iniciativas de investigación y conservación reales que impidan la destrucción de los propios yacimientos que ya están declarados B.I.C., permitiendo su disfrute por la población, tanto local como por los turistas.

A pesar de la evolución del concepto de patrimonio hacia una concepción integral del mismo, en Canarias apenas se han desarrollado fórmulas acordes a este concepto integral y, hasta ahora, la innovación y los nuevos métodos de gestión aplicado al Patrimonio Arqueológico son escasos en las islas, y los pocos que hay siguen reproduciendo modelos tradicionales. La gestión se promueve desde las administraciones públicas y no existe iniciativa, ni participación privada en este ámbito, una actitud que, de realizarse, podría establecer diferentes fórmulas de explotación y de generación de empleo.

La gestión del Patrimonio Arqueológico canario debe planificarse a través de proyectos integrales que contemplen aspectos de investigación, protección, conservación y difusión. Las propuestas deben facilitar la investigación y difusión, y no limitarla o ignorarla, analizando cuáles son las mejores fórmulas de interpretación del Patrimonio Arqueológico, las posibilidades de su gestión, así como de integración con otros recursos. No debemos olvidar, por ejemplo, que la mayoría de los yacimientos arqueológicos de Canarias están íntimamente relacionados con el territorio rural que los acoge, por lo que su puesta en uso supone solventar problemas de organización del territorio, planificación, comunicación y accesibilidad, fundamentales para su acceso en relación con el turismo. Es evidente que en cuanto a la puesta en valor del Patrimonio Arqueológico aún hay muchas tareas por hacer, y no basta con continuar realizando inventarios y catálogos patrimoniales<sup>14</sup>; hay que utilizar estas herramientas, diseñar un plan de actuación que contemple la continuidad en la realización de definir las figuras de protección y gestión más adecuadas en función del bien, fijando criterios de calidad de contenidos, de puesta en valor, de musealización e interpretación del patrimonio. Es prioritario hacer un diagnóstico de la situación actual del Patrimonio Arqueológico canario, sin oportunismos de ningún tipo, colaborando con otros agentes sociales y económicos, trabajando los responsables del patrimonio arqueológico con y en las políticas de turismo, cultura, territorio y medio ambiente, etc., pues muchos recursos de importancia podrían beneficiarse de fórmulas conjuntas de protección y gestión.

Aunque se empiezan a generar algunos trabajos de investigación y estudios de casos en los que la puesta en valor del Patrimonio Arqueológico es parte del Turismo en Canarias, aún es necesario investigar y trabajar en modelos de gestión generales, en evaluar el impacto y la calidad de los criterios y directrices de actuación y difusión que se están llevando a cabo a nivel insular, y en realizar estudios precisos de cómo integrar los recursos arqueológicos en la oferta turística de la Islas, en beneficio de la conservación de los bienes, de la comunidad que los acoge y de las personas que los disfrutan.

---

14 En este sentido coincidimos cuando se afirma que aún es imprescindible “disponer de catálogos patrimoniales exhaustivos y actualizados de forma neutral y profesional (...) Catálogos fruto de la prospección sistemática del territorio, de la experta descripción de los bienes y su interés científico-patrimonial, así como la adecuada evaluación del estado de conservación de los mismos y de los factores de amenaza en los que están inmersos, y, por último, con la proyección de toda esa información en un SIG para una correcta gestión administrativa de los bienes en los distintos instrumentos de planificación a nivel municipal o insular” (Hernández, 2010: 281).



## Referencias bibliográficas

- Arco Aguilar, M<sup>a</sup> del Carmen del, González Antón, Rafael, Arco Aguilar, M<sup>a</sup> Mercedes, Rosario Adrián, Concepción, Rodríguez Martín, Conrado y Martín Oval, Mercedes (1999): *Los Guanches desde la Arqueología*. Tenerife: Organismo Autónomo de Museos y Centros, Cabildo de Tenerife.
- Bermúdez, Alejandro, Vianney, Joan y Giralt, Adelina (2004): *Intervención en el patrimonio cultural. Creación y gestión de proyectos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Chávez, M<sup>a</sup> Esther, Goñi, Amaya y Pérez, Elena (2003): *Inventario arqueológico de la margen izquierda del Barranco del Agua de Dios (Tejina, San Cristóbal de La Laguna)*. Las Palmas de Gran Canaria: Dirección General de Patrimonio Histórico de Canarias. Inédito.
- Chávez, M<sup>a</sup> Esther y Pérez, Elena (2005): "El Patrimonio Arqueológico canario. Turismo y desarrollo". En *Actas del IX Simposio sobre Centros Históricos y Patrimonio Cultural de Canarias. La Universidad y el Patrimonio Cultural* (pp. 7-16), La Laguna: CICOP.
- Chávez, M<sup>a</sup> Esther, Pérez, Elena, Pérez, Francisco, Soler, Javier y Tejera, Antonio (e.p.): "La gestión del Patrimonio Arqueológico y el turismo en las Islas Canarias". En *II Congreso Internacional sobre Turismo Arqueológico* (Barcelona, 25-27 de mayo, 2006).
- Chávez, M<sup>a</sup> Esther, Pérez, Francisco, Pérez, Elena, Soler, Javier, Goñi, Amaya y Tejera, Antonio (2005): "El Proyecto de San Blas (San Miguel de Abona, Tenerife). Vínculos entre arqueología profesional, empresa privada y revalorización del Patrimonio Arqueológico". *V Jornadas de Patrimonio Histórico: La arqueología canaria. Análisis de partida* (Arrecife, Lanzarote, 15-18 de marzo).
- Chávez, M<sup>a</sup> Esther, Pérez, Francisco, Pérez, Elena, Soler, Javier, Goñi, Amaya y Tejera, Antonio (2006): "El Barranco de San Blas (San Miguel de Abona, Tenerife). Breve secuencia de un modelo por definir". *Tabona*, 14: 265-286.
- Decreto 166/2006, de 14 de noviembre, por el que se declara Bien de Interés Cultural, con categoría de Zona Arqueológica "El Barranco de Agua de Dios", situado en los términos municipales de Tegueste y San Cristóbal de La Laguna, isla de Tenerife, delimitando su entorno de protección. (B.O.C. nº 228, 23 de noviembre de 2006).
- Decreto 262/2003, de 23 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre intervenciones arqueológicas en la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC nº 194 de 6 de Octubre de 2003).
- Efe (2005): "Una ruta arqueológica unirá los yacimientos canarios desde 2007". El Día, 24-04-2005.

- Escur, Nuria (2010): La arqueología se abre al turismo cultural. La Vanguardia, 20-07-2010. [En <http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/noticias/20100720/53967948272/la-arqueologia-se-abre-al-turismo-cultural-barcelona-egipto-grecia-italia-siria-peru-museu-egipci-em.html>; fecha de acceso: 18-08-2010].
- Febles Ramírez, Miguel F. y González Gómez, Iván (2009): "Patrimonio, paisaje y turismo. La Reserva Ambiental de San Blas, en el Sur de Tenerife, una experiencia de desarrollo endógeno". En García Rodríguez, José de L. (ed.), *La organización territorial del Desarrollo Local en España (y algunos ejemplos iberoamericanos)*. VII Coloquio de Desarrollo Local (pp. 253-268). La Laguna: Asociación de Geógrafos Españoles.
- Flores Ruiz, David (2008): *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/tesis/2008/dfr/](http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/), fecha de acceso: 13/08/2010].
- Hernández Armas, Ramón (2010): "Patrimonio y espacio turístico en el sur de Tenerife ¿Un matrimonio imposible?". En Arvelo, Adolfo y Pérez, Carmen Ro. (coord.), *II Jornadas de Historia del Sur de Tenerife* (Arona, julio de 2009) (pp. 261-284). Arona: Ayuntamiento de Arona.
- Hernández Hernández, Francisca (1996): "La conservación integral del Patrimonio". *Complutum Extra*, 6 (II): 251-260.
- Hernández, Juana y Pérez, Elena (2002): El Museo Arqueológico del Puerto de la Cruz: la identidad en movimiento. *III Congreso Virtual de Antropología y Arqueología*. [En [http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/elena\\_perez\\_gonzalez.htm](http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/elena_perez_gonzalez.htm), fecha de acceso: 12-08-2010].
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (B.O.E. de 29 de junio de 1985).
- Ley 4/1999, de 15 de Marzo, de Patrimonio Histórico de Canarias (B.O.C. nº 36, de 24 de Marzo de 1999). [Borrador del Proyecto de Ley de Patrimonio Cultural de Canarias en: <http://www.antropologiasocial.org/contenidos/tutoriales/patrimonio/textos/borrador%20nueva%20leypatrimonio%20canarias.pdf>, fecha de acceso: 12-08-2010].
- Lugo, M<sup>a</sup> José y Pérez, Elena (1998): *Proyecto de propuesta de Puesta en Valor del Barranco del Agua de Dios (Tegueste)*. Martín Socas, Dimas (Dir. y Coord.). Realizado dentro del Plan de Desarrollo de la Comarca Metropolitana (COMARPLAN). Ayuntamientos de Santa Cruz de Tenerife, La Laguna, Tegueste y El Rosario: Cabildo Insular de Tenerife, Gobierno de Canarias y Fondo Social Europeo. Inédito.

- Martín de la Rosa, Beatriz (2003): "Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias: apuntes para una reflexión". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, I (1): 105-110.
- Morère, Nuria (1999): "Turismo cultural". En Bayón Mariné, Fernando (dir.), *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural* (pp. 701- 720). Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Morère, Nuria y Jiménez, Jesús (2007): "Análisis del turismo arqueológico en España. Un estado de la cuestión". *Estudios Turísticos*, 171: 115-139.
- Navarro Mederos, Juan F., Tejera Gaspar, Antonio y Cuenca Sanabria, Julio (2005): "20 años después: la gestión del patrimonio Arqueológico canario desde las transferencias a La comunidad autónoma". *V Jornadas de Patrimonio Histórico: La arqueología canaria. Análisis de partida* (Arrecife, Lanzarote, 15-18 de marzo). 37 págs.
- Oreja Saco del Valle, Almudena (2001): "Los parques arqueológicos y el paisaje como patrimonio". *Arqueoweb*, 3 (1). [En [http://www.ucm.es/info/arqueoweb/numero3\\_1/conjunto3\\_1.htm](http://www.ucm.es/info/arqueoweb/numero3_1/conjunto3_1.htm), fecha de acceso: 08-08-2010].
- Pais Pais, Jorge (2005): "El Cabildo Insular de La Palma y el patrimonio arqueológico". *V Jornadas de Patrimonio Histórico: La arqueología canaria. Análisis de partida* (Arrecife, Lanzarote, 15-18 de marzo). 10 págs.
- Pellejero Martínez, Carmelo (2004): "La política turística en España. Una perspectiva histórica". En Auriolés Martín, Joaquín (coord.), *Las Nuevas Formas del Turismo. Colección Mediterráneo Económico*, 5: 268-284.
- Pérez, Elena, Chávez, M<sup>a</sup> Esther y Goñi, Amaya (2005): "La evaluación del Patrimonio Arqueológico. Una propuesta aplicada a parte del conjunto de yacimientos del Barranco del Agua de Dios (Tejina, San Cristóbal de La Laguna, Tenerife)". *V Jornadas de Patrimonio Histórico: La arqueología canaria. Análisis de partida* (Arrecife, Lanzarote, 15-18 de marzo).
- Presidencia del Gobierno de Canarias (2009): "Turismo eleva al Gobierno el convenio marco con los Cabildos para la ejecución de la Estrategia de Mejora del Espacio Público Turístico", 10 de noviembre de 2009 [En <http://www.gobcan.es/noticias/index.jsp?module=1&page=nota.htm&id=115877>; fecha de acceso 08-08-2010].
- Queról, M<sup>a</sup> Ángeles (1993): "Filosofía y concepto de Parque Arqueológico". En *Actas del Seminario de Parques Arqueológicos* (Madrid, 13-15 diciembre de 1989) (pp. 11-22). Madrid: I.C.R.B.C. del Ministerio de Cultura.
- Ramírez, Anibal (2009): "Baño de historia para la oferta turística gran Canaria". La Provincia, 15 de junio de 2009 [En <http://www.laprovincia.es/gran-cana>

ria/2009/06/15/bano-historia-oferta-turistica-grancanaria/237810.html; fecha de acceso: 04-08-2010].

Resolución de 9 de junio de 1989, de la Dirección General de Cultura, por la que se incoa expediente de declaración de Bien de interés Cultural, Zona Arqueológica, a favor de los Cabezaos (Barranco Agua de Dios), en Tegueste (Tenerife). (B.O.C. nº 102, de 9 de junio de 1989).

Rodríguez Santana, Carmen G., Onrubia Pintado, Jorge y Sáenz Sagasti, José I. (2008): "Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada (Gáldar, Gran Canaria): un lugar en el que sentir y pensar la historia". En Fernández Betancort, Heredina (ed.), *Turismo, Patrimonio y Educación. Los museos como laboratorios de conocimientos y emociones* (pp. 94-110). Lanzarote: Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote-Cabildo de Lanzarote.

Tejera Gaspar, Antonio y Chávez Álvarez, M<sup>a</sup> Esther (2004): *Prospección arqueológica superficial con sondeos estratigráficos en el Barranco de San Blas, San Miguel de Abona, Tenerife*. Las Palmas de Gran Canaria: Dirección General de Patrimonio Histórico de Canarias. Inédito.

Tejera Gaspar, Antonio, Jiménez González, José J. y Allen, Jonathan (2008): *Las manifestaciones artísticas prehispánicas y su huella*. Tomo I. Historia Cultural del Arte en Canarias. Tenerife: Gobierno de Canarias.

Tresserras Juan, Jordi (2004): El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico. [En <http://www.gestion-cultural.org/gc/boletin/pdf/Arqueoturismo/JJuan.pdf>, fecha de acceso: 22-08-2010].

Tresserras Juan, Jordi (2008): "Turismo arqueológico". En López Olivares, Diego y Juan I. Pulido Fernández (eds.), *La actividad turística española en 2007* (pp. 676-690). Castellón: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Valencia Afonso, Vicente (1992): "El Patrimonio Arqueológico del Municipio de Tegueste (Tenerife): Valoración General". *Investigaciones Arqueológicas*, 3: 241-248.

Velasco González, María (2009): "Gestión Turística del Patrimonio Cultural: enfoques para un desarrollo sostenible". *Cuadernos de Turismo*, 23: 237-253.

Velasco Vázquez, Javier, Martín Rodríguez, Ernesto, Alberto Barroso, Verónica, Domínguez Gutiérrez, Juan C. y León Hernández, José de (2001): *Guía del Patrimonio Arqueológico de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria.

Verdugo Santos, Javier (2005): "El territorio como fundamento de una nueva retórica de los bienes culturales". *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 53: 94-105.

- Zamora Baño, Francisco (2007): "La gestión del patrimonio cultural en España: presente y futuro". *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. [En [http://www.gestioncultural.org/gc/es/pdf/BGC\\_AsocGC\\_FZamora.pdf](http://www.gestioncultural.org/gc/es/pdf/BGC_AsocGC_FZamora.pdf), fecha de acceso: 22-08-2010].
- Zamora, Simón (2010): "Comienzan los trabajos del centro de interpretación arqueológica". *Diario de Avisos*, 20 de agosto de 2010, p. 10.



**Estrategias innovadoras  
en Productos.  
Casos de estudio**

**Capítulo 3.**

**Estrategias de  
innovación en  
turismo rural  
como producto  
maduro**



**Carlos Fernández Hernández**  
**Flora M<sup>a</sup> Díaz Pérez**  
**Victoria Jiménez González**  
Departamento de Economía de las  
Instituciones, Estadística Económica y  
Econometría de la Universidad de La Laguna.

**Resumen:** Las estrategias competitivas innovadoras constituyen una vía para asegurar unos niveles de producción y renta adecuados en la producción de servicios turísticos. Concretamente, la innovación en productos actúa favoreciendo un posicionamiento diferenciado en los mercados. En el caso del turismo rural, la aplicación de dichas estrategias es aún más necesaria al encontrarnos ante un producto maduro, especialmente castigado por la crisis actual. En este capítulo abordamos el estudio de las actividades realizadas y el gasto por turista y día en los turistas rurales que visitan la isla de la Palma, atendiendo a los diferentes segmentos que componen la demanda, en aras de proponer estrategias innovadoras en productos para cada caso.

**Palabras clave:** Turismo rural, innovación, segmentación, La Palma.

**Abstract:** Competitive strategies are an innovative way to ensure production levels and adequate income in the production of tourism services. Specifically, product innovation acts favoring a differentiated positioning in the markets. In the case of rural tourism, the implementation of these strategies is even more necessary due to its situation as a mature product, particularly hit by the current crisis. In this chapter we study the activities and spending per tourist per day in rural tourists visiting the island of La Palma, according to the different segments that take part in the demand, in order to propose innovative strategies in products for each case.

**Keywords:** Rural tourism, innovation, segmentation, La Palma.



# Estrategias de innovación en turismo rural como producto maduro

## 1. Introducción

El protagonismo ejercido en las dos últimas décadas por el turismo rural en la diversificación de las actividades productivas del medio rural ha sido muy destacado. La situación de madurez en que se sitúa este producto (Fuentes García, 2006; Grande Ibarra, 2008; Pulido Fernández, 2005) denota la necesidad de actualización, renovación y adaptación a través de estrategias innovadoras, con la acuciante necesidad de ajustarse a las nuevas circunstancias sociales y económicas.

La conjunción de factores propiciada por una creciente competencia, el cambio en los patrones de los consumidores y un crecimiento económico más pausado inciden en el contexto general e influye en la necesidad de innovación y de mejora competitiva en el turismo rural y los sectores vinculados a la economía del ocio y el recreo en los espacios rurales y naturales. De ahí que hayan sido consideradas como prioridades sectoriales en el marco del Plan Horizonte 2020 (Editur, 2007) las siguientes: (i) atraer al turismo internacional, (ii) desarrollar experiencias únicas, (iii) mejorar la comercialización y (iv) armonizar la oferta.

Superada la inercia en la implantación en los primeros compases del turismo rural se impone un reto de mejora del conocimiento del mercado del turismo rural, tanto de la oferta existente y de su caracterización como de la demanda. Ambos elementos se configuran como prerequisites de una mejor planificación del producto. En términos generales, la capacidad de oferta acumulada que se muestra claramente excedentaria, precisa de nuevas estrategias conducentes a mejorar la competitividad de los establecimientos y de los destinos receptores, a incrementar la diferenciación y la mejora del posicionamiento competitivo, a examinar y captar nuevos nichos de demanda, a anticiparse a las necesidades de los clientes y adecuar los sistemas de regulación y aseguramiento de la calidad, a conocer en mayor detalle al turista para configurar ofertas adaptadas e incorporar la dimensión “experiencial” y “emocional” en el nuevo producto de turismo rural.

La innovación se presenta en este contexto como la herramienta de mejora efectiva del producto y también del destino genérico rural, o en particular de los microdestinos en los que se asientan.

## 2. Antecedentes

### 2.1. Innovación

El acelerado proceso de cambio en las demandas turísticas favorecido por la vertiginosa catarata de información propiciada por las últimas tecnologías de la comunicación y la información tiene el efecto de acortar los ciclos de vida de los productos turísticos. La innovación aparece como una competencia permanente a ser introducida en la gestión de los productos turísticos y en los destinos. Con carácter general, este proceso innovador comprende la generación de conocimiento, la aplicación de este conocimiento en la actividad económica y la introducción exitosa de los nuevos productos -bienes o servicios- en el mercado (Álvarez y González, 2010). Un proceso que puede ser analizado desde distintas perspectivas: la del consumidor o usuario o la del productor.

La importancia de la innovación fue inicialmente considerada por Schumpeter, quien distinguió los diferentes tipos de innovación en atención a que se tratase de productos, procesos o mercados. Recientemente, han sido incorporados nuevos enfoques en el estudio de la innovación en las actividades de servicios: innovaciones ad hoc, innovaciones no tecnológicas, e innovaciones basadas en las expectativas y percepciones del consumidor o usuario, considerado éste como co-innovador (Djellal y Gallouj, 1999).

En los últimos años se ha incidido en el importante papel que juegan la cultura de la innovación y la creatividad, tanto en la investigación como en el desarrollo experimental. La creatividad en la innovación tecnológica tiende a centrarse en la fase de investigación y desarrollo; sin embargo, en la innovación no tecnológica la creatividad no puede separarse del propio proceso innovador (Carayannis y González, 2003; Magee, 2005). De hecho, en la prestación de servicios turísticos, producción y consumo ocurren simultáneamente, esto hace que la demanda juegue un papel fundamental en la configuración de las innovaciones propias del sector, y muy especialmente, de las innovaciones en productos, dada la alta personalización de los servicios turísticos y la co-innovación del propio usuario turístico (Desouza et al, 2008; Von Hippel, 2005; Hertog, 2002).

La innovación en turismo como base de la competitividad puede abordarse desde varias perspectivas -proceso, producto, organización y marketing y comunicación-. En innovación de producto pueden ser consideradas acciones conducentes al diseño y la adaptación de estancias o visitas tematizadas en función de las características del territorio, o como resultado de la combinación de actividades integradas en una oferta. La innovación por proceso puede observarse en la forma de entrega de un servicio, la secuencia determinada en la estandarización de este proceso, etc. La

innovación en organización puede considerar la estructura seguida para la operativización de funciones implicadas en el servicio de los turistas. La innovación en promoción podría considerar mejoras en la integración de la información promocional de los elementos de un destino en los diversos soportes, la presencia comunicadora en foros y redes sociales especializadas, o la orientación de contenidos hacia segmentos específicos en función de los intereses y motivaciones específicas.

En suma, la generación de innovaciones depende de decisiones tomadas por los empresarios o los gestores de los destinos, entre cuyos incentivos y motivaciones se encuentran las expectativas de acrecentar los márgenes de beneficios y mejorar la posición competitiva con los rivales.

## 2.2. Segmentación

El enfoque general de segmentación del mercado trata de dividir los participantes en el mercado turístico en subgrupos, cada uno de ellos con sus propios atributos específicos y demandando diferentes paquetes de servicios. Se persigue identificar grupos de sujetos que puedan ser diferenciados atendiendo a distintas necesidades, características o comportamientos (Kotler, 1980). Así, los estudios de segmentación de mercado han tendido a usar cuatro tipos diferentes de variables para segmentar los mercados: geográficas, demográficas y socio-económicas, psicográficas y de segmentación del comportamiento (Kaynak y Kucukemiroglu, 1993). Como señala Johns y Gyimóthy (2002), el predictor más eficaz de comportamiento turístico es la conducta en sí misma, la cual se estudia en la segmentación de comportamiento. Lógicamente, no cabe evaluar el comportamiento observado como si se tratase de un estudio a posteriori, pero a partir de que este quede catalogado, y se suponga cierta estabilidad del mismo, puede ser considerado como la base para predecir el comportamiento de los futuros visitantes.

El estudio de la segmentación de mercado en el turismo rural es reciente (Albaladejo Pina y Díaz Delfa, 2005; Frochot, 2005; Kastenholz et al., 1999), por lo cual no existen certezas respecto al nivel de eficacia con que llegan al mercado la promoción dirigida a los turistas rurales o si las estrategias de segmentación se adecúan a la especificidad del sector. Si bien los estudios de turismo rural habitualmente lo han tratado como un único segmento homogéneo, el turismo rural es practicado por individuos con diferentes características, necesidades e intereses constitutivos de diversos agrupamientos (Lane, 1994; Roberts y Hall, 2001, Sharpley y Sharpley, 1997).

Entre los aspectos de comportamiento que diferencian los turistas se encuentra el gasto y las actividades realizadas. En el amplio conjunto de actividades contempladas en la conceptualización del turismo en el medio rural, además de las actividades rurales, agroganaderas y artesanales, se incluye un amplio conjunto de

actividades asociadas a la práctica de deportes, como actividades de ocio y recreativas al aire libre o actividades interpretativas, culturales y educativas, etc. (Yagüe Perales, 2002). El conjunto de las actividades desempeñadas durante la estancia por los turistas rurales puede constituirse, por tanto, en un criterio de segmentación del mercado, que contribuya a la innovación en el sector. Además este criterio puede ser combinado con otros, como es el caso de las diferencias resultantes en el gasto turístico ocasionado durante el viaje (véase, entre otros, Díaz Pérez et al., 2005 y Mok y Iverson, 2000).

### 3. Objetivos e hipótesis

Los objetivos considerados en este trabajo son los siguientes:

- 1) Especificar la relación existente entre las características territoriales y la oferta de nuevos productos vinculada al turismo en zonas rurales.
- 2) Valorar en el conjunto de las características territoriales las siguientes: clima en el componente específico de horas de sol y luminosidad, distancia a las playas y/o encontrarse cerca de la naturaleza o en zonas retiradas de los núcleos urbanos.
- 3) Conocer el peso que deberían tener en la oferta de nuevos productos turísticos en el ámbito rural los componentes territoriales anteriores, según las expectativas de los mercados que visitan la isla actualmente: turismo alemán, holandés, peninsular y canario.
- 4) Esbozar una propuesta de nuevos productos turísticos para cada uno de los segmentos de mercado anteriores.

Las hipótesis que han sido consideradas son:

- H1.- Las variables “zona retirada”, “horas de sol y luminosidad” y “vivir cerca de la playa” constituyen un componente de la motivación del turista en la elección del lugar de vacaciones en el destino rural.
- H2.- El segmento de mercado constituido por el turismo alemán y holandés, busca especialmente aquella oferta de turismo rural asociada a mayores horas de sol y luminosidad.
- H3.- El mercado nacional -turistas peninsulares y canarios- busca principalmente aquella oferta de turismo rural ubicada en las zonas retiradas.
- H4.- El paquete de nuevos productos turísticos habrá de recoger componentes diferenciados según el segmento de mercado, si se quiere asegurar la competitividad de la nueva oferta.
- H5.- La variable “gasto en destino por turista y día” permite segmentar el mercado de turismo rural por nacionalidad, de tal manera que el segmento constituido por el turismo alemán y holandés presenta unas pautas de gasto diferenciadas del turista interior (peninsular y canario).

## 4. Metodología

### 4.1. Variables

Se ha partido de la información recogida en una encuesta realizada a 316 turistas que han elegido el destino de La Palma (Islas Canarias) y que se han alojado en establecimientos de turismo rural en los meses de julio-septiembre de 2007.

Las variables tomadas en consideración para el análisis se refieren a la innovación desde el punto de vista del producto y del mercado. Más concretamente, las referidas al producto son actividades, gasto y factores de elección del alojamiento en el destino, mientras que las referidas al mercado son origen, fidelidad y destinos elegidos con anterioridad.

### 4.2. Análisis de asociación

En primer lugar se ha efectuado un análisis de las asociaciones entre las variables y sus modalidades, a partir de lo cual se han retenido aquellas en las que se observado como significativa alguna asociación, proceso seguido al fin de reducir el número de variables. Así, se han considerado las siguientes:

- Nacionalidad (p2)
- Gasto por turista y día (p9) expresado en intervalos
- Actividades deportivas que ha realizado (p15.1)
- Actividades de ocio y recreativas que ha realizado(p16)
- Factores de elección del alojamiento (p20)

Las tres últimas son variables de múltiples respuestas, por lo que en su caso sólo se utilizarán las que indiquen asociación.

### 4.3. Análisis de Correspondencias Múltiples

Se ha utilizado un Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) con la finalidad de sintetizar las variables o modalidades originales en un número menor de 'dimensiones' y así poder realizar un análisis con información más reducida. Siguiendo los objetivos del trabajo, ha parecido más conveniente sólo utilizar en el ACM las variables en las que se hubiera verificado que existe asociación con la nacionalidad.

Con el propósito de efectuar el análisis, se ha partido de una Matriz de Burt, simétrica, en la que se incluyen 42 modalidades referidas a las variables anteriores.

## 5. Resultados

### 5.1. Análisis de asociación

Por un criterio de simplicidad, y dado que en la mayoría de las variables existía asociación de cada una con la nacionalidad, se eliminaron del análisis aquellas en que no se verificaba dicha asociación, aunque sí hubiera entre ellas y otras variables. En la tabla siguiente se muestran las variables eliminadas y cuál es la asociación entre ellas.

**Tabla 1: Variables eliminadas por no asociación con nacionalidad**

P15.1	P16	P20
Montañismo		Vivir cerca de naturaleza
	Probar gastronomía local	Estar en zona retirada
	Descansar	Horas sol y luminosidad
		Estar en zona retirada
	Otros	Cerca de playa
		Otras razones

Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

La tabla mostrada a continuación refleja la asociación que existe entre las variables con la nacionalidad.

**Tabla 2: Variables con asociación con nacionalidad**

P2	P9	P15.1	P16	P20	
Nacionalidad	Gasto	Nadar	Bañarse/tomar sol		
				Horas sol y luminosidad	
					Estar en zona retirada
		Nadar	Actividades deportivas		Azar
		Nadar	Descubrir rincones		
		Nadar	Descansar		
					Otras razones
		Senderismo	Visitar monumentos		
			Actividades deportivas		
			Conocer fauna y flora		
			Descubrir rincones		
		Submarinismo	Actividades deportivas		Horas sol y luminosidad
		Otros	Bañarse/tomar sol		Horas sol y luminosidad
			Visitar parques culturales		Azar
					Estar en zona retirada
			Visitar monumentos		Bien comunicado
					Horas sol y luminosidad
		Actividades deportivas		Estar en zona retirada	
		Bañarse/tomar sol		Estar en zona retirada	
		Descubrir rincones		Cerca de playa	
				Horas sol y luminosidad	
		Observar estrellas		Vivir cerca de naturaleza	

Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

Los principales resultados de dichas asociaciones, se pueden resumir en:

- Los turistas que gastan en menor proporción son los alemanes y los holandeses, mientras que los que gastan en mayor proporción son los peninsulares, los canarios y los de otras nacionalidades.
- El porcentaje de los alemanes que han realizado la actividad deportiva 'nadar' es mucho menor que en el caso del resto de las nacionalidades.
- Los porcentajes de los practicantes de senderismo superan al 70% de los encuestados en todas las nacionalidades, a excepción de los canarios que no llegan al 65%.
- El porcentaje de personas que ha practicado submarinismo es reducido. Sin embargo, se detecta un porcentaje muy superior en el caso de los 'peninsulares' respecto al resto.
- Respecto a las actividades de ocio y recreativas, el comportamiento de los alemanes es algo distinto al resto, con porcentajes afirmativos inferiores, en las actividades siguientes: i) visita a parques culturales, ii) visita a monumentos, iii) realizar actividades deportivas y iv) descubrir rincones. El comportamiento de los peninsulares es distinto al resto con porcentajes afirmativos superiores al resto en las actividades siguientes: i) visitar monumentos y ii) bañarse.

## 5.2. Análisis de las variables con asociación

El análisis descriptivo de las variables entre las que existe asociación con la nacionalidad se muestra agrupadamente según: i) nacionalidad, ii) gasto por persona y día, iii) actividades deportivas, iv) actividades de ocio y recreativas y v) factores de elección del alojamiento en el destino.

- Nacionalidad

La nacionalidad con mayor porcentaje de turistas es la española, con un 48,7% de los turistas encuestados. Le sigue la alemana con un 38,14% y con un porcentaje mucho menor la holandesa con un 9,62%.

A efectos del interés del análisis se ha desagregado la nacionalidad española en dos grupos: los procedentes de la península (31,73%) y los de origen canario (16,99%).

**Tabla 3: Turistas por nacionalidad de origen**

Nacionalidad	%
Alemania	38,14
Península	31,73
Holanda	9,62
Otros	3,53
Canarias	16,99

Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

- Gasto por persona y día

El 24,6% de los turistas de turismo rural en La Palma gastaron como mínimo 57 euros al día. Por tanto, el 75,4% incurrió en un gasto inferior a esta cuantía.

**Tabla 4: Gasto por persona y día según nacionalidad**

Gasto	Nacionalidad					%
	Alemania	Península	Holanda	Otros	Canarias	
< 28	22,69	11,11	23,33	0,00	22,64	18,27
28-43	37,82	24,24	33,33	36,36	22,64	30,45
43-57	22,69	27,27	30,00	27,27	32,08	26,60
57-71	10,92	25,25	13,33	18,18	5,66	15,06
71 y más	5,88	12,12	0,00	18,18	16,98	9,62

Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

- Actividades deportivas

Por actividades, sólo el 42,95% de los turistas declaran haber nadado, y el 7,69% haber hecho submarinismo como actividad deportiva. Sin embargo, el 84,29% de los turistas manifiestan haber realizado senderismo.

**Tabla 5: Actividades deportivas realizadas según nacionalidad**

Actividades deportivas	Nacionalidad					%
	Alemania	Península	Holanda	Otros	Canarias	
Nadar No	73,95	46,46	33,33	45,45	54,72	57,05
Nadar Si	26,05	53,54	66,67	54,55	45,28	42,95
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Sendero No	16,81	6,06	3,33	27,27	35,85	15,71
Sendero Si	83,19	93,94	96,67	72,73	64,15	84,29
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Subma No	95,80	83,84	93,33	100,00	98,11	92,31
Subma Si	4,20	16,16	6,67	0,00	1,89	7,69
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios



- Actividades de ocio y recreativas

El 53,53% de los turistas han visitado parques culturales, el 64,1% han visitado monumentos y el 41,99% han realizado actividades deportivas. Mayores porcentajes obtienen los que se han bañado (89,74%), los que han querido conocer fauna y flora (73,08%) y rincones especiales (75%), además de los que han querido ver las estrellas (80,13%).

**Tabla 6: Actividades de ocio y culturales realizadas según nacionalidad**

Actividades de ocio y cultura	Nacionalidad					%
	Alemania	Península	Holanda	Otros	Canarias	
Parque C. No	59,66	38,38	36,67	36,36	39,62	46,47
Parque C. Si	40,34	61,62	63,33	63,64	60,38	53,53
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Monu No	47,90	22,22	40,00	36,36	32,08	35,90
Monu Si	52,10	77,78	60,00	63,64	67,92	64,10
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Act depor No	83,19	38,38	33,33	18,18	60,38	58,01
Act depor Si	16,81	61,62	66,67	81,82	39,62	41,99
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Baño No	10,92	3,03	20,00	18,18	15,09	10,26
Baño Si	89,08	96,97	80,00	81,82	84,91	89,74
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Fauna y flora No	22,69	21,21	20,00	27,27	50,94	26,92
Fauna y flora Si	77,31	78,79	80,00	72,73	49,06	73,08
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Rincones No	35,29	12,12	13,33	9,09	35,85	25,00
Rincones Si	64,71	87,88	86,67	90,91	64,15	75,00
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Estrellas No	17,65	12,12	36,67	27,27	28,30	19,87
Estrellas Si	82,35	87,88	63,33	72,73	71,70	80,13
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

- Factores de elección del alojamiento en el destino

Los factores de elección que han tenido una menor incidencia sobre los turistas han sido: 'el azar' con un 16,35%, 'estar bien comunicado en la isla' (15,71%) y 'encontrarse cerca de la playa' (5,77%). En el resto de los casos -'sol y luminosidad', 'zona retirada' y 'estar cerca de la naturaleza'-, los porcentajes de turistas que consideran estos factores son superiores al 20%.

**Tabla 7: Factores de elección del alojamiento en destino según nacionalidad**

Factores	Nacionalidad					%
	Alemania	Península	Holanda	Otros	Canarias	
Azar No	94,96	68,69	83,33	90,91	84,91	83,65
Azar Si	5,04	31,31	16,67	9,09	15,09	16,35
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Comunica No	79,83	84,85	80,00	81,82	96,23	84,29
Comunica Si	20,17	15,15	20,00	18,18	3,77	15,71
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Cerca playa No	93,28	94,95	86,67	100,00	98,11	94,23
Cerca playa Si	6,72	5,05	13,33	0,00	1,89	5,77
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Sol y Luz No	50,42	96,97	80,00	100,00	96,23	77,56
Sol y Luz Si	49,58	3,03	20,00	0,00	3,77	22,44
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Zona retiro No	64,71	88,89	73,33	63,64	83,02	76,28
Zona retiro Si	35,29	11,11	26,67	36,36	16,98	23,72
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Natura No	68,07	83,84	56,67	54,55	83,02	74,04
Natura Si	31,93	16,16	43,33	45,45	16,98	25,96
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

### 5.3. Análisis de Correspondencias Múltiples

Como ya se indicó, se ha partido de una Matriz de Burt, simétrica, en la que se incluyen 42 modalidades referidas a las variables anteriores. Los principales resultados, utilizando para ello las 15 primeras dimensiones o nuevas variables, fueron los siguientes:

**Tabla 8: Dimensiones obtenidas en el Análisis de Correspondencias Múltiples**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	0,1699	0,0289			0,2451	0,2451
2	0,1399	0,0196			0,1663	0,4114
3	0,1077	0,0116			0,0986	0,5099
4	0,0899	0,0081			0,0686	0,5785
5	0,0747	0,0056			0,0474	0,6259
6	0,0728	0,0053			0,0450	0,6708
7	0,0713	0,0051			0,0432	0,7140
8	0,0645	0,0042			0,0353	0,7493
9	0,0611	0,0037			0,0317	0,7810
10	0,0585	0,0034			0,0291	0,8101
11	0,0540	0,0029			0,0248	0,8349
12	0,0520	0,0027			0,0230	0,8578
13	0,0488	0,0024			0,0202	0,8781
14	0,0465	0,0022			0,0184	0,8965
15	0,0435	0,0019			0,0161	0,9125
Total		0,1178	11999,6622	0,0000	1,0000	1,0000
	1681 grados de libertad					

Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

Hay que comenzar señalando que en el ACM la inercia o varianza explicada por cada dimensión suele ser muy pequeña debido a la cantidad de variables o modalidades que se introducen. En nuestro caso, el hecho de que las 15 primeras dimensiones expliquen el 91,25% de la información original es un éxito.

Por otro lado, en el análisis de independencia *chi* cuadrado realizado por el programa, los resultados son inequívocos: con un nivel de significación del 1% hay asociación entre las variables consideradas y sus modalidades, ya que el área que queda a la derecha de la función de decisión (11999,6622) es igual a 0.

Al objeto de alcanzar una mayor operatividad en el análisis se han considerado sólo las tres primeras dimensiones, que suponen un 50,99% de la información original. Este porcentaje aunque parece pequeño, es aceptable dado el número de modalidades consideradas en el ACM.

En la Tabla 9 se presenta, por otra parte, sólo las modalidades en las que las puntuaciones o distancias al origen son altas. El resto de los casos se eliminan, no por carecer de relevancia, sino porque el hecho de que al encontrarse cerca del origen indican que su comportamiento medio es similar para el resto de las modalidades. Además, en la tabla se incluye la contribución de cada modalidad a la formación de cada una de las dimensiones y la contribución de cada dimensión a la inercia de los puntos, que no es otra cosa que la correlación entre cada dimensión o nueva variable y la modalidad correspondiente.

**Tabla 9: Distancias al origen y contribuciones a la inercia**

Examen de los puntos	Masa	Puntuación en la dimensión			Inercia	Contribución						Total
		1	2	3		De los puntos a inercia de dimensión			De dimensión a inercia del punto			
						1	2	3	1	2	3	
Alemania	0,0210	-0,5706	1,0186	-0,8898	0,007	0,040	0,156	0,155	0,164	0,432	0,254	0,850
Península	0,0175	0,5144	-0,7840	-0,0394	0,003	0,027	0,077	0,000	0,230	0,441	0,001	0,672
Holanda	0,0053	0,1311	-0,3165	-0,1792	0,0032	0,0005	0,0038	0,0016	0,0048	0,0231	0,0057	0,0337
Otros	0,0019	0,3342	-0,1582	0,0979	0,003	0,001	0,000	0,000	0,012	0,002	0,001	0,014
Canarias	0,0094	0,1811	0,2617	1,2625	0,003	0,002	0,005	0,139	0,016	0,027	0,490	0,533
57-71 €	0,0083	0,2320	-0,3897	-0,1924	0,003	0,003	0,009	0,003	0,030	0,069	0,013	0,112
+ 71 €	0,0053	0,0618	0,1597	0,4397	0,003	0,000	0,001	0,010	0,001	0,007	0,040	0,048
Nada No	0,0315	-0,1060	0,3432	0,0138	0,002	0,002	0,026	0,000	0,033	0,287	0,000	0,320
Nada Si	0,0237	0,2804	-0,3744	-0,0345	0,002	0,011	0,024	0,000	0,133	0,196	0,001	0,331
Sender No	0,0087	-0,1318	0,5826	0,9851	0,003	0,001	0,021	0,078	0,008	0,128	0,281	0,416
Subma Si	0,0042	0,3554	-0,6243	-0,1438	0,003	0,003	0,012	0,001	0,028	0,072	0,003	0,104

(cont.)

Parque C. No	0,0256	-0,1164	0,3060	-0,0266	0,002	0,002	0,017	0,000	0,030	0,169	0,001	0,200
Monu No	0,0198	-0,2156	0,5083	0,2350	0,003	0,005	0,037	0,010	0,062	0,281	0,046	0,389
Depor No	0,0320	-0,1905	0,4524	-0,0145	0,002	0,007	0,047	0,000	0,098	0,456	0,000	0,555
Depor Si	0,0231	0,4096	-0,5459	0,0098	0,003	0,023	0,049	0,000	0,238	0,348	0,000	0,586
Baño No	0,0057	-0,2052	0,9283	0,7716	0,004	0,001	0,035	0,031	0,012	0,194	0,103	0,309
Fauna y Fl No	0,0148	-0,1061	0,5404	1,0604	0,003	0,001	0,031	0,155	0,009	0,189	0,561	0,759
Fauna y Fl Si	0,0403	0,1232	-0,1536	-0,3965	0,001	0,004	0,007	0,059	0,086	0,110	0,565	0,761
Rincon No	0,0138	-0,3103	0,7682	0,5725	0,003	0,008	0,058	0,042	0,071	0,356	0,152	0,580
Estrellas No	0,0110	-0,0039	0,3367	0,7725	0,003	0,000	0,009	0,061	0,000	0,059	0,238	0,296
Azar Si	0,0090	0,5783	-0,6298	0,7055	0,003	0,018	0,025	0,042	0,148	0,144	0,140	0,432
Comunica Si	0,0087	-0,0556	-0,1959	-0,5448	0,003	0,000	0,002	0,024	0,001	0,015	0,089	0,106
Cerca playa Si	0,0059	-3,8881	-2,3356	0,7607	0,020	0,524	0,230	0,032	0,751	0,223	0,018	0,992
Sol y luz No	0,0435	0,1234	-0,2334	0,2012	0,001	0,004	0,017	0,016	0,100	0,296	0,169	0,566
Sol y luz Si	0,0141	-1,4189	-0,0319	-0,3526	0,006	0,167	0,000	0,016	0,798	0,000	0,031	0,830
Retiro No	0,0428	0,0384	-0,2526	0,1796	0,001	0,000	0,020	0,013	0,011	0,376	0,146	0,532
Retiro Si	0,0147	-1,0836	0,0300	-0,2892	0,005	0,101	0,000	0,011	0,600	0,000	0,027	0,627
Natur Si	0,0143	-0,0818	0,3470	-0,4080	0,003	0,001	0,012	0,022	0,006	0,088	0,093	0,187
Total activo	1,0000				0,118	1,000	1,000	1,000				

Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

En la tabla 10 se organiza e interpreta la información mostrada en la tabla anterior. Para ello, se especifican las tres dimensiones en su lado negativo y positivo, incluyendo en cada una de ellas las modalidades que se encuentran lo suficientemente lejos del origen.

**Tabla 10: Interpretación de la información de los factores**

Factor 1		Factor 2		Factor 3	
-	+	-	+	-	+
Alemania	Península	Península	Alemania	Alemania	Canarias
Baño no	Otros	Holanda	Canarias	Fauna y fl. Si	+71
Rincón no	57-71	57-71	Nada no	Comunica si	Senderismo no
Cerca playa si	Nada si	Nada si	Senderismo no	Sol y luz si	Monumentos no
Sol y luz si	Submarinismo si	Submarinismo si	Parque Cult. no	Retiro si	Baño no
Retiro si	Deporte si	Deporte si	Monumentos no		Fauna y fl. no
	Azar si	Fauna y fl. si	Deporte no		Rincón no
		Azar si	Baño no		Estrellas no
		Cerca playa si	Fauna y fl. no		Azar si
		Sol y luz no	Rincón no		Cerca playa si
		Retiro no	Estrellas no		Sol y luz no
			Naturaleza si		

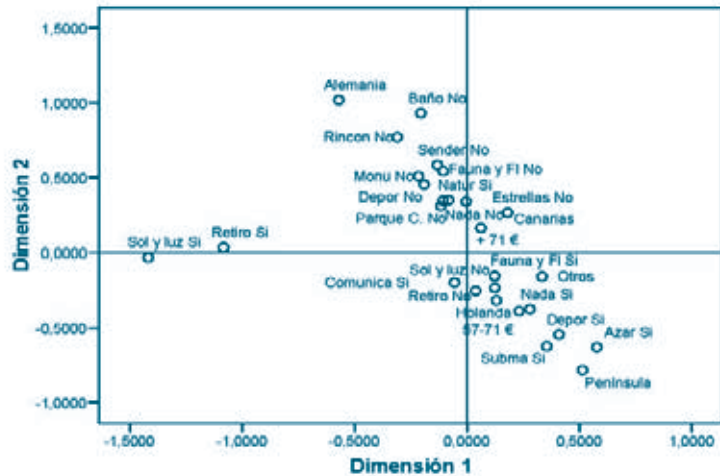
Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

De aquí podemos extraer que:

- Los turistas alemanes por término medio no tienen preferencia en la realización de actividades deportivas, sino que un mayor porcentaje con respecto al resto de las nacionalidades vienen a conocer la fauna y flora de la isla. No obstante, en un porcentaje mayor que el resto, los factores que los llevaron a elegir un emplazamiento en La Palma fueron estar cerca de la playa, el sol y la luz, encontrarse en zonas retiradas y cerca de zonas con buenas comunicaciones.
- Los turistas peninsulares por término medio prefieren en un mayor porcentaje que el resto nadar y hacer submarinismo como actividades deportivas, conocer la fauna y flora como actividades de ocio y culturales, mientras que los factores que han tenido en cuenta para elegir el alojamiento en el destino turístico de La Palma, en mayor proporción que los demás, son: el azar y estar cerca de la playa.
- Los turistas holandeses tienen un comportamiento muy similar al de los peninsulares.
- Los turistas canarios por término medio gastan más que el resto, realizan actividades deportivas o de ocio y culturales en un porcentaje menor que en el caso de los peninsulares. Por otro lado, en un porcentaje mayor que el resto, los factores que los llevaron a decidir el alojamiento en La Palma fueron estar cerca de la playa, y estar en contacto con la naturaleza.
- La nacionalidad 'otros', en un mayor porcentaje que el resto vienen a realizar actividades deportivas como nadar y submarinismo, eligiendo el alojamiento en la isla por azar.
- En cuanto al gasto, por término medio los alemanes y holandeses gastan menos que el resto. Los peninsulares y otros tienen por término medio un porcentaje superior en el gasto, situándose entre los 57 y 71 euros. Los canarios son los que por término medio tienen un gasto superior a 71 euros.

A continuación se incluyen diagramas de dispersión de las dimensiones dos a dos:

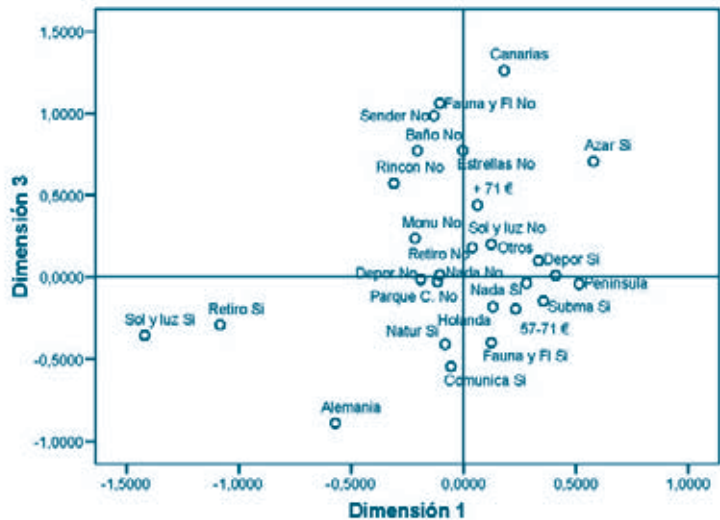
### Ilustración 1: Diagrama de dispersión de las dimensiones F1 y F2 ampliado



Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

Nota: En la representación se ha prescindido de la variable “cerca de la playa” para una mejor representación del resto de variables consideradas

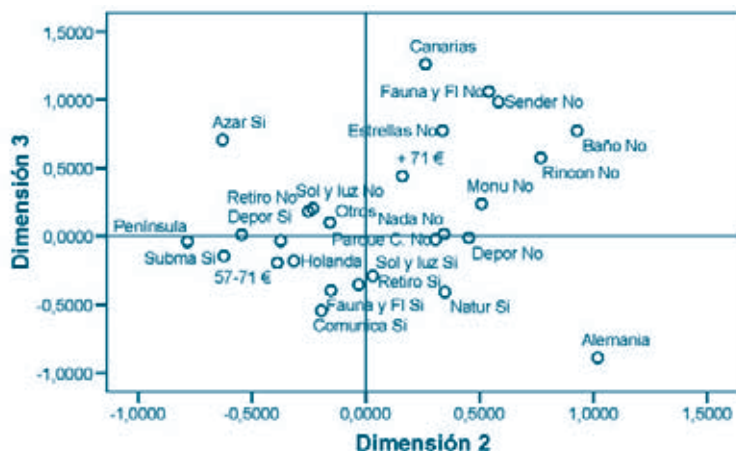
### Ilustración 2: Diagrama de dispersión de las dimensiones F1 y F3 ampliado



Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

Nota: En la representación se ha prescindido de la variable “cerca de la playa” para una mejor representación del resto de variables consideradas

### Ilustración 3: Diagrama de dispersión de las dimensiones F2 y F3 ampliado



Elaboración propia con datos obtenidos de los cuestionarios

Nota: En la representación se ha prescindido de la variable “cerca de la playa” para una mejor representación del resto de variables consideradas

## 6. Conclusiones y recomendaciones

Con respecto al cumplimiento de las hipótesis planteadas, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Se cumple la hipótesis H1, es decir, las variables “vivir en zona retirada”, “horas de sol y luminosidad”, “vivir cerca de la playa” y “vivir cerca de la naturaleza” configuran un componente de la motivación del turista en la elección del lugar de vacaciones en el destino rural.
- También se cumple aunque sólo parcialmente, la H2, es decir, el segmento de mercado constituido por el turismo alemán, busca especialmente aquella oferta de turismo rural asociada a mayores horas de sol y luminosidad; para el turismo holandés, en cambio, la variable territorial diferenciadora es el deseo de encontrarse en zonas retiradas.
- Por lo que respecta a la hipótesis H3, ésta no se cumple, es decir, el mercado nacional, peninsulares y canarios, no busca principalmente aquella oferta de turismo rural ubicada en las zonas retiradas; la variable territorial relevante para este caso es estar cerca de la playa, tanto para el segmento peninsular como para el canario.

- En cuanto a las actividades a practicar, no se confirma la H4, es decir, el senderismo no permite segmentar el mercado de turismo rural de la isla. La razón está en que se trata de una actividad practicada por la gran mayoría de los turistas que se alojan en establecimientos de turismo rural. Ello no quiere decir que no sea una actividad que deba ser tenida en cuenta y fortalecida desde el punto de vista de la promoción y contribuir a su especialización como producto que opere sobre diversas modalidades posibles a realizar en destino, lo que induciría a una segmentación entre sus practicantes. En cambio, para otras actividades los resultados muestran diferencias muy acusadas entre ciertos segmentos; este es el caso del segmento constituido por el turismo peninsular. Las actividades que diferencian el segmento de turismo peninsular del resto son: nadar, hacer submarinismo y practicar deporte, en general.
- Finalmente, la hipótesis H5, el “gasto en destino por turista y día” permite segmentar el mercado de turismo rural por nacionalidad, de tal manera que el segmento constituido por el turismo alemán y holandés presenta unas pautas de gasto diferenciadas del turista interior, peninsular y canario, se cumple en su totalidad, resultando el gasto medio en destino por turista y día más elevado en el segmento de turismo peninsular y canario.

En resumen, los resultados arrojan los siguientes datos para segmentos agrupados por nacionalidad:

- 1) El segmento constituido por el turismo alemán se encuadra en el grupo de los que menos gastan. El elemento que permite segmentarlo mejor con respecto al resto del mercado de turismo rural es el factor por el que ha elegido el establecimiento de turismo rural: “vivir cerca de la playa”, “horas de sol y luminosidad”, “vivir en zona retirada”, “estar cerca de la naturaleza” y “zona bien comunicada”. Entre las actividades a realizar, la que le diferencia en mayor medida del resto es la de “conocer la flora y la fauna de la isla”.
- 2) En general, el segmento constituido por el turismo peninsular que además muestra el intervalo de gasto en destino más elevado, busca: a) estar cerca de la playa, b) practicar actividades deportivas, especialmente, nadar y submarinismo y c) conocer la flora y la fauna de la isla.
- 3) El turismo holandés presenta un comportamiento muy similar al peninsular.
- 4) El segmento constituido por el turismo canario es el que más gasta, pero casi el único elemento diferenciador que permite segmentarlo es la importancia que concede a estar cerca de la playa como factor de elección.



Los resultados obtenidos nos permiten proponer las siguientes pautas en cuanto a la innovación en productos de servicios turísticos a ofertar por el destino y a la innovación en mercados:

- 1) Proponer innovaciones orientadas hacia aquellos segmentos importantes por el tamaño de mercado que representan y/o por el gasto medio en destino por turista y día. Los segmentos que responden a estas condiciones son el turismo alemán por un lado, el peninsular y canario por otro.
- 2) Para el caso del turismo alemán, importante por el tamaño: resulta preciso proponer actividades relacionadas con el conocimiento de la flora y la fauna de la isla y en general por los aspectos relacionados con el paisaje y el ambiente natural. Bajo esta premisa la configuración de ofertas basadas en la mejora de la interpretación de estos elementos, a través de centros especializados, equipamientos apropiados y señalización contribuirían a un mayor aporte de valor para la experiencia vacacional de estos turistas.
- 3) Para el turismo peninsular importante también por el gasto: potenciar el desarrollo de equipamientos y servicios que permitan aprovechar el potencial de disfrute vinculado al litoral: acondicionamiento de playas, acceso a las marinas, servicios vinculados a la práctica del submarinismo y de otros deportes acuáticos en la isla. Los equipamientos como piscinas parecen estar en orden también con estas preferencias señaladas. La catalogación de la isla con un amplio espacio costero como Reserva Marina y la existencia de empresas especializadas en deportes subacuáticos debe estar respaldada por una mejora de la promoción del destino para este producto y una adecuada política de eventos a fin de mejorar el atractivo para este público. En línea con lo señalado en el apartado anterior, además, para este segmento habrían de ofertarse actividades relacionadas con el conocimiento de la flora y la fauna de la isla.
- 4) Finalmente, para el turismo canario, los resultados no hablan de un producto específico que se les pueda ofrecer, quizás sólo los diferencie su deseo de estar cerca de la playa como factor de elección. En cualquier caso, dado que constituye el segmento de mayor gasto en destino y una relevante ventaja por la situación de proximidad, se debe sugerir un estudio específico que permita identificar mejor sus expectativas.

## Referencias bibliográficas

- Albaladejo Pina, I. P. y Díaz Delfa, M. T. (2005): "Rural tourism demand by type of accommodation". *Tourism Management*, 26: 951-959.
- Álvarez, J. A. y González, O. (2010): "Innovative capacity in tourism destinations: an application to spanish destinations". En Díaz-Perez, F. M. (ed.), *Competitive strategies and policies for tourism destinations: quality, innovation and promotion* (pp. 99-123). New York: Nova.
- Andreu, L., Fyall, A., Gnoth, J.; Kozak, M. y Sibila Lebe, S. (2009): "Introduction. Marketing innovations for sustainable destinations". En Fyall, A., Kozak, M., Andreu, L., Gnoth, J. y Sibila Lebe, S. (eds.), *Marketing innovations for sustainable destinations* (pp. 1-17). Oxford: Good Fellow Publishers Limited.
- Carayannis, E. G. y González, E. (2003): "Creativity and innovation = competitiveness? When, how and why". En Shavinina, L. (ed.), *The international handbook on innovation* (pp. 587-606). Elsevier.
- Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., Baloh, P. y Kim, J. (2008): "Customer-driven innovation". *Research Technology Management*, 54(3): 35-44.
- Díaz Pérez, F. M., Bethencourt Cejas, M. y Álvarez González, J. A. (2005): "The segmentation of Canary Island tourism markets by expenditure: implications for tourism policy". *Tourism Management*, 26: 961-964.
- Djellal, F. y Gallouj, F. (1999): "Innovation indicators. Services and the search for relevant innovation indicators: a review of national and international surveys". *Science and Public Policy*, 26(4): 218-232.
- Editur (2007): *Turismo 2020. Plan del turismo español horizonte 2020*. Madrid: Ediciones Turísticas, S.A.
- Frochot, I. (2005): "A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective". *Tourism Management*, 26: 335-346.
- Fuentes García, R. (2006): "El turismo rural". En López Olivares, D. y Pulido Fernández, J. I. (dir.), *La actividad turística española en 2005 (Edición 2006)* (pp. 603-616). Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) - Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Grande Ibarra, J. (2008): "La planificación del turismo rural". En Fernández Hernández, C. y Martín Torres, F. M. (eds.), *Planificación y gestión del turismo rural: reflexiones desde la experiencia en Canarias* (pp. 81-99). Islas Canarias: Federación Canaria de Desarrollo Rural.
- Hertog, P. den (2002): "Co-producers of innovation: on the role of knowledge-intensive business services in innovation". En Cadrey, J. y Gallouj, F. (eds.), *Productivity, innovation and knowledge in services* (pp. 247-250). Cheltenham: E. Elgar.

- Johns, N. y Gyimóthy, S. (2002): "Market segmentation and the prediction of tourist behavior: the case of Bornholm, Denmark". *Journal of Travel Research*, 40 (3): 316-327.
- Kastenholz, E., Davis, D. y Paul, G. (1999): "Segmenting tourists in rural areas: The case of North and Central Portugal". *Journal of Travel Research*, 37: 353-363.
- Kaynak, E. y Kucukemiroglu, O. (1993): "Foreign vacation selection process in an oriental culture". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5(1): 21-41.
- Kotler, P. (1980): *Principles of marketing*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Lane, B. (1994): "What is rural tourism?". *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2): 7-21.
- Magee, G. B. (2005): "Rethinking invention: cognition and the economics of technological creativity". *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 57: 29-48.
- Mok, C. y Iverson, T. J. (2000): "Expenditure-based segmentation: taiwanese tourists to Guam". *Tourism Management*, 21: 299-305.
- Pulido Fernández, J. I. (2005): "Los retos del turismo rural en España: orientaciones para la formulación de una política turística rural". En López-Guzmán, T. J. y Lara de Vicente, F. (dirs.), *Turismo sostenible. Un enfoque multidisciplinar e internacional* (pp. 73-108). Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Roberts, L. y Hall, D. (2001): *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. Wallingford: CAB International.
- Sharpley, J. y Sharpley, R. (1997): *Rural tourism: an introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Von Hippel, E. (2005): *Democratizing innovation*. Massachusetts: Cambridge.
- Yagüe Perales, R. M. (2002): "Rural tourism in Spain". *Annals of Tourism Research*, 29(4): 1101-1110.



# Segunda Parte

---

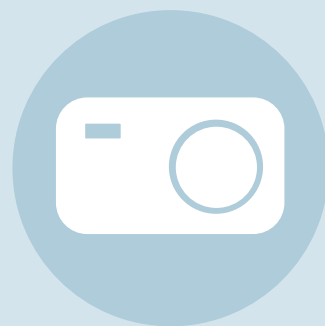
**Estrategias  
innovadoras  
en Destinos.  
Casos de estudio**



**Estrategias innovadoras  
en Destinos.  
Casos de estudio**

**Capítulo 4.**

**Modelos de gestión  
del Patrimonio  
Natural y Cultural:  
un proyecto de  
innovación turística**



**Victoria Eugenia Martín Osorio  
Wolfredo Wildpret de la Torre**  
Departamento de Biología Vegetal,  
Universidad de la Laguna

### **Resumen**

Se presentan los resultados de un proyecto de investigación sobre innovación turística, coordinado por los autores de este artículo y desarrollado a través del estudio y colaboración de un equipo multidisciplinar de investigadores. En el mencionado proyecto se establecieron los criterios de uso y gestión de un territorio, con una extensión de un millón de metros cuadrados, pertenecientes al término municipal de San Miguel de Abona, en el sur de la isla de Tenerife. La finalidad de la investigación era ofertar una alternativa de modelo turístico, basado en la sostenibilidad de los recursos del entorno más inmediato, que hiciera posible la conservación de los bienes naturales con un desarrollo económico sostenible.

**Palabras claves:** Turismo sostenible, modelos turísticos, innovación turística.

### **Abstract**

We present the results of a research project of tourism innovation. It was coordinated by the authors of this paper and developed through the study and collaboration of a multidisciplinary team of researchers. The draft criteria were established for use and management of a territory, which covers one million square meters, belonging to the municipality of San Miguel de Abona in the south of the island of Tenerife. The purpose of this investigation was to offer an alternative model of tourism, based on the sustainability of the resources of the immediate environment, to make possible the conservation of natural assets for sustainable economic development.

**Keywords:** Sustainable tourism, tourism models, tourist innovation.



# Modelos de gestión del Patrimonio Natural y Cultural: un proyecto de innovación turística

## 1. Introducción

En el año 2003 comenzaron las actuaciones previas a la elaboración y diseño del proyecto denominado “Modelos de gestión del Patrimonio Natural y Cultural de San Blas”.

Para formalizar la participación de los investigadores, la mayoría profesores de universidad, se firmó un convenio de colaboración, entre la empresa privada Servis Bercy S.L. y la Fundación Empresa Universidad de la Laguna. Se desarrollaron los criterios y las líneas de actuación del proyecto con una planificación temporal en una primera fase de dos años. En el año 2007, se firmó la segunda fase del proyecto, para el seguimiento y la implementación de las conclusiones obtenidas en la primera etapa. La empresa privada firmante para esta ocasión se constituyó como Eco Resort San Blas.

## 2. Objetivos

El objetivo principal era diseñar una experiencia piloto innovadora, sobre los modelos de gestión y de uso del territorio, basada en la conservación de los recursos naturales y culturales del entorno de San Blas, así como en la recuperación de los ecosistemas y la recreación de ambientes naturales de carácter árido-semiárido del sur de la isla de Tenerife.

La finalidad era ofertar un espacio natural, como alternativa de ocio y sensibilización en la Naturaleza, con diversas facetas de entretenimiento centradas en los bienes naturales y culturales de la zona y planificadas según las directrices de la Carta Mundial de Turismo Sostenible (1995) y la Carta Europea de Turismo Sostenible (1999). Estos objetivos se enmarcan dentro de los principios de sostenibilidad en el que debe fundamentarse el desarrollo turístico, es decir, debe ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.

## 3. Metodología

### 3.1. El territorio y la población destino

La zona objeto de estudio se denomina, Barranco y Lomo de San Blas. Se encuentra situado en el término municipal de San Miguel de Abona en el sur de la isla de Tenerife. Posee una extensión de unas 88,6 ha. delimitada por una zona urbana al

norte, que linda a su vez, con el cruce de la carretera de Los Abrigos, una zona de costa al sur, la playa de San Blas, la urbanización Golf del Sur al oeste y el Barranco de la Orchilla al este, que forma el límite entre el término municipal de San Miguel de Abona y Granadilla.

De la superficie total de las fincas adquiridas por la propiedad, se destinaron unos 200.000 m<sup>2</sup> para la construcción de un hotel de 5 estrellas cuya licencia fue aprobada con anterioridad a la moratoria turística decretada por el Gobierno de Canarias. Se disponía de los 800.000 m<sup>2</sup> restantes como escenario natural para la planificación de las actuaciones que resultaran de las conclusiones del proyecto. Habría que contar con dos tipos de población destino, los visitantes eventuales del territorio, mayoritariamente población local y los huéspedes del hotel que podrían beneficiarse de unas actividades en la naturaleza a escasos metros de su establecimiento.

### **3.2. El equipo multidisciplinar**

El equipo de investigadores se seleccionó teniendo en cuenta la alta diversidad de bienes naturales y culturales de la zona. Los coordinadores realizamos un diagnóstico previo para establecer los estudios y los equipos necesarios, recorriendo en varias ocasiones el territorio en una primera aproximación. Las áreas de conocimiento elegidas abarcaban la especialización en el patrimonio sobre geodiversidad, biodiversidad, arqueodiversidad y educación y sensibilización ambiental. Los estudios sobre geodiversidad abarcaban la volcanología y la geomorfología. Los de biodiversidad incluían los relativos al medio terrestre y al medio marino. En ambos casos, se dividían los grupos de investigación en expertos de flora y de fauna. Este último se diferenciaba en fauna vertebrada y fauna invertebrada.

Los estudios sobre arqueodiversidad agrupaban la investigación en arqueología y diversidad sociocultural. En el primer caso se llevó a cabo una prospección arqueológica superficial con sondeos estratigráficos y en el segundo una propuesta de intervención agroecológica. En este proyecto deseábamos además poder divulgar los resultados obtenidos mediante una infraestructura construida para tal caso. La educación y sensibilización ambiental se constituía en una meta alcanzable mediante la construcción de un edificio bioclimático, en donde se implementara un plan de educación ambiental, sobre el entorno canario en general y sobre el ambiente árido y semiárido de las bandas del sur de Tenerife en particular.

Los equipos se detallan a continuación (Tabla 1).

Paralelamente se establecieron una serie de convenios de colaboración entre dos universidades alemanas. Se trataba de disponer de un grupo de asesores externos que aportaran su experiencia y conocimiento sobre el proyecto de investigación. Profesores de las universidades de Erlangen-Nürnberg y del Institut für Geobotanik

de Hannover visitaron la zona en varias ocasiones y se celebraron unas jornadas de trabajo y de campo para recabar sus opiniones.

**Tabla 1.- Distribución del equipo multidisciplinar de investigadores**

### COORDINACIÓN

<b>Coordinación</b>	Prof. Dr. Wolfredo Wildpret de la Torre Prof. Dra. Victoria Eugenia Martín Osorio	Departamento de Biología Vegetal Universidad de La Laguna
---------------------	--	--

### GEODIVERSIDAD

INVESTIGACIÓN	INVESTIGADORES	INSTITUCIÓN
<b>Volcanología</b>	Prof. Dr. Joan Martí Molist	Instituto de Ciencias de la Tierra "Jaume Almera" CSIC, Barcelona
<b>Geomorfología</b>	Lcda. Beatriz Hernández Bolaños	Departamento de Biología Vegetal de la ULL

### BIODIVERSIDAD

INVESTIGACIÓN	INVESTIGADORES	INSTITUCIÓN
<b>Fauna terrestre invertebrada</b>	Dra. Gloria Ortega Muñoz	Museo de la Naturaleza y el Hombre OAMT. Cabildo de Tenerife
<b>Fauna terrestre vertebrada</b>	Lcdo. Guillermo Delgado Castro	Museo de la Naturaleza y el Hombre OAMT. Cabildo de Tenerife
<b>Flora y vegetación terrestre vascular</b>	Prof. Dr. Wolfredo Wildpret de la Torre Prof. Dra. Victoria Eugenia Martín Osorio	Departamento de Biología Vegetal Universidad de La Laguna
<b>Flora y fauna marina</b>	Lcda. Elizabet Alcántara Vernet Lcda. Miriam Rodríguez del Castillo	Departamento de Biología Vegetal Universidad de La Laguna

### ARQUEODIVERSIDAD

INVESTIGACIÓN	INVESTIGADORES	INSTITUCIÓN
<b>Arqueología</b>	Prof. Dr. Antonio Tejera Gaspar Prof. Dra. Esther Chávez Álvarez Lcda. Elena Pérez González Lcdo. Francisco Pérez Caamaño	Departamento de Prehistoria, Antropología e Historia Antigua Universidad de La Laguna.
<b>Agroecología</b>	Ing. Téc. Carmelo Batista González	Giro Ambiental. DORTA grupo de empresas.

### EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL

INVESTIGACIÓN	INVESTIGADORES	INSTITUCIÓN
<b>Edificio bioclimático destinado a un Aula en la Naturaleza</b>	Arquitecta Araceli Reymundo Izard Prof. Dra. Victoria Eugenia Martín Osorio	Estudio de arquitectura propio Universidad de La Laguna

### 3.3. Las líneas de actuación

Las actividades prioritarias a desarrollar en el proyecto San Blas están basadas en tres líneas temáticas que, con un enfoque didáctico, se determinaron como: línea verde, (acciones de conservación de los recursos), línea roja (actividades recreativas) y línea azul (actividades de formación y educación ambiental).

## 4. Resultados

Los resultados obtenidos tras la investigación de los bienes naturales y culturales de la zona pone de manifiesto la alta potencialidad del territorio en ofrecer un paquete de actividades turísticas, formativas y educativas respetuosas con el medio ambiente y en consonancia con el desarrollo sostenible de la población local. En este apartado se exponen los resultados más significativos obtenidos tras el estudio temático llevado a cabo por los especialistas de cada área de conocimiento.

### 4.1. Geodiversidad

**4.1.1.** El principal valor geológico y volcanológico de la parcela de San Blas es la magnífica exposición para la observación de dos principales unidades piroclásticas del conjunto de las bandas del Sur: la ignimbrita de Abades de 0,596 millones de años y la ignimbrita del Abrigo de 0,18 millones de años (Martí 2004; Bryan et al. 1998). Ambos depósitos piroclásticos representan los productos de erupciones explosivas de gran magnitud cuyos materiales cubrieron la casi totalidad de la isla de Tenerife. En ambos casos los centros emisores se situarían en la zona de las Cañadas y es imposible de reconocerlos actualmente, por lo que los restos que podemos observar en la parcela de San Blas corresponden a una parte distal de los depósitos que generaron.

Los aspectos volcanológicos más relevantes estudiados en la parcela son (Fig. 1):

- Depósitos piroclásticos (volcanismo explosivo):
  - Características litológicas y sedimentológicas de la ignimbrita de Abades y el Abrigo y depósitos asociados
  - Dinámica de los mecanismos eruptivos y de emplazamientos
- Coladas de lava (volcanismo efusivo)
  - Características morfológicas y de enfriamiento de las coladas de lava basáltica
- Depósito de fondo de barranco y playa (procesos de erosión y retrabajamiento)
  - Características litológicas y sedimentológicas de los depósitos
  - Funcionamiento de los barrancos
- Evolución morfológica y sedimentológica de la zona

Los resultados objeto de actuación para el establecimiento de los enclaves interpretativos son:

- Itinerarios
  - Itinerario 1: Barranco del campo de golf del sur
  - Itinerario 2: Barranco central, presa del agua
  - Itinerario 3: Barranco carretera a Femé
- Puntos de interés
  - Duna de líticos, enclave único en Tenerife
  - Línea de costa
  - Mirador del campo de golf



**Fig. 1.- Panorámica de la zona de San Blas. Foto de Joan Martí.**

**4.1.2.** En el estudio geomorfológico del territorio se plantearon los diferentes itinerarios temáticos, en base al análisis de las grandes unidades que se establecieron: topográficas, morfoestructurales y geomorfológicas (Hernández Bolaños 2004).

La propuesta de itinerarios geomorfológicos se expresaron con el siguiente esquema:

- Cartografía del recorrido
- Objetivos generales
- Puntos de observación de mayor interés
- Temas geomorfológicos a tratar

Los resultados se agruparon en cinco itinerarios.:

- Itinerario 1: San Blas. Contexto y caracterización geográfica general
- Itinerario 2: Barranco de El Guincho

- Itinerario 3: Barranco de La Presa
- Itinerario 4: Barranco de La Orquilla
- Itinerario 5: Zonas altas y Áreas alomadas

Los puntos de interés temáticos:

#### Análisis topográfico

- Zonas altas e interfluvios alomados
- Áreas de barrancos

#### Análisis morfoestructural

- Basaltos
  - coladas de tipo *pahoe-hoe*
  - coladas de tipo *aa*
  - tubos volcánicos
  - superposición de coladas
- Ignimbritas
  - depósitos piroclásticos de caída
  - coladas piroclásticas
  - oleadas piroclásticas

#### Análisis geomorfológico

- Basaltos
  - paredes de gran verticalidad
  - bloques de caída
  - laderas de derrubios
  - saltos de desnivel
  - fenómenos de zapamiento
  - pulimento
  - marmitas de gigante o pilancones
  - disyunción en grano de millo
  - disyunción esferoidal o en bolas
- Ignimbritas
  - capa superficial de alteración
  - bloques de caída y desprendimientos
  - tafonización
  - cornisas
  - paredones verticales y pulimento
  - estriados
  - canaletas
  - descamación
  - marmitas de gigante
  - esculturas (Fig. 2)
- Laahares
- Depósitos aluviales de barranco



**Fig. 2.- Esculturas curiosas y laahares en las coladas piroclásticas de San Blas**

## **4.2. Biodiversidad**

El estudio sobre la Biodiversidad del territorio se centró en el análisis de la diversidad sobre el medio terrestre y el medio marino. A su vez, en cada medio los grupos de investigadores se constituyeron por zoólogos y botánicos especialistas en la materia.

La Fauna terrestre se dividió en el estudio sobre organismos invertebrados (Ortega Muñoz 2005) y organismos vertebrados (Delgado Castro 2005).

La Fauna y Flora marina fue abordada por un equipo multidisciplinar dada la complejidad de la toma de muestra. Además, se contó con la colaboración de un fotógrafo especializado en la grabación de vídeo subacuático. Se contrató para ello a Gorka Leclerq de la empresa "Alfa Rec, grabaciones submarinas" que realizó los vídeos previos a la planificación de los itinerarios de muestreo.

### **4.2.1. Fauna terrestre invertebrada**

Para llevar a cabo el estudio de invertebrados terrestres se procedió a realizar muestreos y observaciones en la zona durante los meses de noviembre de 2004 a marzo de 2005. Se utilizaron los aparejos comunes en la práctica de la

Entomología (manga entomológica, aspiradores, pinzas, etc.) y en cada muestreo se batió la vegetación, se cazaron insectos posados o al vuelo, se siguió el rastro a insectos típicos de caminos terroso-arenosos, se capturaron aquellos refugiados bajo piedras, troncos, etc., y se observó tanto el agua del embalse existente en el barranco central como los márgenes y las zonas próximas a ellos (Ortega Muñoz 2005).

Los itinerarios de interés faunístico para la observación de invertebrados se describieron en base a las distintas situaciones ecológicas que coinciden con la diversidad topográfica de la zona.

### **Curso del barranco principal y parte superior del espacio**

Las tabaibas y los cardones, que tienen su máximo exponente en la zona colindante al campo de golf, albergan una comunidad de insectos (entomocenosis) exclusivos en su mayoría, mientras que los salados, balos y margaritas son visitados por especies florícolas menos estrictas aunque también interesantes.

### **Fondos terroso-arenosos**

El cauce del barranco principal, y el del barranco central por encima de la presa, posee un fondo terroso-arenoso que permite el establecimiento de una fauna heliófila, mientras que las áreas relativamente húmedas, en las proximidades de la cueva, sirven de refugio a especies más higrófilas.

### **Presa y aledaños**

En condiciones óptimas, aquí se establece una fauna peculiar más o menos dependiente del agua dulce (fauna dulceacuícola) y del ambiente higrófilo que ésta genera en sus márgenes (fauna riparia).

En total se citaron para la zona 106 especies de invertebrados (Ortega Muñoz 2005), de los cuales 46 están considerados endemismo canarios y 2 endemismos macaronésicos. Cabe destacar un grupo numeroso de endemismos del orden Coleoptera, coloquialmente conocido como escarabajos. Como ejemplo, el longicornio del cardón (*Lepromoris gibba*) o el sarantontón de las tabaibas (*Chilocorus renipustulatus canariensis*) son bastantes frecuentes.

#### **4.2.2. Fauna terrestre vertebrada**

El estudio de fauna vertebrada se llevó a cabo entre el otoño de 2004 y la primavera de 2005.

Se citaron un total de 26 especies de vertebrados, de los cuales, 3 endemismos canarios, 2 endemismos macaronésicos, 9 subespecies endémicas canarias y 1 subespecie endémica macaronésica.



La finca de San Blas esconde un enorme potencial, precisamente por encontrarse en un enclave inmerso a su vez en un área profundamente transformada desde el punto de vista antrópico, y a mitad de camino de áreas de distribución de especies seriamente amenazadas a nivel insular, como el camachuelo trompetero (*Rhodopechys githaginea*), o el alcaraván (*Burhinus oedicnemus*), a nuestro juicio uno de los aspectos más relevantes de esta finca (Delgado Castro 2005). Además la existencia de una pequeña presa reviste un enorme interés tanto para ciertos elementos de la avifauna nativa, como también lugar de alimentación y descanso para especies migratorias muy espectaculares, como garzas, gargetas o espátulas, además de pequeños limícolas como el andarríos chico o el chorlitejo chico (*Charadrius dubius*), éste último un nidificante habitual en este tipo de enclaves si la estructura del terreno se lo permite, y que cuenta con una población bastante reducida en Tenerife.

La relevancia faunística de la finca de San Blas debe contemplarse a largo plazo, y en buena medida va a depender de las acciones de gestión y manejo que se implementen. Actualmente la relevancia de esta zona como conjunto se centra en el barranco de San Blas, donde en conjunto se han detectado 11 especies, y donde pueden observarse simultáneamente aves ligadas a formaciones de matorral como a pequeños cantiles. En lo que se refiere a especies actuales merecen destacarse la presencia constatada del alcaudón (*Lanius meridionalis*) y la abubilla (*Upupa epops*), ambas con un acusado proceso de disminución a nivel insular. Del alcaudón se conoce por ahora una pareja, pero existe hábitat potencial en la zona para albergar un número superior (Delgado Castro 2005).

### 4.2.3. Flora y Vegetación terrestre

A pesar del uso agrícola y ganadero de este espacio en tiempos pasados es sorprendente la diversidad florística que aún se halla en él. Merece destacarse como dato llamativo el alto número de especies endémicas de la flora canaria y macaronésica que componen este tapiz vegetal.

Las comunidades vegetales más interesantes y dominantes del paisaje vegetal se hallan establecidas sobre los dos sustratos geológicos que dan carácter a la geomorfología del territorio: la roca ignimbrita más joven y los basaltos más antiguos. Sobre las primeras, domina el tabaibal dulce de *Euphorbia balsamifera* acompañado de una serie de especies, más o menos halófilas, adaptadas al alto nivel salino del aire aportado por los vientos alisios dominantes, que durante la mayor parte del año garantizan la humedad y la maresía. Sobre los sustratos basálticos domina el cardonal de cardones canarios *Euphorbia canariensis* con una singular corte de especies, muchas de las cuales, encuentran en el interior del cardón refugio, como el "tasaigo" o el "cornical", especies de lianas muy abundantes y características de esta asociación vegetal. También merece destacarse una comunidad preferentemente establecida en los cauces de los barranquillos que constituyen la red hidrográfica del espacio, denominada "balera".

Esta comunidad recibe este nombre debido a la alta presencia del “balo” (*Plocama pendula*) un endemismo canario presente frecuentemente en Gran Canaria, Tenerife y La Gomera cuya capacidad de captar agua subterránea le asegura estar siempre verde. El desarrollo de su sistema radicular, le permite llegar a profundidades del sustrato donde la humedad del suelo permanente o la existencia de capa freática próxima a la superficie le facilita captar el agua necesaria para sus necesidades vitales.

Desde el punto de vista fisiológico este tipo de flora perteneciente a la vegetación potencial está adaptado a resistir condiciones climáticas de extrema aridez. Por ello desarrollan su ciclo vital en los meses lluviosos del otoño hasta el principio de la primavera dependiendo del régimen pluviométrico, que de forma irregular, puede darse en las distintas estaciones del año. A mediados de la primavera y durante el verano las plantas entran en un periodo de “dormancia”, es decir de reposo, donde la mayoría presentan aspectos secos o sin hojas lo que les permite resistir al “stress” de penuria hídrica y a las altas temperaturas. Cuando llegan las primeras lluvias estacionales y el grado de insolación disminuye con el cambio de estación las plantas reviven, comienza la floración y en los meses de invierno, si éste ha sido lluvioso, el aspecto del paisaje vegetal puede considerarse como un auténtico espectáculo cromático donde la naturaleza se muestra generosa en todo su esplendor.

Junto a estas magníficas manifestaciones de la “vegetación potencial” (la que existía en el territorio antes de que el ser humano actuase sobre él) se pueden apreciar otros aspectos ligados a los antiguos usos del territorio donde distintas especies vegetales, muchas de ellas exóticas, se han instalado sobre terrenos degradados por la actividad humana o terrenos de cultivo abandonados que a su vez han sido colonizadas por especies nitrófilas, algunas de ellas de un llamativo color rojizo.

Muchas de las especies autóctonas reseñadas en el catálogo confeccionado tienen no solo un interés científico por su rareza y singularidad sino además porque poseen un valor ornamental indudable. En este sentido una de las acciones más acertadas que pueden realizarse para conservar, este original patrimonio genético, debe ser no solo su conservación “*in situ*” sino, de forma paralela, potenciar un vivero que tenga como objetivo principal cultivar y suministrar material vegetal destinado a la ornamentación del entorno urbano que se está realizando en los terrenos más próximos a la costa, así como, la plantación en taludes y espacios viarios de plantas autóctonas que armonicen el paisaje urbanizado con la vegetación intacta del espacio designado como reserva natural.

Desde nuestro punto de vista sería una nueva iniciativa, prácticamente inédita en la isla, muy acorde con la filosofía de “desarrollo sostenible” de la que tanto se habla en la actualidad, pero poco se hace por ponerla en práctica.

Presentamos un catálogo de 82 especies de plantas vasculares. En él figuran su denominación latina actualizada, seguido de uno o más nombres vulgares más frecuentes y una breve reseña de su distribución. De algunas de las especies más significativas se aportaron datos etnobotánicos de interés y además una breve descripción acerca del protagonismo que ejercen en el paisaje vegetal del territorio.

Como resumen detallamos los ambientes más significativos del medio terrestre y dulceacuícola reconocidos en San Blas.

#### 1.- VEGETACIÓN POTENCIAL CLIMÁTICA

- Tabaibal dulce
- Cardonal

#### 2.- VEGETACIÓN DE SUSTITUCIÓN O DEGRADACIÓN

- Magarzales
- Comunidades nitrófilas de marmojai, cosco y yerba de vidrio.
- Cerrillar
- Otros ambientes ruderal nitrófilos menos significativos con alta presencia de tartagueras y tabaco moro.

#### 3.- VEGETACIÓN DE BARRANCOS Y SALADARES

- Pequeño saladar de uva de mar y siempreviva
- Resto testimonial de tarajal
- Baleras
- Ambientes microsabulícolas de micronebkas (pequeñas dunas)
- Ambiente húmedo y acuático de la presa

### **4.2.4. Fauna y flora marina**

El trabajo de investigación sobre la fauna y flora marina constituyó uno de los más complejos desde el punto de vista logístico y operativo. Fue necesario un equipo multidisciplinar de investigadores y un equipo auxiliar de técnicos que aportaron las infraestructuras necesarias para realizar el muestreo y las inmersiones submarinas. Los licenciados en Biología Marina, Oscar Monterroso Hoyos y Rodrigo Riera Elena aportaron su experiencia y profesionalidad a través de su apoyo empresarial ARCA ISLACAN S.L.

El trabajo previo de la grabación con vídeo submarino sirvió para la planificación de los puntos de muestreo. No siempre fue posible realizar la actividad planificada por la dificultad que entraña el estado de la mar en cada jornada.

Finalmente, a través de los seis transeptos de vídeo y de observaciones puntuales se llevó a cabo el levantamiento del mapa bionómico. Se pudo constatar que la co-

unidad predominante en el área de estudio es la pradera de *Cymodocea nodosa* (sebadal), que aparece desde los 6-7 metros de profundidad en pequeños rodales, aumentando su densidad de forma apreciable entre los 15 y 20 m.

A partir de los 20 m de profundidad el sebadal (Fig. 3) forma una pradera mixta junto al alga verde *Caulerpa prolifera*, la fanerógama *Halophila decipiens* e incluso los poblamientos de la anguila jardinera (*Heteroconger longissimus*).



**Fig. 3.- Sebadal en las proximidades de la playa de San Blas**

A una profundidad de 25 m la pradera de sebadal prácticamente desaparece, siendo sustituido entonces por la comunidad de *Caulerpa prolifera* mezclada con *Halophila decipiens*, fanerógama que desaparece por debajo de los 40 metros, para dar lugar a una comunidad prácticamente monoespecífica de *C. prolifera*, interrumpida por algunos ejemplares de la feoficea *Sargassum sp.* a mayor profundidad.

Con los datos obtenidos a partir de los transeptos de vídeo y de los muestreos con buceadores en los diferentes puntos seleccionados, se realizó un perfil bionómico del área de estudio, en el que se representó gráficamente las comunidades más destacadas y su distribución batimétrica.

Los datos suministrados en la memoria del inventario (Alcántara Vernet & Rodríguez García del Castillo 2004) en relación con las poblaciones de infauna son los siguientes:

- En las siete estaciones de fondo blando en las que se recogió sedimento para su análisis faunístico se recolectaron un total de 909 ejemplares pertenecientes a 65 especies, de las cuales 61 fueron determinadas a nivel específico, 3 a género y 1 a nivel de filo.

- La estructura de las comunidades infaunales está dominada por los crustáceos que representan un 70% de la abundancia total, seguido por moluscos y poliquetos con un 15,3 % y 10,6% respectivamente.
- Los grupos más diversos fueron los moluscos con 23 especies, seguidos de los crustáceos con 21 y de los poliquetos con 14 especies.

En relación a las praderas de fanerógamas:

- Los recuentos de haces en sebadales revelaron una densidad media máxima de 569 haces/m<sup>2</sup>. La altura osciló entre 18,6 cm y 31,2 cm.
- La densidad de *H. decipiens* fue entre 625 y 1523 hojas por m<sup>2</sup>.

Respecto a la fauna presente en los fondos rocosos intermareales y submareales someros:

- Se recolectaron un total de 1.070 ejemplares repartidos en 56 especies, de las cuales 53 se determinaron a nivel específico, 2 a género y 1 a nivel de filo.
- Los grupos más diversos de invertebrados fueron los crustáceos con 29 especies, seguido de los poliquetos con 15.

Los resultados del estudio de la flora presente en los fondos rocosos intermareales y submareales someros indican:

- Se catalogaron un total de 22 especies de algas, siendo los grupos más importantes el de las algas rojas con 9 especies y algas pardas con 8. Las algas verdes están representadas por 4 especies.

Además en la zona de estudio se han observado varias especies incluidas en el Catálogo de Especies amenazadas de Canarias (BOC 097/2001, decreto 151/2001). Hacemos esta referencia a este catálogo ya que era el que se encontraba en vigor cuando se realizó el estudio.

Los autores del mismo ya señalaban que la presencia de especies incluidas en el Catálogo de Especies amenazadas de Canarias en la franja litoral, hacía necesaria una cuidadosa planificación de las posibles alteraciones o modificaciones que pueda sufrir la Playa de San Blas

Se recomendaba un uso sostenible de la playa evitando obras o actividades que repercutieran de forma negativa en la dinámica marina, como diques o escolleras que disminuyan el oleaje, con la consecuente disminución de aporte de oxígeno y aguas renovadas al litoral.

Actividades como el baño tradicional, buceo con escafandra autónoma o snorkel son perfectamente compatibles con el medio y permiten disfrutar de los fondos someros que ofrece la playa de San Blas.

Este estudio sobre el medio marino de San Blas constituyó el trabajo de investigación de una de las autoras del mismo, obteniendo la máxima calificación de Sobresaliente, en su defensa pública para la obtención del DEA, o Diploma de Estudios Avanzados del Tercer Ciclo. La autora del trabajo, Elizabet Alcántara Vernet estaba matriculada por aquel entonces en el Programa de Doctorado interdepartamental titulado Ciencias de la Vida y del Medio Ambiente de la ULL.

### **4.3. Arqueodiversidad**

El concepto de arqueodiversidad engloba los estudios sobre arqueología y diversidad sociocultural.

#### **4.3.1.- Estudios arqueológicos.**

Los objetivos de los estudios arqueológicos consistían en la prospección superficial con carácter sistemático del tramo del Barranco de San Blas, así como, la ejecución de una serie de sondeos estratigráficos en dos de las cuevas localizadas en la margen izquierda de su cauce.

Entre las conclusiones a las que llegó el grupo de investigadores tras el estudio destacamos que, el Barranco de San Blas constituyó para los aborígenes del Menceyato de Abona, uno de esos espacios que ofrecían una serie de condiciones ecológicas y económicas que rápidamente fueron integradas en su organización social y en su sentido de la territorialidad. Este pequeño grupo social fabricó cerámica, aunque lo más probable es que no lo hiciera en estos pequeños asentamientos, talló basalto y obsidiana, esta última procedente de las Cañadas del Teide, y se alimentó con un aporte de proteínas procedentes de productos obtenidos de la recolección marina, como lapas o pescado, y de proteínas provenientes del consumo de carne de cabra y/o oveja.

En general se puede considerar que la finalidad del uso de estos territorios era el aprovechamiento de los pastos de costa con su hábitat estacional asociado. El barranco de San Blas estuvo frecuentado por uno o dos grupos de pastores pertenecientes a una misma comunidad tribal, y que, quizás, también vivían en el mismo poblado, en la medianía. Es muy posible que la comunidad tribal adjudicara los territorios de pastos a los diferentes segmentos de la tribu, atendiendo a parámetros sociales de carácter jerárquico (Tejera *et al.* 2004).

#### **4.3.2. Estudios agroecológicos**

La agricultura y la ganadería suponían la actividad que en el pasado fue el motor de la economía local, por lo tanto se hacía preciso rescatar esta actividad, respetando al máximo el aprovechamiento que existía en el pasado, y utilizando técnicas respetuosas con el medio ambiente que no generaran ningún tipo de contaminación,

por lo tanto serían la agricultura y la ganadería ecológica las actividades que predominarían. El ser humano actual a través del uso de las nuevas tecnologías basadas en el uso de maquinaria, ha generado beneficios e inconvenientes; entre estos un consumo desmedido de recursos fósiles no renovables y altamente contaminantes y por otro lado le ha ocasionado trastornos de salud asociados a la contaminación, ingestión de alimentos contaminados y falta de actividad física. Con esta idea este proyecto incluye además un área deportiva para que el usuario o visitante pueda desarrollar actividades de ocio encaminadas a su bienestar físico (Batista González 2007). Se trataba por tanto de una actividad que contemplaría una ecofinca con zona de cultivos hortícolas, zona de ganadería, zona frutícola, zona de aromáticas y medicinales y zona de compostaje, un parque solar generador de energía, una planta de tratamientos de residuos y una zona deportiva que sirviera de infraestructura para el ocio de visitantes y huéspedes eventuales. Se pretendía que los desechos del hotel pudieran entrar en un ciclo de transformación y reciclaje para que fueran de utilidad en la granja o ecofinca. A su vez, los productos de la misma podrían tener salida en el establecimiento. El huésped podría estar consumiendo la producción local aunque, dada su limitación, fuese en un restaurante de productos ecológicos que existiera con una capacidad de carga perfectamente calculada.

#### **4.3.3. Edificio bioclimático destinado a un Aula en la Naturaleza**

Las expectativas de poder disponer de una infraestructura que sirviera para poder divulgar, no sólo el proyecto de innovación turística, sino además los resultados de los estudios realizados en la zona, nos hicieron pensar en la construcción de un edificio que fuera modélico desde el punto de vista de su construcción y de su consumo energético, es decir de su sostenibilidad. Para ello, contactamos con una de las profesionales más sensibilizadas y expertas en temas de construcción de edificios bioclimáticos que se encuentran en Canarias. La arquitecta Araceli Reymundo nos proporcionó sus conocimientos en la materia y alcanzó satisfacer con creces nuestras expectativas de cómo debería ser un edificio singular y representativo de la filosofía de nuestro proyecto.

El diseño basado en el concepto de “Arquitectura Solar Pasiva” permite conseguir que, una vez evaluado el clima “con” el que tenemos que trabajar, podamos determinar de cuáles de sus condiciones nos podemos beneficiar y aprovecharlas y de cuáles debemos protegernos. Así podemos diseñar los edificios utilizando diferentes estrategias, elección de la orientación (cuando se puede), favorecer la inercia térmica de la envolvente del mismo, aislamiento térmico adecuado, posibilitar las ventilaciones cruzadas para disipar humedad, permitir la captación solar (si procede), diseño de protecciones solares efectivas y adecuadas para cada tipo de fachada. Esto nos permite estar en confort en el interior de las edificaciones minimizando el consumo energético, (es decir, sin calefacción ni aire acondicionado), cuando llegan las condiciones de invierno y verano (Reymundo 2007). El resultado de su propuesta fue un edificio bioclimático concebido para beneficiarse

de las condiciones climáticas de la zona, claramente marcadas por la aridez, el viento y la insolación. La implementación de un programa de educación y sensibilización ambiental serviría para la divulgación de los recursos existentes en el territorio. La utilización de las nuevas tecnologías sería la base para desarrollar actividades para una población escolar o adulta que pudiera participar en programas puntuales durante el curso escolar o de colonias o campamentos para periodos vacacionales. El entorno natural serviría de complemento a las sesiones dentro del aula.

## 5. Conclusiones

Las conclusiones obtenidas del trabajo de investigación se han centrado en definir una **estrategia** dirigida a mejorar la calidad de la oferta turística teniendo en cuenta los objetivos del desarrollo sostenible del territorio. Dicha estrategia se llevará a cabo mediante la implementación de una serie de acciones encaminadas a conseguir el equilibrio entre los tres principios que definen la sostenibilidad como modelo de desarrollo económico:

- Sostenibilidad económica mediante un desarrollo económico equilibrado, viable y duradero en el tiempo.
- Sostenibilidad social mediante el desarrollo formativo y educativo de la población local con un reparto justo y equitativo de los beneficios.
- Sostenibilidad ambiental en donde se promueva una relación respetuosa entre las personas y el medio ambiente que revierta en su conservación.

De igual forma se definen una serie de **acciones** o líneas temáticas a desarrollar dentro de la planificación de la gestión sobre el Patrimonio Natural y Cultural, en este caso, de San Blas. Y por último un plan de **evaluación** que mantenga retroalimentada la estrategia a desarrollar en un tiempo determinado.

### PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN: DESARROLLO DE LAS LÍNEAS TEMÁTICAS

#### A.- LÍNEA VERDE: LA CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES

- Actividades de conservación y restauración del entorno de San Blas
  - Restauración del paisaje
  - Restauración y limpieza del cauce de los barrancos
  - Conservación y restauración de los elementos de la biodiversidad singular de San Blas (Fauna, Flora y Vegetación)
  - Restauración de las actividades antrópicas tradicionales: finca agroecológica

#### B.- LÍNEA ROJA: LOS USOS RECREATIVOS Y DE ESPARCIMIENTO EN EL MEDIO NATURAL

- Itinerarios temáticos:
  - geológicos y geomorfológicos
  - botánicos y etnobotánicos
  - faunísticos



- geoculturales, arqueológicos y antropológicos
- de usos tradicionales
- Actividades de esparcimiento
  - juegos tradicionales
  - actividades de campamentos en la Naturaleza
  - deporte de alto rendimiento
  - jardín sostenible de especies autóctonas
- C.- LÍNEA AZUL: LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Y EDUCATIVAS
  - Formación, Información y Educación Ambiental
    - Cursos de Interpretación
    - Cursos de Formación de guías especializados en el entorno San Blas
  - Programa de Educación Ambiental
    - Destinado a una población escolar
    - Destinado a una población local
    - Destinado a una población visitante.

Es posible realizar una oferta educativa, formativa y turística basada en los recursos naturales y culturales del entorno más inmediato. Con este modelo se garantiza preservar los bienes naturales y se revierten los beneficios en la población local. El turismo ofrece un medio privilegiado para sensibilizar al gran público sobre el respeto al medio ambiente. Presenta un fuerte potencial de apoyo a las actividades económicas tradicionales y a la mejora de la calidad de vida. Es primordial que el turismo preserve el patrimonio sobre el que fundamenta su actividad. En algunos foros de debate se ha escuchado recientemente que no es posible ofrecer un cambio de rumbo en los destinos turísticos considerados como consolidados. Es hora de pensar que hay una oferta por desarrollar en base a los recursos del entorno más inmediato. En territorios como Canarias, en donde el porcentaje de organismos exclusivos (endémicos) es altísimo, es decir, en donde si el visitante no se traslada a este destino no puede disfrutar de ese recurso en ninguna parte del mundo, es importante desarrollar estrategias de desarrollo centradas en esa premisa. Visitar Canarias es un hecho irrepetible en cualquier parte del mundo. Ese debería ser el eslogan de promoción turística.

El proyecto ha culminado su primera y segunda fase. El apoyo institucional ha sido muy positivo. Pero en estos momentos históricos es necesario pensar en la rentabilidad económica, ese tercer aspecto de la sostenibilidad que hace viable la innovación aplicada a la conservación y al desarrollo social justo y equitativo.

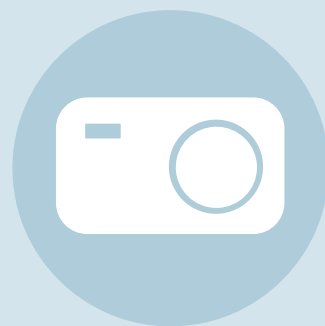
## Referencias bibliográficas

- Alcántara Vernet, E. & M. Rodríguez García del Castillo (2004): Diagnóstico ambiental de la playa de San Blas. Inéd. 53 pp. 3 mapas y 1 perfil bionómico.
- Batista González, C. (2007). Memoria preliminar de proyecto de ordenación de Ecofinca con parque solar, tratamiento de aguas y área deportiva en San Miguel de Abona. Inéd. 7 pp y 3 planos.
- Bryan, S.E., Cas R.A.F. and Martí, J. (1998): "Lithic breccias in intermediate volume phonolitic ignimbrites from Tenerife (Canary Islands): constraints on pyroclastic flow depositional processes". *Journal of Volcanology and Geothermal Research*, 81: 269-296.
- Carta Europea de Turismo Sostenible 1999.  
<http://www.redeuroparc.org/cartaeuropeaturismosostenible.jsp>
- Carta Mundial del Turismo Sostenible 1995.  
<http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>
- Delgado Castro, G. (2005): Vertebrados terrestres San Blas. Inéd. 10 pp.
- Martí, J. (2004): Proyecto San Blas. Informe sobre la geología y volcanología. Inéd. 79 pp.
- Hernández Bolaños, B. (2004): Estudio geomorfológico San Blas. Inéd. 161 pp.
- Martín Osorio, V.E. & W. Wildpret de la Torre (2003): Modelos de gestión del Patrimonio natural y cultural de San Blas. Propuesta de actuación. Proyecto de investigación. Fundación Empresa Universidad de la Laguna. Inéd. 27 pp.
- Martín Osorio, V.E. & W. Wildpret de la Torre (2005): Estudio de la Flora y Vegetación de San Blas. Inéd. 40 pp.
- Martín Osorio, V.E. & W. Wildpret de la Torre (2007): Modelos de gestión del Patrimonio natural y cultural de San Blas. Coordinación, seguimiento y ejecución, II fase. Proyecto de investigación. Fundación Empresa Universidad de la Laguna. Inéd. 11 pp.
- Ortega Muñoz, G. (2005): Invertebrados terrestres en San Blas. Inéd. 18 pp.
- Reymundo Izard, A. (2007): Estrategia de diseño para edificios sostenibles en San Miguel de Abona. Inéd. 19 pp y planos.
- Tejera, A., E. Chávez, F. Pérez Caamaño & E. Pérez González (2004): Memoria de la prospección arqueológica superficial con sondeo stratigráficos en el Barranco de San Blas, San Miguel de Abona, Tenerife. Inéd. 88 pp.
- Wildpret de la Torre, W. & V.E. Martín Osorio (1995): Konfliktbereich Tourismus Vegetation in touristisch beanspruchten Gebieten. Beispiel Kanarische Inseln. *Rintelner Symposium IV*: 219-230. Berichte der Reinhold-Tüxen-Gesellschaft (RTG)

**Estrategias innovadoras  
en Destinos.  
Casos de estudio**

**Capítulo 5.**

**Los sistemas de  
calidad turística  
como estrategia de  
renovación de la  
oferta alojativa en  
destinos turísticos  
maduros: el caso de  
Puerto de la Cruz  
(Tenerife, España)**



**Agustín Dorta Rodríguez**  
Grupo de Investigación GEOTURIS: Turismo y  
Ordenación del Territorio en espacios insulares.  
Departamento de Geografía Humana.  
Facultad de Geografía e Historia.  
Universidad de La Laguna

### **Resumen**

El concepto de la calidad turística en la gestión de la oferta alojativa dentro de los destinos turísticos maduros se concibe en la actualidad como una opción clara para la búsqueda de la “reinención turística” en base a la diferenciación competitiva y la mejora funcional de las instalaciones. En este documento vamos a analizar el grado de implementación y aplicación de los sistemas de calidad y gestión ambiental en la infraestructura turística del Puerto de la Cruz, conociendo de esta forma si ha habido la suficiente confianza entre los principales entes públicos-privados, agentes socioeconómicos y restantes actores del escenario turístico, para su puesta en marcha.

**Palabras clave:** renovación, calidad turística, destinos consolidados, gestión.

### **Abstract**

Quality in tourist accommodation management in mature tourist destinations is nowadays conceived as an obvious option to achieve the “tourist reinvention”, according to the competitiveness and facilities’ functional improvement. This research will analyse the degree in which quality and environmental management are implemented and put into practise in the tourist infrastructure of Puerto de la Cruz. Thus, we will know if its starting-up has achieved enough confidence among the main public-private bodies, socio-economic agents and the rest of the actors on the tourist scenery.

**Keywords:** renewal, tourist quality, consolidated destinations, management.

# Los sistemas de calidad turística como estrategia de renovación de la oferta alojativa en destinos turísticos maduros: el caso de Puerto de la Cruz <sup>1</sup> (Tenerife, España)

## 1. Introducción

El Puerto de la Cruz, con más de 50 años de experiencia en el sector turístico, sufre desde hace varias décadas la catalogación de ser un destino obsoleto, especialmente en los últimos años, donde se ha caracterizado por la continua pérdida de peso relativo del turismo de hoteles, la insuficiencia de las infraestructuras y los equipamientos, y la obsolescencia de la planta alojativa (Álvarez, 2004).

Partimos de que para los propietarios de los establecimientos turísticos el turismo es un fenómeno relacionado con el ocio pero fundamentalmente con el negocio por lo que, ante la situación de crisis reinante en los últimos años en el sector, la incorporación de la calidad turística en la oferta alojativa está sirviendo como base de desarrollo para la renovación o *reinención* de sus instalaciones. Esta idea de renovación de la oferta turística existente queda claramente definida en la Ley 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las *Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias* –en adelante DOT– donde se insta en la directriz 6.1 al “*incremento de la competitividad del destino mediante el aumento de la calidad y la diversificación de sus productos*”. Asimismo, la Ley 6/2009, de 6 de mayo, de *medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo* publicada en el Boletín Oficial de Canarias núm. 89, de 12 de mayo de 2009, que modifica parcialmente la Ley 19/2003, entiende que esta rehabilitación es integral, “*cuando las actuaciones afecten de modo genérico a la modernización o aumento de la calidad del establecimiento, de forma que trasciendan de la mera obra menor o de estricta conservación*”. Por lo tanto, queda definido que el concepto de “*renovación*” no significa una simple operación de maquillaje, de remozar la planta alojativa o introducir mobiliario urbano en las calles (Becerra, 2004), sino de una auténtica *reinención* del producto turístico, que ahonde en mejorar las instalaciones en base a implementar nuevas herramientas de desarrollo como pueden ser los sistemas de gestión de la calidad turística.

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D+i denominado “Evaluación del impacto de las políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros. El caso de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias” (SolSubC200801000279) financiado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

## 1.1 Los antecedentes sobre la calidad turística en Puerto de la Cruz

El destino turístico Puerto de la Cruz tiene como reconocimiento ser el pionero en la implantación de planes de calidad en los establecimientos dedicados al turismo a escala nacional como estrategia de acción para reinvertir la situación de obsolescencia que sufrían en esos momentos los establecimientos hoteleros de la ciudad<sup>2</sup>. Fruto de este encuentro se aprobaron por parte de la Secretaría General Técnica de Turismo, en colaboración con el Cabildo de Tenerife el *Plan de Calidad Hotelera* junto al *Plan de Excelencia turística para el Valle de La Orotava*, enmarcado dentro del *Plan Futures: Un plan marco de competitividad para el turismo español*, (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Secretaría General de Turismo, 1992), cuyos objetivos trataban de mejorar la competitividad del destino restableciendo el dinamismo e imagen de calidad de años anteriores. Con este Plan de Calidad Hotelera de 1993, se dotaba de mayor competitividad a las empresas del sector alojativo mediante la implantación de la calidad como herramienta de gestión. Así, en 1995 se desarrolló como experiencia piloto para los hoteles y apartamentos turísticos del Puerto de la Cruz la metodología que sirvió de base para el posterior desarrollo del Sistema de Calidad de Hoteles y Apartamentos, iniciativa que no tardó en extenderse por el resto de la geografía española, donde en los sucesivos años<sup>3</sup> se ha podido constatar una importante difusión del concepto de *gestión de la calidad* y lo que se obtiene con la implementación de estos mecanismos en la empresa turística, razón por la cual cada vez más establecimientos canarios solicitan los estándares de calidad (Díaz, 2009). Esta consideración ha sido ratificada en el tiempo con la creación de numerosos institutos, academias, entidades certificadoras o empresas dedicadas al sector de la *calidad*, como el reconocido Instituto de la calidad turística española<sup>4</sup> (ICTE), difusor de la norma "Q" de calidad turística.

## 1.2 Los beneficios de la gestión de la calidad turística en las empresas turísticas

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) -reconocida en los ámbitos nacional, comunitario e internacional- argumenta que la implementación de la calidad en el sector turístico, y en concreto en la infraestructura alojativa, aseguran que las organizaciones del sector mejoren de *manera continuada* sus actividades y productos (informe Aenor, 2005). Asimismo señala hasta ocho principios de gestión de la calidad (organización enfocada al cliente, liderazgo,

<sup>2</sup> Véase esta noticia publicada en el Periódico local *Diario de Avisos* el 15 de junio de 1994

<sup>3</sup> Cabe destacar por su importancia la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible celebrada en la isla de Lanzarote en abril de 1995 donde en su carta se insta a adoptar nuevas políticas en la gestión ambiental dentro de la oferta alojativa. Fruto de esta Conferencia nace el actual Instituto de Turismo Responsable (ITR).

<sup>4</sup> Con motivo de los 10 años de la creación del ICTE, en octubre de 2010 se celebrará el I Congreso Internacional de Calidad Turística poniendo en común las experiencias y expectativas de futuro del sistema.

participación del personal, etc.) que, aparte de proporcionar beneficios directos, contribuye a establecer un balance positivo entre los costes y riesgos, es decir, la obtención de factores de éxito derivados de la implementación de los mismos, tal y como se aprecia en la siguiente tabla.

**Tabla 1. Beneficios de la certificación en la Gestión de la calidad-ambiental**

Gestión de la Calidad	Gestión Ambiental
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza a los clientes</li> <li>- Transparencia en la gestión</li> <li>- Acceso mercados exteriores y evita</li> <li>- Barreras técnicas y fronterizas</li> <li>- Evita y disminuye las evaluaciones sobre servicios y sistemas</li> <li>- Aumenta el valor de las organizaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de la imagen</li> <li>- Ahorro y/o prevención de costes</li> <li>- Garantía de cumplimiento legal</li> <li>- Minimización de riesgo</li> <li>- Bonificaciones en concursos públicos</li> <li>- Valor diferencial en el mercado</li> <li>- Facilidad para conseguir licencias</li> </ul>

Fuente: Aenor

Desde la percepción general del empresariado del Puerto de la Cruz, la incorporación de estos sistemas de calidad en la infraestructura turística resulta un proceso demasiado *burocrático* y escasamente rentable, dado el esfuerzo tan elevado que supone su puesta en marcha<sup>5</sup>. No obstante, cada vez y con mayor frecuencia se conocen casos de éxito de iniciativas empresariales relacionadas con la certificación en la empresa turística y que de forma resumida podemos desglosar en función del tipo de beneficio.

**a).** Los beneficios a través del ahorro de recursos, rendimiento económico (balance de costes-beneficios) y seguridad en la adaptación a la normativa turística. Este hecho lo confirma y demuestra el estudio realizado en el sector hotelero de la provincia de Santa Cruz de Tenerife en el año 2005. En este trabajo se pudo constatar que los directivos responsables del área medioambiental de los establecimientos turísticos censados, mostraban una confianza media-alta en la incidencia positiva de la gestión medioambiental en el rendimiento empresarial en el futuro, en cuanto a la reducción de su impacto negativo con el medio, garantizando el cumplimiento de su responsabilidad medioambiental, y en el rendimiento económico, a través del ahorro de recursos (agua, energía) y reducción de emisiones en residuos, vertidos, etc. (Armas, 2008). Como ejemplo se podría tomar al Hotel Botánico<sup>6</sup> con categoría de 5 estrellas gran lujo en el municipio de Puerto de la Cruz (Tenerife). Hotel donde las reformas y ampliaciones llevadas a cabo en el mismo se han concebido en base a principios medioambientales y de eficiencia energética, comprometiéndose con

<sup>5</sup> Esta afirmación se corresponde con el inventario realizado a los establecimientos a lo largo del 2008 y 2009.

<sup>6</sup> Véase la política medioambiental del hotel en <http://www.hotelbotanico.com>.

el ahorro de agua, la depuración y reutilización del agua en el riego en jardines y campo de golf, la colocación de lámparas de bajo consumo, y la gestión de residuos sólidos.

**b).** Los beneficios que reporta el realizar un *autodiagnóstico* de la empresa turística, es decir, *aprender a conocerse*. En este sentido, cabe señalar los resultados obtenidos de la implantación del reglamento EMAS en el Hotel Vulcano, en el municipio de Arona (Tenerife). Para alcanzar los objetivos fijados se realizó un proceso participativo de los distintos departamentos por el que se llegaron a detectar los principales problemas ambientales del establecimiento, partiendo de un conocimiento profundo de la empresa turística, es decir, sus debilidades y puntos fuertes. De esta manera, se fijaron hasta tres objetivos para el período 2007-2009 en materia de gestión de residuos y recogida selectiva para minimizar los aspectos negativos y aumentar los positivos (García y Hernández, 2008).

**c).** Los beneficios de la implementación que se traducen en un incremento de la fidelización del cliente. Este hecho lo demuestra nuevamente el Hotel Vulcano (Tenerife) con su adhesión al sistema EMAS donde, con una clara orientación a ofrecer la máxima calidad en los servicios de la empresa, -tanto en las instalaciones como en el trato a la clientela-, se ha logrado una realzada fidelización que ronda el 80% (García y Hernández, 2008). Esta consideración se ha visto igualmente confirmada en el Hotel Tigaiga del Puerto de la Cruz donde prácticamente su clientela se compone de clientes repetidores o fidelizados, en base a la permanencia de unos principios de sostenibilidad fuertemente marcados desde el comienzo de su andadura turística en el año 1959, renovando sus instalaciones anualmente e implantando sistemas de gestión de la calidad paulatinamente, pieza clave a la hora de motivar a los clientes como parte fundamental de la gestión turística como argumenta (Ejarque, 2005), demostrando de esta manera que el hotel aun siendo antiguo no necesariamente es obsoleto y por tanto pasado de *moda*. (Dorta, 2009). Este vínculo entre calidad y *fidelización* -que el diccionario de la Real Academia Española define como- "conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezca fieles a ella", supone una oportunidad clara de adaptación a las nuevas tendencias y satisfacción de la demanda para las empresas turísticas que influirá de forma positiva en su competitividad.

## 2. Material y método utilizado

Para la elaboración de este documento se ha utilizado una *ficha de modelización* para inventariar los establecimientos turísticos en el destino así como el tratamiento de datos de los principales organismos oficiales encargados de la difusión de los mismos. En relación con la metodología aplicada hay que señalar que ésta ha sido fruto de un estudio de campo realizado *in situ* a los establecimientos alojativos durante los años 2008 y 2009. En relación con este punto, cabe destacar que el estudio se ha realizado exclusivamente para hoteles y apartamentos, excluyendo



de la muestra las pensiones en la modalidad hotelera y los bungalows, villas y casas rurales en la modalidad extrahotelera por su escasa representación en el destino turístico. La información obtenida del *trabajo de campo* se ha contrastado con los resultados obtenidos de las principales normas de certificación con reconocimiento internacional en relación con el total de establecimientos turísticos inventariados en el destino turístico (hoteles y apartamentos). Las certificaciones seleccionadas como objeto de análisis han sido las siguientes;

- a). “Q” de Calidad Turística, a través del Instituto para la calidad turística española (ICTE)
- b). Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental (EMAS) desarrollada por la Comisión Europea y extraída de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial del Gobierno de Canarias. Viceconsejería de Medio Ambiente.
- c). BIOSPHERE HOTELS a través del Instituto de Turismo Responsable (ITR).
- d). UNE-EN-ISO con la Organización Internacional para la Estandarización (ISO)
- e). UNE-EN-ISO 14001 a través de la Ingurumen jarduketarako Sozietate Publikoa (IHOBE, S.A) y la Organización Internacional para la Estandarización (ISO).

### **3. Los sistemas de calidad turística en la oferta alojativa de Puerto de la Cruz**

En relación con la Marca “Q” de Calidad Turística del Instituto para la calidad turística española (en adelante ICTE), los resultados obtenidos de la investigación demuestran que el Puerto de la Cruz posee un total de 3 establecimientos turísticos certificados con esta marca, según datos actualizados del día 30/06/2009. Por modalidad alojativa hay que destacar que de los tres establecimientos, dos pertenecen a la modalidad extrahotelera (Apartamentos Masaru y Apartamentos Park Plaza) y uno a la modalidad hotelera (H10 Tenerife Playa). En cuanto a la categorización de las instalaciones, los apartamentos Masaru poseen tres llaves y el Park Plaza dos llaves, mientras que el H10 Tenerife Playa tiene una categoría de cuatro estrellas, estos últimos adheridos a la norma turística desde 1998, mientras que el Masaru lo está desde 2008. No obstante, se ha podido identificar a través de la concesión de subvenciones del Gobierno de Canarias destinadas a la implantación y renovación de sistemas de calidad y gestión medioambiental en establecimientos turísticos en Canarias, que para el año 2007 el Hotel Casa del Sol de Puerto de la Cruz solicitó una ayuda en concepto de implantación de la UNE 182001 bajo la Marca ‘Q’ Calidad Turística por el ICTE, renovándola en el año 2008, al igual que los apartamentos La Carabela que para el año 2009 solicitó dicha ayuda por lo que en realidad tenemos 4 establecimientos certificados y uno en trámite de obtenerla.

En relación con la certificación que concede el Instituto de Turismo responsable (ITR) a través de las certificaciones Biosphere (*Biosphere Hotels*) en la categoría de Hoteles y Aparthoteles, hay que señalar que existen un total de 18 entidades certificadas a escala autonómica según datos del 2009, destacando la isla de Lanzarote que cuenta con 11 de ellas, es decir, un 60% del total regional. En la isla de Tenerife, según datos del ITR, existen únicamente dos establecimientos certificados, en los municipios de Guía de Isora (H. Gran Meliá Palacio de Isora) y en el Puerto de la Cruz (H. Botánico). Además, existe un establecimiento turístico en proceso de certificación (Hotel Abama), igualmente en el municipio de Guía de Isora. Cabe destacar que tanto los establecimientos certificados como el que se encuentra en proceso son hoteles cinco estrellas gran *lujo* y dos de ellos están reconocidos internacionalmente por estar asociados a la prestigiosa "*Leading Hotels of the World*", apreciación que nos hace plantear que esta certificación se está asociando progresivamente a este tipo de instalaciones de categoría superior como muestra de diferenciación competitiva.

En cuanto al Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS), las entidades adheridas al programa para el 2009 en la isla de Tenerife, según datos de la Viceconsejería de Medio Ambiente del Gobierno de Canarias, ascienden a un total de 13 establecimientos turísticos. Cabe destacar que los municipios de Adeje y Arona en el sur de la isla cuentan con la mitad de certificaciones insulares con 6 y 1 respectivamente. Para el Puerto de la Cruz existe un establecimiento certificado, el Hotel Tigaiga, con categoría de 4 estrellas y adherido al programa desde febrero de 2005.

En cuanto a la Norma ISO-14001, los resultados obtenidos a través de la base de datos IHOBE demuestran que no existe ninguna entidad acreditada en Canarias con esta norma. Sin embargo, la investigación efectuada en los establecimientos turísticos del destino señala que existen cuatro empresas certificadas. Podemos destacar nuevamente el Hotel Botánico y el Hotel Tigaiga<sup>7</sup>, ambos acreditados por la entidad TÜV Internacional Grupo TÜV Rheinland S.L. Las otras dos certificaciones se corresponden con el Hotel Marte, de tres estrellas, que en el año 2008 solicitó una subvención económica para su implantación (en proceso de certificación) y los Apartamentos Parque Vacacional Edén que para el año 2008 renovaron la norma turística.

Finalmente, hay que señalar que para la certificación ISO 9001:2000, el Puerto de la Cruz posee tres establecimientos certificados. Por un lado el Hotel Tigaiga, reconocido dentro de la actividad de hospedaje y restauración (recepción, limpieza de pisos, restaurante, cocina, lavandería, piscina, sala de máquinas y jardines) y por otro lado el Hotel Marte en proceso de implantación de la ISO 9001 y los Apartamentos Parque Vacacional Edén que cuentan con la tercera certificación dentro de esta norma.

---

<sup>7</sup> Véase certificado de ISO-14001 y ISO 9001:2000 en <http://www.tigaiga.com/es/>

Una vez obtenidos los resultados de las diferentes acreditaciones, y que a modo de síntesis mostramos en la tabla 2, se puede señalar que el número total de establecimientos certificados en el destino turístico Puerto de La Cruz asciende a un total de ocho<sup>8</sup>. En este sentido hay que destacar que tres pertenecen a la modalidad alojativa extrahotelera y 5 a la hotelera, destacando el Hotel Botánico y el Hotel Marte que cuenta con dos certificaciones –este último en la fase final- y el Hotel Tigaiga con 3 certificaciones representando entre las tres instalaciones la casi totalidad de las certificaciones turísticas.

**Tabla 2. Certificaciones en el destino turístico Puerto de la Cruz (2009)**

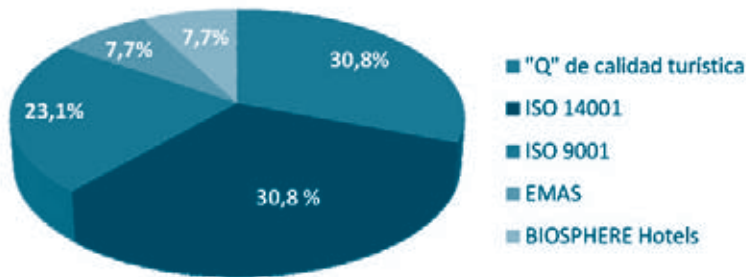
Nombre Establecimiento	Modalidad Alojativa	Certificación	Categoría
Tigaiga	Hotel	EMAS	4*
Tigaiga	Hotel	ISO-14001	4*
Tigaiga	Hotel	ISO-9001	4*
Botánico	Hotel	BIOSPHERE Hotels	5*
Botánico	Hotel	ISO-14001	5*
Marte	Hotel	ISO-14001	3*
Marte	Hotel	ISO-9001	3*
H10 Tenerife Playa	Hotel	"Q" Calidad	4*
Casa del Sol	Hotel	"Q" Calidad	3*
Parque Vacacional Edén	Apartamento	ISO-14001	3LL
Parque Vacacional Edén	Apartamento	ISO-9001	3LL
Masaru	Apartamento	"Q" Calidad	3LL
Park Plaza	Apartamento	"Q" Calidad	2LL

Fuente: Elaboración propia a partir de las consultas al ICTE, EMAS, ITR, IHOBE y trabajo de campo

Con respecto a los tipos de certificación, como se puede observar en el gráfico 1, la "Q" de calidad turística junto a la norma ISO-14001 representan prácticamente el 62% del total de certificaciones, demostrando que son las más valoradas por parte del empresariado a la hora de implantar un sistema de calidad turística en el destino. El tercer lugar lo ocupa la Norma ISO 9001 con un 23% del total de certificaciones, presente en tres establecimientos turísticos, dos de modalidad hotelera con categoría de tres y cuatro estrellas y uno extrahotelera con categoría de tres llaves. Finalmente, representando casi un 8% podemos contemplar las certificaciones EMAS y Biosphere Hotels que cuentan con una sola representación para cada una, señalando el escaso seguimiento del empresariado hacia este tipo de certificaciones.

<sup>8</sup> Hay que considerar que los Aptos. La Carabela inician los trámites para la implantación de la UNE 182001 en el año 2009, por lo que no se incluye en la tabla

**Gráfico 1. Distribución porcentual según el tipo de certificación implantada en el destino**

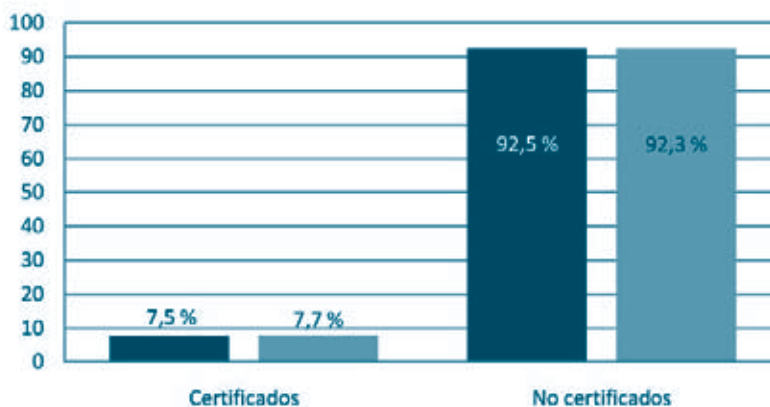


Fuente: Certificaciones suministradas de ICTE, EMAS, ITR, IHOBE y trabajo de campo

En cuanto a la relación del número de certificaciones registradas con el total de establecimientos turísticos para el año 2009 se han podido inventariar 52 hoteles y 34 apartamentos turísticos -un total de 86 instalaciones-, según datos recopilados del trabajo de campo y del Ilustrísimo Ayuntamiento del Puerto de la Cruz, y 53 establecimientos dentro de la modalidad hotelera (excluyendo las pensiones) y 31 apartamentos dentro de la modalidad extrahotelera -un total de 84 establecimientos turísticos-, según datos de la Policía Turística del Cabildo de Tenerife. Teniendo en cuenta esta relación y de acuerdo con los datos del Ayuntamiento de Puerto de la Cruz y trabajo de campo, sólo el 15,1% de los establecimientos estarían certificados, porcentaje que se elevaría aproximadamente a un 17,3% del total en la modalidad hotelera y a un 11,8% en la modalidad extrahotelera, mientras que según los datos de la Policía Turística del Cabildo de Tenerife, el porcentaje sería prácticamente igual en la modalidad hotelera con un 17% y levemente superior en la modalidad extrahotelera con un 12,9%, datos que revelan la escasez de las mismas en el área turística.

Sin embargo, estos porcentajes son aún más bajos si tenemos en cuenta el análisis por modalidad alojativa. Recordemos que para la modalidad hotelera únicamente existían cuatro hoteles certificados (H10 Tenerife Playa, H. Marte, H. Tigaiga y H. Botánico). Por tanto, del número total de establecimientos hoteleros existente en la ciudad, tan solo un 7,7% y 7,5% de los hoteles poseen certificación, según datos de elaboración propia y de la Policía turística respectivamente. Es decir, casi la totalidad -aproximadamente el 93% de las instalaciones hoteleras de la ciudad- no poseen ningún tipo de certificación de calidad turística tal y como se puede apreciar en el gráfico 2, hecho que confirma la escasa repercusión territorial de estas certificaciones en la planta hotelera de Puerto de la Cruz.

**Gráfico 2. Distribución porcentual por certificación y fuente en modalidad hotelera**



Fuente: Certificaciones suministradas de ICTE, EMAS, ITR, IHOBE, Ayuntamiento de Puerto de la Cruz, Policía Turística, Cabildo Insular de Tenerife y trabajo de campo.

Igualmente para la modalidad extrahotelera, recordemos que solamente se han identificado tres establecimientos certificados. En este sentido hay que señalar que, según los datos de la Policía turística, las instalaciones certificadas representan un 9,7% del número total de apartamentos turísticos, mientras que según los datos del Ayuntamiento de Puerto de la Cruz y del inventario *in situ*, éstos representan un porcentaje ligeramente inferior con un 8,8%. En ambos casos, y en consonancia con la modalidad hotelera, los datos demuestran un importante déficit en cuanto al número de instalaciones certificadas, aspecto que ejemplifica el débil impacto que éstas han tenido en la infraestructura alojativa en los últimos años.

#### **4. Los posibles condicionantes de la aplicación de los sistemas de calidad turística en los establecimientos alojativos**

Atendiendo a los resultados de la investigación, podemos plantear que el grado de aplicación de certificaciones de calidad turística o gestión medioambiental en los establecimientos turísticos de la ciudad delata una dinámica inherente de un destino turístico maduro que presenta claros síntomas de declive y un débil proceso de renovación urbana en los últimos años. Aún siendo pionero e impulsor del Plan de Calidad hotelera 1993 para la modernización de la planta alojativa, éste parece no haber tenido la suficiente energía entre los distintos agentes socioeconómicos de la ciudad como para fomentar su desarrollo. Únicamente 4 hoteles y 3 apartamentos turísticos son el resultado del grado de certificación en la ciudad, pero ¿cuáles son las razones de este déficit?. En este sentido, hemos

podido determinar posibles condicionantes que pueden haber frenado la implementación de estos mecanismos de control de la calidad en la infraestructura turística de Puerto de la Cruz.

En primer lugar, cabe destacar lo costoso que pueden resultar las inversiones en la renovación de la infraestructura turística por lo que, “sólo en condiciones bajo las que se puede recuperar vía precio de contratación el esfuerzo financiero realizado, la empresa tendrá incentivos a adoptar una estrategia de renovación de su producto” (González, León y Padrón, 2006). Si a esta premisa le sumamos la nula “renovación integral” que ha experimentado la infraestructura turística del destino en las últimas décadas (Dorta, 2009), puede ser lógico pensar que las escasas inversiones en la misma no se destinen precisamente a fomentar la calidad turística. Por otro lado, cabe señalar que en la actualidad la planta alojativa existente en el destino turístico está prácticamente amortizada económicamente debido a la antigüedad de la edificación -construida casi en su totalidad con anterioridad al año 1975-. De este modo, muchas de las empresas turísticas, ante la incapacidad de obtener beneficios lucrativos a medio o largo plazo en un contexto regresivo económico y de turistas, simplemente luchan por mantenerse abiertos intentando sobrevivir en un mercado altamente competitivo y feroz en base a reducir una y otra vez los precios, a la espera de *tiempos mejores*. Desde esta perspectiva se puede llegar a entender que no haya evolucionado positivamente el número de certificaciones en la infraestructura turística, suponiendo de esta forma una operación de *alto riesgo* para el empresariado y por tanto un sobre coste *no deseado* en tiempos de crisis para la mayoría de establecimientos turísticos.

En segundo lugar, tenemos que considerar las concesiones públicas para incorporar estos sistemas en la infraestructura turística. Al respecto, muchos autores, expertos y empresarios del sector a lo largo de estos últimos años, han demandado a las administraciones regionales y locales un mayor apoyo económico para su puesta en marcha, por no ser éste suficiente para abordar proyectos de gran magnitud al no cubrir porcentajes suficientemente elevados para costear las necesidades de los mismos. Hans Veyrat, uno de los creadores de la “Q de Calidad” del ICTE y presidente de honor de la Asociación Tenerife Calidad Turística, hace referencia a otras comunidades autónomas del litoral mediterráneo como Valencia, Baleares o Murcia, donde se subvencionan hasta el 75% de los gastos destinados a implantar un sistema de calidad, como ejemplos de compromiso institucional. Asimismo, añade que el estancamiento del número de certificaciones en Canarias con respecto a otras comunidades se debe a que “los empresarios de las islas se muestran bastante escépticos porque las ayudas no llegan y el reconocimiento y la divulgación de la gestión de la calidad en Canarias es bastante pobre<sup>9</sup>”. De hecho, este planteamiento será ratificado años más tarde a través de un estudio científico en materia de gestión de la calidad en Canarias, donde un grupo de expertos

---

<sup>9</sup> Estas declaraciones publicadas en [www.Hosteltur.com](http://www.Hosteltur.com) el día 30/06/2003

del sector turístico valoraron la importancia de corregir la obsolescencia y enumerar acciones estratégicas para su encauzamiento. La estrategia propuesta por los expertos revelaba que ésta debía estar guiada principalmente por la inversión en la renovación y reconstrucción de la planta alojativa, así como la adopción de sistemas de calidad turística y medioambiental, en base al desarrollo prioritario de instrumentos de intervención en la renovación turística (González, León y Padrón, 2006). Bajo este contexto, el actual número de certificaciones en los establecimientos alojativos del destino turístico podría ser fruto de la escasez de incentivos por parte del sector privado ante la ausencia del apoyo y compromiso real de inversión pública canalizada en las infraestructuras, un proceso que tal y como apunta este autor “puede desencadenar claramente un proceso de degradación del entorno” (González, León y Padrón, 2006), *proceso* que se encauza claramente hacia un cambio tendencial del modelo turístico de Puerto de la Cruz hacia el fenómeno de la residencialidad (Simancas, 2008).

Analizando estas concesiones públicas, el Gobierno de Canarias -desde el 2005- lleva convocado anualmente subvenciones destinadas a la implantación y renovación de sistemas de calidad y gestión medioambiental en establecimientos turísticos de Canarias (en adelante SCGM). El importe total cifrado para el período 2005-2009 asciende a 6.092.326,16 de euros, como se puede observar en la tabla 3. De la cantidad anterior, un 89% del total, 5.441.115,97€, ha sido el importe destinado a subvencionar las empresas turísticas, con un excedente de 651.210,19€ para el total del período. Este importe no se ha aumentado para la convocatoria del 2010 sino todo lo contrario, fruto de la delicada situación económica de Canarias en la actualidad, ha habido un recorte de 500.000,00€ en comparación con el 2008 y 2009, un *tijeretazo* y freno importante a la ya escasa motivación empresarial, hecho que dificulta la posibilidad de afrontar un proyecto serio y acorde a las necesidades reales de los establecimientos turísticos como veremos a continuación en el caso de Puerto de la Cruz.

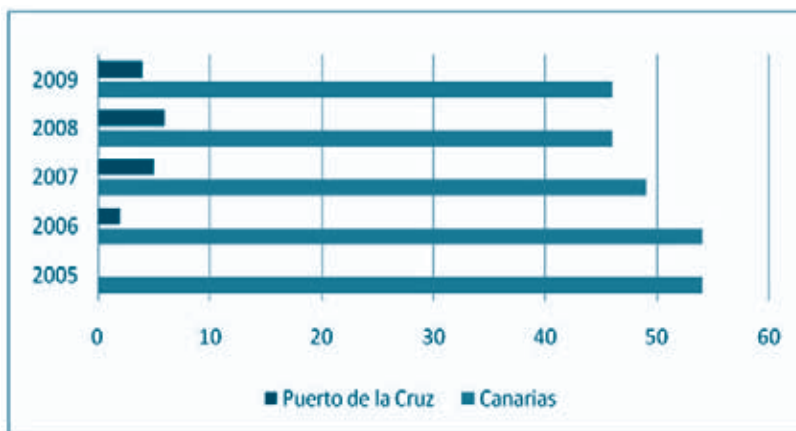
**Tabla 3. Concesión de subvenciones destinadas a la implantación y renovación de sistemas de calidad y gestión medioambiental en establecimientos turísticos en Canarias**

Años*	Consignación presupuestaria (euros)	Subvención total concedida
<b>2005</b>	2.000.000,00 €	1.475.709,62 €
<b>2006</b>	1.152.326,16 €	1.033.879,04 €
<b>2007</b>	940.000,00 €	931.541,60 €
<b>2008</b>	1.000.000,00 €	999.985,71 €
<b>2009</b>	1.000.000,00 €	1.000.000,00 €
<b>2010</b>	500.000,00 €	-
<b>Total Período 05-09</b>	<b>6.092.326,16 €</b>	<b>5.441.115,97€</b>

Fuente: Boletines Oficiales de Canarias (BOC). Elaboración propia. \*El presupuesto del 2005-2006 está dentro del Programa Operativo Integrado de Canarias 2000-2006 cofinanciada con un 75% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El 2007-2009 dentro del Plan Estratégico de Subvenciones de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias.

La convocatoria del año 2005 contó con una consignación presupuestaria de dos millones (2.000.000,00) de euros, financiada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con una tasa de cofinanciación del 75%. En Canarias se presentaron 87 solicitudes de las cuales 54 fueron aprobadas, destacando que ningún establecimiento del destino turístico Puerto de la Cruz concurriera a la misma, como se puede apreciar en el gráfico.

**Gráfico 3. Subvenciones aprobadas para la implantación y renovación de los SCGM dentro de la oferta alojativa en Canarias y Puerto de la Cruz (2005-2009)**



Fuente: Boletines Oficiales de Canarias (BOC). Elaboración propia

Podemos destacar que el máximo de inversión aprobado se limitó a un 45%, aspecto que quedó bien reflejado posteriormente en el bajo porcentaje de acreditaciones en las instalaciones turísticas, equivalentes a un 3% en relación con el número de establecimientos censados en las islas, según datos de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias.

Con la convocatoria del año 2006, se contó con una consignación presupuestaria de 1.152.326,16 euros, cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) destacando el reconocimiento de la marca *Biosphere* -desarrollada por el Instituto de Turismo Responsable (ITR)- como sistema subvencionable. Podemos subrayar que en este año se aprueban dos solicitudes para el Puerto de la Cruz, el Hotel Tigaiga con una dotación aprobada de 145.084,37 euros para la renovación de la certificación EMAS, ISO 9001 e ISO 14001 y el Hotel H10 Tenerife Playa con 50.394,62 euros para la renovación de la "Q" de calidad turística. Sin embargo, estos datos difieren mucho de la realidad de los proyectos iniciales debido a los escasos porcentajes que finalmente recibieron -con un 25% y 15% respectivamente-, cifras que ponen de manifiesto un freno importante a la iniciativa empresarial a la hora de pensar en poner en marcha el proceso de implantación de los SCGM.



En la convocatoria del 2007 se consignó un total de 940.000,00 €, debido a la finalización del Programa Operativo Integrado de Canarias 2000-2006, asumiendo los costes la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias a través del Plan Estratégico de Subvenciones para la "Implantación sistemas de calidad turística". El número de solicitudes aprobadas en Canarias fueron de 49, cinco menos que para el año anterior. El Puerto de la Cruz en este sentido alcanza la cifra de cinco solicitudes aprobadas, tres más que para el año 2006. Dentro de la modalidad hotelera, repitiendo el Hotel Tigaiga, el Hotel H10 Tenerife Playa para la renovación o seguimiento de las normas y la nueva incorporación del Hotel Casa del Sol para la implantación de la UNE 182001 bajo la marca de la "Q" de calidad turística. Como ocurriese en el año anterior, del total de la subvención aprobada inicialmente, únicamente recibieron el 35%, 20% y 32% respectivamente de la misma, porcentajes que denotan un escaso apoyo real al sector empresarial. La novedad en esta convocatoria es que la cuantía se podía desglosar indicando el destino de las partidas (asesoramiento externo, obras menores, bienes de equipo, formación, equipos informáticos, obtención/renovación/verificación/validación). Al respecto, cabe destacar que el Hotel Casa del Sol destinó el total de la cuantía para realizar obras menores, mientras que los hoteles Tigaiga y H10 Tenerife Playa, destinaron únicamente una parte del dinero hacia estos fines con 2.306,28 € y 2.452,50 € respectivamente. De igual forma ocurrió con las restantes instalaciones certificadas, en este caso de modalidad extrahotelera, donde los apartamentos Park Plaza recibieron sólo el 22% de la subvención total inicial que iba destinada íntegramente a incorporar bienes de equipo y los apartamentos Masaru recibieron el 32% del total inicial, unos 18.562,21 € para la implantación de la "Q" de calidad, cantidad destinada para la realización de obras menores, bienes de equipos, formación e incorporación de equipos informáticos.

Para la convocatoria del 2008 se consignó la cantidad de 1.000.000,00 € de euros, sin embargo el número de solicitudes aprobadas descendió a 46, tres menos que la campaña anterior para el total de Canarias, mientras que para el Puerto de la Cruz aumentó en una solicitud -un total de 6- con las incorporaciones del Hotel Marte y los apartamentos Parque Vacacional Edén, en detrimento de los apartamentos Masaru cuya solicitud fue desestimada. A diferencia del 2007, gran parte de la subvención concedida se destinó a los costes de certificación, mejorando de esta forma en este apartado; aunque como aspecto relevante a tener en cuenta, hay que considerar la dotación final recibida, con porcentajes tan bajos como el 20% en el Hotel H10 Tenerife Playa o un 22% en los apartamentos Park Plaza, ambos para la renovación de la UNE 182001. Esta falta de incentivo para el sector empresarial queda de manifiesto en la convocatoria del 2009, donde el número de solicitudes se ha mantenido para Canarias, mientras que ha descendido hasta un total de 4 en el destino turístico Puerto de la Cruz, incorporándose el Hotel Casa del Sol y los apartamentos Parque Vacacional Edén, Park Plaza y La Carabela, éste último con 65.211,20 € de cuantía concedida,-un 40% del total aprobado- el mayor importe concedido en el destino desde el 2005 para la implantación de la SCGM.

A modo de resumen podemos ver en la siguiente tabla la dotación económica aprobada en el destino turístico con 1.586.471,46 € de cuantía total desde el 2005 hasta el 2009, aunque únicamente se han concedido 450.488,53 €, es decir, un 27% del total, cifras que ejemplifican el porqué de la *desmotivación empresarial* frente a estas subvenciones, que difícilmente contrarrestan los costes reales de implantación o seguimiento de los SCGM que permitan incidir en la renovación y las mejoras funcionales de sus instalaciones en el destino turístico. Esta afirmación queda asumida en el concepto de *escepticismo empresarial*, ratificado recientemente por la Consejera de Turismo del Gobierno de Canarias Dña. Rita Martín<sup>10</sup>, poniendo de manifiesto el retraso que sufre Canarias en relación con el número de certificados de calidad en comparación con otras regiones<sup>11</sup> y animando nuevamente a los empresarios del sector a implantar y renovar los SCGM de los establecimientos que regentan, con el fin de ampliar este número y ganar competitividad.

**Tabla 4. Resumen de la concesión de subvenciones para la implantación de sistemas de calidad turística en el destino turístico Puerto de la Cruz (2005-2009)**

Años	Establecimientos	Inversión aprobada	Subv.total concedida	% Subv.	Destino certificación
2005*	–	–	–	–	No se especifica
2006	Hotel Tigaiga	145.084,37 €	36.271,09 €	25%	No se especifica
	H10 Tenerife Playa	50.394,62 €	7.559,19 €	15%	No se especifica
	<b>Total</b>	<b>195.478,99 €</b>	<b>43.830,28 €</b>	<b>22,4%</b>	<b>0,00 €</b>
2007	Hotel Casa del Sol	125.493,30 €	40.157,86 €	32%	0,00 €
	Aptos. Park Plaza	73.610,18 €	16.194,24 €	22%	0,00 €
	H10 Tenerife Playa	125.834,26 €	25.166,85 €	20%	2.306,28 €
	Hotel Tigaiga	132.761,34 €	46.466,47 €	35%	2.452,50 €
	Aptos. Masaru	58.006,90 €	18.562,21 €	32%	0,00 €
	<b>Total</b>	<b>515.705,98 €</b>	<b>146.547,63 €</b>	<b>28,4%</b>	<b>4.758,78 €</b>
2008	Hotel Casa del Sol	225.000,00 €	56.250,00 €	25%	1.800,00 €
	Aptos. Park Plaza	84.208,74 €	18.525,92 €	22%	1.102,50 €
	Hotel Tigaiga	31.801,66 €	11.130,58 €	35%	3.330,00 €
	Hotel Marte	72.442,42 €	32.599,09 €	45%	3.374,99 €
	Apto. P. Vacacional Edén	20.834,14 €	6.666,92 €	32%	4.135,00 €
	H10 Tenerife Playa	109.670,30 €	21.934,06 €	20%	2.167,00 €
	<b>Total</b>	<b>543.957,26 €</b>	<b>147.106,57 €</b>	<b>27%</b>	<b>15.909,49 €</b>
2009	Apto. P. Vacacional Edén	55.295,35 €	12.164,97 €	22%	0,00 €
	Aptos. Park Plaza	41.228,63 €	9.070,30 €	22%	1.118,00 €
	Aptos. La Carabela	163.028,00 €	65.211,20 €	40%	1.650,00 €
	Hotel Casa del Sol	71.777,25 €	26.557,58 €	37%	1.118,00 €
	<b>Total</b>	<b>331.329,23 €</b>	<b>113.004,05 €</b>	<b>30%</b>	<b>3.886,00 €</b>
<b>2005-2009</b>		<b>1.586.471,46 €</b>	<b>450.488,53 €</b>	<b>27,0%</b>	<b>24.554,27 €</b>

Fuente: Boletines Oficiales de Canarias (BOC). Elaboración propia.\*No concurre ningún establecimiento.

10 Según declaraciones tomadas por el Periódico *La Provincia de Las Palmas* el día 01/05/09

11 Según datos del ICTE (12/07/09) Canarias posee 36 certificaciones "Q" de calidad turística, ocupando el 5º puesto en el ranking. Baleares cuenta con 44, Cataluña con 52, Com. Valenciana 58 y Andalucía lidera con 92.

Y en tercer lugar, y como uno de los condicionantes al escaso número de certificaciones en la ciudad portuense, cabe hacer referencia al tipo de propiedad de los establecimientos (independientes, en grupos o cadena hotelera). De hecho y a la vista de los resultados, de los ocho establecimientos certificados (o en proceso), cinco son independientes (H. Botánico, H. Tigaiga, H. Marte, Apto. Masaru y Parque Vacacional Edén), tres de ellos pertenecen a un pequeño grupo local<sup>12</sup> (H. Casa del Sol y los Apto. Park Plaza y La Carabela) y el único establecimiento certificado que pertenece a alguna cadena hotelera es el Hotel H10 Tenerife Playa, de la cadena hotelera H10. No obstante, su certificación estaría justificada pues está dentro de la política de calidad que desarrolla en la actualidad la propia cadena en sus establecimientos hoteleros. Por tanto, podemos deducir que prácticamente el 100% de las empresas certificadas en el Puerto de la Cruz se relacionan directamente con la gestión independiente-grupo local, hecho que confirma que aún teniendo por lo general menor capacidad de recursos y dotación económica por ser pequeñas o medianas empresas, éstas buscan nuevas fórmulas que les ayuden a ser más competitivas dentro del mercado turístico. Asimismo se delata un vacío bastante notable en las grandes cadenas hoteleras de ámbito nacional e internacional presentes en el destino turístico (Sol Meliá, Hotasa Puerto Resort, Bahía Príncipe, Hoteles Catalonia, Gema Hoteles...etc.), hecho que ha repercutido en la imposibilidad de una mayor certificación y por ende en mejorar las instalaciones en materia de calidad del destino turístico.

## 5. Conclusiones

Partiendo de la base que el objetivo que se buscaba en esta investigación era el de analizar el grado de implementación de los SCGM en la infraestructura turística alojativa como base de desarrollo de la renovación del destino turístico Puerto de la Cruz, los resultados que hemos obtenido nos han acercado de manera integral y científica a esa meta. Se han identificado las principales certificaciones en materia turística -de reconocido prestigio a escala estatal e internacional- y se han relacionado con el número total de establecimientos turísticos de la ciudad (hoteles y apartamentos), utilizando tanto datos proporcionados por la Policía turística del Cabildo Insular de Tenerife como los extraídos del inventario realizado *in situ* por parte del autor y los del Ayuntamiento de Puerto de la Cruz. Desde esta perspectiva, este planteamiento metodológico -a modo de guía- nos ha resultado imprescindible para la consecución de este objetivo y, de este modo, nos ha facilitado conocer cuantitativa y cualitativamente las certificaciones existentes en la ciudad portuense, analizando en este punto los posibles condicionantes o factores atribuibles al escaso desarrollo de las mismas. Bajo este contexto, podemos establecer a modo de “flashes” varias conclusiones.

El grado de implementación de los SCGM en las empresas turísticas demuestra una escasa representación con un total de 13 certificaciones distribuidas en 8 insta-

---

<sup>12</sup> Puede verse los establecimientos que componen el grupo en [www.grupopezazul.es](http://www.grupopezazul.es)

laciones, delatando un ridículo 10% en relación con el total de establecimientos turísticos censados del destino, destacando las normas de “Q” de calidad turística y la ISO 14001 que conforman el 62% del total de certificaciones, un hecho bastante más alarmante si tenemos en cuenta que el destino actuó como ciudad pionera en el proyecto piloto de implantación de planes de calidad hotelera en el año 1993 a escala estatal, por lo que en este caso se cumple dentro del destino turístico el refrán popular “en casa de herrero, cuchara de palo”.

Por lo que respecta a la relación entre las certificaciones y la modalidad alojativa cabe señalar la hotelera, poseedora de 9 de las 13 certificaciones, destacando el Hotel Tigaiga, que ostenta hasta tres certificaciones (EMAS, ISO 9001 e ISO 14001), hecho que le ha ayudado a recibir hasta 13 veces seguidas el prestigioso premio Holly –premio que el touroperador alemán concede anualmente entre 10.000 hoteles de todo el mundo-, demostrando en la práctica -al igual que el Hotel Botánico- los beneficios que aportan las certificaciones en la empresa turística, tanto de forma directa, indirecta como inducida y por las cuales son reconocidos internacionalmente por su fidelidad a los compromisos de calidad y son a su vez respaldados por clientes y touroperadores. Esta experiencia tan positiva parece no haber tenido la suficiente energía para movilizar a los distintos agentes públicos-privados de la ciudad para emprender *sinergias* en este ámbito.

El proceso de deterioro de la infraestructura turística desde hace varias décadas, en un proceso claro de recesión turística-económica alarmante, ha repercutido notablemente en la iniciativa empresarial a la hora de aplicar nuevas herramientas de gestión turística en las instalaciones. Por esta razón, el escaso número de certificaciones de SCGM implementadas dentro de la oferta alojativa del destino turístico es simplemente una respuesta del sector empresarial a la negativa de llevar a cabo operaciones de alto riesgo y por tanto a un sobrecoste del hotel que ponga en serio peligro la continuidad de sus empresas turísticas. Esta premisa se justifica claramente con la escasa cuota de participación empresarial en las últimas convocatorias para la implantación de los SCGM en Canarias. Al respecto, consideramos en primer lugar que gran parte del problema radica en las reducidas dotaciones económicas que se subvencionan –una cuantía máxima de un 45%- partida con la que los establecimientos turísticos difícilmente pueden afrontar los costes reales de la implantación de los SCGM en sus instalaciones<sup>13</sup>, lejos de otras Comunidades Autónomas donde existe un mayor apoyo institucional que redunde en un mayor dinamismo e interés empresarial, como se ha podido demostrar recientemente en la planta hotelera del destino turístico de Benidorm (Vera, Rodríguez y Capdepón, 2010). Y en segundo lugar, consideramos que la falta de coordinación estratégica entre las administraciones públicas, los agentes socioeconómicos, y restantes actores del escenario turístico para abordar un plan de acción acorde con las necesidades reales del destino turístico está repercutiendo en un clímax de descon-

<sup>13</sup> La concesión fue de un 27% del total de subvención aprobada con un importe de 450.488,53 € (2005-2009)

fianza que está infravalorando los mecanismos de la gestión de la calidad turística, quedando supeditada y relegada al escepticismo empresarial y a un simple instrumento politizado que conlleva un aumento del número de problemas en vez de soluciones y beneficios.

Asimismo, podemos deducir que existe una clara relación entre los establecimientos certificados y la regencia de los mismos, hecho que nos confirma por un lado el escaso valor que dan las cadenas hoteleras del destino a estos tipos de SCGM, y por otro lado el esfuerzo de los establecimientos independientes o aglutinados en pequeños grupos que, contando por lo general con menor dotación económica y recursos, asumen un mayor riesgo empresarial para certificar sus establecimientos y ganar en competitividad y reconocimiento.

El estado actual del destino turístico Puerto de la Cruz nos hace pensar la necesidad urgente de adoptar medidas y acciones correctoras para la renovación de las instalaciones turísticas. Uno de los retos del cambio de modelo de los destinos turísticos maduros pasa por la incorporación de los SCGM tanto dentro de las infraestructuras turísticas como en el conjunto del territorio, en base a la búsqueda de la fidelización de los clientes y adaptación a las tendencias actuales del mercado turístico. Esta concepción, ratificada en manos de varios autores para el destino como (González y León, 1998) o (Martín y Armas, 2003), demuestran la necesidad real de afrontar estos mecanismos como piezas clave para el rejuvenecimiento y reposicionamiento de Puerto de la Cruz. Los distintos planes previstos tanto a escala estatal como local para impulsar la transformación del destino turístico pueden suponer bajo este contexto de estancamiento severo del destino, un incentivo y motivación al sector empresarial a la hora de invertir en políticas favorecedoras para la implantación de los SCGM.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez Alonso, A. (2004): "El ciclo de vida de los destinos turísticos litorales" en Álvarez Alonso, A.; Hernández Hernández, J. y Simancas Cruz, M. R. (dirección y coordinación): *Turismo y territorio en la sociedad globalizada*. Ayuntamiento de la Villa de Adeje / Instituto pascual madoz del territorio, urbanismo y medio ambiente. Universidad Carlos III. Santa Cruz de Tenerife, pp. 124-155.
- Armas Cruz, Y. (2007): "La variable medioambiental como factor estratégico en la empresa turística canaria" en Parra López, E.; Calero García, F. (coordinación): *Situación actual, implicaciones y perspectivas futuras del turismo en canarias*. Ayuntamiento de la villa de Adeje, pp. 85-96.
- Armas Cruz, Y. (2008): "La sostenibilidad desde la perspectiva empresarial. El caso del sector hotelero" en Romero González, E.; Simancas Cruz, M. R. y Febles García, J.M. (coordinadores): *1ª conferencia canaria de ciudades y pueblos sostenibles. De Aalborg a Santa Úrsula. Una aproximación al desarrollo sostenible en canarias*. Ayuntamiento de santa Úrsula. Santa Úrsula, pp. 469-471.
- Becerra Domínguez, M. (2004): "La aplicación de la reserva para inversiones en Canarias en la cualificación turística" en Álvarez Alonso, A.; Hernández Hernández, J. y Simancas Cruz, M. R. (dirección y coordinación): *Turismo y territorio en la sociedad globalizada*. Ayuntamiento de la Villa de Adeje / Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente. Universidad Carlos III. Santa Cruz de Tenerife, pp. 496-508
- Butler, R.W. (1980): "The Concept of Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", en *Canadian Geographer*, nº 24, pp. 5-12.
- Carta del Turismo Sostenible (1995): Conferencia Mundial de Turismo Sostenible. Lanzarote, Islas Canarias, España, en Abril de 1995.
- Díaz Pérez, F. (2009): "Competitividad, innovación y gestión de la calidad" en Simancas Cruz, M. R. (coordinación): *El impacto de la crisis en la economía canaria. Claves para el futuro*. Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife. Volumen 1. Santa Cruz de Tenerife, pp. 591-609.
- Dorta, A. (2009): "Análisis de renovación de la infraestructura turística hotelera 1955-2009. El caso del Puerto de la Cruz". Trabajo de investigación inédito. Grupo Geoturis; Turismo y ordenación del territorio en espacios insulares. Departamento de Geografía Humana. Universidad de La Laguna.
- Ejarque, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Exceltur (2003): *Hacia un nuevo paradigma en el modelo de gestión de los destinos del litoral mediterráneo y las islas: Los Proyectos de Reconversión Integral de Destinos Turísticos (PRIDET)*. Área de Estudios e Investigaciones de Exceltur. Madrid, 91 páginas.
- García González, M y Hernández Cabrera, N. (2008): "Implementación del reglamento EMAS (sistema comunitario de ecogestión y ecoauditorías): Hotel Vulcano"

- (Neptuno Turística, S.A-Spring Hoteles) en Romero González, E.; Simancas Cruz, M. R. y Febles García, J.M. (coordinadores): *1ª Conferencia Canaria de Ciudades y Pueblos Sostenibles. De Aalborg a Santa Úrsula. Una aproximación al Desarrollo Sostenible en Canarias*. Ayuntamiento de Santa Úrsula. Santa Úrsula, pp. 407-408.
- González Hernández, M.; León González, C. J. y Padrón Fumero, N. (2006): "Obsolescencia y políticas de renovación medioambiental en el sector turístico", *Cuadernos económicos de ICE*, nº 71, pp. 153-176.
- González, M. y León, C (1998): "Turismo y Medio Ambiente: la perspectiva de las empresas hoteleras"; en Melchior Navarro, M. (coord.): *El turismo de Canarias*, Fundación FYDE, de Cajacanarias, Santa Cruz de Tenerife.
- González Hernández, M. y Sánchez Fernández, N. (2002): "Gestión ambiental y certificación de la calidad en la empresa hotelera canaria"; en León y García (coord.): *Empresa y medio ambiente en Canarias*, Fundación FYDE, de Cajacanarias, Santa Cruz de Tenerife.
- Gutiérrez Taño, D. (1998): "La medición de la calidad: un instrumento para la gestión del entorno de un destino turístico (el Puerto de la Cruz)", en *El turismo de Canarias*, Fundación FYDE, de Cajacanarias. Santa Cruz de Tenerife, pp. 139-154.
- Informes Aenor (2005): *Certificación y Normalización. Sector Turístico*. Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid.
- Martin Azami, D y Armas Cruz, Y. (2003): La calidad medioambiental como factor significativo en la estrategia de fidelización de los destinos turísticos maduros. El caso del Puerto de la Cruz", XIII Jornadas Hispano-Lusas de gestión científica. Lugo. ISBN: 84-932973-0-5
- Oreja, J.R. y Montero, I. (1996): "La excelencia turística y calidad hotelera como objetivo de un destino turístico maduro: El caso de Puerto de la Cruz (Tenerife)", en *Anales de Economía y Administración de Empresas*, nº 4, pp. 71-84.
- Rodríguez, P. (2004): "Puerto de la Cruz, desarrollo y evolución de un destino turístico maduro", *VIII Congreso Español de Sociología*. "Transformaciones Globales: Confianza y Riesgo". Alicante, 23 al 25 de Septiembre, págs. 299-319.
- Simancas Cruz, M. R, Horcajada Herrera, T y García Cruz, J. I. (2008): "La modelización territorial de los procesos de residencialidad en áreas turísticas consolidadas de litoral: el caso de Costa Adeje" (Tenerife, España). en Mazón Martínez, T. (ed.): *Turismo, urbanización y nuevos estilos de vida*. Universidad de Alicante. Alicante. (en prensa).
- Vera Rebollo, F, Rodríguez Sánchez, I y Capdepón Frías, M. (2010): Reestructuración y competitividad en destinos maduros de sol y playa: La renovación de la planta hotelera de Benidorm. *XIII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa: Renovación de destinos turísticos consolidados*. Castellón, 06 al 08 de mayo de 2010.
- Veyrat, H. (1999): "Plan de Calidad Hotelera de Tenerife", *Memoria Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL)*, 1999.

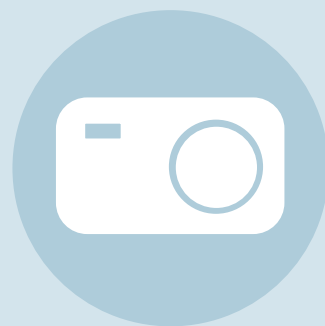




**Estrategias innovadoras  
en Destinos.  
Casos de estudio**

**Capítulo 6.**

**Innovación con  
compromisos. Retos  
en la renovación de  
la imagen en  
destinos turísticos  
maduros  
(Fuerteventura,  
Islas Canarias)**



**Agustín Santana Talavera**  
**Alberto Jonay Rodríguez Darias**  
Ins. U. de Ciencias Políticas y Sociales, ULL  
**Pablo Díaz Rodríguez**  
Departamento de Ecología, UCM  
**Ángel M. Ramos Domínguez**  
Departamento de Economía de las  
Instituciones, Estadística Económica  
y Econometría, ULL

**Resumen:** Los destinos maduros se caracterizan, entre otras cosas, por atesorar una imagen consolidada en la oferta turística global. Esto constituye una fortaleza importante, pero supone una amenaza para el objetivo de reinención al que deben enfrentarse ante la pérdida de competitividad que suele también caracterizarlos. Las estrategias de (re)generación de la imagen en estos destinos son complejas, deben seguir siendo fieles a la imagen tradicional asentada en el imaginario turístico internacional y a su demanda actual, al tiempo que introducir nuevos atributos que la refresquen y preparen para los próximos años. En este trabajo, partiendo de la caracterización de los turistas que visitan Fuerteventura y de la imagen proyectada por la isla, se tratarán de determinar el grado de adecuación entre ambos ítems.

**Palabras clave:** Innovación; Renovación; Ciclo de vida de los destinos; Imagen.

**Abstract:** Mature destinations are characterized, among other things, by maintain a consolidated image in the global touristic offer. This constitutes an important strength, but poses a threat to the goal of reinventing that must be faced in view of the loss of competitiveness that often characterize mature destinations. The strategies of (re)generation of the image in these destinations are complex: they should remain faithful to the traditional image based on the international tourist imaginary and to its current demand, while introducing new attributes that refresh and prepare it for the coming years. This paper, starting from the characterization of the tourists who visit the island of Fuerteventura and the image projected by the island, tries to determinate de degree of adjustment between both items.

**keywords:** Innovation; Renovation; Tourism area life cycle; Image.

# Innovación con compromisos. Retos en la renovación de la imagen en destinos turísticos maduros (Fuerteventura, Islas Canarias)

## 1. Introducción

Este trabajo se centra en la adecuación a los turistas actuales de la imagen turística de Fuerteventura como destino turístico con necesidades de renovación. De esta manera, el paradigma teórico del que parte está determinado por los conceptos *imagen turística* y *ciclo de vida de los destinos turísticos*.

La imagen resulta un elemento fundamental en el sistema turístico; cumpliendo una función de mediación de primer orden en la interrelación de las motivaciones y deseos de los turistas con las características del destino. Es aceptado que la imagen influye, entre otras variables, sobre (a) la elección del destino, (b) la generación de expectativas previas al viaje y, por tanto, (c) la percepción y valoración una vez que están en él, (d) los patrones de comportamiento del turista, (e) el grado de satisfacción y fidelidad respecto al destino, o (f) el fomento de una determinada forma de desarrollo turístico (Baloglu y McCleary, 1999; ; De Kadt, 1991; Harrison, 2007; MacCannell, 2001; Prentice, 2004; Markwich, 2001; Pastor Alfonso, 2003; Rodríguez Darias, 2007; Royo Vela, 2006; Ruiz Morales, 2005; Urry, 1996). Sin embargo, el concepto carece de un apoyo conceptual sólido y consolidado (Beerli y Martín, 2004a; Santana, 2007, 2009). Conformada a través de la conexión entre factores de estímulo y factores personales del turista, la imagen puede ser definida como la “construcción o representación mental de algo sustantivo” (Royo Vela, 2006) o como “un conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen acerca de un lugar o destino” (Crompton 1979; Kotler *et al* 1993. Citado en Baloglu y Maccleary, 1999: 329). Pero, estas definiciones sólo prestan atención al componente cognitivo del concepto de imagen, obviando que ésta se conforma por el tipo de creencias, ideas, impresiones y conocimientos que las personas tienen acerca de cierto objeto, ligadas a la valoración afectiva que el sujeto realiza en torno a dichos componentes cognitivos (Gallarza, Gil Saura y Calderón García, 2002; Beerli y Martín, 2004a). Así pues, admitimos que la imagen combina lo cognitivo y lo afectivo, aunque “existe consenso en la literatura del papel antecedente del componente cognitivo sobre el afectivo y de que las respuestas valorativas del consumidor son función de su conocimiento de los objetos” (Beerli y Martín, 2004b: 358). A esto habría que añadir que las imágenes no son simples construcciones mentales autoconscientes y autoselectivas fruto de la experiencia individual (Fayeke y Crompton, 1991), sino que son generadas en base a contextos socioculturales determinados (Pritchard y Morgan, 2001).

Si la imagen se concibe como la interacción de componentes de tipo afectivo y cognitivo y además está determinada por el rol de actividad-pasividad que cumple el turista (Mercille, 2005) (en algunos casos se conformará con la observación de una simple postal mientras que en otros consultará toda la información que pueda encontrar) no puede ser más que personal en todo caso, lo cual supone una dificultad metodológica importante. Problema que puede ser solventado parcialmente prestando especial atención a las características del turista y su contexto de origen. Aunque en última instancia, según algunos autores, la imagen que percibe un turista depende de factores tan circunstanciales como puede ser su estado de ánimo, parece existir cierta homogeneidad en la percepción de imagen en base a los diferentes perfiles de turistas, la similitud del destino respecto a su entorno de origen o su grado de fidelidad (Baloglu y MacCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004a, 2004b). Esto supone pasar del enfoque psicologista y de individualismo metodológico a una perspectiva en la que se contempla también la importancia de la creación y percepción de la imagen como construcción social.

En el ámbito de este trabajo, además de entender la imagen como un constructo mental, se considerará como un proceso a través del cual diferentes actores, en función de determinados factores e intereses, de manera directa o indirecta, seleccionan determinados aspectos del destino para presentarlos ante turistas potenciales.

Y es que la imagen percibida por los turistas no sólo se configura por los contactos físicos con el destino, sino además con “una historia en una revista o enciclopedia, su foto en un calendario, un colorido folleto obtenido en una agencia de viajes o quizá un vídeo de viaje o una película” (MacCannell, 2001: 383. Traducción propia). La imagen individualizada pasa por un proceso continuo de formación que se inicia incluso antes de que tenga motivación para viajar, a través de la información indirecta a la que cada individuo accede por múltiples vías (películas, documentales, divulgación científica, etc.) en función de sus características sociodemográficas. Todo ello irá configurando su conjunto mental de estereotipos (‘imagen orgánica’, Gunn, 1972; Fakeye y Crompton, 1991) e influirá en su predisposición a absorber discursos orientados turísticamente (‘imagen inducida’, Gunn, 1972; Fakeye y Crompton, 1991), en nuevas motivaciones (Castaño, Crego y Moreno, 2006) y en la orientación hacia un tipo de destino determinado. La ‘imagen global percibida’ se conformará, pues, a partir de la conjunción ‘imagen orgánica-imagen inducida’ y la impresión personal formada durante la visita. Es decir, la imagen percibida “se muestra como un conjunto total de creencias, ideas e impresiones del lugar visitado (Crompton, 1979), yuxtapuestas a los estereotipos y expectativas acumuladas antes de la visita”, siendo por lo tanto esencial para su aprehensión la experiencia como turista y la procedencia sociocultural de origen de los clientes.

Los agentes promotores tienden, no obstante, a orientar al consumidor (concepción y evaluación) hacia la aprehensión de una imagen que responda en mayor medida

a las expectativas del negocio turístico, abarcando incluso, en su estrategia, a las poblaciones de destino (respecto a su imagen propia y también a los significados otorgados a sus referentes identitarios). Éstas son conminadas a menudo a que muestren su singularidad, exotismo, a que queden fosilizadas en un pasado idealizado y (re)inventado de acuerdo a las expectativas de los consumidores-turistas que buscan autenticidad (Hernández Ramírez, 2006; Santana Talavera, 2007). A partir de los resultados obtenidos, tras esta manipulación-orientación, se reelaboran los contenidos de las imágenes proyectadas (recursos, atributos, significados, productos, etc.), en función de diferentes intereses, adecuándose a las imágenes generadas tras la experiencia individual (dado que éstas no siempre coinciden con lo esperado ni con aquellas propias y generadas estratégicamente por las poblaciones residentes).

En cuanto a la evolución de destinos, el modelo teórico con mayor relevancia es el de ciclo de vida del destino. Elaborado en 1980 por Richard Butler a partir del ciclo de vida de producto, este modelo permite la descripción y análisis de los procesos temporalmente secuenciados que concurren en los destinos, prediciendo genéricamente su evolución. Plantea los destinos como receptáculos de productos, de manera que seguirían un patrón de desarrollo similar. Para ello considera como definitorios el eje temporal y el número de turistas, a partir de los cuales se pueden trazar etapas diferenciables (exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y pos-estancamiento) que vienen dadas tanto por la segunda de las variables (número de turistas), como por las infraestructuras que presenta el destino. Dependerá de su éxito en la captación de visitantes, así como de la gestión y el control de crecimiento y uso del territorio, el momento en el que el área sobrepase su capacidad de carga (física o infraestructural, económica, social, cultural o medioambiental) aunque se reconoce que el declive puede resultar de una amplia combinación de factores (León, Hernández y González, 2003), tales como la baja calidad de los servicios, el exceso de oferta, la masificación, la reducción de la calidad de vida de la población local o los efectos sobre el medio ambiente. Será entonces, llegada la fase de estancamiento y/o post-estancamiento, cuando se deba decidir y apostar por acciones que eviten el declive, con la pérdida de su atractivo y descenso pronunciado del número de visitantes.

Sheela Agarwal (2006), como resultado de sus trabajos anteriores, plantea una extensión del ciclo de Butler, incorporando una fase de re-orientación y rejuvenecimiento (Gráfico 1), que no descarta el posible declive o aplicación de estrategias de reestructuración (reorganización de productos, especialización, renovación de infraestructura alojativa, redistribución espacial, innovaciones técnicas, mejora medioambiental, flexibilidad laboral, centralización, reemplazo de la fuerza de trabajo, etc.) según la dinámica evolutiva del destino en relación a sus competidores y los diferentes escenarios que concurren en estas fases. Generalmente este tipo de acciones suele apreciarse en destinos maduros, esto es, aquellos en que debido a factores tales como la obsolescencia de sus infraestructuras, la saturación y la escasa

o nula renovación de los atractivos, disminuye la calidad de la experiencia turística (entre otros, calidad de servicios, del medio ambiente, de los servicios de ocio, más sensaciones percibidas a corto y medio plazo –recuerdo– por parte de los turistas). Un planteamiento importante de esta revisión, es que no se trata de un proceso linealmente secuenciado, o una evolución de pasos claramente delimitados. Así, las fronteras del estancamiento y post-estancamiento se vuelven difusas y multidependientes. Esto es, se muestran como resultado de complejas relaciones de fuerzas internas y externas (Agarwal, 2002: 40) que implican a los diversos actores del sistema turístico en general y del destino (subsistema estático) en particular.

**Gráfico 1. Adaptación del ciclo de vida de los destinos**



Fuente: Agarwal, 2006

Dado que se reconoce que el turismo es una actividad económica globalizada, que busca nuevos destinos de manera constante con condiciones de explotación ventajosas, es importante establecer parámetros de vigilancia. Así, a partir de la señal enviada por el descenso en el número de turistas, la caída comparativa de sus gastos en destino (calculada en moneda constante) o la disminución de la estancia, serían signos de alarma su coincidencia con el desplazamiento de capitales, los cambios en los patrones de consumo, los cambios en los modelos de producción, el cambio de uso de espacios de acomodación turística a áreas residenciales o la demanda de flexibilidad laboral.

Pero la dificultad añadida a la predicción del futuro de un destino viene marcada por la virtud del sistema de mostrar sus afecciones e impactos por factores no económicos, tales como el deterioro medioambiental, los riesgos percibidos (terrorismo, epidemias, etc.), el impulso de determinadas modas y hábitos por parte de los medios de comunicación (especialmente la televisión), la pérdida de calidad de vida (o percepción de tal) tanto por parte de las poblaciones visitantes como por las residentes en los destinos o la demonización-culpabilización del turismo por parte de estos últimos.

Pese a que la realidad muestra que el modelo de ciclo en el sistema turístico es sólo una herramienta de aproximación a la predicción, es decir, que no es universal, o más bien es aplicable fundamentalmente a destinos de masas tomados en conjunto y considerados como destinos maduros, su evolución analítica manifiesta la posibilidad de combinar múltiples ciclos sobre un mismo territorio (acotando por estacionalidad, tipos de turismo, secuenciación de eventos, etc.) o la coexistencia de etapas (subdestinos o multiplicidad de productos), así como nuevas formas de turismo en pequeños territorios.

Las características y necesidades de la imagen turística serán diferentes de acuerdo con la fase de evolución en la que se encuentre el destino. En el caso específico de los destinos maduros, la imagen suele estar consolidada en el mercado global. Lo que constituye una fortaleza importante, pero supone una amenaza para el objetivo de reinención al que deben enfrentarse ante la pérdida de competitividad que suele también caracterizarlos. Las estrategias de innovación a través de la (re) generación de la imagen en estos destinos son complejas, deben seguir siendo fieles a la imagen tradicional asentada en el imaginario turístico internacional y a su demanda actual al tiempo que introducir nuevos atributos que la refresquen y preparen para los próximos años.

## 2. Metodología

**Objetivos:** este trabajo pretende determinar el grado de adecuación entre la imagen proyectada de Fuerteventura y las características de los turistas que visitan la isla. A partir de este objetivo general, se desgajan los objetivos específicos de (a) caracterizar la imagen proyectada de la isla de Fuerteventura, (b) determinar las particularidades de sus turistas y (c) analizar las correspondencias entre ambos ítems.

**Hipótesis:** la imagen proyectada de Fuerteventura se adecúa a las características generales de los turistas que visitan la isla.

**Material y método:** para la consecución de los objetivos propuestos se ha partido de un trabajo anterior (Rodríguez Darías *et al* 2010), que describe la imagen proyectada de la isla de Fuerteventura de acuerdo con el análisis de 146 folletos comerciales, 38 sitios web de importancia turística (seleccionados de acuerdo con su posición en Google Rank) y 21 entrevistas en profundidad a informantes clave tanto de la población local como residentes y turistas.

Por otro lado, para la caracterización de los turistas que visitan la isla, además de la consulta de datos oficiales, se han analizado los datos de una encuesta realizada a 1292 turistas en el ámbito del proyecto *Estudio para el plan de ordenación de los recursos naturales (PORN) de la propuesta del Parque Nacional de Fuerteventura* (financiado por el Gobierno de Canarias y el Cabildo de Fuerteventura). Ésta

fue realizada en el aeropuerto momentos antes de su salida de la isla por una empresa especializada en cuatro oleadas, tratando de recoger diferentes perfiles estacionales. Para la tipologización de estos turistas se utilizó el modelo de Rasch y análisis de conglomerados.

**Tabla 1. Ficha de la encuesta realizada**

	<b>VISITANTE</b>
Muestra inicial por oleada	300
Nº de entrevistas validas (por oleada)	319 / 308 / 312 / 353
Fechas (por oleada)	29 junio - 5 julio 2009 / 28 septiembre - 4 octubre 2009 / 11 de enero - 17 de enero 2010 26 marzo - 31 marzo
Sistema de recogida de datos	PAPI
Lugares	Aeropuerto de Fuerteventura
Método de selección de la muestra	Muestro aleatorio simple

Fuente: elaboración propia

### 3. Fuerteventura como destino con necesidades de innovación

Podemos considerar que el desarrollo turístico de Fuerteventura, se inicia en la década de los 60 con la construcción de varios hoteles en la playa de El Matorral, junto al poblado de pescadores de Morro Jable, casi al tiempo de la construcción del Parador Nacional de Turismo en las proximidades de Puerto del Rosario y de un bloque de apartamentos en Corralejo. Con el tiempo y con inversiones tanto públicas como privadas (plantas desalinizadoras y transporte de agua en camiones-cubas) la isla se ha ido dotando de infraestructuras básicas, siendo aún deficitaria en centros sanitarios, educativos, abastecimiento de agua potable y depuradoras.

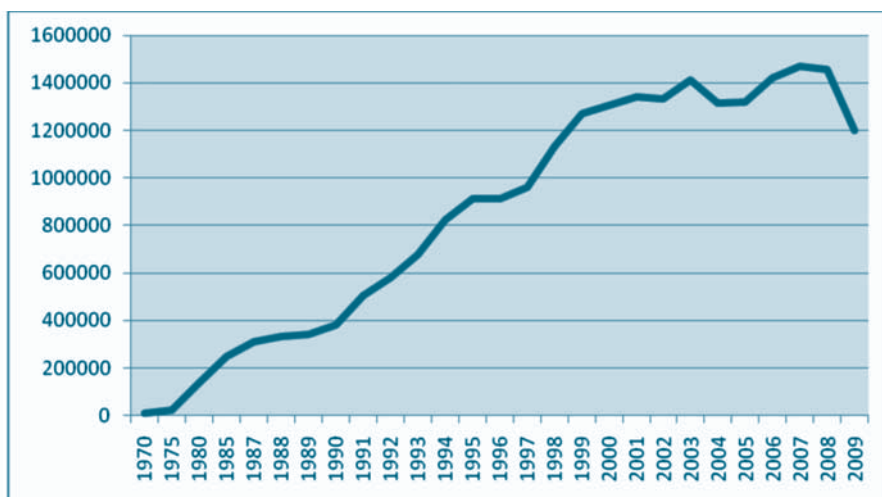
Jandía y Corralejo constituyen las principales áreas turísticas de Fuerteventura, predominando en la primera el turismo hotelero y en la segunda el extrahotelero, siguiéndole los desarrollos de Caleta de Fuste (inicialmente apartamentos y actualmente con desarrollo hotelero), Las Playitas y Tarajalejo (hoteles de reciente creación). Por toda la isla es posible observar un número relativamente importante de proyectos urbanísticos inacabados, muchos de los cuales no pasaron de la mera compra de terrenos y del trazado de calles, cuando no, se construyeron uno o dos apartamentos con la finalidad de fotografiarlos y poder venderlos, o se abandonaron las obras en estructura. Una característica propia del desarrollismo turístico iniciada en la década de los sesenta, en Fuerteventura es apreciable en la acelerada venta de terrenos, a bajo precio, a individuos y empresas inversoras belgas y alemanas y por macroproyectos urbanísticos que llegaban a proponer la ejecución



de complejos con una superficie media de 163 ha. (las de mayores dimensiones de Canarias), supuestamente viables a medio plazo por las espléndidas condiciones que ofrecía este entorno de “cálido mar, interminables dunas de fina arena y gentes sencillas, serviciales y de trato cordial”, como rezaba un eslogan publicitario de comienzos de la década de los ochenta.

Tendencia apoyada también por el continuo incremento en la llegada de turistas desde la década de los 70 hasta los primeros años de la primera década del siglo XXI (Gráfico 2). Sin embargo, especialmente en los tres últimos años se sufren descensos importantes, incluso valores negativos, en el índice de variación interanual de llegada de turistas en el conjunto de Canarias y especialmente en la isla de Fuerteventura. Lo que se traduce en un cambio drástico en la tendencia de crecimiento que durante décadas caracterizó al destino.

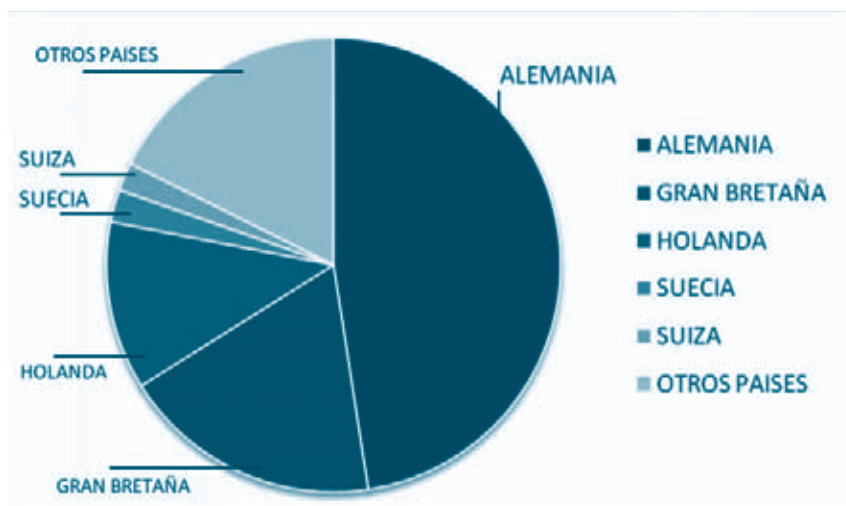
**Gráfico 2. Número de turistas en Fuerteventura**



Fuente: elaboración propia en base a datos del ISTAC

Con una oferta orientada al turismo joven del centro y norte de Europa, el turista alemán es casi el único que visita la isla hasta finales de los setenta. En el año 2009, la isla fue visitada por 1.198.709 turistas extranjeros, siendo todavía Alemania el principal país emisor, de allí procede el 47,55% del total, aunque los mercados se han diversificado hasta cierto punto; siendo también reseñables en la actualidad los turistas llegados desde Gran Bretaña (18,53%), Holanda (11,96%), Suecia (2,32%) y Suiza (2,00%). Respecto a los turistas nacionales, su afluencia es similar, aunque algo inferior, a la de los procedentes de Reino Unido (222.125), contabilizándose 204.764 turistas españoles en 2009 (Gráfico 3).

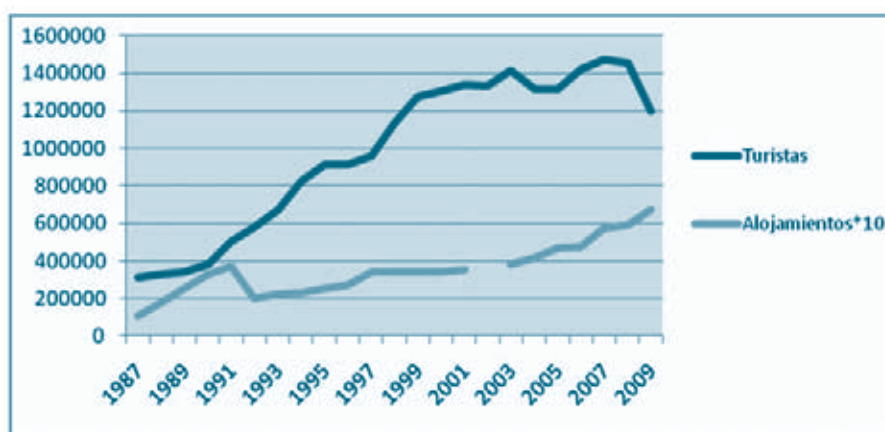
**Gráfico 3. Procedencia de los turistas de Fuerteventura (año 2009)**



Fuente: elaboración propia en base a datos del ISTAC

Esto ha llevado a que, como se muestra en la gráfico 4, el número de plazas alojativas esté creciendo con mayor intensidad que el número de turistas recibidos en los últimos años, lo que fácilmente puede traducirse en un exceso de oferta.

**Gráfico 4. Plazas alojativas y turistas en Fuerteventura**

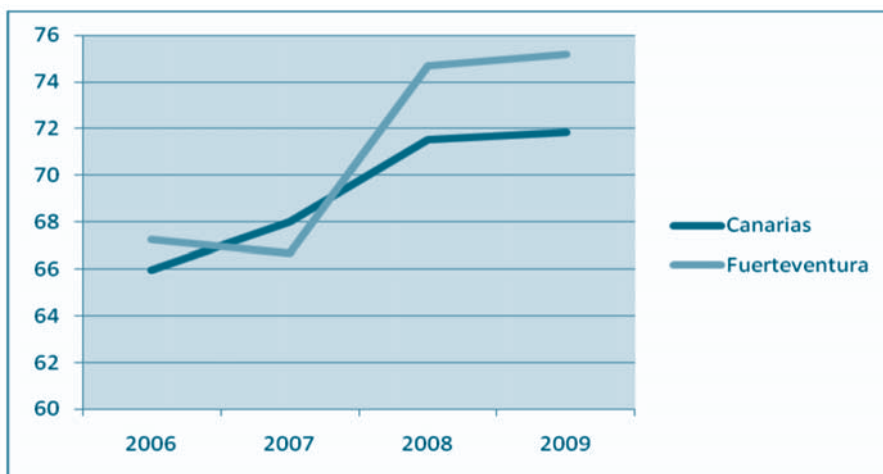


Fuente: elaboración propia en base a datos del ISTAC

El gasto turístico por día realizado en origen (Gráfico 5) para aquellos turistas que viajan a Fuerteventura es algo mayor que para el conjunto de Canarias (en

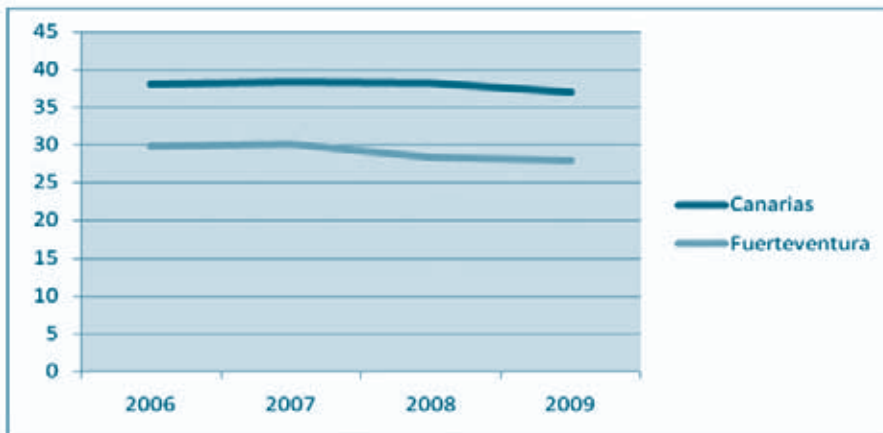
2009, 75,20 frente a 71,82 euros). Además, este tipo de gasto ha aumentado de manera absoluta en los últimos años, dato que habría que relativizar al traspasarlo a moneda constante. Sin embargo, el gasto realizado por día en destino (Gráfico 6), es mayor para el conjunto de Canarias que para la isla de Fuerteventura (en 2009, 36,98 frente a 27,93 euros). Detectándose además un ligero descenso, que incrementaría si se trasladara a moneda constante.

**Gráfico 5. Evolución del gasto turístico en origen respecto a viajes realizados a Canarias y Fuerteventura**



Fuente: elaboración propia en base a datos del ISTAC

**Gráfico 6. Evolución del gasto turístico en destino en Canarias y Fuerteventura**



Fuente: elaboración propia en base a datos del ISTAC

Por otro lado, existe un nivel de dependencia económica del turismo importante, ocupando directamente en el sector servicios en el año 2008 a más del 80% de su población activa, a los que habría que añadir gran parte de los ocupados en el sector construcción (otro 10%).

En definitiva, a partir de los datos expuestos con anterioridad, resulta patente que si se aplica el modelo de Ciclo de Vida propuesto por Agarwal en 2006 a la situación de esta isla como destino turístico, queda caracterizada con las dificultades típicas de un destino en estancamiento (exceso de oferta, descenso del gasto en destino y en el número de turistas recibidos, entre otros indicadores) y, por tanto, con necesidades de renovación.

#### 4. La imagen proyectada de Fuerteventura<sup>1</sup>

La imagen turística que se proyecta a través de folletos y páginas web desde Fuerteventura está relacionada principalmente con un macro-producto o tipología de destino de sol y playa, aunque también destaca la utilización de atributos de carácter cultural, y en menor medida referentes al deporte, la naturaleza o la salud, entre otros. Asimismo, se ha detectado un porcentaje relativamente alto de atributos no fácilmente relacionables con una tipología turística específica y que se han denominado *elementos indiferenciados*. De esta manera, puede mantenerse que Fuerteventura se muestra como un destino eminentemente de sol y playa pero con otros atributos atractores que pueden formar parte de productos complementarios.

Sin embargo, destacan las diferencias entre los folletos y páginas web elaborados por las empresas y aquellos creados por las administraciones. Mientras las primeras dirigen notoriamente su esfuerzo hacia el turismo de sol y playa, las administraciones lo hacen hacia el turismo cultural. Otra cuestión a resaltar sería la elevada incidencia de las empresas cuyos folletos o webs se relacionan con la categoría de servicios turísticos indiferenciados frente a la práctica inexistencia de los mismos por parte de las administraciones, lo que parece responder al surgimiento de pequeñas y grandes iniciativas empresariales que cubriendo determinadas necesidades habituales de los visitantes (centros comerciales, gimnasios, lavanderías, etc.) ocupan los huecos que, en ocasiones, dejan las instituciones en su planificación y gestión de los destinos.

En cuanto al mercado objetivo, destaca el hecho de que tanto entre los folletos y webs ofertados por la administración como en los del resto, la mayoría de propuestas no se orienta hacia un público concreto (si bien esta tendencia es más acusada en los mensajes administrativos). Podría decirse que los segmentos más presentes entre la escasez de diferenciación son las familias y los jóvenes.

---

<sup>1</sup> Para una revisión más profunda de la imagen proyectada de la isla de Fuerteventura, puede consultarse Rodríguez Darías *et. al.* (2010). La caracterización de la imagen proyectada desde Fuerteventura aducida en este apartado se basa fundamentalmente en las conclusiones de dicho trabajo.

Establecer un modelo genérico de público, real o simbólico, puede ser considerado un hándicap importante en el diseño de estos materiales, en tanto que se considera que la percepción de los mensajes emitidos se dará de manera diferencial según los intereses y capacidades de cada grupo. Ello debería marcar además el tipo de iconografías, los textos que contengan y su correlación con el lema escogido. El hecho de que la imagen no se oriente de manera definitiva hacia un grupo específico podría interpretarse como indicador de la existencia de una oferta esencialmente generalista.

Otro aspecto llamativo a tener en cuenta respecto a las imágenes proyectadas por ambos oferentes es el grado de exposición de bienes y recursos (tanto en el texto como en las ilustraciones). A nivel general, el bien más utilizado en la imagen son las playas especialmente modificadas para su uso turístico, seguidas por espacios con características eminentemente naturales (entre ellos playas aparentemente no modificadas) y con cierta distancia molinos, edificaciones singulares y gastronomía local. En menor medida se encuentra la exposición de artesanía, espacios rurales, pesca, esculturas, fiestas y espectáculos y yacimientos arqueológicos.

Se aprecian marcadas diferencias respecto al tipo de bienes utilizados por unos y por otros. Mientras que las instituciones presentan la isla enfatizando sus espacios naturales, su cultura (artesanía, gastronomía, molinos, etc.) y sus playas 'turísticas', el resto centra principalmente su atención sobre estas últimas y espacios, al menos en apariencia, poco modificados por actividades humanas.

La imagen proyectada de la isla de Fuerteventura, por lo tanto, podríamos decir que tiene dos grandes tendencias: 1) orientada al sol y playa (principalmente empresas); y 2) orientada a la cultura y naturaleza –incluidas las playas– (administraciones). Al mismo tiempo, si bien se aprecia por parte de ambos oferentes una adecuación a ciertos patrones de consumo generales como la moda que parece que en la actualidad está resurgiendo en la mayoría de los países occidentales hacia el pasado idealizado y la historia, lo que se traduce en una mayor desarrollo de la promoción de ciertos elementos patrimonializados (sobre todo por parte de las administraciones, aunque también por las empresas analizadas, si bien éstas se centran más en los elementos más compatibles con el sol y la playa), el sector de la demanda al que se refieren las imágenes sigue siendo demasiado ambiguo e indiferenciado en cuanto al mercado objetivo al que éstas van dirigidas y en menor medida respecto al tipo de turismo al que se adscribe.

## 5. Los turistas en Fuerteventura

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y como caracterización básica, puede plantearse que el turista tipo de Fuerteventura procede de Alemania, tiene 37 años, es trabajador en activo, su nivel de estudios es de secundaria, bachillerato o formación profesional, tiene unos ingresos mensuales aproximados

de 2.250 euros, su viaje promedio es de siete días, en los que gasta una media de 820 euros y considera que sus expectativas se han cumplido en gran medida.

Sin embargo, para cubrir los objetivos de este trabajo, esta caracterización es suficiente, teniendo en cuenta que además se han analizado aspectos como la percepción del entorno, las actividades realizadas y los atractivos percibidos de la isla. Así pues se procedió a tipologizar a estos turistas de acuerdo según dichas variables.

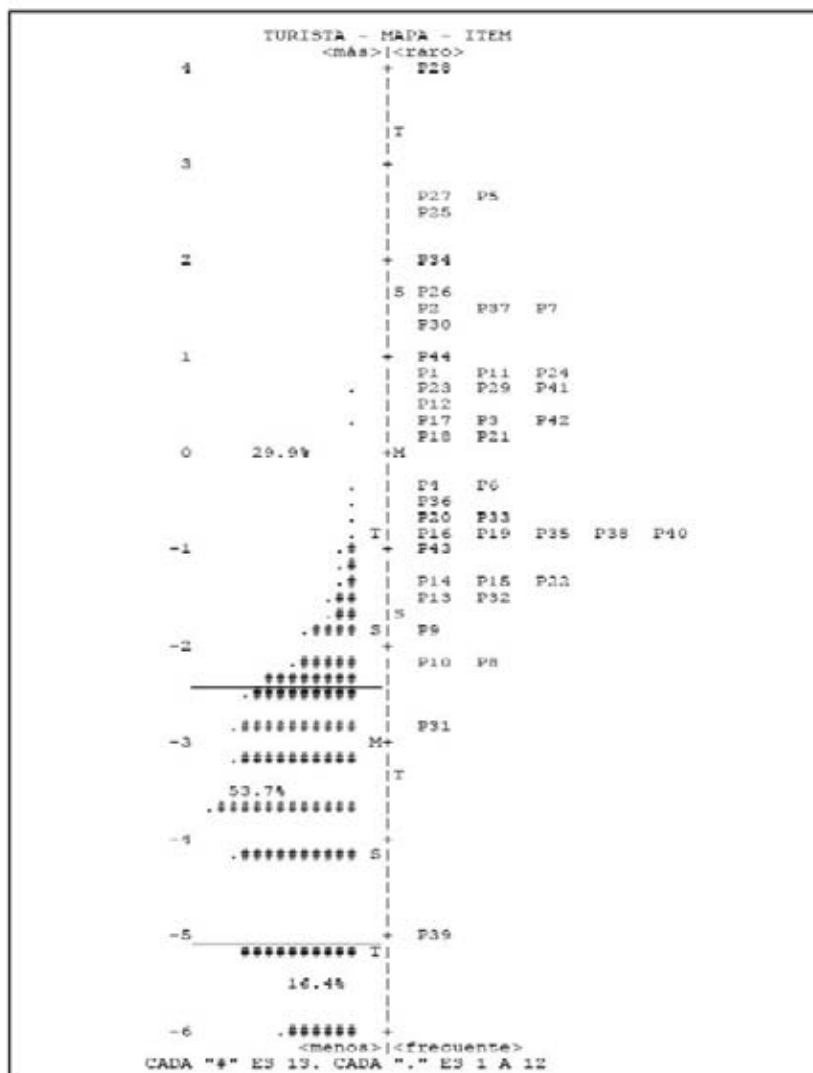
Una vez que las variables fueron sometidas al modelo de Rasch, se observó que los datos referentes a percepción del entorno y atractivos de la isla no permitían la tipologización por ser demasiado similares. De hecho, los aspectos ambientales y posibles atractivos planteados fueron altamente valorados prácticamente en cada uno de los casos analizados. A partir de la constatación anterior y teniendo en cuenta que se detectaron diferencias en cuanto a las actividades realizadas (Tablas 2 y 3), se procedió a establecer una tipología basada en ellas.

**Tabla 2. Actividades planteadas en el cuestionario**

1. Pesca recreativa de costa	16. Rutas marinas	31. Gastronomía local
2. Pesca recr. desde barco	17. Particip. en fiestas tradics..	32. Clubes nocturnos, bares
3. Submarinismo	18. Montañismo, alpinismo	33. Discotecas
4. Buceo con botella	19. Observación de fauna	34. Casinos
5. Caza	20. Observ. de vegetación	35. Espectáculos, Conciertos.
6. Picnic	21. Observ. de fiestas tradics.	36. Museos, exposiciones
7. Camping o roulotte	22. Recolecc. en la natural	37. Ciclos cult. conferencias.
8. Contemp.de la naturaleza	23. Cicloturismo	38. Compras artesanía
9. Fotografía o vídeo natur	24. Mountainbike	39. Playa
10. Fotogr., o vídeo en gral.	25. Rutas ecuestres	40. Naturismo, nudismo
11. Particip. en activs. rurales	26. Equitación	41. Golf
12. Partic. en deportes trad.	27. Parapentia, Skateboard	42. Tenis, squash
13. Deportes acuáticos	28. Vuelo, ultraligeros	43. Interacción entre turistas.
14. Senderismo	29. Rutas en vehículo 4x4	
15. Rutas urbanas o culturales	30. Motocross, trial	

Fuente. Cuestionario de elaboración propia

**Tabla 3. Resultado de la aplicación del modelo de Rasch a las actividades realizadas**



Fuente. Elaboración propia

A partir de estos resultados, a través de un análisis de conglomerados, se obtiene una tipología que divide a los turistas en tres grupos principales. Un primer grupo (*inactivos*), formado por el 16,41% de la muestra, que afirma no realizar ninguna de las actividades propuestas; un segundo grupo (*playeros*) que mantiene que su única actividad es disfrutar de la playa, que constituye el 53,72% de los encuestados; y,

por último, aquellos que además de ir a la playa afirman consumir gastronomía local, contemplar la naturaleza y practicar la fotografía (*relativamente activos*), correspondiéndose con el 29,88% de la muestra.

Como primera interpretación de estos datos, destaca el hecho de que el resto de actividades planteadas en el cuestionario no fueran marcadas por un número suficiente de agentes como para ser tenida en cuenta. De acuerdo con estos resultados, Fuerteventura se caracteriza de manera clara por constituir un destino de sol y playa con muy poca incidencia de otros productos.

En cuanto a las características básicas de cada uno de estos grupos, destaca que no se encuentren diferencias en cuanto al nivel de estudios, las variables relativas a la percepción del entorno, los principales atractivos de Fuerteventura, la duración de su estancia o su valoración respecto a si su viaje a cumplido con las expectativas. Sin embargo, sí se han detectado discrepancias (Tabla 4) en cuanto al país de procedencia (en el grupo *inactivos*, la nacionalidad más numerosa es la española, mientras que en el resto destacan los alemanes), el gasto diario aproximado (detectándose un cierto crecimiento a medida que son más activos) y su valoración de la posible declaración de la declaración de un Parque Nacional (que también aumenta en relación directa con el grado de actividad realizado).

**Tabla 4. Principales diferencias detectadas entre los grupos obtenidos**

	País de residencia	Gasto aproximado por día	Valoración de la posible declaración de un Parque Nacional (1-5)
<b>Pasivos</b>	Espanoles (28,77%)	105,13	3,62
<b>Playeros</b>	Alemanes (37,90%)	115,14	3,89
<b>Relativamente activos</b>	Alemanes (42,23%)	116,20	4,20

Fuente. Elaboración propia

Aunque las diferencias detectadas no son muy llamativas, a nivel general puede mantenerse que, en este caso, la nacionalidad de turistas más dinámicos es la alemana y que cuantas más actividades realizan cuentan con una mejor predisposición a la patrimonialización de la naturaleza (lo que puede interpretarse *a priori* como una mayor concienciación ambiental) y realizan un gasto medio algo mayor.

## 6. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, puede afirmarse que la hipótesis principal de este trabajo ha sido refutada, al menos en parte. Un segmento importante de la imagen proyectada de Fuerteventura no se enfoca hacia aquellos turistas que visitan actualmente la isla. Mientras, como se ha mostrado, éstos están interesados fundamental y casi únicamente en disfrutar de la playa, los agentes encargados de



proyectar imagen desde las instituciones hacen especial hincapié en los aspectos culturales y ambientales de la isla. El empresariado, sin embargo, orienta mucho más directamente sus esfuerzos hacia los intereses de sus clientes.

¿Cómo interpretar esta circunstancia? Una primera aproximación hace pensar que la administración no parte de su realidad, sino de valoraciones acerca del *deber ser* del turismo en la isla. Esto es, quizá una consecuencia de la minusvaloración y pérdida de estatus en determinados círculos del turismo masivo de sol y playa a partir de la década de los 90, en lugar de ofrecer a los turistas aquello que buscan, parecieran querer mostrar la isla como destino de turismo cultural o de naturaleza. También como primera aproximación, surge la idea de que los agentes encargados de proyectar imagen desde la administración están *enamorado*s de un producto que sólo ellos (o un grupo reducido) quisieran adquirir, mientras que las empresas conocen bien las necesidades y preferencias de sus clientes y ofrecen aquello que el mercado es capaz de integrar sin esfuerzo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, como se ha argumentado, la isla de Fuerteventura se encuentra en un momento de gran importancia en su evolución como destino, pues ha pasado repentinamente del inicio de la fase de consolidación a sufrir las dificultades típicas de un destino maduro. Esto implica necesidades de innovación y renovación para mantener adecuados niveles de competitividad en el mercado turístico internacional, en las que la imagen, como motor de la motivación y por tanto la demanda, no puede quedar al margen. Caben otras interpretaciones, entre ellas, destaca la idea de que las administraciones de la isla pueden haber emprendido una estrategia de renovación a través de la promoción de bienes o recursos turísticos no suficientemente explotados en la actualidad. Mientras el sector empresarial reproduce aquella imagen que se ha convertido en cotidiana para los principales mercados emisores, la administración trata de innovar y acercarse hacia supuestas nuevas demandas.

Esta última interpretación gana fuerza si se tiene en cuenta, por ejemplo, que uno de los objetivos específicos del *Plan estratégico de turismo de Fuerteventura* (actualmente en fase de revisión pública) es el que sigue:

“Desarrollo de una estrategia de atracción de segmentos de demanda emergentes y con gran potencial que están comprometidos con los componentes de sostenibilidad y calidad del producto a través de nuevos servicios turísticos especializados”

Cabildo de Fuerteventura (2010: 397)

De esta forma parece contrastado que la estrategia de la administración pasa por la renovación y la apuesta por la diferenciación y generación de imagen ajustada a los estereotipos propios del turismo cultural y natural. Esto que resulta coherente con recientes actuaciones en materia de protección patrimonial, como la declaración de la isla como Reserva de la Biosfera en 2009 o el proyecto de Parque Nacional de zonas áridas de Fuerteventura.

Estrategia que, por otra parte, cuenta con tres dificultades importantes: (a) obvia la demanda actual (ya sea porque se la considera asegurada o indeseable), lanzándose hacia supuestos y venerables segmentos de mercado, (b) corre el riesgo de caer bajo el influjo de lo que ha sido denominado factor indiferencia, esto es, el desinterés que el cliente potencial, o el turista en el destino, podría manifestar frente a determinados productos o atractivos, considerados básicos en la oferta, dejando de lado incluso la 'calidad' atribuida a los mismos y (c) no ha sido antecedida de procesos colaborativos con otros agentes encargados de generar imagen, lo que potencia la prevalencia de diferentes mensajes, con los riesgos que esto puede entrañar en relación con la adecuada percepción de los atributos del destino por parte de los turistas potenciales o efectivos.

Inmersos en este proceso, queda para el futuro la respuesta a la cuestión que plantea si las administraciones contarán con el liderazgo necesario para atraer al resto de agentes hacia esta estrategia de innovación y diferenciación turística o, al contrario, la iniciativa de las administraciones irá perdiendo fuerza como consecuencia de la incomunicación con el empresariado y la reproducción del modelo turístico de la isla. Respuesta que necesariamente estará condicionada por los niveles de aceptación de las nuevas propuestas por los mercados y la aparición efectiva de aquellas supuestas demandas.

## Referencias bibliográficas

- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism. The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 25-55.
- Agarwal, S. (2006). Coastal Resort Restructuring and the TALC Model, en Butler, R.W. (Ed.): *The tourism area life cycle: conceptual theoretical Issues*, Channel View Publications.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research En Español*, 2(1): 325-355.
- Berli, A. & Martín, J. (2004a.). Factores que influyen en la imagen de los destinos. *Annals of Tourism Research En Español*, 2(1): 357-384.
- Berli, A. & Martín, J. (2004b). Los factores culturales de los turistas y la imagen percibida de los destinos. *Annals of Tourism Research En Español*, 1(1): 160-174.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources. *Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.
- Cabildo de Fuerteventura (2010). *Plan Estratégico de Turismo de Fuerteventura*. Accesible en <http://www.fuerteventuraturismo.com/Contenido.aspx?IdContenido=266>
- Castaño, J.M., Moreno, A. & Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid, *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(4): 287-299.
- De Kadt, E. (1991). *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?*, Madrid: Endymon.
- Díaz Rodríguez, P., Rodríguez Darias, A. J & Santana talavera, A. (2010). El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1): 211-218.
- Fakeye, P.C., Cromptom, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Gallarza, M., Gil Saura, I. & Calderón García, H. (2002). Destination image. towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington D.C.: Taylos & Francis/University of Texas.
- Harrison, D. (2007). Cocoa, conservation and tourism. grande ribiere, trinidad. *Annals of Tourism Research*, 34(4): 919-942.
- Hernández Ramírez, J. (2006). Producción de singularidades y mercado global. El estudio antropológico del turismo. *Boletín Antropológico*, 24(66): 21-50.
- León, C., Hernández, J. y González, M. (2003). Endogenous lifecycle and optimal growth in tourism. In Jointly organised by CRENoS (Università di Cagliari e Sassari, Italy) and Fondazione Eni Enrico Mattei, Italy, and supported by the World Bank (Ed.), *International Conference on Tourism and Sustainable Economic Development Macro and Micro Economic Issues*. Sardinia, Italy
- MacCannell, D. (2001). Remarks on the commoditification of cultures. En V. Smith, & M. Brent (Eds.), *Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 380-390). Nueva York: Cognizant Communication Corporation.

- Markwich, M. (2001). Postales de malta. Imagen, consumo, contexto. *Annals of Tourism Research En Español*, 3(1): 22-46.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1039-1055.
- Pastor Alfonso, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20):97-115.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4):923-945.
- Pritchard, A. & Morgan, N.J. (2001). Culture, identity and Tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Managemt*, 22: 167-179.
- Rodríguez Darias, A. J., Díaz Rodríguez, P. Ruiz Labourdette, D., Santana Talavera, A., Schmitz, M.F., Díaz Pineda, F. (2010), Selection, design and dissemination of Fuerteventura's projected tourism image (Canary Isles). En S. Favro & C.A.; Brebbia, *Island Sustainability*. Southampton and Boston: Witpress. Pp. 13 – 24.
- Rodríguez Darias, A.J. (2007). Turismo en espacios naturales protegidos: imagen e impactos. El caso de Masca (Parque Rural de Teno, Tenerife). *En Espina Barrio* (Ed.) *Turismo, cultura y desarrollo*. Salamanca: Ediciones de la Diputación de Salamanca. Pp. 235-249.
- Royo Vela, M. (2006). *Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales*. Girona: Universitat de Girona: Servei de Publicacions.
- Ruiz Morales, F. (2005). El estudio de la difusión del patrimonio en las guías turísticas. *En A. Santana Talavera & L. Prats* (Eds.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: Concepciones teóricas y modelos de aplicación*. Fundación el Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Asociación Andaluza de Antropología: Sevilla. Pp. 241-253.
- Santana Talavera, A. (2007): "Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta". Editado en la web <[http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponencias\\_imagenandalucia\\_turismo.pdf](http://www.centrodeestudiosandaluces.es/datos/paginas/factoria/ideas/ponencias_imagenandalucia_turismo.pdf)>
- Santana Talavera, A. (2009): *Antropologia do turismo. Analogias, encontros e relações*. Aleph Publicações: Sao Paulo.
- Urry, J. (1996). Tourism, culture and social inequality. En Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism. theoretical and empirical investigations*. Routledge: London. Pp. 115-133.





# Tercera Parte

---

**Análisis de  
políticas de  
ordenación**





**Análisis de políticas de  
ordenación**

**Capítulo 7.**

**El impacto territorial  
de las estrategias  
de mejora de la  
calidad de los  
destinos maduros:  
la aplicación  
de estándares  
edificatorios a los  
alojamientos  
turísticos**



**Moisés R. Simancas Cruz**  
**Juan Israel García Cruz**  
Departamento de Geografía.  
Universidad de La Laguna.  
Grupo de Investigación GeoTuris:  
Turismo y Ordenación del Territorio en  
espacios insulares. Universidad de La Laguna

**Resumen:** En este trabajo se analiza el impacto que la decisión pública de reglamentación de estándares edificatorios de aplicación a los alojamientos turísticos (Decreto 10/2001) ha tenido en el desarrollo territorial del turismo en las Islas Canarias (España). Se trata de una estrategia dirigida fundamentalmente a incrementar la calidad de la oferta alojativa turística, así como a competir —por asimilación— con la de otros destinos, en concreto, con los resort caribeños. Para ello se procede a la modelización y caracterización del tipo edificatorio de la oferta alojativa resultado de su aplicación, que hemos denominado “hoteles horizontales”, así como a la descripción de algunos de sus efectos territoriales.

**Palabras clave:** alojamiento turístico, estándar edificatorio, hoteles horizontales, impacto territorial, Islas Canarias, turismo.

**Abstract:** This paper analyzes the impact of public decision to the regulatory standards tourist building in Canary Islands (Spain). It is a strategy designed primarily to increase the quality of tourist accommodation offer, as well as to compete to other destinations, in particular, to the caribbean resort. We proceed to model and characterize the building type of the tourist building in applying it, which we called “horizontal hotel” and to describe some of its territorial effects.

**Keywords:** Tourist building, building standard, horizontal hotels, territorial impact, Canary Islands, tourism

# **El impacto territorial de las estrategias de mejora de la calidad de los destinos maduros: la aplicación de estándares edificatorios a los alojamientos turísticos<sup>1</sup>**

## **1. Introducción**

El incremento de la calidad de los alojamientos turísticos de las Islas Canarias (España), uno de los más importantes destinos turísticos europeos maduros “de sol y playa”, se ha articulado, entre otras, como una de las medidas estructurales de su política turística. Para ello, se ha recurrido a la técnica jurídica de definición de estándares turísticos y, por tanto, a la determinación obligatoria de parámetros físicos mínimos de los diferentes elementos estructurales de los mismos (tamaño de las habitaciones, porcentaje de zonas verdes y deportivas, etc.).

A través de estos estándares, las infraestructuras alojativas turísticas en Canarias se han visto sometidas al planteamiento de un nuevo modelo edificatorio. Sin embargo, su aplicación evidencia una serie de consecuencias negativas hasta el punto que llega a producirse una cierta contradicción respecto a la estrategia pretendida con las Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias (2003), articulada en torno a los principios de contención del crecimiento y sostenibilidad territorial.

En este capítulo se procede a realizar un análisis crítico de la decisión pública de reglamentación de los estándares edificatorios de los alojamientos turísticos en virtud del Decreto 10/2001, procediendo a identificar su impacto en el desarrollo territorial del turismo de las áreas turísticas consolidadas. Para ello se procede a la modelización y caracterización del tipo edificatorio de la oferta alojativa que resulta de su aplicación, que hemos denominado como “hotel horizontal”, así como a comentar algunos de sus efectos territoriales.

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D+i denominado “ReinventUR: Evaluación del impacto de las políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros. El caso de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias” (SolSubC200801000279) financiado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

## 2. La técnica jurídica empleada en la mejora de la calidad de los alojamientos turísticos: la fijación de estándares edificatorios

La definición de un estándar supone una determinación obligatoria y de naturaleza estructural que establece el legislador, limitando la discrecionalidad del planificador, al revelarse como una norma obligatoria —no de aplicación directa—. Se trata de la fijación de una dimensión máxima o mínima, de manera que, sin tratarse de un instrumento de intervención en el mercado inmobiliario, supone una fórmula que condiciona los usos de la parcela en la medida en que la Administración competente —en este caso, autonómica— tiene potestades para intervenir sobre los mismos.

Fijados inicialmente en el anexo del Reglamento estatal de Planeamiento para el Desarrollo y Aplicación de la Ley sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana (Real Decreto 2.159/1978, de 23 de junio), cada comunidad autónoma ha desarrollado bajo sus competencias un marco propio. En el caso de Canarias, existen referencias legislativas en los Decretos 149/1986, de 9 de octubre, de ordenación de establecimientos hoteleros, y 23/1989, de 15 de febrero, sobre ordenación de apartamentos turísticos, relacionada con el establecimiento de estándares turísticos. Sin embargo, no es hasta la promulgación de la Ley territorial 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias, que comienza a articular un modelo de desarrollo del turismo, el cual se concreta con la aprobación de las Directrices de Ordenación del Turismo (Ley 19/2003, de 14 de abril), y, sobre todo, del Decreto 10/2001, de 22 de enero, cuando se produce la reglamentación de estándares turísticos: mientras que en el artículo 35 de la primera norma se establecen unos estándares mínimos relativos a la urbanización turística, el segundo fija una serie de parámetros físicos mínimos de los diferentes elementos estructurales del alojamiento turístico (tamaño de las habitaciones, porcentaje de zonas verdes y deportivas, etc.); en este trabajo,

---

2 Se trata de una práctica habitual. Sirva como ejemplo lo establecido al respecto en los Planes Insulares de Ordenación aprobados.

El Plan Insular de Ordenación de Fuerteventura establece que los nuevos hoteles tendrán una categoría mínima de cuatro estrellas, con una superficie mínima construida de 70 m<sup>2</sup> y 35 m<sup>2</sup> de uso alojativo neto por unidad y plaza respectivamente, y un mínimo de 60 m<sup>2</sup>/plaza, sea cual sea su modalidad. Asimismo, se impone la condición de que la densidad global máxima resulte inferior a los 60 habitantes por hectárea o una edificabilidad máxima de 0,20 m<sup>2</sup>/m<sup>2</sup>. Se establece que la tipología edificatoria será unifamiliar aislada, admitiéndose un máximo de un 15% de viviendas pareadas y otro 15% adosadas y no se admitirán viviendas inferiores a 90 m<sup>2</sup> construidos.

El Plan Insular de Ordenación de Gran Canaria traslada los estándares de la normativa sectorial, si bien los hace más exigentes para el ámbito territorial litoral del sur de la isla, donde la densidad bruta máxima de alojamiento temporal de las piezas territoriales turísticas será de 50 plazas/ha. Asimismo, incorpora algunas recomendaciones de calidad para los establecimientos hoteleros proponiendo un estándar de 70 m<sup>2</sup> de suelo por plaza alojativa e impone detalladas condiciones mínimas de dotaciones y equipamientos deportivo, cultural, social y de ocio.

El Plan Insular de Ordenación de Lanzarote vincula el desarrollo de las plazas turísticas a la efectiva edi-

nos centraremos en los segundos. De esta manera, esta reglamentación de los estándares turísticos se asemeja a las emprendidas en otros ámbitos geográficos, en particular, en las Islas Baleares (Blasco, 2002), las cuales se tomaron como referencia.

La promulgación de esta última norma solventó, en cierta medida, el déficit de desarrollo reglamentario de la Ley 7/1995 en esta materia. En efecto, su artículo 35.3 remite al mismo el establecimiento de una serie de determinaciones que, sin perjuicio de su contenido y alcance diversos, pueden agruparse en dos: por un lado, las determinaciones relativas a la regulación de los distintos estándares aplicables a la urbanización turística y, en general, al suelo de uso turístico, y por otro lado, la definición de los objetivos, criterios y requisitos que han de contemplar los planes territoriales y urbanísticos a fin de garantizar la efectiva y correcta implantación de las distintas dotaciones que se establezcan. De esta manera, el Decreto 10/2001 solventa una cuestión ampliamente demandada por todos los sectores implicados en la actividad turística, que estimaban necesario la fijación de criterios generales de ponderación para determinar el estándar mínimo de densidad, su aplicación a agrupaciones acotadas de parcelas, así como el establecimiento de los parámetros mínimos de infraestructura y servicios necesarios aplicables a la totalidad del suelo turístico.

Esta reglamentación de los estándares turísticos se inserta en el proceso de gestación de la moratoria turística iniciado en junio de 2000 con el informe interno denominado “La incidencia de la expansión turística en la capacidad de carga de los sistemas insulares: necesidad de arbitrar medidas de contención del crecimiento desbordado”, elaborado por el entonces Jefe del Servicio de Infraestructura Turística de la Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, que el Consejero de Turismo y Transporte elevó al Consejo de Gobierno, dándose por enterado entre los Acuerdos tomados en sesión de 10 de julio de ese año. Además de poner el énfasis en unos desmesurados índices de crecimiento de la oferta alojativa turística, en este informe se hizo una llamada de atención sobre sus efectos económicos, sociales, ambientales y territoriales. Para su corrección se plantearon dos tipos de medidas que se estimaron clave y absolutamente necesarias: por un lado, la cualificación del modelo turístico, operación que se concreta con el Decreto 10/2001; y por otro, la suspensión de las licencias urbanísticas dirigidas a incrementar dicha oferta (moratoria turística), la cual se inició con la promulgación del Decreto 4/2001, por el que se acordó la formulación de las Directrices de

---

ficación de los equipamientos complementarios e impone, en su revisión del 2000, que toda la nueva oferta alojativa será exclusivamente hotelera, tendrá una superficie mínima de solar de 60 m<sup>2</sup>/plaza y una categoría mínima de cuatro estrellas.

Por último, el Plan Insular de Ordenación de Tenerife establece que los establecimientos turísticos deberán tener una calificación de tres estrellas como mínimo y los extrahoteleros de tres llaves, fijándose también como condición la necesidad de que, al menos el 75% de las plazas turísticas alojativas deberán desarrollarse en establecimientos de carácter hotelero. Se establecen también estándares mínimos de espacios libres dotaciones y equipamientos.

Ordenación General y las del Turismo, continuó con el Decreto 126/2001 y la Ley 19/2003, por la que se aprobaron, las cuales se han prolongado hasta la actualidad en virtud de la Ley 6/2009, de 6 de mayo, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo.

El Decreto 10/2001 se ha revelado como sustancial en el proceso de regulación de la densidad alojativa y de las infraestructuras aplicables a los suelos turísticos y, por ende, a la urbanización turística, en la medida en que, como se plantea en su Preámbulo, *"fija unos límites razonables al crecimiento y ocupación del suelo, garantizando, de esta forma, el desarrollo de una estructura turística sostenible con el fin de lograr el equilibrio necesario para adaptar la infraestructura al constante crecimiento de la población y a los escasos recursos y dotaciones existentes"*. Para ello, la norma establece tres tipos de estándares (tabla 1): a) de densidad de uso turístico, que definen la superficie mínima de parcela neta necesaria para la construcción de cada plaza de alojamiento turístico; b) de equipamiento complementario, que determinan las reservas mínimas con las que han de contar los establecimientos turísticos de alojamiento; y c) los de infraestructura y servicios, que establecen los niveles mínimos con que han de contar las nuevas urbanizaciones turísticas. Asimismo, se dictaron las determinaciones generales del planeamiento urbanístico para el diseño y ejecución de la urbanización turística, de los espacios libres, la red viaria y los equipamientos, así como de su mantenimiento. De igual manera, el Decreto 10/2001 positiva la obligación de que las autorizaciones previas verifiquen la compatibilidad del proyecto con el correspondiente Plan Insular de Ordenación, a la vez que prohíbe su otorgamiento hasta que se acredite terminación de las obras de urbanización de la etapa que corresponda, con lo cual se establece un cierto condicionante a escala supramunicipal al crecimiento descontrolado de la oferta de alojamiento turístico. Todos los parámetros físicos recogidos en el Decreto 10/2001 son de obligado cumplimiento para la obtención de la preceptiva autorización previa administrativa prevista en el artículo 24 de la Ley 7/1995, la cual se plantea preceptiva para habilitar la concesión de la correspondiente licencia municipal de obras de construcción de nueva planta de alojamientos turísticos, así como para la renovación de los existentes (por ampliación, rehabilitación o modificación de sus características), así como en los supuestos de cambio de uso de edificaciones con destino turístico.

**Tabla 1. Resumen de los principales estándares fijados en el Decreto 10/2001**

Tipo de estándar	Elemento edificatorio	Estándar
De densidad (artículo 5)	Superficie mínima de parcela neta por plaza alojativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 60 m<sup>2</sup> (50 m<sup>2</sup> en áreas en renovación)</li> </ul>
De equipamiento (artículo 7)	Aparcamientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 plaza por cada 3 plazas alojativas, a ubicarse preferentemente en el subsuelo</li> </ul>
	Andenes para resolver la llegada de vehículos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se deben situar dentro de la parcela</li> <li>▪ Capacidad mínima para dos autocares y dos turismo simultáneamente</li> <li>▪ Posibilidad de reducirlos este índice de simultaneidad para establecimientos de menos de 100 plazas</li> </ul>
	Piscina	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mínimo una</li> <li>▪ 1 m<sup>2</sup> de lámina de agua por plaza alojativa</li> <li>▪ Superficie mínima 50 m<sup>2</sup></li> </ul>
	Terrazas destinadas a solarium	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3m<sup>2</sup> por plaza alojativa</li> </ul>
	Local específico para contenedores para la recogida selectiva de residuos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidad en función de las plazas alojativas</li> </ul>
	Superficie de zonas verdes ajardinada	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 7m<sup>2</sup> por plaza alojativa</li> </ul>
	Superficie de zonas deportivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2m<sup>2</sup> por plaza alojativa</li> </ul>

De infraestructuras y servicios (artículo 8)	Pavimentación de calzadas, aparcamientos, aceras y red peatonal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adaptación a la normativa de accesibilidad y supresión de barreras físicas y de la comunicación</li> <li>▪ Garantía de un volumen mínimo de 200 litros por plaza alojativa/día de abastecimiento de agua potable</li> <li>▪ Depósito de acumulación de 300 litros por plaza alojativa (500 si el abastecimiento procede de medio diferente a la red general)</li> <li>▪ Debe garantizar el vertido final de las aguas residuales a una estación depuradora</li> </ul>
	Abastecimiento de agua potable	
	Red de saneamiento	
	Red subterránea de distribución de energía eléctrica	
	Instalación de alumbrado público con red subterránea	
	Jardinería en el sistema de espacios libres y viario público	
	Red telefónica subterránea y de servicios por clave	
Red de extinción de incendios		
De diseño y ejecución de la urbanización turística (artículo 10-)	Urbanizaciones turísticas	<p>Se evitará la formación de masas continuas de alojamientos.</p> <p>Los procesos de crecimiento deben ser estructurados, de modo que éste se realice por unidades con bordes definidos y acabados</p> <p>El planeamiento urbanístico definirá el modelo de implantación de nuevos espacios turísticos estableciendo todas aquellas especificaciones que redunden en la calidad de la urbanización (tipología, materiales, conformación de parcelas, )</p> <p>La superficie mínima liberada como suelo urbanizable no será inferior a 10 hectáreas (salvo que el plan insular lo permita)</p> <p>El planeamiento debe definir dichos límites y en su defecto será de 5 y 4 plantas para la tipología hotelera y extrahotelera, respectivamente</p>
	Número de plantas máximo	
	Línea de costa	<p>En una franja litoral de un kilómetro de profundidad se considerará la influencia del mar como dotación general de ocio asociable al suelo calificable para el uso turístico. A partir de esa distancia para calificar suelo de uso turístico será necesario disponer de equipamiento de ocio en cantidad y calidad suficientes para dotarlo de atractivo propio</p> <p>a) Contar con equipamientos de ocio vinculados a la oferta alojativa, capaces por sí solos de identificar el producto turístico.</p> <p>b) Tener el carácter de aislada, debiendo configurarse como única explotación turística, la actividad de ocio y alojativa.</p>
	Para instalaciones separadas de la costa	



<p>De los espacios libres (artículo 11-16)</p>	<p>Espacios libres</p>	<p>a) Facilitar el desarrollo de las funciones de estancia (paseo y juegos infantiles, ...)  b) Facilitarán la separación entre las masas de edificación  c) Priorizar la flora autóctona de la isla y zona de que se trate  d) Potenciar la imagen turística diferenciada del lugar en que se encuentren</p>
	<p>Zonas de transición</p>	<p>Se arbitrarán las medidas necesarias para lograr una zona de transición que asegure la armonización paisajística, utilizando los medios más adecuados en cada caso, como cortinas vegetales, retranqueos de la edificación y cualquier otro que contribuya a lograr dicho objetivo.</p>
	<p>Red viaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No se establecerán vías colectoras de tráfico rodado paralelas a la costa y que la recorran longitudinalmente a distancias inferiores a 300 metros del deslinde del dominio público marítimo-terrestre, salvo determinación expresa del plan insular de ordenación debidamente justificada.</li> <li>▪ En la franja situada entre el deslinde del dominio público marítimo-terrestre y la línea que discurre a 300 metros paralela al mismo, se diseñarán paseos marítimos preferentemente peatonales que garanticen la perspectiva abierta al horizonte de los itinerarios transversales de acceso a la costa.</li> </ul>

Fuente: Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos. Elaboración propia.

### 3. El impacto territorial de la aplicación de los estándares edificatorios a los alojamientos turísticos

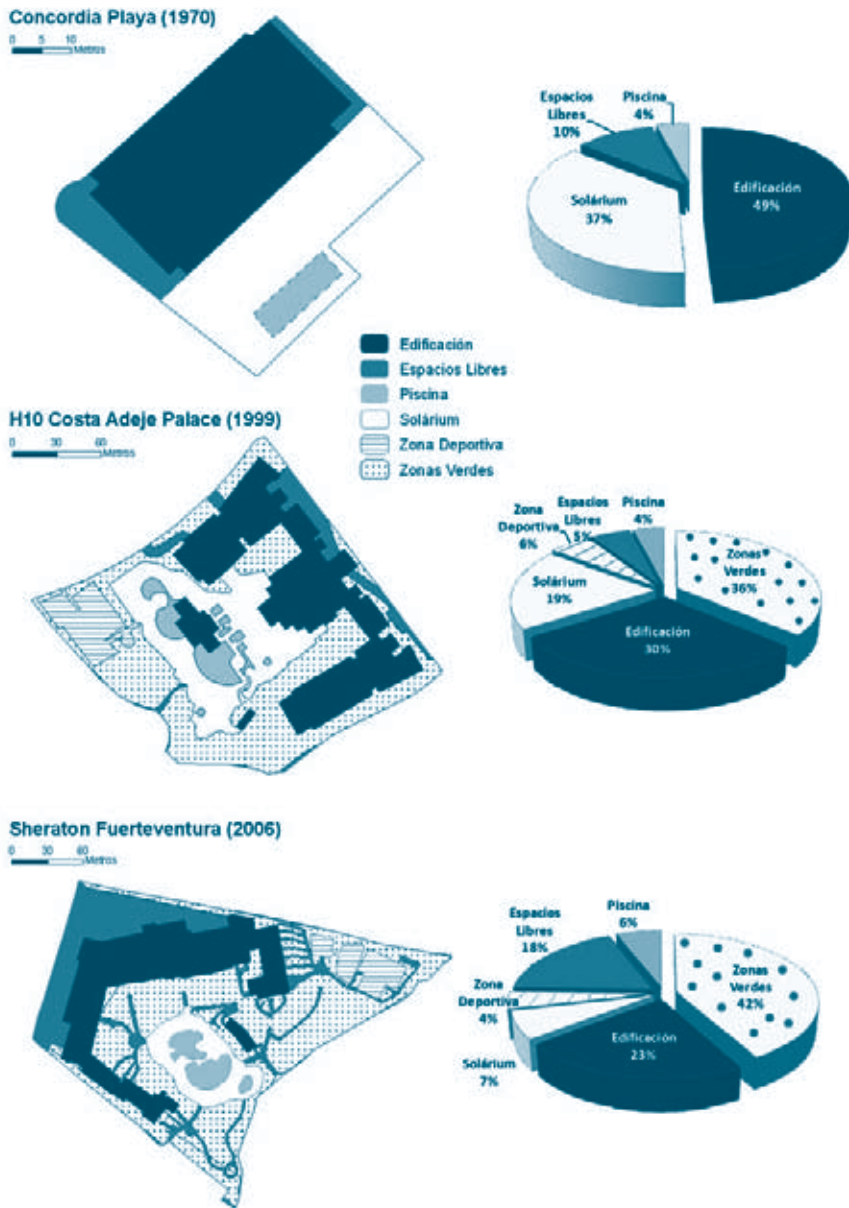
Entre los efectos territoriales de la aplicación del Decreto 10/2001 podemos distinguir tres grupos, que, a su vez, están interrelacionados: a) a microescala (parcela), en relación con la tipología edificatoria de los establecimientos alojativos, en concreto, los hoteleros; b) a escala local, vinculada con las áreas turísticas donde se ubican; y c) sobre las estrategias de renovación de áreas turísticas consolidadas.

#### 3.1. El impacto sobre los tipos edificatorios de los establecimientos turísticos: la aparición de los “hoteles horizontales”

La aplicación de los estándares turísticos fijados en el Decreto 10/2001 va a tener un efecto prácticamente exclusivo sobre los alojamientos hoteleros, al coincidir en el tiempo con la denominada “moratoria turística”, iniciada con el Decreto 4/2001, por el que se acordó la formulación de las Directrices de Ordenación General y las del Turismo, de la que quedaron exentos los hoteles con categoría mínima de cuatro estrellas que, en unidad de explotación, constituyeran complemento de tales actividades e instalaciones de ocio de características y dimensiones tales como para definir por sí solos al conjunto de la explotación.

La implementación territorial del Decreto 10/2001 genera una relación positiva entre categoría, capacidad alojativa y dimensiones físicas del establecimiento, dando lugar a la construcción de grandes hoteles, análogos a los “resort caribeños”. Se trata de lo que hemos denominado como “hoteles horizontales”, en cuanto presentan una volumetría irregular, ocupan una manzana, una escasa altura (no más de cinco plantas), así como una mayor superficie física construida —al aumentar el tamaño de las unidades alojativas y de los espacios comunes— y una elevada proporción (en torno al 33%) de la parte de la parcela no edificada que es destinada a zonas verdes, piscinas, solárium e instalaciones deportivas y de ocio de uso común de los clientes. Ello supone un cambio en la morfología de la planta del alojamiento turístico, así como en la distribución de los usos a los que se destina cada parcela (figura 1).

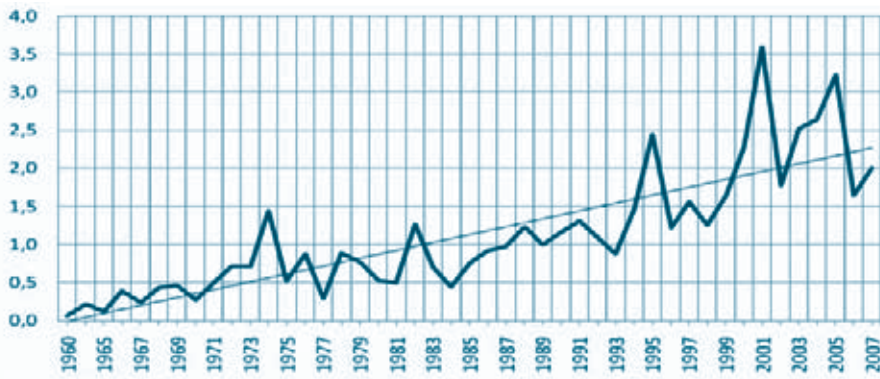
**Figura 1. Ejemplos del cambio en la distribución de los usos de la parcela ocupada por tres establecimientos alojativos turísticos**



Fuente: Proyecto ReinventUR. Elaboración propia.

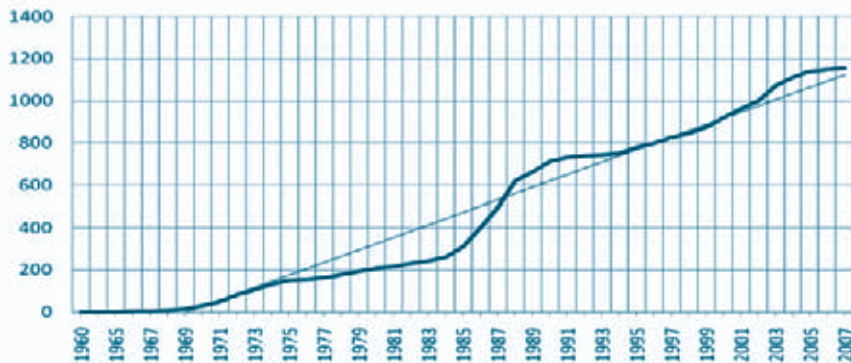
Del mismo modo, la aplicación del Decreto 10/2001 y, sobre todo, la dimensión horizontal de los tipos edificatorios resultantes de su aplicación genera el incremento de la superficie de las parcelas, con el consiguiente consumo de suelo, así como una disminución de los límites de densidad y, por tanto, la eficiencia del uso del suelo urbano turístico, al evitar su compacidad. Así, por ejemplo, la norma obliga que la parcela de un establecimiento hotelero de 1.000 plazas deba tener una dimensión mínima de 60.000 m<sup>2</sup>, de las que 7.000 y 2.000 m<sup>2</sup> se destinan a zonas verdes y deportivas, respectivamente, con un desarrollo vertical limitado a 5 alturas. Si bien este incremento del tamaño medio de las parcelas se produce desde mediados de la década de los noventa, es a partir de la promulgación de dicho Decreto cuanto se consolida, traduciéndose en un aumento de la superficie ocupada por los establecimientos alojativos (gráfico 1 y 2).

**Gráfico 1. Evolución temporal del tamaño medio de las parcelas de los establecimientos alojativos turísticos (en hectáreas)**



Fuente: Proyecto ReinvenTUR. Elaboración propia.

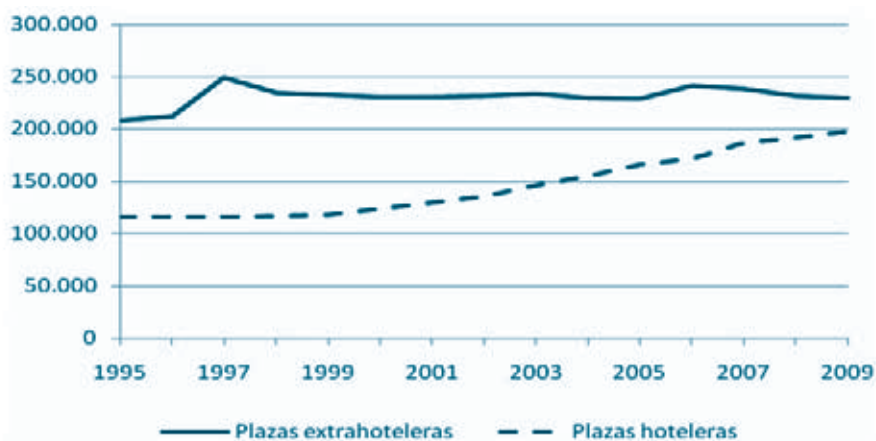
**Gráfico 2. Evolución temporal de la superficie ocupada por los establecimientos alojativos turísticos (en hectáreas)**



Fuente: Proyecto ReinvenTUR. Elaboración propia.

Íntimamente relacionada con este incremento de las dimensiones espaciales de los establecimientos hoteleros, no sólo para cumplir los parámetros del Decreto 10/2001, sino también con el fin de generar grandes complejos alojativos capaces de ofrecer una gran variedad de servicios integrados, se produce un aumento de su capacidad alojativa; ello explica, junto a otros factores, el incremento del número de plazas alojativas del Archipiélago (gráfico 3). Esta medida se plantea como una medida que acrecienta las posibilidades de ganancia del sector, en cuanto favorece la adaptación de la oferta alojativa a la nuevas demandas, con la consiguiente recuperación, o al menos, mantenimiento de los niveles de competitividad, así como la aplicación de normativas regionales dirigidas a la mejora de cualificación, en concreto, el Decreto 10/2001. Esta estrategia no nos parece la opción más adecuada, en cuanto un establecimiento que elige la especialización debe ajustarse a una horquilla mínima y máxima de plazas alojativas por las propias características del mercado turístico. Además, el incremento tanto de los beneficios brutos totales y de habitación/día como de los porcentajes de ocupación que se persigue con esta estrategia dependen de la aparición de economías de escalas, las cuales reducen los costes unitarios por habitación (Claver, Pereira y Molina, 2007), así como del éxito de los esfuerzos comerciales para venderlas (promociones, descuentos, etc.), respectivamente.

**Gráfico 3. Evolución de la plazas turísticas según el tipo de oferta alojativa (1995-2009)**



Fuentes:

- 1995-2007: ISTAC
- 2008-2009: Observatorio de Turismo de Canarias. Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias

Elaboración propia.

Esta estrategia ha condicionado la viabilidad de determinados proyectos turísticos, favoreciendo el planteamiento decidido del Gobierno de Canarias iniciado a principios del año 2000 de iniciar el proceso de moderación del crecimiento de la oferta alojativa (moratoria turística). Así, en primer lugar, el cumplimiento del Decreto 10/2001 se reveló como un filtro discrecional que afectó a aquellos promotores que no podían optar por ese tipo de alojamiento turístico, debido fundamentalmente a la magnitud de la inversión.

En segundo lugar, el Decreto 10/2001 consolidó una tendencia iniciada en Canarias a partir de 1993 con la inauguración del Gran Hotel Bahía del Duque (Adeje, Tenerife), dirigida a la cualificación y especialización de la oferta alojativa turística, vía modalidad y categoría, a modo de estrategia de captación de los nuevos perfiles del turista y, sobre todo, de aquellos segmentos con mayor poder adquisitivo y que busca mejores niveles de calidad. A pesar de ello, se trató de una decisión pública que careció de justificación técnica. Además, como se puede observar, el Decreto 4/2001 trascendió su fin último, procediendo a fijar medidas de ordenación de la oferta alojativa turística, incidiendo, por tanto, sobre una actividad sectorial a través de una ley territorial.

Desde esta perspectiva, el Decreto 10/2001 favoreció una estrategia “de selección natural” dirigida a “competir” con la oferta alojativa extrahotelera, con el fin último de lograr su salida del mercado turístico. Se trató de una decisión dirigida a lograr la especialización hotelera del modelo alojativo canario y, por tanto, a generalizar a todo el Archipiélago el modelo de alojamiento turístico seguida por Tenerife, donde, a diferencia del resto de islas, ya predominaba una oferta alojativa hotelera que puede considerarse como relativamente cualificada, al estar bastante concentrada en la categoría de 4 estrellas. De esta manera, supuso una estrategia de reposicionamiento de la oferta alojativa a través del incremento de categoría iniciada en 1997<sup>3</sup>. El resultado de esta estrategia ha sido positivo: mientras el número oficial de plazas extrahoteleras se ha mantenido, las hoteleras de mayor categoría se han incrementado un 59,2% entre 2000 y 2009; de esta manera, según el INE, Canarias es la Comunidad Autónoma con los mayores hoteles con un tamaño medio de 347 plazas por establecimiento alojativo. Ello ha conducido a que el porcentaje de hoteles de cuatro y cinco estrellas sea muy superior a la media nacional.

---

3 Al igual que sucede a escala internacional, la evolución de la oferta alojativa canaria muestra una reducción paulatina de los alojamientos de menor calidad, tanto en establecimientos como en plazas, a favor de un incremento de los hoteles de cuatro y cinco estrellas. Así, mientras el 31,7% de las plazas alojativas turísticas eran hoteleras en 1997, en 2000 suponían el 34,9%; por su parte, mientras que el 69,1% de las plazas autorizadas en el trienio 1998-2000 correspondió a hoteles de 4 y 5 estrellas, sólo el 5,5% a apartamentos de 4 y 5 llaves. Este punto de inflexión responde a cambios en los hábitos de comportamiento de los turistas, que cada vez más demandan con mayor intensidad fórmulas de alojamiento residencial, complejos reducidos con mayores servicios y calidad (debido a la bajada de precios de hoteles y de destinos alternativos), así como estancias medias más cortas.

Sin embargo, la evolución de la capacidad contrasta con la caída de las tasas de ocupación, que era de un 82,8% en 1999. Esta tendencia pone de manifiesto una saturación del modelo. En efecto, conviene señalar el peligro que entraña la aparición en el mercado de un gran número de hoteles de 5 estrellas y lujo, en gran medida motivados por circunstancias ajenas a la dinámica del sector. Estas instalaciones han tenido que hacerse un segmento de mercado en un subsector económico que sigue creciendo a escala mundial, pero que va a verse afectado por las tendencias actuales. Además, este hecho es grave en un grupo alojativo que posee un indicador de ocupación tradicionalmente bajo, lo que está haciendo que estos establecimientos opten por una cierta competencia a los de 4 estrellas vía estrategia de precios ajustados, que está dificultando la prestación de los servicios necesarios requeridos a una instalación de máxima categoría por parte de un cliente que, estructurado en la búsqueda de experiencias y sensaciones, resulta cada vez más personalizado (menos fordista y estandarizado), exclusivo, exigente y flexible. A su vez, el efecto en cadena no sólo está arrastrando a los establecimientos de categoría inferior a hoteles de 4 estrellas, sino también a los mismos. En cualquier caso, consideramos que, al igual que pasó desde el inicio del proceso de moratoria turística, resulta un error conceptual asociar *más calidad a más estrellas*, en cuanto la primera se vincula con la satisfacción del cliente y ésta, a su vez, con los servicios prestados, la infraestructura, el entorno y el precio (Francisco, 2003).

Quizás, la solución que puede contrarrestar esta dinámica es la potenciación de los hoteles especializados y diferenciados. Para ello es necesario volver a abordar una cierta reconversión de tales establecimientos, en la medida en que la especialización debe ajustarse a una horquilla mínima y máxima de plazas alojativas por las propias características del mercado turístico. Como se plantea en el Plan Territorial Especial de Ordenación Turística Insular de Tenerife, el establecimiento resultante no debería ofertar más de 200 plazas, no tanto porque los parámetros predefinidos así lo exijan, sino por las propias características del mercado turístico, en cuanto éste no es suficiente para generar la demanda necesaria para alcanzar el umbral necesario de rentabilidad.

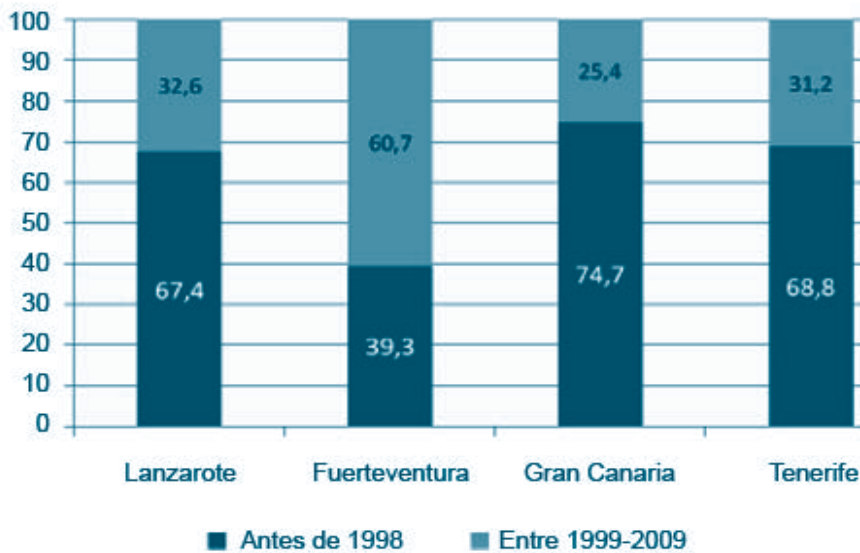
Por último, la generación de estos tipos de edificaciones alojativas, lejos de cumplir con los criterios establecidos por las Directrices de Ordenación General y de Ordenación del Turismo de Canarias, tienden a consumir un mayor número de recursos, duplicándose en algunos casos el consumo de agua y generación de residuos entre un hotel de 3 y 5 estrellas, así como casi quintuplicar el consumo de electricidad (Hernández, 2001).

### **3.2. El impacto sobre el crecimiento territorial de las áreas turísticas**

Junto a los procesos de residencialidad derivados de la limitación del crecimiento de la oferta alojativa derivada de las medidas legislativas implementadas desde 2001 y a la oferta deportiva de gran prestigio social (campos de golf), el tipo

edificatorio de la oferta alojativa determinado por el Decreto 10/2001 y, sobre todo, el consiguiente incremento del tamaño de las parcelas, ha provocado que los nuevos establecimientos alojativos no puedan ocupar las parcelas vacantes dentro de los núcleos ya consolidados, tendiendo a situarse en su periferia. Así, surge un modelo de desarrollo territorial del turismo de alto standing caracterizado por una combinación de hoteles de elevada cualificación (cuatro y cinco estrellas) con viviendas “de lujo” destinadas a primera y segunda residencia. Ello ha generado una expansión territorial sin precedentes —y, por ende, el consumo de suelo—, con importantes crecimientos territoriales de las áreas turísticas. Como se pone en evidencia en el gráfico 4, estos crecimientos suponen prácticamente un tercio de la superficie ocupada por las áreas turísticas hasta 1998, destacando el acaecido en Fuerteventura que supera el 60%.

**Gráfico 4. Crecimiento territorial de las áreas turísticas entre 1999 y 2009**



Fuente: Proyecto ReinvenTUR. Elaboración propia.

Esta expansión de las áreas turísticas contradice una cuestión estratégica de las Directrices de Ordenación General y de Ordenación el Turismo: el ahorro en el consumo de suelo y la reutilización del consolidado. En este sentido, consideramos que los estándares físicos establecidos en el Decreto 10/2001 contradicen el planteamiento de la Directriz 77 de Ordenación General acerca de la “eficiencia territorial”, en cuanto las políticas de suelo deben ser eficientes en el consumo de suelo, evitando tipologías con alto nivel de consumo, procurando la compacidad y densidad en las actuaciones, y la implantación dentro de ámbitos urbanos insuficientemente utilizados.



Esta expansión territorial responde al hecho de que la administración pública municipal ha estado más “obsesionada” en crear nuevos espacios turísticos como estrategia de rejuvenecimiento de las áreas turísticas consolidadas (González Hernández, 2008) en consonancia con el habitual hábito de priorizar la inversión en nuevas infraestructuras en las mismas. Esta circunstancia se ha visto favorecida por la enorme, en términos relativos, oferta de suelo disponible en las “periferias” de las áreas turísticas consolidadas o en municipios hasta ese momento no consolidados turísticamente susceptibles de albergar nuevos desarrollos turísticos, con mejores condiciones de explotación y acordes a las actuales preferencias de la demanda. Ello ha originado nuevos desarrollos turísticos —y, por consiguiente, un incremento de la oferta alojativa turística— con mejores condiciones de explotación y acordes a las actuales preferencias de la demanda en coherencia con los parámetros físicos del Decreto 10/2001. El resultado es un predominio de una estrategia de “tierra quemada”, dando una situación cuando menos paradójica: mientras que las urbanizaciones turísticas más recientes “colonizan” nuevas áreas, las más antiguas, con peores condiciones de explotación y competitividad, se localizan en los sectores de litoral más privilegiados desde el punto de vista del potencial turístico.

Del mismo modo, los estándares físicos previstos en el Decreto 10/2001 favorecen esa colonización de nuevos espacios en detrimento de renovación de los establecimientos alojativos. Así, aunque la DOT 18.2 prima la remodelación y sustitución edificatoria en el mismo emplazamiento, dado su nulo consumo de suelo, la Directriz 19 posibilita la demolición total del edificio y la transferencia física de los aprovechamientos urbanísticos a un establecimiento de nueva construcción que se va a ubicar en un emplazamiento (solar) distinto al original. A diferencia de las otras dos modalidades de renovación edificatoria (por remodelación o sustitución) en el mismo emplazamiento, se trata de una medida que supone el traslado total o parcial de la capacidad alojativa hacia áreas turísticas no consolidadas o menos congestionadas, en la misma área turística, en otras del mismo municipio o de otros diferentes de la misma isla (Disposición Adicional Primera de la Ley 19/2003), en suelos clasificados como urbanizables, sectorizados y ordenados o urbanos categorizados para uso turístico, bien por el mismo propietario si este dispone de un suelo turístico apto para ello, bien por otras personas físicas y/o jurídicas con suelo turístico pero sin posibilidad de acceder a plazas alojativas como consecuencia de la aplicación de la Ley 19/2003. Por consiguiente, la sustitución en diferente emplazamiento conlleva una transferencia física de los aprovechamientos urbanísticos.

En efecto, tomando como referencia la Ley 9/2002, de 12 de diciembre, para la modificación de la Ley 2/1999, de 24 de marzo, General Turística de las Illes Balears, este tipo de operación de sustitución se sustenta en bonificaciones de plazas extras por cada una sustituida. De esta manera, a diferencia de la remodelación o sustitución edificatoria en el mismo emplazamiento que implica no sólo que el establecimiento alojativo mantenga el uso turístico, al menos la categoría previa,

así como la misma tipología y capacidad alojativa (DOT 19.1), la sustitución en diferente emplazamiento habilita la obtención de plazas “premio” y, por tanto, la posibilidad de incrementar la capacidad alojativa preexistente en función del uso a que se destine la parcela resultante a razón de las proporciones contempladas en los dos supuestos señalados en la Directriz 19, esto es, 1,2 plazas que multiplican las previamente existentes cuando se cediera gratuitamente al ayuntamiento para el uso público, libres de cargas, y de 1,5 cuando el propietario la destinase a oferta complementaria turística<sup>4</sup>; si bien las nuevas plazas deben cumplir con el Decreto 10/2001, al producirse un incremento de la capacidad alojativa, quedan exentas de las limitaciones de ritmo y cantidad fijadas en la Ley 19/2003. De esta manera, este mecanismo de renovación no favorece la ralentización del crecimiento de las plazas alojativas a través de la premisa que la creación de una plaza nueva comportase la destrucción de una existente, al posibilitar la creación de más plazas de las que se darían de baja.

### **3.3. El impacto sobre las estrategias de renovación edificatoria de las áreas turísticas consolidadas**

El Decreto 10/2001 complica la renovación alojativa turística, sobre todo, en el caso de las operaciones de sustitución *in situ* en relación con el tamaño de las parcelas. Éstos suelen tener unas dimensiones más reducidas que las requeridas por los nuevos modelos de establecimientos alojativos turísticos (los “hoteles horizontales”). La Directriz 19 de Ordenación del Turismo intenta solventar este problema, posibilitando que cuando el planeamiento urbanístico vigente del área turística permita el incremento de la edificabilidad total, éste se pueda aplicar en la parcela objeto de sustitución (el antiguo solar), sin que ello suponga cumplir con lo previsto al respecto en el Decreto 10/2001, al no producirse un aumento del número de plazas turísticas, aunque quedando pendiente de los estándares de densidad, infraestructuras y equipamientos que, a modo de régimen excepcional a dicha normativa general, una nueva regulación sectorial debe determinar específicamente y que aún no se ha promulgado.

Sin embargo, las reducidas superficies de suelo sin ocupación, espacios vacantes donde poder desarrollar nuevas infraestructuras, así como una estructura parcelara caracterizada por un tamaño medio insuficiente, dificulta la aplicación del decreto de estándares turísticos, por lo que se limita en gran medida la aparición de nuevas instalaciones.

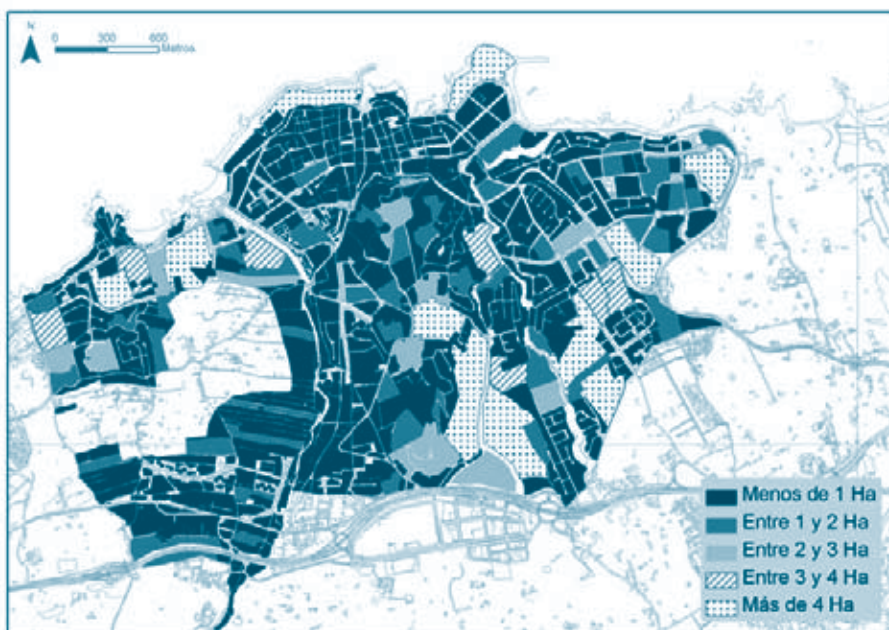
Un ejemplo paradigmático de esta situación es lo que sucede en el municipio del Puerto de la Cruz (Tenerife). De su superficie total (885 hectáreas, eliminando el área urbana y la superficie agrícola activa), sólo permanece sin ocupación un 17,6%

---

<sup>4</sup> El equipamiento turístico complementario es definido de manera muy amplia en la Directriz 13 de Ordenación del Turismo, abarcando desde las actividades turísticas de espectáculo, ocio, esparcimiento, deportes y congresos, hasta las cafeterías, bares y tiendas situadas en zonas turísticas.

de su superficie, porcentaje al cual habría que reducir la superficie afectada por el deslinde marítimo – terrestre aplicado por la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas, así como terrenos de elevada pendiente o constituidos por materiales inestables, entre otros, a la vez que dichos espacios se encuentran de forma fragmentada, teniendo una limitada entidad territorial. A todo ello hay que sumarle una estructura parcelaria con un tamaño medio reducido: si tomamos en cuenta la superficie englobada por el catastro de urbana del año 2000, el 59,4% (4.503 parcelas), no superar la hectárea de superficie, lo que ha condicionado instalaciones alojativas con un marcado desarrollo vertical, con espacios de ocio limitados a pequeñas áreas deportivas, zonas verdes, piscinas de reducido tamaño, entre otros aspectos (figura 2). En estos casos, la aplicación de los estándares turísticos, ya sea en el planteamiento de infraestructuras de nueva construcción, así como procesos de renovación, entronca con el contexto en el que deben desarrollarse, impidiendo su aplicación, por lo que estas áreas tienden a quedar fuera del nuevo modelo planteado desde 2001.

**Figura 2.- Tamaño de parcelas en Puerto de la Cruz (2000)**



Fuente: Ortoexpress GRAFCAN. Catastro urbana 2000. Dirección General de Catastro.  
Elaboración propia.

## 4. Conclusiones

La introducción en el mercado turístico de una reglamentación de los estándares turísticos y, por tanto, el establecimiento de parámetros exclusivamente físicos, constituye una clara apuesta por mejorar la calidad de la oferta alojativa a través del logro del equilibrio necesario entre plazas alojativas y las infraestructuras existentes, fomentando una estructura turística sostenible.

Sin embargo, esta decisión pública parte de un error conceptual: se plantea como una estrategia de incremento de la calidad de los alojamientos turísticos vía establecimiento de un estándar mínimo total en relación con sus elementos físicos, cuando, en la práctica, ésta se vincula más con la satisfacción del cliente en relación con los servicios prestados, la infraestructura, el entorno y el precio. Asimismo, en las áreas turísticas de expansión, esta medida ha tenido un impacto muy significativo sobre los modelos de organización territorial de las áreas turísticas, en cuanto no sólo han condicionado los nuevos tipos edificatorios de alojamiento turístico, sino también las formas de construcción y por ende, de ocupación y distribución del espacio. Del mismo modo, aunque se ha incrementado la categoría de los alojamientos, no ha sucedido lo mismo con los principales indicadores del negocio turístico (llegadas de turistas, número de pernoctaciones, estancia media, gasto, índices de ocupación, etc.), provocando, a su vez, una importante expansión territorial de las áreas turísticas, circunstancia cuestionable en ámbitos insulares como el canario.

Del mismo modo, la definición de estándares turísticos se ha convertido en un problema para las operaciones de renovación edificatoria por sustitución *in situ* de las áreas turísticas maduras, al traducirse en la fijación de una superficie mínima de parcela neta para la construcción de cada plaza de alojamiento turístico de nueva construcción. Así, mientras que en las áreas turísticas consolidadas y relativamente antiguas, imposibilita las acciones de sustitución *in situ* al no adecuarse a las dimensiones de las parcelas, en aquellas con posibilidades de expansión territorial en las zonas contiguas se han favorecido nuevos consumos de suelo.

Por otra parte, la ordenación territorial que se ha pretendido ha encubierto una serie de medidas de planificación económica y de dirección pública de la actividad turística, en concreto, de acceso a ese mercado (Villar, 2009). Así, en función de lograr dicha sostenibilidad, el Decreto 10/2001 supone una estrategia de intervención sobre el desarrollo "natural" de la oferta alojativa a través del control del suelo que pueden ocupar los establecimientos alojativos y los equipamientos complementarios. Así, se ha comprobado que este mecanismo ha sido, junto al resto de factores económicos endógenos, el que, en la práctica, ha dirigido el devenir de la oferta alojativa turística del Archipiélago.

Sin embargo, consideramos que ello ha sido un grave error. En primer lugar, porque ha supuesto insistir en el “axioma” de que el proceso de vertebración y gobierno del territorio necesario para lograr la sostenibilidad territorial de los espacios insulares canarios pasa exclusivamente por la Ordenación del Territorio, a través de los instrumentos de planificación territorial y de planeamiento urbanístico. Por otra parte, ha supuesto una distorsión de la funcionalidad original de la misma, ya que, en lugar de limitarse a incidir sobre las condiciones en la que los agentes deben incorporarse o salir del mercado turístico, se plantea desde una política de mayor alcance en el marco de su funcionalidad vocacional, esto es, la definición de un modelo de estructura territorial, distribuyendo globalmente usos y actividades, zonificando, estableciendo los criterios para la localización y ejecución de infraestructuras y equipamientos, etc., que llegan, incluso, a pugnar con el derecho constitucional de libertad de empresa (González Cabrera, 2005). Ésto presenta al Gobierno de Canarias como un “modelo Leviatán”, al exceder su función meramente reguladora de la actividad económica que garantice unas condiciones adecuadas para que el sector privado pueda desarrollar su actividad en materia turística.

Del mismo modo, su aplicación territorial evidencia desajustes territoriales, no impidiendo el aumento del consumo de territorio y recursos, a la vez que genera un mayor volumen de residuos. A su vez, condiciona un escenario diferencial en el cual se dividen las áreas turísticas entre aquellas con posibilidades de crecimiento territorial, las cuales se sostienen mediante la implantación de nuevas infraestructuras y áreas consolidadas con límites en sus posibilidades de crecimiento, donde difícilmente pueden aplicarse los nuevos parámetros fijados desde el marco normativo.

De todo ello se extrae que el actual marco normativo en materia de estándares turísticos en Canarias se ve necesitado de un replanteamiento, centrándose en la toma en consideración de una política que busque auténticos parámetros de calidad de la oferta, dado que los puramente físicos no son efectivos. En cualquier caso, este trabajo evidencia la necesidad de evaluar los efectos de las políticas, planes y programas, en cuanto que su implementación genera impactos de signo negativo en materia de sostenibilidad territorial.

## Referencias bibliográficas

- Blasco Esteve, A. (2002): "Planificación y gestión del territorio turístico de las Islas Baleares", en Blanquer Criado, D. (coord.): *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Valencia. Tirant Lo Blanch, pp. 213-284.
- Claver, E.; Pereira, J. y Molina, J. F. (2007): "Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles", en *Cuadernos de Turismo*, nº 19, pp. 27-45.
- Francisco, J.C. (2003): *Canarias, Moratoria y REF*. Ecopress Comunicaciones, Colección Canarias. Santa Cruz de Tenerife.
- García de Enterría, E. y Parejo Alfonso, L. (1979): *Lecciones de Derecho Urbanístico*. Madrid: Cívitas.
- Gómez Ferrer-Morant, R. (1975): "En torno a los estándares urbanísticos", *Revista Española de Derecho Urbanístico*, nº 4, pp. 59-80.
- González Cabrera, I. (2005): "Libertad de empresa, desarrollo sostenible y negocio turístico: el caso de Canarias", *Derecho de los negocios*, nº 173, pp. 25-34.
- González Hernández, M. (2008): "La concentración social en la reorientación sostenible del turismo en Canarias", en De Souza, A. y Simancas Cruz, M.R. (coord.): *Sociedad civil organizada y desarrollo sostenible*. Santa Cruz de Tenerife. Consejería de Presidencia, Justicia y Seguridad, pp. 111-128.
- Hernández Luis, J.A. (2001): "Sostenibilidad y turismo en Maspalomas Costa Canaria", en Parreño, J. y Hernández, J.A. (coord.): *Evolución e implicaciones del turismo en Maspalomas*. Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, pp. 171-187.
- Socias Camacho, J. (2001): *La ordenación de las zonas turísticas litorales*. Instituto Pascual Madoz / Universidad Carlos III de Madrid / Boletín Oficial del Estado.
- Suay Rincón, J. (2002): "Turismo y urbanismo: la ordenación turística del espacio. El caso de Canarias", en Blanquer (dir): *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Tirant Lo Blanch. Valencia, pp. 285-348.
- Villar Rojas, F.J. (2009): "La política turística de Canarias", en Simancas Cruz, M.R. (coord.): *El impacto de la crisis en la economía canaria*. Volumen I. Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife / Cabildo Insular de Tenerife. La Laguna, pp. 469-492.

# Análisis de políticas de ordenación

## Capítulo 8.

# La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas



**Moisés R. Simancas Cruz**  
Departamento de Geografía.  
Universidad de La Laguna

**Andrés de Souza Iglesias**  
Departamento de Ingeniería de la Construcción.  
Universidad de La Laguna

**Margarita Núñez Cano**  
Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias

Grupo de Investigación GeoTuris: Turismo y  
Ordenación del Territorio en Espacios  
Insulares. Universidad de La Laguna

## **Resumen**

La renovación de los espacios públicos constituye una de las principales estrategias de los procesos de reestructuración y, en algunos casos, reconversión de cualquier destino turístico consolidado que se encuentre en fase declive, con el fin de recuperar su competitividad y reposicionarlos en los mercados turísticos. Así, las Directrices de Ordenación del Turismo, aprobadas mediante Ley en 2003, la conciben como una actuación estructural de la actual política pública de ordenación del turismo de Canarias. En este trabajo se procede a elaborar un análisis de su importancia, así como se realiza un balance de la misma.

### **Palabras clave:**

Destinos turísticos consolidados, espacio público, Islas Canarias, obsolescencia, política turística, renovación

### **Abstract**

The renewal of public spaces is one of the main reconversion strategies of any established tourist destination that is in decline phase, in order to regain its competitiveness and reposition in tourist markets. The Tourism Planning Guidelines conceived as a structural performance of current tourism public policy and planning in the Canary Islands. In this paper we proceed to prepare an analysis of its importance.

### **Keywords:**

Consolidated tourist destinations, public space, Canary Islands, obsolescence, tourism policy, renovation strategies



# La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas<sup>1</sup>

## 1. Introducción

Los llamados destinos turísticos “maduros”, denominación que entendemos incorrectamente utilizada para el caso canario, lo son por haber alcanzado ese estado casi perfecto, similar al de una fruta del que toma el nombre, consiguen que el turista regrese a su lugar de origen contento y plenamente satisfecho de su estancia. Cuando no confluyen los factores necesarios para obtener la percepción reseñada por haberse producido un proceso de obsolescencia de los establecimientos alojativos o un abandono de los espacios públicos exógenos es habitual que ese destino supere el punto de madurez y su situación es susceptible de definirse “en declive”. Desde una concepción sistémica del destino, lo anterior no quiere decir que haya perdido todos sus encantos o atractivos; los mantiene pero no en su conjunto y, particularmente, en las áreas turísticas costeras.

Por tanto, la calificación de un destino como “maduro”, “consolidado”, “estancado”, “saturado” o “en fase final de crecimiento” en función de la terminología del modelo teórico de ciclo de vida utilizado, suele ser, en el peor de los casos, la fase previa al declive, irreversible en los destinos de sol y playa españoles de segunda generación (Knowles y Curtis, 1999). La adopción de medidas dirigidas a corregir, o al menos, retrasar, esta situación supone un reto complejo al no existir una solución única para todos los destinos, en cuanto cada área turística presenta unos rasgos propios y una trayectoria específica que exige fórmulas concretas para modificar una tendencia claramente perjudicial para su futuro turístico.

Cabe afirmar que uno de los factores comunes de mayor trascendencia para alcanzar el efecto de recuperación deseado es que el sector turístico constituye uno de los pocos campos de negocio privado en el que el empresariado no sólo es partidario del que debe ser siempre limitado intervencionismo gubernamental, sino que en situaciones de estancamiento o declive, lo exige. Así, es habitual que el poder público competente formule un conjunto de políticas, planes, programas y proyectos dirigidos a mitigar esas situaciones, que, de manera similar a los procesos de reconversión industrial, intentan redefinir, reestructurar y, en algunos casos, “reinventar” el destino turístico.

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D+i denominado “ReinventTUR: Evaluación del impacto de las políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros. El caso de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias” (SolSubC200801000279) financiado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

En este contexto, la renovación de los espacios privados (alojamientos propiamente dichos y áreas libres que forman parte del establecimiento) se plantea como una estrategia que cada vez adquiere mayor trascendencia en las actuales políticas turísticas, en la medida en que resulta esencial para revitalizar las áreas turísticas consolidadas al corregir su tendencia hacia la obsolescencia, con la consiguiente pérdida de competitividad. A su vez, éstas se deben acompañar con intervenciones en las zonas urbanas en las que se encuentran (los espacios públicos) y que, a su vez, son complementados con proyectos puntuales con un efecto revitalizador sobre el conjunto del área turística, con el fin de ofrecer un entorno adecuado al turista. La premisa es que la rehabilitación del espacio urbano es una operación absolutamente indispensable e indisoluble de la remodelación de los espacios edificados, ya no sólo porque las hace viables, o al menos, más visibles, sino porque las favorece en cuanto implica inversiones que, a su vez, expresan el interés y compromiso de las administraciones públicas por evitar o frenar el declive de las zonas turísticas que se encuentran en esa posición.

La actual política pública de ordenación del turismo en lo que atañe a su incidencia territorial de las Islas Canarias (España), uno de los principales destinos europeos de “sol y playa”, realiza intentos para desarrollarse en este marco operativo. Para ello, las Directrices de Ordenación del Turismo (DOT en lo sucesivo), aprobadas por la Ley 19/2003, han articulado tres líneas estratégicas: la transformación sostenible del modelo turístico, el establecimiento de una limitación o moderación cuantitativa del crecimiento de la oferta alojativa, así como la intervención sobre los espacios públicos y privados de las áreas turísticas saturadas o en declive. En este capítulo se analiza la importancia de esta última línea estratégica y, en concreto, la relativa a la renovación de los espacios públicos urbanos.

## **2. La importancia de los espacios públicos en las áreas turísticas**

En una consideración del espacio turístico como órgano vital, el espacio público de áreas turísticas puede diferenciarse en “exógeno”, esto es, el que se genera en el exterior de las áreas turísticas, y el endógeno, generado en el interior de la misma.

### **2.1 El espacio público exógeno**

El espacio público exógeno establece una relación de percepción directa entre el área turística y el contexto territorial en el que se inserta, siendo un espacio de recepción y de paso, de movimientos de origen exterior. Su configuración viene determinada por aquellos parámetros que de modo directo o indirecto influyen en la percepción positiva del visitante en el destino. Cabe establecer una categorización al respecto:

- En las carreteras, su trazado, señalización y mantenimiento.
- Bordes de la red viaria, taludes y elementos de seguridad.
- Imagen visual del entorno a través del que se transcurre (sea en vehículo o como peatón)

Si estos elementos se pueden considerar como factor común para todos los territorios, no cabe establecer el mismo paralelismo en las consecuencias que desde el punto de vista de la percepción personal se tiene de un territorio continental o insular, en términos de sensación íntima de bienestar o malestar. Uno de los factores de éxito turístico de los territorios insulares es precisamente esa impresión sensorial que capta al visitante a su llegada al destino y que va a predisponer su actitud durante toda la estancia. Se habla de espacios públicos y no cabe obviar que su cuidado y tratamiento está en gran parte condicionado por la sensibilidad de las administraciones responsables de los mismos.

Determinar el nudo en que se encuentra la curva de atracción, desde que el destino inicia la línea descendente del declive, cual es el caso canario, es clave para poder adoptar las medidas correctoras necesarias para recuperar nuevamente al estado de madurez. No parece que el camino sea la realización de declaraciones más o menos optimistas de los responsables políticos del sector e incluso de algunas organizaciones empresariales, bajo el pretexto de no crear alarma, ni las eventuales campañas promocionales en el exterior las que permitan impulsar un cambio de tendencia y recuperar los parámetros necesarios para calificarse como destino turístico maduro, ya que para ello es imprescindible una potente acción interior.

## 2.2 El espacio público endógeno

Se han desarrollado pinceladas de lo que cabe entender como espacios públicos exógenos, pero no es posible acercarse a un cambio de tendencia del futuro turístico de este destino solo actuando sobre los espacios que se encuentran bajo la responsabilidad de los gestores de las diversas Administraciones Públicas, aunque ello implique una mejora en la percepción positiva del turista. Es preciso actuar sobre el propio núcleo de cada área turística, en lo que llamamos el espacio público endógeno, en cuyo tratamiento están implicados tanto los gestores públicos como los ciudadanos.

La importancia de estos espacios radica en que son aquellos en los que se desarrollan todos los movimientos circulatorios del interior del área turística (peatonales y rodados, en transporte público y en transporte privado). Asimismo, se trata de la referencia permanente de la parcelación existente, ya que el espacio es el que proporciona acceso y servicios a la pieza de terreno individualizada que es la parcela y, en consecuencia, el establecimiento alojativo turístico (el espacio privado). Del mismo modo, focaliza y articula el tejido urbano, aportando significados e imágenes de las partes del área turística, a la vez que proporciona los espacios necesarios para aquellas actividades propias de la convivencia urbana.

Es imprescindible que tanto en el análisis de la situación como en la ejecución se implique la sociedad civil, por ello cuando se habla del espacio público turístico, el factor endógeno viene determinado por el tratamiento ambiental de las áreas o elementos que se encuentran bajo la dependencia de la propiedad privada, entendida como aquella que abarca los diversos sectores que conforman la actividad empresarial.

Cuando por la Cátedra Gaudí de la Universidad de Barcelona, se abordan con una iniciativa pionera y pluridisciplinar los trabajos preliminares del que sería Plan del Protección de Valle de Boí, inmediatamente antes de la construcción de la estación de esquí y centro vacacional Boí-Taüll o los Planes de Protección de las ciudades de Balaguer y Cervera, que se encontraban con un alto índice de degradación, se tenía claro que era imprescindible la implicación de la ciudadanía y sobre todo de aquellos grupos sociales que tenían facultad de decisión sobre los espacios privados pero visualmente públicos. Aquella forma diferente de actuar sobre los espacios públicos endógenos intentada hace treinta años por la Cátedra Gaudí con el respaldo de la Diputación de Lérida y los ayuntamientos afectados dio buenos resultados para aquellos destinos, desde el punto de vista turístico, pero evidentemente el modelo no fue tenido en cuenta y la experiencia fue absorbida por el desaforado e incontrolado desarrollismo imperante, especialmente en las zonas costeras españolas y como no podía ser de otro modo en las de las Islas Canarias. Actualmente, pasado el tiempo, aquella experiencia recobra su vigor y no por mor de previsiones políticas sino por el mandato imperativo de una crisis económica y social que en destinos insulares como el canario ha resultado especialmente acusada.

### **3. La estrategia de renovación urbana de los espacios públicos contemplada en las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias**

#### **3.1 La intervención sobre los espacios públicos como estrategia complementaria a la renovación de la oferta alojativa turística**

En el segundo Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (1996-1999) ya se planteó la reversibilidad de de los destinos tradicionales que están perdiendo sus atractivos por seguir un desarrollo inapropiado, a través de la una política de recuperación de los espacios perdidos e integrando a todas las Administraciones y entidades turísticas con intereses en cada área turística. Dentro de este Plan Marco, los Planes de Excelencia Turística han supuesto la generación de una nueva cultura turística en España y un ejemplo de cooperación entre las distintas administraciones, ya que el programa se articula mediante la firma de convenios de Colaboración entre la Administración General del Estado, la autonómica y la local, que aportan una financiación paritaria. Están pensados para destinos maduros, en los que uno de sus principales problemas es la saturación del espacio urbano. Las actuaciones

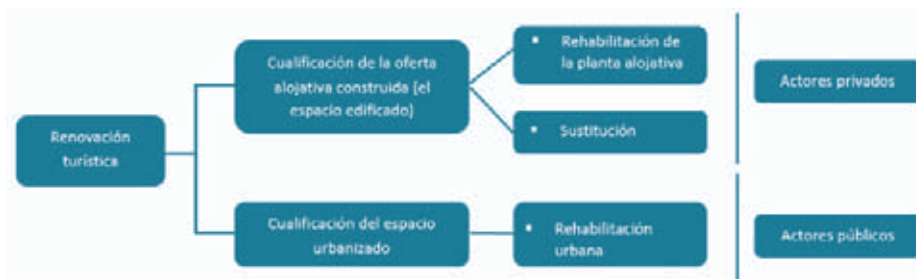
incluidas en estos planes no son grandes inversiones en infraestructuras básicas ni suplen las distintas actuaciones de los servicios públicos. Por el contrario, se trata de complementar estas mejoras globales con el cuidado de los detalles fácilmente reconocibles y muy directamente percibidos por el turista, dando a esas inversiones en infraestructuras y en prestación de servicios, una orientación turística. Así, se ha dado especial importancia a la dotación y mejora de las playas y a la diversificación y enriquecimiento de la oferta, en los destinos maduros de litoral y a la recuperación del patrimonio y puesta en valor de recursos históricos-artísticos (Martín, 2002).

Las DOT han supuesto la culminación de un largo proceso de iniciativas normativas dirigidas a la gobernabilidad del proceso de reconversión de las Islas Canarias como destino turístico. Con ellas, más allá del discurso retórico o voluntarista oficial, el Gobierno de Canarias ha pretendido implementar un cambio de tendencia en la vertebración del modelo de ordenación territorial del turismo y un reposicionamiento competitivo de las áreas turísticas consolidadas, por el que la oferta alojativa se adecuara a las necesidades reales del mercado turístico, a las exigencias de la demanda y a una efectiva inversión productiva. Todo este proceso coincidió en el tiempo —no siendo, por tanto, ajeno a la misma—, con la consolidación de nuevos criterios en la producción del objeto turístico y de la necesidad de su regularización y control. Desde esta perspectiva, las DOT se han dirigido al fomento de la relación entre crecimiento sostenible de la nueva oferta alojativa turística y la renovación de los espacios turísticos, públicos y privados, la cual parece ser el objetivo al que de manera consensuada tienden todos los sectores.

De manera complementaria a la política de contención del crecimiento de la planta alojativa, e incluso, como contrapartida a la misma, el tercer eje estructural de las DOT se basa en la renovación turística, tanto de la planta alojativa existente, como de las zonas urbanas en las que se encuentra. Así, de manera similar a la moratoria turística de las Islas Baleares, se trata de incidir sobre el espacio turístico existente, sin admitir una nueva clasificación de suelo urbanizable.

La generación de nuevas estructuras funcionales urbanas de interés público (infraestructuras viarias, espacios libres y equipamientos dotacionales), así como el mantenimiento de las existentes, no sólo constituyen deberes de las administraciones públicas competentes, sino que se trata de estrategias dirigidas a crear lugares de identidad, de relación y de articulación de productos y servicios turísticos. Así, las acciones estratégicas se deben dirigir a generar una imagen capaz de transmitir las sensaciones de relajación y ocio que demanda el turista, o, al menos, un entorno distinto al de su lugar de origen y a la ciudad residencial, circunstancia de gran relevancia si consideramos que, en su mayoría, los espacios turísticos carecen de identidad. De esta manera, en contraposición de las actuaciones de renovación en los espacios privados, el mantenimiento de las infraestructuras urbanas y los espacios libres y dotaciones públicas constituye un deber de las administraciones públicas (figura 1). Para ello, las administraciones públicas deben desarrollar un efectivo desarrollo de programas de actuación, con medios y dotación presupuestaria suficientes.

**Figura 1.- Actores responsables en los procesos de renovación de las áreas turísticas**



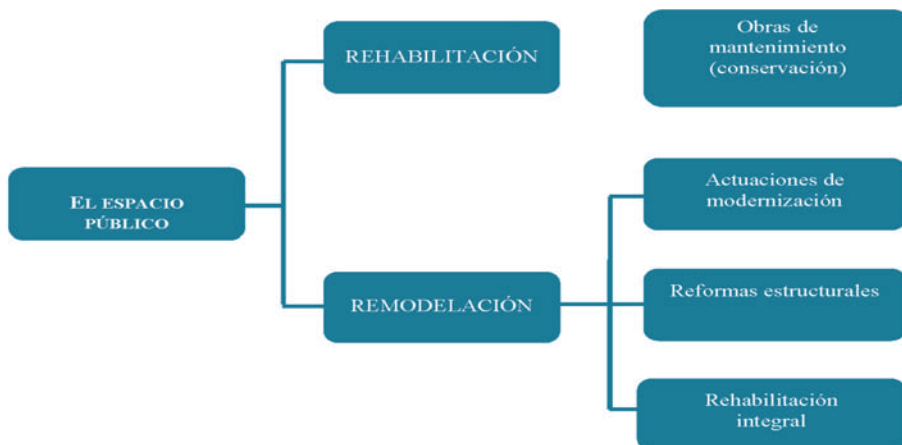
La estrategia de renovación de las áreas turísticas consolidadas contenida en la DOT pretende la reconversión de aquellas calificables como “agotadas” en función de un nivel de densidad excesivo y deficiencias de servicios, así como el establecimiento de las bases para el cambio de modelo del producto turístico (sustitución de establecimiento alojativos dispersos por complejos de mayor nivel de servicios). Este proceso se ha planteado como estratégico y estructural a medio y largo plazo, sobre todo, en dos tipos de áreas turísticas. Por un lado, en aquellas “cuya oferta turística se encuentra en declive o en riesgo de entrar en declive” al producirse su inadecuación, debido a la antigüedad de los edificios y a la necesidad de su adaptación a los requerimientos de la demanda (DOT 20.4.b), como reflejan los bajos índices de satisfacción, los problemas de comercialización y el descenso de la ocupación respecto de otros ámbitos de la misma zona turística (DOT 20.4.d). Por otro, en aquellas áreas “saturadas”<sup>2</sup>, en cuanto su capacidad de carga se encuentra agotada (DOT 25.2.e y 26.4) y en los que, además de impedir la construcción de nuevos crecimientos turísticos, es precisa la disminución de su densidad y capacidad alojativa (DOT 20.3.a), sobre todo, en los casos en los que se supera el límite de densidad bruta de 200 plazas por hectárea (DOT 20.4.c), así cuando se precise la corrección de los déficit en infraestructuras y equipamientos.

La delimitación conceptual de ambos tipos de áreas se realizó a través de una serie de factores genéricos e imprecisos, de difícil concreción y medición, tales como “inadecuación de los establecimientos”, “falta de adecuación de los requerimientos de la demanda”, “estado de deterioro del medio ambiente” o “incidencia social y económica previsible”; ello hace que la declaración de un área sujeta a rehabilitación urbana no quede exenta de un cierto grado de discrecionalidad, que pugna con las exigencias mínimas del principio de seguridad jurídica y de la objetividad exigible a la Administración Pública (Villar, 2003).

<sup>2</sup> Si bien se trata de un término arbitrario y ambiguo, una zona saturada se considera aquella que excede el límite de densidad bruta de 200 plazas por hectárea (DOT 20.4).

La rehabilitación urbana se plantea en las DOT como una estrategia dirigida a la recualificación del espacio turístico, dotándola de la consideración de “normas de aplicación directa”. Para ello, trascendiendo la mera rehabilitación, que comprende la obra de estricto mantenimiento (conservación), la estrategia canaria de renovación de los espacios públicos se articula en dos tipos de actuaciones (figura 2). Por un lado, las operaciones de restauración física, que buscan la reactivación social, económica y funcional de una zona urbana o de la totalidad del área turística mediante el uso eficiente del capital acumulado en los tres sistemas funcionales básicos (el de los espacios cívicos, el de los espacios verdes y el de los espacios para la movilidad). Por otro, los proyectos de reordenación (renovación), a través de los que, aunque se mantenga la configuración sustancial del tejido urbano, se pretende modificar sus aspectos estructurales (trazados, usos, etc.). De igual manera, se obliga al planeamiento urbanístico a adoptar medidas complementarias que incidan en la formación de un escenario ideal en aquellos casos en los que los espacios libres sean insuficientes y deficitarios.

**Figura 2. Actuaciones de la política de renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas**



### **3.2. La dimensión territorial de la estrategia de renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas: la delimitación de “áreas de rehabilitación urbana”**

Las DOT distinguen dos tipos de áreas turísticas en función que precisen intervenciones públicas de renovación parcial o integral de sus espacios urbanos, que al plantearse como “normas directivas”, las consiguientes actuaciones urbanísticas deben ser asumidas por el correspondiente instrumento de planeamiento urbanístico. Simultáneamente, se establece la formulación de un programa de actuaciones públicas de carácter ejemplar en diferentes zonas turísticas, a for-

mular por el Gobierno de Canarias en concertación con las administraciones insulares y municipales, elegidas en función de su potencial impulso sobre la renovación edificatoria y la recuperación de espacios turísticos emblemáticos del Archipiélago (DOT 31).

El primer tipo de áreas turísticas objeto de renovación urbana se corresponde con aquellas que contienen zonas que precisan intervenciones parciales, que pueden ser aplicadas de una forma acumulativa. Así, se van a aplicar en los ámbitos que contienen zonas saturadas, zonas mixtas y zonas insuficientemente dotadas, que requieren de medidas parciales de limitación del crecimiento, de zonificación diferenciada del uso residencial y turístico, de dotación o complementación de las infraestructuras urbanas al resultar insuficientes en relación con su capacidad alojativa, pudiendo, incluso, en parte o en su totalidad, superponerse dos o tres de estas circunstancias (cuadro 1).

**Cuadro 1.- Tipos de problemas sobre los que definir actuaciones urbanísticas parciales previstas en la Directriz 20 de Ordenación del Turismo**

Problemática	Medidas requeridas
Saturación edificatoria y alojativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Restricción de nuevos crecimientos</li> <li>▪ Disminución de densidad edificatoria</li> <li>▪ Reducción de la capacidad alojativa</li> </ul>
Incompatibilidad de los usos residenciales (permanentes no turísticos y temporales vinculadas al uso turístico) y alojativo turístico (zonas mixtas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deslinde (zonificación) de ambos usos</li> <li>▪ Especialización turística de las áreas, procediendo al traslado de actividades no turísticas</li> </ul>
Déficit de infraestructuras (viaria, saneamiento, abastecimiento de agua), equipamientos dotacionales y servicios básicos (recogida de residuos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adecuación a la capacidad alojativa y a la normativa sectorial vigente</li> </ul>

El segundo grupo de áreas turísticas está constituido por aquellas que precisan actuaciones urbanísticas de carácter integral por presentar *“una notable falta de calidad o un deterioro del espacio urbano, o cuya oferta turística se encuentre en declive o en riesgo de entrar en declive”* (DOT 20.4). Esta situación se debe, entre otras razones, a un déficit —o al menos, por unos niveles y formas poco adecuadas— de inversión de las Administraciones Públicas competentes en el mantenimiento y modernización de los espacios públicos, con el consiguiente deterioro del medio ambiente urbano, que, a su vez, ha generado o, por el contrario, se

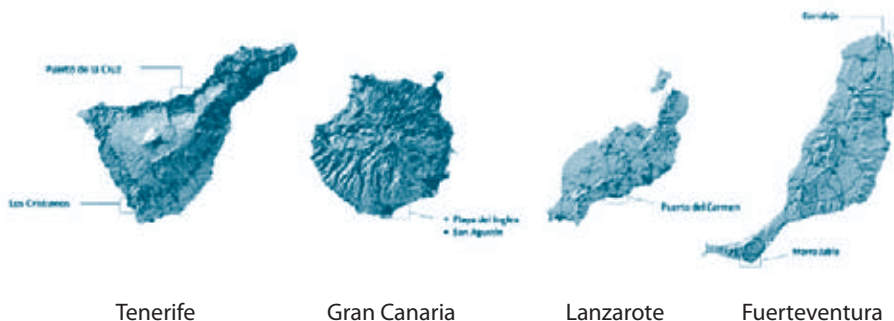


ha potenciado por la anterior situación de obsolescencia y depreciación de la planta alojativa turística. Ello se debe, entre otros factores, a la reducida capacidad financiera de aquellas administraciones, la cual es, a su vez, directamente proporcional a sus competencias en esta materia, así como a la habitual práctica de priorizar la inversión en nuevas infraestructuras y equipamientos en lugar de hacerlo en el mantenimiento de los existentes. Esta situación se ha agravado en aquellos casos en los que las Corporaciones Locales han estado más obsesionadas por la creación de nuevos espacios turísticos como fuente de ingresos por licencias urbanísticas que preocupadas por la gestión de los espacios públicos de las zonas turísticas ya consolidadas (González, 2008).

A modo de proceso, los planes generales de los municipios donde se ubican estas áreas turísticas deben delimitar las zonas objeto de rehabilitación urbana → analizar de manera pormenorizada las circunstancias y los factores relevantes enunciados en apartado 4 de la DOT 20 → elaborar, dentro del propio plan o de manera separada, lo que se denomina “documento de estrategia”, concebido como un instrumento previo para desarrollar la ordenación pormenorizada del área de rehabilitación según los aspectos considerados en el apartado 1 de la DOT 22, bien por parte de los mismos, bien por el correspondiente planeamiento de desarrollo.

Es relevante que estando la competencia atribuida a los instrumentos de planeamiento urbanístico (escala municipal) para delimitar y ordenar estas áreas de rehabilitación urbana y, por tanto, perteneciente al campo de la autonomía municipal, los siete núcleos turísticos primigenios del Archipiélago (mapa 1) son considerados y delimitados como tales en un anexo de la Ley 19/2003, que, de manera general, se localizan en los sectores de litoral más privilegiados desde el punto de vista del potencial turístico, justificándose bajo el propósito de preservar la coherencia del desarrollo territorial y mantener el interés general supra-municipal. Ello supone que, como mínimo, 147.362 plazas alojativas turísticas (el 36,9% del total de las islas turísticas consolidadas turísticas) se podrían “beneficiar” de las operaciones de renovación urbana y de la formulación de programas de desarrollo de actuaciones ejemplares de rehabilitación en los espacios públicos, con un predominio prácticamente absoluto (86,5%) de plazas extrahoteles, de las que la mitad (47,6%) corresponden a establecimientos de 1 y 2 llaves (gráfico 1 y tablas 1 y 2).

## Mapa 1. Distribución territorial de las Áreas de Rehabilitación Integral (2009)

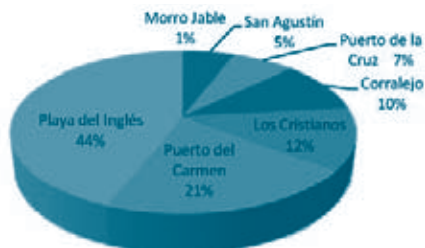


## Gráficos 1. Distribución del número de plazas alojativas en las Áreas de Rehabilitación Integral (2009)

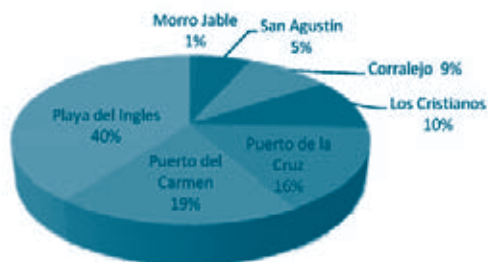
Distribución del número de plazas turísticas hoteleras



Distribución del número de plazas turísticas extrahoteleras



Distribución del número de plazas turísticas



Fuentes:

Lanzarote.- Oficina de Turismo Interior. Cabildo de Lanzarote  
 Gran Canaria.- Patronato de Turismo. Cabildo de Tenerife  
 Fuerteventura.- Consejería de Turismo. Cabildo de Fuerteventura  
 Tenerife.- Policía Turística. Cabildo de Tenerife.  
 Elaboración propia.

**Tabla 1. Distribución del número de plazas alojativas turísticas hoteleras de las áreas de rehabilitación urbana**

Isla	Área turística	1	2	3	4	5	5L	Total	Total ARU	Total insular	Total regional
Lanzarote	Puerto del Carmen	792	23	1.160	5.432			7.407	13,8	35,6	4,2
Fuerteventura	Corralejo	34		1.446	1.436		502	3.418	6,4	10,8	1,9
	Morro Jable	10			1.007			1.017	1,9	3,2	0,6
Gran Canaria	Playa del Ingles		880	8.357	6267			15.504	28,9	37,1	8,8
	San Agustín	158		380	1.923	595		3.056	5,7	7,3	1,7
Tenerife	Puerto de la Cruz	145	317	3.374	11.458	1.094		16.646	31,0	20,6	9,5
	Los Cristianos	65	78	1.802	940			2.885	5,4	3,6	1,6
	<b>Total</b>	1.204	1.298	16.777	28.463	5.426	502	53.670	100	30,6	30,6
<b>% Total plazas turísticas hoteleras</b>		2,2	2,4	31,3	53,0	10,1	0,9	100	-	-	-
<b>% Total plazas turísticas</b>		0,8	0,9	11,1	18,8	3,6	0,3	-	-	-	-

**Tabla 2. Distribución del número de plazas alojativas turísticas extrahoteleras de las áreas de rehabilitación urbana**

Isla	Área turística	1 LL	2 LL	3 LL	4 LL	5 LL	Total	Total ARU	Total insular	Total regional
Lanzarote	Puerto del Carmen	3.480	12.613	4.090			20183	20,7	57,1	9,0
Fuerteventura	Corralejo	1.659	3.355	5.152			10166	10,4	53,2	4,5
	Morro Jable	98	371				469	0,5	2,5	0,2
Gran Canaria	Playa del Ingles	15.244	23.487	3.580	554		42865	44,0	36,6	19,2
	San Agustín	2.622	2.396	176			5194	5,3	4,4	2,3
Tenerife	Puerto de la Cruz	182	1.262	5.333			6777	7,0	13,0	3,0
	Los Cristianos	2.813	2.358	6.386		218	11775	12,1	22,6	5,3
<b>Total</b>		26.098	45.842	24.717	554	218	97429	100,0	43,6	43,6
<b>% Total plazas turísticas extrahoteleras</b>		26,8	47,1	25,4	0,6	0,2	100	-	-	-
<b>% Total plazas turísticas</b>		17,3	30,3	16,4	0,4	0,1	100	-	-	-

Fuentes:  
 Lanzarote.- Oficina de Turismo Interior. Cabildo de Lanzarote.  
 Fuerteventura.- Consejería de Turismo. Cabildo de Fuerteventura  
 Gran Canaria.- Patronato de Turismo. Cabildo de Tenerife  
 Tenerife.- Policía Turística. Cabildo de Tenerife  
 Elaboración propia.

Fuentes:  
 Lanzarote.- Oficina de Turismo Interior. Cabildo de Lanzarote.  
 Fuerteventura.- Consejería de Turismo. Cabildo de Fuerteventura  
 Gran Canaria.- Patronato de Turismo. Cabildo de Tenerife  
 Tenerife.- Policía Turística. Cabildo de Tenerife  
 Elaboración propia.

Las intervenciones públicas en este tipo de áreas turísticas se han caracterizado por las siguientes debilidades.

- Como señala certeramente Villar (2003), se produce una estricta regulación por parte del Gobierno de Canarias de los efectos (obligaciones y cargas) de la designación de las áreas urbanas que precisen de ese tipo de intervenciones integrales de rehabilitación, que contrasta con los términos de certidumbre de la regulación contemplada al respecto en el artículo 36 de la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias. Con ello, se produce, de nuevo, una imposición descendente de la estrategia de rehabilitación urbana.
- Su delimitación se ha realizado a través de una serie de factores genéricos e imprecisos, de difícil concreción y medición, tales como “inadecuación de los establecimientos”, “falta de adecuación de los requerimientos de la demanda”, “estado de deterioro del medio ambiente” o “incidencia social y económica previsible” (Villar, 2003). Ello hace que la declaración de un área sujeta a rehabilitación urbana no quede exenta de un cierto grado de discrecionalidad, que pugna con las exigencias mínimas del principio de seguridad jurídica y de la objetividad exigible a la Administración Pública (Villar, 2003).
- Se plantea un complejo y costoso proceso sistemático de intervención en los espacios urbanos de las áreas turísticas, que va a exigir la concertación de los actores públicos y privados. Así, por ejemplo, la Comisión Directiva del Convenio de Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife ha estimado que las 145 actuaciones previstas en los espacios públicos de las áreas turísticas de Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide tienen un coste total de 371.447.960 euros, que, unido a la inversión paralela estimada en el espacio privado, supone una inversión total en esas áreas turísticas de 871.447.960 euros.

Del mismo modo, la decisión del legislador de delimitar las siete áreas de rehabilitación urbana constituye una decisión tomada “desde arriba”, lo que supone desplazar esa potestad hacia las Administraciones Públicas supramunicipales (la autonómica y la insular), dando lugar a un singular reparto de las facultades, competencias y atribuciones:

- Son identificadas por la Ley 19/2003 —y, por tanto, por el Parlamento de Canarias— y delimitadas por cada Plan Territorial Especial de Ordenación Turística Insular.
- A los planes generales de ordenación —y, por ende, los ayuntamientos—, le corresponde su planificación y, por tanto, la definición de las determinaciones orientadas a conseguir un incremento cuantitativo y cualitativo de los sistemas generales, las dotaciones y los equipamientos.

- La ejecución material de los procesos y actuaciones de dotación y rehabilitación (esto es, la gestión) queda asignada a un órgano de gestión interadministrativo constituido *ex profeso*, que se debe apoyar en una empresa pública o mixta (DOT 23).

De esta manera, se produce una cierta injerencia en dicha autonomía municipal, en cuanto su competencia sobre el suelo es controlada mediante las normas imperativas derivadas de los planes de rehabilitación, los cuales no tienen capacidad para limitar, reordenar o autorizar determinadas actividades en atención a las condiciones del mercado, al exceder su ámbito material (Villar, 2003). En cualquier caso, se trata de una cierta anomalía, que, quizás, se explica por la inercia de una práctica de tutela sobre los municipios en un intento sistémico de entender cada isla como un destino turístico.

Por otra parte, si bien se ha producido un importante avance en la elaboración de los planes de rehabilitación de las áreas delimitadas en dicho anexo de la Ley 19/2003, no ha sucedido lo mismo con su implementación. Hasta el momento se han elaborado los estudios de rehabilitación de Puerto del Carmen, Morro Jable y Los Cristianos, por encargo de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, así como los Proyectos de Intervención de Corralejo, San Agustín y Puerto de la Cruz (Zona de Martiánez) en el marco de proyecto “Gestión urbanística de espacios turísticos degradados o infradotados” (GESTURIS) del Programa Operativo de iniciativa comunitaria INTERREG IIIB Azores-Madeira-Canarias aprobado por el Segundo Comité de Gestión con fecha 28 de febrero de 2003. Fuera del listado establecido en dicho anexo, también se ha formulado el Plan de Rehabilitación de Costa Teguisse (Lanzarote) y el documento Modelo urbanístico y formulación de proyectos y programas de desarrollo de actuaciones ejemplares de rehabilitación en Costa Teguisse y en el conjunto del municipio”.

Un objetivo común a estos planes es su intención de disociar las actuaciones proyectadas de las presiones, expectativas y decisiones individuales definidas por criterios de tipo inmobiliario e intereses de la propiedad del suelo, que deben resolverse en el marco del planeamiento urbanístico, el cual, a su vez, se encuentra influido por la exclusividad que detentaban las instancias municipales en materia de tramitación y aprobación de proyectos turísticos. En cualquier caso, resulta de gran interés como estos planes se revelan como auténticos “programas de actuación” —y, por tanto, de creación de elementos públicos y de ejecución de infraestructuras generales—, si bien son concebidos dentro del proceso de planeamiento urbanístico —y, consecuentemente, de la competencia municipal—, se han proyectado desde el ámbito supramunicipal. Sin embargo, estos documentos se han convertido, como no podía ser de otro modo, en “planes de papel”, ya que hasta el momento, ni siquiera se han utilizado como instrumentos de debate.

Por último, en coherencia con lo planteado al respecto en la propia Memoria de las Directrices de Ordenación General de Canarias, la participación de los agentes económicos afectados y las organizaciones sociales y empresariales del sector, así como la coordinación de las administraciones públicas, se plantean como básicas durante el proceso descrito de delimitación y planificación de las áreas que precisan intervenciones públicas de renovación integral de sus espacios urbanos. Para ello se establecen dos momentos en los que se va a prestar especial atención a la participación de los actores públicos y privados implicados:

- a) Durante la propia delimitación del área de intervención. Se trata que la administración pública (municipal o autonómica) que ha procedido a tal acción —y, por tanto, va a formular el instrumento de planeamiento urbanístico—, abra un proceso de concertación con las otras administraciones canarias (municipal, insular o autonómica, en su caso) para llegar a un consenso acerca de la forma de gestión más óptima en función de las circunstancias concretas de cada ámbito territorial. Para ello se puede optar o, por el contrario, simultanear su designación como “núcleo” y “zona a rehabilitar” prevista en el artículo 36 de la Ley 7/1995, o definir las como las “áreas de rehabilitación integral” contempladas en el artículo 144 del Decreto Legislativo 1/2000, de 8 de mayo, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes 9/1999, de Ordenación del Territorio de Canarias, y 12/1994, de Espacios Naturales de Canarias, y, por tanto, como un “área de gestión integrada”. La primera posibilidad implica que la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias debe promover, por un lado, la constitución de agrupaciones especiales de empresarios turísticos, con el fin de incentivar la rehabilitación, y por otra, junto con el respectivo Cabildo Insular y los Ayuntamientos afectados, la elaboración de un programa de inversiones públicas. La segunda opción obliga a la Administración Autonómica, el correspondiente Cabildo Insular y el o los Ayuntamientos a cooperar entre sí y coordinar el ejercicio de sus competencias —y, por tanto, la gestión del área— a través de una organización consorcial; asimismo, establece la afectación a la rehabilitación del 20% de la recaudación anual de la totalidad de los tributos locales o autonómicos que gravan las actividades económicas radicadas o desarrolladas en el correspondiente área turística. En cualquier caso, resulta de gran interés el planteamiento en sí mismo, en cuanto la gestión del área objeto de rehabilitación urbana se relega a un órgano, bien adscrito a una de las administraciones públicas actuantes o al consorcio que integre varias administraciones, pudiéndose, incluso, encomendarse a una empresa pública o, preferiblemente, a una empresa o agencia mixta de rehabilitación turística, formada con capital público y privado. Además de las funciones de programación y ejecución de las actuaciones previstas, a este órgano le quedan asignadas las de información y asesoramiento a los agentes económicos afectados, fomento de su participación en el proceso, impulso de la renovación edificatoria dentro del área y la captación de recursos financieros públicos y privados.

- b) Durante la elaboración del “documento de estrategia”, en la medida en que en éste se va a definir el marco organizativo y técnico en función del contenido indicativo previsto en el apartado 4 de la DOT 21. Así, vinculado con la participación de los agentes (públicos y privados) se plantea la conveniencia de considerar las siguientes cuestiones: a) los proyectos de las administraciones públicas previstos, con influencia en el área; b) los actores públicos y privados que se prevé incluir en la operación, Administración pública actuante, forma o formas consorciadas o mercantiles que se adoptarán para la ejecución de las acciones, y tipo de compromisos que han de asumir las administraciones públicas actuantes entre sí y de ellas con los particulares; c) la propuesta de establecimiento de los mecanismos de control, supervisión técnica, coordinación de las decisiones y seguimiento por los organismos y actores que hayan de implicarse en el proceso de regeneración; y d) la definición de un marco de consultas públicas, de información y difusión, que ha de disponerse para la comunicación de la actuación y la implicación en ella de la población y de inversores y empresarios interesados.

## **4. La aplicación de las estrategias de renovación del espacio público de las áreas turísticas consolidadas**

### **4.1. La Estrategia de Mejora de Espacios Públicos Turísticos de Canarias**

El Gobierno de Canarias aprobó el 6 de septiembre de 2001 el Plan de Infraestructuras y Calidad Turística (2001-2006), que, en virtud de lo establecido en la Ley 19/1994, de 6 de julio, de Modificación del Régimen Económico y Fiscal de Canarias, se planteó como un plan especial de infraestructuras en las áreas turísticas que debía servir de base para un programa de inversiones públicas que permitiera alcanzar el nivel de calidad necesario del sector. A pesar de ello, durante los dos primeros trienios de aplicación de la Ley 19/2003, la estrategia de renovación de espacios públicos turísticos se limitó prácticamente a la dimensión normativa, a su remisión a los instrumentos de planificación territorial y de planeamiento urbanístico o, en el mejor de los casos, a la elaboración de programas de rehabilitación previstos en el apartado 2 de la DOT 21, susceptibles de integrarse en el correspondiente instrumento de planeamiento urbanístico<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Como excepción a esta dinámica, destacamos el convenio de colaboración suscrito en junio de 2003 entre la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias y el Cabildo Insular de Tenerife para la ejecución en esta Isla del Plan de Infraestructuras y Calidad Turística de Canarias 2001-2006, enmarcado en el Programa Operativo Integrado de Canarias 2000-2006, financiado en un 75% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Un resultado concreto de este convenio fue el Acuerdo de la Comisión de Seguimiento de la implementación del citado Plan en la isla de Tenerife consistente en la sustitución, por iniciativa de la Corporación Local, de la actuación Complejo Deportivo San Felipe por las comprendidas en el denominado “Plan de Choque Turístico de Puerto de la Cruz”, manteniendo el presupuesto global de 6.449.999,41 euros. En noviembre de 2006, la Dirección General de Infraestructura Turística encarga la gestión de su ejecución a la empresa pública “Gestión y Planeamiento Territorial y Medioambiental” (GesPlan).

Esa dinámica cambió tras el denominado “Pacto de Fuerteventura”, suscrito el 19 de octubre de 2007 entre las administraciones públicas y el sector privado, con el fin de propiciar su colaboración, sobre todo, en la labor de garantizar un conjunto de inversiones. Como resultado de ese Pacto, el 28 de enero de 2008 se firmó el “Acuerdo por la Competitividad y la Calidad del Turismo en Canarias 2008-2020”, por parte del Gobierno de Canarias, los Cabildos Insulares, la Federación Canaria de Municipios (FECAM), las organizaciones empresariales y las Cámaras de Comercio. Desde la perspectiva de la gobernanza, resulta significativo que, si bien el Acuerdo ha sido secundado por Ashotel, la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FETH), la Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote (Asolan), la Federación Empresarial Canaria de Ocio y Restauradores (FECAO) y la Asociación de Empresarios Turísticos de Lanzarote (Aetur), no lo ha sido por centrales sindicales como Comisiones Obreras y la Unión General de Trabajadores.

Este Acuerdo establece, entre otros, el compromiso de adoptar un conjunto de actuaciones impulsadas en coordinación por las instituciones públicas y privadas en materia de renovación y rehabilitación a través de un programa de desarrollo de actuaciones ejemplares en los destinos más significativos y un programa integral de recuperación de los espacios turísticos en los que las inversiones privadas se desarrollarían paralelamente a las públicas. De esta manera, este Acuerdo se plantea como el marco necesario para tales actuaciones sean impulsadas desde las instituciones públicas y privadas, así como que obtengan el mayor respaldo y consenso social posible. En este sentido, el documento establece diecinueve líneas de actuación en materia de formación, cuarenta y tres en promoción, comercialización y marketing, nueve en mejora de restauración, once en materia de inspección, ocho en sensibilización, veinte en rehabilitación integral y otras doce en mejora de la competitividad.

Un resultado concreto de este Acuerdo es la denominada “Estrategia de Mejora de Espacios Públicos Turísticos de Canarias (2009-2013)”, con una dotación presupuestaria total por parte del Gobierno de Canarias de 129.610.235 millones de euros (tabla 3), a los que se debe añadir una aportación anual del 50-40% por parte de los respectivos cabildos insulares y de un 10% de los municipios (tabla 4). Se trata de un plan plurianual de inversiones dirigidas tanto a operaciones de rehabilitación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas de Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote, como a la financiación de proyectos turísticos de interés insular en La Palma, La Gomera y El Hierro.



**Tabla 3.- Aportación de la Administración Autónoma a la implementación de la Estrategia de Mejora de Espacios Públicos Turísticos de Canarias** (en euros)

	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Gran Canaria	2.983.556	9.313.683	9.313.683	9.313.683	9.313.683	40.238.288
Tenerife	2.983.556	9.313.683	9.313.683	9.313.683	9.313.683	40.238.288
Fuerteventura	1.179.546	3.682.156	3.682.156	3.682.156	3.682.156	15.908.168
Lanzarote	1.179.546	3.682.156	3.682.156	3.682.156	3.682.156	15.908.168
La Palma	631.813	1.972.313	1.972.313	1.972.313	1.972.313	8.521.065
La Gomera	326.109	1.018.005	1.018.005	1.018.005	1.018.005	4.398.130
El Hierro	326.109	1.018.005	1.018.005	1.018.005	1.018.005	4.398.130
<b>Total</b>	<b>9.610.235</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>129.610.236</b>

Fuente: Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias

**Tabla 4.- Aportación en 2009 de las Administraciones (regional, insular y municipal) implicadas en la implementación de la Estrategia de Mejora de Espacios Públicos Turísticos de Canarias** (en euros)

	Cantidad aportada por la Administración Autónoma	Cantidad aportada por el respectivo Cabildo y municipios	Total
Tenerife	2.983.556	1.989.037,33	4.972.593,33
Gran Canaria	2.983.556	1.989.037,33	4.972.593,33
Lanzarote	1.179.546	786.364	1.965.910
Fuerteventura	1.179.546	786.364	1.965.910
La Palma	631.813	421.208,67	1.053.021,67
La Gomera	326.109	217.406	543.515
El Hierro	326.109	0	326.109
<b>Total</b>	<b>9.610.235</b>	<b>6.189.417,33</b>	<b>15.799.652,33</b>

Fuente: Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias

El principal objetivo de la Estrategia de Mejora de Espacios Públicos Turísticos de Canarias es incorporar la innovación al espacio turístico, con el fin de aumentar su calidad y la competitividad, bajo las premisas de sostenibilidad, diferenciación, excelencia y rentabilidad socioeconómica. Para ello, se han ejecutado o se están ejecutando proyecto por una cuantía total de 51.271.040 euros (cuadro 2). Un primer grupo de proyectos, de competencia estrictamente municipal, pretenden la recuperación del atractivo a corto plazo y el incremento de la apreciación, valoración y satisfacción del turista respecto a los espacios urbanos públicos; se trata de actuaciones puntuales (la revisión, actualización, cumplimiento y homogeneización de las ordenanzas municipales), intervenciones inmediatas básicamente de mantenimiento (limpieza de las vías públicas, mejora de playas, eliminación de la contaminación visual), así como obras de mejora, rehabilitación y aprovechamiento de las infraestructuras básicas (ajardinados, mobiliario, espacios de sombra, obras de peatonalización, acondicionamientos de paseos, creación de plazas, parques, miradores, etc.). El segundo grupo de actuaciones

han tenido como principal finalidad conseguir un destino turístico de primer nivel mediante medidas de carácter estructural relacionadas, entre otras cuestiones, con la reconversión y reestructuración de la oferta comercial, mejoras ambientales, localización y visibilidad de elementos singulares para el turista, recuperación del paisaje ordinario, así como la recuperación de la identidad del destinos mediante la puesta en valor de los elementos patrimoniales.

Sin embargo, tal y como se desprende del listado de obras y actuaciones que en el marco del Plan de Infraestructura y Calidad Turística de cada isla, consideramos que, de manera general, se trata de múltiples y diversos proyectos que tienen más el carácter “paliativo” o “de maquillaje”, en cuanto se dirigen más a mantener y cubrir los déficit infraestructurales en los espacios públicos que a lograr un verdadero planteamiento estructural de un modelo en el marco de una estrategia a medio y largo plazo de adaptación del destino a los nuevos requerimientos del turista; a su vez, éstas se están ejecutando de manera puntal e inconexas, adoleciendo del necesario carácter sistémico e integral.

**Cuadro 2. Listado de proyectos considerados en el Plan de Infraestructura y Calidad Turística**

ISLA	MUNICIPIO*	ACTUACION	Presupuesto (en euros)
Tenerife	Adeje	Remodelación del Paseo Litoral/Avenida España	3.792.293,21
		Diseño imagen urbana de Costa Adeje: remodelación C/Venezuela y Panamá	3.188.163,11
		Actuaciones pendientes	610.622,31
	Arona	Mejoras de la red peatonal Los Cristianos y Proyecto Complementario	4.421.906,43
		Complementario “Mejora de la Red peatonal de los Cristianos	-
		Redacción proyecto “Modificado de la red peatonal de Los Cristianos”	29.400,00
		Redacción proyecto complementario “Mejora red peatonal Los Cristianos”	11.967,83
		Mejoras medioambientales en Costa del Silencio	1.812.217,80
	Puerto de la Cruz	Encomienda Gesplan Plan de Choque	6.388.589,11
		Levantamiento altimétrico y planimétrico túnel Martíáñez y Avda. Las Palmeras	1.350,00
		Redacción proyecto instalaciones alumbrado público del Plan de Choque	3.234,03
		Redacción proyecto tratamiento borde marítimo entre el túnel Martíáñez y Avenida de Las Palmeras	21.600,00
		Redacción proyecto remodelación peatonal entre túnel de Martianezy y Avenida de Las Palmeras	26.142,90
	Santiago del Teide	Acerado y Mobiliario de las Calles de la Hondura y Las Rosas	560.287,27
		Lago Santiago	604.141,07

(cont.)

ISLA	MUNICIPIO*	ACTUACION	Presupuesto (en euros)
Fuerteventura	La Oliva	Rehabilitación de la plaza del Carmen en Corralejo	531.920,00
		Actuaciones en los núcleos del municipio de la Oliva	-
		Restauración Plaza de la Iglesia de la Oliva	571.493,61
		Plaza de la Guardería en Bristol Corralejo	425.858,54
		Parque Infantil en Corralero	382.886,91
	Pájara	Subvención del Plan De Calidad Turística	114.192,00
	Varios	Subvención Al Cabildo Embellecimiento De Accesos A Playas Y Corredor Viario Del Centro	1.100.000,00
		Embellecimiento De Accesos A Playas Y Corredor Viario Del Centro. Tramo Gran Tarajal-Las Playitas	738.794,00
		Plan Estratégico De Turismo De Fuerteventura	70.350,00
		Mobiliario Urbano Y Equipamiento De Playas	1.629.696,09
Embellecimiento De Accesos A Playas Y Corredor Viario Del Centro		4.019.260,65	
Lanzarote	Teguisse	Embellecimiento Núcleo Las Caletas (Pendiente Autorización Cabildo)	300.506,05
		Redacción Proyecto "Embellecimiento Núcleo Turístico Las Caletas"	9.849,00
		Plan Excelencia Turística Costa Teguisse	1.200.000,00
		Acond. Medioambiental En Zona Turística Costa De Teguisse (Jablillo-Cucharas)	367.375,96
	Tias	Acondicionamiento Medioambiental Puerto Del Carmen	352.423,73
	Tias-Yaiza	Plan de Calidad Turística	601.012,00
	Varios	Señalización Orientativa en la Red de Carreteras del Cabildo de Lanzarote	416.575,59
		Paseo Marítimo Paseo Puerto Mármoles Y Puerto Naos	900.000,00
		Acondicionamiento El Golfo: Obra Civil	-
		Acondicionamiento medioambiental en Playa Blanca	305.134,97
Gran Canaria	Mogán	Mejora Infraestructura Urbana de la Urbanización de Puerto Rico y Liquidación	1.596.483,89
		Mejora de Infraestructura en Puerto Rico	1.713.996,50
		Mejoras de equipamiento en zonas turísticas del municipio de Mogán	140.563,13
		Embellecimiento de fachadas en Playa De Mogán	879.836,49

(cont.)

ISLA	MUNICIPIO*	ACTUACION	Presupuesto (en euros)
Gran Canaria	San Bartolomé de Tirajana	Acondicionamiento de la Avda. de Colón en Maspalomas en la Gc-510	2.066.876,31
		Remanente baja Licitación Avda. Colón	-
		Rotondas Campo Internacional	341.964,27
		Honorarios Proyecto Rotonda Campo Internacional	33.905,33
		Honorarios Proyecto Rotonda Campo Internacional	106.127,44
		Acondicionamiento y peatonalización del Parque Pto de la Cruz	1.606.040,15
		Ajardinamiento y Mobiliario Urbano del Parque Pto de la Cruz	150.060,00
		Nuevo trazado de la G.C.-500, entre la glorieta de Maspalomas y la Glorieta de Meloneras	568.159,20
		Carril Bici en la G.C. 500 entre Maspalomas y Meloneras	160.000,00
		Redacción y dirección proyecto "Parque Oasis y Estudio Geoténico"	95.390,44
		Parque Oasis 2000	1.436.303,10
		Jardines del Sur, en Maspalomas	4.621.074,97
		Revisión precios Jardines del Sur	113.523,72
Subvención Honorarios redacción proyecto Jardines del Sur	131.491,55		

\* En esta tabla sólo se han considerado los "municipios turísticos" consolidados "de sol y playa" según la definición que establece la Federación Canaria de Municipios, esto es, aquellos que disponen de un número de plazas alojativas turísticas, sea cual fuere la modalidad, clase y categoría de los establecimientos alojativos turísticos, igual o superior al 40% de la población del municipio.  
Fuente: Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias. Elaboración propia.

La Estrategia de Mejora de Espacios Públicos Turísticos de Canarias ha recibido un importante apoyo financiero a través de la iniciativa de Modernización de Destinos Turísticos Maduros regulada por el Real Decreto 1916/2008, de 21 de noviembre, aprobada por el Gobierno de España en el marco del Plan de Turismo Español Horizonte 2020-Plan del Turismo Español 2008-2012. En esta misma línea, resulta decisiva que en el marco de la denominada "Estrategia de dinamización frente a la desaceleración de la economía canaria", aprobada por el Gobierno de Canarias el 18 de marzo de 2008, en la que se enmarcan una serie de medidas y acciones de reactivación económica que en el área de turismo, se centran en la intervención frente a la degradación sufrida por la madurez y declive de los principales enclaves turísticos, apostando por una "Estrategia de Mejora del Espacio Público Turístico" como medida impulsora para mejorar su calidad y competitividad.

En este sentido, en el marco de la Estrategia Integral para la Comunidad Autónoma de Canarias, aprobada por el Consejo de Ministros el 9 de octubre de 2009, se propició un acuerdo para la ampliación de la "Estrategia de Mejora del Espacio Público

Turístico en Canarias” en régimen de colaboración entre el Estado, a través del Instituto de Turismo de España, y el Gobierno de Canarias, a través de su Consejería de Turismo. Por su parte, el 14 de enero de 2010 se suscribió el Convenio Marco de Colaboración entre la Consejería de Turismo de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias y los Cabildos Insulares, con una duración de tres años (2010-2012) para llevar a cabo la ejecución de la Estrategia de Mejora del Espacio Público Turístico de Canarias. A su vez, el 14 de junio de 2010 se suscribió el convenio de colaboración para la ampliación de dicha Estrategia entre el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias. A este respecto, según la Resolución de 12 de julio de 2010 (BOC núm. 143, de julio), la aportación máxima del Estado a la financiación de las obras previstas en el presente convenio o sus sucesivas adendas, ascenderá a 122 millones de euros, distribuidos en treinta, cuarenta y dos y cincuenta millones de euros en 2010, 2011 y 2012, respectivamente. En función de las actuaciones programadas para 2010, se desprende que se trata de complementos de financiación a actuaciones ya iniciadas, así como que, de nuevo, se abordan obras paliativas que responden a problemas puntuales, y que, en ningún caso, responden a una estrategia integral de renovación del espacio público de las áreas turísticas consolidadas dirigida a un modelo de desarrollo territorial de la correspondiente área turística.

#### **4.2. El Convenio de Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife**

Vinculado con la Estrategia de Mejora de Espacios Públicos Turísticos de Canarias, destacamos la colaboración a escala insular entre las distintas administraciones públicas y el sector privado lograda a través del Convenio de Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife, que se desarrolla en el marco del objetivo 1 de la Estrategia Turística de Tenerife 2008-2015, el relativo a “la mejora del espacio turístico, asegurando su competitividad, calidad y sostenibilidad”. Suscrito en enero de 2007, este Convenio ha creado una estructura mixta de colaboración y coordinación entre las administraciones públicas que a distintas escalas geográficas y ámbitos competenciales —Cabildo de Tenerife, los Ayuntamientos de los cuatro municipios turísticos (Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide, que se suma en enero 2008), así como la patronal turística de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife (Ashotel), asistiendo, además, el Gobierno de Canarias y la Dirección General de Costas en calidad de invitados— configuran uno de los ámbitos de actuación de mejora del destino turístico identificados en dicha Estrategia Turística —el otro lo forman aquellas áreas o zonas que, contando con un menor número de plazas, o aún sin ellas, su espacio soporta un elevado nivel de uso turístico y que requiere actuaciones de regeneración—; de este modo, este Convenio comprende al 84% de la oferta alojativa de Tenerife.

La Estrategia pretende convertirse en un cauce formal, directo, activo, ágil y eficiente de concertación público-privada, acorde a la propia transversalidad del sector turístico, con los que no sólo dinamizar el proceso de rehabilitación de

los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas, sino también impulsar la innovación en la gestión del destino, desechando los modelos tradicionales, ampliamente cuestionados.

La entidad Turismo de Tenerife y, en concreto, el Departamento de Mejora del Espacio Turístico, ha asumido esa función gerencial, creando una estructura interna de trabajo formada por un equipo multidisciplinar, en el que colabora el Servicio Técnico de Turismo del Cabildo Insular de Tenerife, así como los ayuntamientos de las áreas turísticas, siendo, además, la encargada de ejecutar los acuerdos que adopten tanto la Comisión Directiva como la Ejecutiva en que se estructura el Convenio.

El principal propósito de dicho Convenio es abordar la mejora del espacio turístico de las áreas turísticas de Tenerife en función de los objetivos de su regeneración previstos en las DOT, mediante la propuesta conjunta y consensuada de un conjunto de intervenciones estratégicas y ejemplarizantes, así como la aportación proporcional de financiación. Para ello, en noviembre de 2007, los integrantes de dicho Convenio de Regeneración aprobaron, por unanimidad, el Plan Director de Acciones del mismo para el cuatrienio 2008-2011, que se ha plantado como el marco básico de las actuaciones. Éstas se han priorizado conforme a los siguientes criterios:

- Ubicación en zonas con obras recién terminadas o en ejecución que precisen continuidad.
- Presentar un alto índice de uso turístico (flujos de paso) que necesiten de mejora.
- Disponer de una mayor concentración de establecimientos turísticos.
- Tratarse de enclaves singulares que precisen una actuación de mejora.
- Contar con un proyecto técnico o financiación.

El coste global solicitado por los diferentes ayuntamientos asciende a 90.826.048 euros (tabla 5), cantidad que será asumida por las cuatro administraciones públicas implicadas, esto es, Cabildo de Tenerife, Gobierno de Canarias, Gobierno central —a través del Fondo Estatal de Inversión Local y la Dirección General de Costas— y los propios ayuntamientos. Considerando que esa cantidad se va a repartir territorialmente en función de la capacidad alojativa turística autorizada en cada municipio según el censo de Policía Turística del Cabildo de Tenerife, resulta una media de 676,5 euros por plaza alojativa. En cualquier caso, 51 de las 77 obras previstas contaban en abril de 2009 con financiación (46 millones de euros), aportados en su mayor parte por el propio Cabildo y el Gobierno de Canarias a través del Plan de Infraestructuras y Calidad Turística 2001-2006.

Como se puede apreciar, a través del Convenio —y, por ende, de la Estrategia Turística de Tenerife—, el Cabildo de Tenerife ha asumido, en cierta medida, la determinación que la Ley 7/1995 atribuyó a la Consejería de Turismo del Gobierno

de Canarias relativa a la constitución de agrupaciones especiales de empresarios turísticos con el objeto de incentivar la rehabilitación de las zonas turísticas donde se incumplan los estándares mínimos de infraestructuras y servicios. En este sentido, entronca con iniciativas no sólo del el citado Pacto por la Competitividad y la Calidad del Turismo en Canarias impulsada por el Gobierno de Canarias, sino también del “Plan de Turismo Español Horizonte 2020-Plan del Turismo Español 2008-2012”<sup>4</sup>.

**Tabla 5.- Resumen de la solicitud de financiación de la Estrategia de Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife para el período 2008-2013 (en euros)**

	2009	2010	2011	2012	2013	Total
Adeje	5.249.000	2.165.500	5.293.250	4.598.000	4.598.000	21.903.750
Arona	4.853.750	1.728.335	5.024.696,00	4.727.746	5.373.150	21.707.677
Puerto de la Cruz	4.154.500	10.034.400	3.811.821	2.436.900	2.824.500	23.262.121
Santiago del Teide	3.029.762,5	4.386.237,5	1.552.500	1.552.500	1.552.500	12.073.500
Resto isla	-	2.584.000	4.505.000	2.395.000	2.395.000	11.879.000
<b>Total</b>	<b>17.287.012,50</b>	<b>20.898.472,5</b>	<b>20.187.267</b>	<b>15.710.146</b>	<b>16.743.150</b>	<b>90.826.048</b>

Fuente: Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife.

### 4.3. La constitución de Consorcios Urbanísticos

Desde el punto de vista de la gobernanza turística, resulta relevante destacar las escasas estructuras organizativas que se han creado para afrontar la renovación de los espacios turísticos públicos. Más allá del procedimiento reglado de participación ciudadana vinculado con la formulación y aprobación de instrumentos de ordenación territorial regulado para el ámbito canario por el Decreto 55/2006, de 9 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de Procedimientos de los Instrumentos de Ordenación del Sistema de Planeamiento de Canarias, éstas deberían articularse como los mecanismo adecuados de toma de decisiones para establecer compromisos de acción, avanzar en el buen gobierno a través de la cooperación interadministrativa, consolidar la percepción de legitimidad de las instituciones públicas implicadas en la renovación turística, así como garantizar unos estándares mínimos de transparencia y de participación real y no meramente formal. La idea es que los convocantes de las redes resultantes —preferentemente, los gobier-

4 Como es sabido, promovido por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y aprobado por la Conferencia Sectorial de Turismo el día 7 de noviembre de 2007 y por el Consejo de Ministros el 8 de noviembre de 2007, su objetivo es lograr que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar posible. Para ello, uno de los cinco ejes de actuación que el Plan aborda es el de la sostenibilidad del modelo turístico español, a través de diversas estrategias entre las que destaca la definición de un programa de recualificación de destinos turísticos maduros, con el fin de impulsar su transformación y adaptarlos a los nuevos requerimientos de demanda y a la generación de un mayor beneficio económico, social y ambiental.

nos insulares— activen la corresponsabilidad de los actores (públicos y privados) y, sobre todo, su capacidad —real o potencial— para gestionar y materializar el necesario cambio en materia de renovación de los espacios turísticos (públicos y privados), con la consiguiente modificación de las actitudes, sensibilidades, comportamientos y patrones de conductas de los mismos.

No obstante, resultan relevantes las “alianzas” establecidas a escala local dirigidas a la renovación de los espacios públicos desarrolladas en el marco del citado “Plan de Turismo Español Horizonte 2020-Plan del Turismo Español 2008-2012”. Para llevar a cabo las actuaciones previstas en el mismo, se plantea de manera preceptiva la constitución de un consorcio urbanístico integrado por las Administraciones competentes en la materia reseñada, que integre las políticas turísticas y territorial-urbanística, con facultades para formular la nueva ordenación del ámbito afectado y para ejecutar o promover las actuaciones urbanísticas y las obras de infraestructura y nuevos equipamientos y, en su caso, su gestión, que hayan sido o deban ser necesariamente aprobadas por parte de las Administraciones que forman parte del correspondiente convenio. De esta manera, se han creado los dos consorcios para la rehabilitación de las dos áreas turísticas incluidas en dicho Plan: San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas (San Bartolomé de Tirajana, Gran Canaria) y Puerto de la Cruz (Tenerife).

El primero se creó en febrero de 2009, convirtiéndose, de este modo, en el tercero constituido en España —los otros son los de Playa de Palma y Costa del Sol—. Se trata de un consorcio en régimen de cooperación interadministrativa, en coherente con lo establecido en la DOT 23.4, conformadas por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio —a través del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)—, la autonómica (Gobierno de Canarias), la insular (Cabildo de Gran Canaria) y la local (Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana). Su presupuesto inicial fue de 5,8 millones de euros, de los cuales dos son aportados por TURESPAÑA, dos por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, uno y medio por el Cabildo Insular y 300.000 euros el propio Ayuntamiento de San Bartolomé: mientras que las aportaciones de las dos primeras se van a destinar íntegramente a la financiación parcial de los gastos de las inversiones que se deriven de la ejecución del Plan para la rehabilitación de las infraestructuras turísticas de las tres zonas turísticas, las del Cabildo de Gran Canaria y Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana están destinadas tanto a cubrir el resto de los gastos que se deriven de la ejecución del mencionado Plan, como la totalidad de los gastos de funcionamiento del Consorcio.

El convenio para la constitución del consorcio urbanístico de Puerto de la Cruz se suscribió en julio de 2010 por parte de la Secretaría de Estado de Turismo, el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife y el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz. La aportación inicial para 2010, recogida en el convenio, ascendió a 5,8 millones de euros, de los que TURESPAÑA y el Gobierno de Canarias aportan dos millones cada uno, el Cabildo Insular de Tenerife 1,5 millones y el Ayuntamiento de Puerto de la



Cruz los 300.000 euros restantes. Se trata de un Convenio en vigor hasta la conclusión de las actuaciones previstas, o en todo caso, hasta el 31 de diciembre de 2013, que ha recogido la participación del sector privado, representado por las asociaciones empresariales más significativas en los sectores turístico y comercial del Puerto de la Cruz, a los efectos de acompañar la ejecución de las actuaciones previstas en el Plan a la materialización de la inversión privada dirigida a la renovación de establecimientos alojativos y áreas comerciales y la implantación o renovación de oferta turística complementaria de ocio.

En ambos casos, es importante que los gestores de estas estructuras organizativas no pierdan como referencia el fin último de las mismas: fijar un sistema de reglas que marcan las pautas de interacción de las administraciones públicas (estatal, autonómica, insular y local), se fortalece su capacidad para transformar las demandas o preferencias en políticas y acciones concretas, en cuanto se interrelacionan en un sistema de organización, no jerarquizado, que favorece la necesaria cooperación interadministrativa, así como la toma de decisiones colectivas y la resolución de sus divergencias en el escenario de gobernanza resultante en el que aquéllas formulan sus expectativas y estrategias (gobernabilidad). Asimismo, posibilita la creación de un marco de colaboración público-privado en la gestión de las acciones a implementar, abriendo canales de participación para el sector empresarial, creando grupos de decisión que van a facilitar la formulación e implementación de las acciones en el menor tiempo y esfuerzo posibles (más eficientes). Al mismo tiempo, permite la identificación de prioridades y el diseño de forma participativa y consensuada del conjunto de proyectos en materia de rehabilitación de los espacios públicos, definiendo, además, un sistema de inversiones adecuado y acorde a los niveles de financiación de cada administración pública competente.

## 5. Conclusiones

La recuperación de los espacios públicos, en su variante exógena y endógena, comienzan a adquirir una gran relevancia en los procesos de renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados. Se trata de una estrategia pública que se debe diseñar en base a unos objetivos a medio plazo que deberían marcar la política turística canaria:

- Objetivos ambientales, mejorando la apariencia visual de los espacios y racionalizando en cada núcleo turístico las actuaciones en función de prioridades fijadas según indicadores de deterioro
- Objetivos en cuanto a la planificación de las infraestructuras, no solo las apreciadas a simple vista sino también aquellas ocultas que contribuyan a mejorar la calidad de vida en el destino concreto (redes de servicios, tratamiento de basuras, etc.).

- Objetivos respecto a la gestión de los espacios públicos exógenos y endógenos.
- Objetivos respecto a la demanda y racionalidad en el uso de los espacios, entre los que se encuentra la seguridad.

En base a estos objetivos de síntesis cabría fijar las posibles alternativas de actuación que excluida la de no actuar, deben conducir a modificar de modo integral la tendencia del destino, siendo para ello imprescindible que el impulso parta de un órgano de la Administración canaria horizontal con autoridad sobre las posibles iniciativas de los diversos departamentos gubernamentales, los diversos intentos o iniciativas en la materia no parecen conducir a ello, pese al voluntarismo de algunos gestores públicos.

Desde esta perspectiva, la renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas no se ha planteado como una verdadera estrategia que pretende su reposicionamiento mediante su adecuación a los estándares de calidad existentes y a los criterios de sostenibilidad, llegando, incluso, en algunos casos, a definir medidas que, desde el destino, pretenden configurar el perfil del turista (Bigné, Andreu y Font, 2000). Por ello, consideramos que el balance en cuanto a su eficacia no es positivo, limitándose a actuaciones (obras) puntuales y aisladas. Tampoco es mediante planes estratégicos inconexos como se va a conseguir el cambio de tendencia, así se acredita con el muy escaso resultado del Plan de Infraestructura y Calidad Turística 2001-2006 o los Planes de Excelencia y Dinamización Turística o los que se realizan desde diversas administraciones cuyas intervenciones confluyen sin orden sobre el espacio público. Fijadas las debilidades del sistema turístico canario, mediante un estudio analítico profundo e interdisciplinar, cabría fijar un plan de síntesis a partir del cual partiendo de enfoques sectoriales y territoriales se pudieran salvar cada uno de los indicadores negativos que han conducido a este destino a la situación actual.

Del mismo modo, consideramos negativa la actitud de la administración autonómica: en lugar de facilitar y estimular la participación del resto de actores estratégicos, trasladándole el protagonismo del proceso de renovación, se ha producido un excesivo control del mismo. Así, las decisiones legislativas son las que, de manera general, han predominado a pesar que en la propia Memoria de las Directrices se calificó como un *"requisito indispensable para el éxito de cualquier política de reorientación hacia un modelo de desarrollo más sostenible es tanto más exigible en un campo de la actividad, como es el turístico, en el que los agentes privados constituyen, con puntuales y raras excepciones, la única fuerza económica presente"*.

Sin embargo, consideramos preciso la intervención colectiva de los actores locales en el proceso de diseño de las correspondientes medidas, utilizando al gobierno como instrumento para implementarlas. Para ello, resulta esencial que dicho

proceso se desarrolle en el marco de un verdadero proceso de gobernanza, que, desde su noción más amplia de gobierno, posibilita la incorporación al mismo de nuevas vías de desarrollo para fortalecer una gestión eficaz, inclusiva, menos tensa y conflictiva, generando un escenario favorable de gobernabilidad —y, por tanto, de adopción de las decisiones públicas— desde la participación de los actores implicados y, por ende, de los múltiples y diversos intereses y expectativas. En este contexto, las Administraciones Públicas, en la escala territorial de gobierno que le corresponda, debe liderar el proceso de renovación, estableciendo un sistema de organización que debe favorecer la cooperación interadministrativa y entre sectores (el público y el privado).

En cualquier caso, es preciso resaltar que la reconversión alojativa planteada vía normas jurídicas, exclusivamente, no es eficaz, en cuanto se aproxima más a un predominio de la “tiranía de las decisiones políticas y de teorías técnicas” que al conjunto de decisiones concertadas en el marco de la gobernanza. Así, estimamos preciso que la renovación de los espacios turísticos se fundamente en acuerdos que animasen e ilusionasen al sector privado para impulsar un cambio de expectativas en torno al nuevo modelo turístico que se pretende alcanzar (Exceltur, 2003), de manera análoga a lo que ha sucedido con el Convenio de Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife. Se trata, por tanto, que las reformas necesarias para abordar la reconversión del modelo turístico no sólo sean aceptadas, sino, sobre todo, interiorizadas por los actores implicados. Desde este punto de vista, la colaboración abre vías hacia nuevas oportunidades con las que generar ventajas competitivas.

Se trata, por tanto, que el proceso de renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas se plantee vía concertación, integración y armonización de voluntades e intenciones, que, con carácter preventivo, se dirijan a la obtención conjunta y consensuada de soluciones de interés general, con la subordinación en todo caso de los intereses privados a los públicos, y, por ende, la reducción, e incluso, eliminación de tensiones y conflictos.

Abundando en lo expresado, lo que se ha creado en la práctica es un conjunto de redes interdependientes de actores implicados que se vincula más con la intención instrumental y pragmática de lograr consensos políticos en las formas de financiación y la selección de los proyectos, que en la generación de un verdadero sistema multinivel y relacional que rompa las conexiones lineales y verticales en coherencia con los principios de información (derecho a conocer) → consulta (derecho a ser escuchado) → codecisión (derecho a participar) → cogestión (derecho-obligación a colaborar) → corresponsabilidad. Esto ha supuesto una relativa pérdida de la posibilidad de crear un verdadero espacio de “gestión relacional”, que genere, desarrolle y consolide un modelo de interrelación y colaboración entre los diversos actores implicados en los espacios públicos turísticos en el marco de la nueva cultura de procesos participativos de decisiones públicas desde la complejidad y diversidad, así como la multiplicidad de espacios y redes relacionales.

## Referencias bibliográficas

- Agarwal, S. (2002): "Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle", *Annals of Tourism Research*, nº 29(1), pp. 25-55.
- Agarwal, S. y Shaw, G. (2007): *Managing coastal tourism resorts. A global perspective*, Clevedon: Channel View
- Aguiló Pérez, E. y Alegre Martín, J. (2004): "La madurez de los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Baleares", en *Papeles de economía española*, nº 102, pp. 250-270.
- Aguiló, E.; Alegre, J. y Juaneda, C. N. (2002): El futuro de los destinos turísticos maduros: ¿mantenimiento o declive? En Valdés, L., Monfort, V., Pulido, J. I. y Del Valle, E. (coord.): *VI Congreso de Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Jaén, pp. 317-328.
- Antón Clavé, S. (1993): "Consideraciones sobre la reordenación y revitalización de núcleos turísticos. Revisión de procesos y experiencias", *Papers de Turisme*, nº 11, pp. 33-47.
- Bigné, E.; Sánchez, I. y Sánchez J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationships", *Tourism Management*, nº 22 (6), pp. 607-616.
- Bramwell, B. (2004): "Mass Tourism, Diversification and Sustainability Development in Southern Europe's Coastal Regions", en Bramwell, B. (ed.), *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. Clevedon: Channel View Publications, 1-31
- Butler, R. W. (1980): "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", *Canadian Geographer*, 24(2), 5-12.
- Camisón Zornoza, C. y Monfort Mir, V. (1998): "Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca", *Estudios turísticos*, nº 135, pp. 5-28.
- Cooper, C. y Jackson, S. (1989): "Destination life cycle. The Isle of Man case study", *Annals of Tourism Research*, Vol.16 (3), pp. 377-398.
- Donaire, J.A y Mundet I Cerdán, Ll. (2001): "Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes", *Papers de Turisme*, núm. 29, pp. 50 -66.
- EXCELTUR (2003): *Hacia un nuevo paradigma en el modelo de gestión de los destinos del litoral mediterráneo y las islas: Los Proyectos de Reconversión Integral de Destinos Turísticos (PRIDET)*. Madrid: Área de Estudios e Investigaciones de Exceltur. 91 pp.
- García Torres, A. (2009): "Modernización de destinos turísticos maduros: regulación", en *La administración práctica: enciclopedia de administración municipal*, nº. 3, pp. 267-270.
- González, M. (2008): La concentración social en la reorientación sostenible del turismo en Canarias. En De Souza, A. y Simancas, M.R. (coord.): *Sociedad civil organizada y desarrollo sostenible*. Santa Cruz de Tenerife: Consejería de Presidencia, Justicia y Seguridad del Gobierno de Canarias, pp. 111-128.

- González, M.; León, C. y Padrón, N. (2006): Obsolescencia y políticas de renovación medioambiental en el sector turístico, "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad del destino turístico", en *Cuadernos económicos de ICE*, nº 71, pp. 153-176.
- González, R.C. y Mendieta, M.D. (2009): "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad del destino turístico", en *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 111-128.
- Knowles, T. y Curtis, S. (1999): "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-stagnation life cycle analysis", *International Journal of Tourism Research*, 1, pp.87-96.
- Martín Azami, D. (2002): *El Puerto de la Cruz: estudio de alternativas estratégicas de fidelización de destinos turísticos maduros*. IUDE Documento de trabajo 2002-45.
- Oreja Rodríguez, J. R. (2000): "Revitalización de destinos turísticos maduros", en Blanquer Criado, D. (coord.): *Turismo: comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza*. Valencia. Tirant lo Blanch, pp. 199-232.
- Socias Camacho, J. M<sup>a</sup>. (2000): "La modernización y reconversión de las zonas turísticas", en Petit Lavall, M<sup>a</sup>. V. (coord.): *Lecciones de derecho del turismo*. Valencia. Tirant lo Blanch, pp. 119-156.
- Vera Rebollo, F. (1994): "El modelo turístico del Mediterráneo español: agotamiento y estrategias de reestructuración", *Papers de turisme*, nº 14-15, pp. 131-148.
- Vera Rebollo, F. y Monfort, V.M. (1994): "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la Comunidad Valenciana", *Estudios Turísticos*, nº 123, pp. 17-45.
- VERA, J.F., RODRÍGUEZ, I., CAPDEPÓN, M. (2010): Reestructuración y competitividad en destinos maduros de sol y playa: la renovación de la planta hotelera de Benidorm, en *XIII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa*. Universitat Jaume I, Castellón.
- Villar Rojas, F. J. (2003): "La ordenación territorial del turismo: luces y sombras de la limitación del crecimiento turístico en Canarias", en *Actualidad administrativa*, nº 24, pp. 579-616.



# Cuarta Parte

---

**Reflexiones  
globales desde  
el destino**





# Reflexiones globales desde el destino

## Capítulo 9.

# Dinámicas de transformación de un destino turístico maduro



**Eduardo Parra López**

**Mercedes Melchior Navarro**

Departamento de Economía y Dirección  
de Empresas, ULL

**Lilibeth Fuentes Medina**

Departamento de Economía Financiera  
y Contabilidad, ULL

**Resumen:** La necesidad de un cambio estructural en el sector turístico motivado por transformaciones en el producto, el productor, el consumidor o la localización, y por la combinación e interacción de todos ellos con el momento de crisis económica, tiene especial importancia y urgencia en un destino maduro como es Canarias. En este escenario, la aplicación del modelo de ciclo de vida se convierte en una eficaz herramienta de análisis que ha sido ampliamente utilizada en otros destinos para elaborar las acciones necesarias en función de la etapa en la que se encuentre el destino, especialmente en la madurez y declive de los llamados destinos de sol y playa. En este trabajo se analizan las necesarias dinámicas de transformación de un destino turístico que pretende evitar entrar en una etapa de declive, aplicando para ello la propuesta de los cinco ejes de innovación. Finalmente, se proponen las diferentes y necesarias estrategias de dinamización de este destino.

**Palabras clave:** Dinámicas de transformación, Islas Canarias, destinos maduros, innovación

**Abstract:** The need for structural change in tourism prompted by changes in the product, the producer, consumer or location, and the combination and interaction of all with the time of economic crisis, is of particular importance and urgency to a mature destination as the Canary Islands. In this scenario, the application of Life Cycle Model (TALC) becomes an effective tool of analysis that has been widely used in other places to develop the necessary actions depending on the stage faced by the destination, especially in the maturity and decline of so-called "sun and beach" destinations. This work presents the dynamics of transformation needed by a destination that seeks to avoid entering a stage of decline, applying for it the proposal of the five areas of innovation. Finally, we propose different strategies for the necessary stimulation of this destination.

**Keywords:** Dynamics of transformation; Canary Islands; mature destinations, innovation

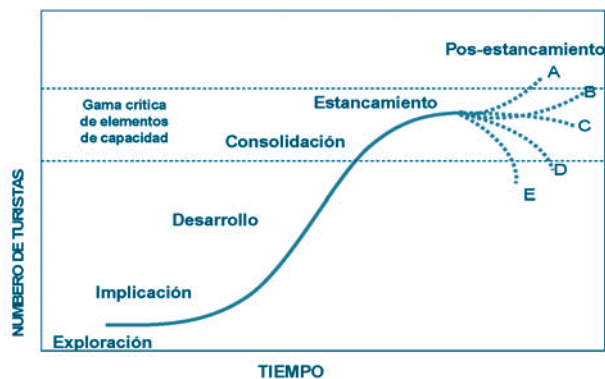
# Dinámicas de transformación de un destino turístico maduro

## 1. Introducción

La aplicación del Modelo de ciclo de vida de un destino turístico, el *Tourism Area Life Cycle* -TALC Model- propuesto por Butler (1980), permite describir y analizar los procesos evolutivos que acaecen en él, prediciendo su evolución futura. Este modelo, ampliamente utilizado, debatido y revisado, se basa en el ciclo de vida del producto y plantea a los destinos como productos siguiendo un patrón de desarrollo similar a éstos (ver Gráfico nº 1). El modelo concibe el desarrollo de un destino en el tiempo, en términos de una serie de etapas reconocibles que vienen definidas por el número de turistas y las infraestructuras que presenta el destino. Sin gestión y control, el destino puede sobrepasar su capacidad de carga, perdiendo su atractivo y experimentando un declive en el número de visitantes.

El modelo de ciclo de vida, se configura como un instrumento heurístico que explica el desarrollo de un destino turístico, considerando que éste tiene dentro de sí una lógica que prescribe el proceso de cambio prefijado y con fases establecidas. Butler identifica seis etapas y las denomina de exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y pos-estancamiento. Las cuatro primeras etapas significan crecimiento, mientras que la etapa de estancamiento y post-estancamiento representan el comienzo de un posible declive gradual. En general, se considera que un destino turístico está en fase de madurez cuando ha alcanzado la etapa de estancamiento e, incluso ha iniciado el post-estancamiento.

**Gráfico 1. Ciclo de vida de un destino turístico**



Fuente: Butler (1980).

En la fase de estancamiento, el número de visitantes de un destino turístico alcanza su cota máxima, y los niveles de capacidad se han superado, lo que produce múltiples problemas medioambientales, sociales y económicos. La imagen del destino está bien definida pero ya no está de moda. Los turistas proceden con mayor frecuencia de clases socioeconómicas más bajas, lo que puede provocar reacciones de hostilidad con la población residente. Hay una alta dependencia de turistas repetidores. Los atractivos naturales y culturales han sido en buena medida superados por los "artificiales". Existe exceso de capacidad alojativa.

Esta fase de estancamiento es una etapa crucial en el ciclo de desarrollo, ya que si no se toman medidas es precursora del declive, por lo que Butler considera que es importante asegurar que esta etapa se vuelva estable o sostenible para que el destino frene su caída.

El final del Modelo de ciclo de vida viene marcado por una fase de pos-estancamiento, etapa crítica en el desarrollo de un destino turístico y para la que Butler aporta cinco escenarios posibles, que podrían resumirse en dos: el declive (opciones C, D y E del gráfico nº 1) y el rejuvenecimiento (opciones A y B del gráfico nº 1)

El declive, asociado con las etapas de estancamiento y pos-estancamiento, suele ser consecuencia de un crecimiento desordenado y no controlado que ha derivado en:

- Un exceso de oferta.
- Deterioro de los recursos.
- Congestión y masificación.
- Reducción en la calidad de vida de la población local.
- Reducción en la calidad de la experiencia vivida por el turista.
- Reducción en el número de visitantes y en su gasto.
- Reducción en los fondos dedicados a la conservación y renovación de los recursos.

Se considera que un destino ha entrado en la fase de declive si existe una pérdida de la cuota de mercado, debido a la incapacidad de competir con otros destinos emergentes. Un declive en la calidad medioambiental y, también socio-cultural, siempre lleva a un declive del poder de atracción de un destino. Una menor capacidad de atracción casi siempre conduce a un declive en visitas. Un descenso de visitas habitualmente tiene como resultado un menor gasto turístico, menor empleo e inversión en turismo. Además, la caída en el número de visitantes y pernoctaciones genera, con frecuencia, una bajada en los precios con el fin de incrementar cuota de mercado, lo que a su vez implica guerra de precios entre competidores, un proceso que puede ser exacerbado por los turoperadores. El

resultado es una merma en la calidad, entrando en una espiral de continuado declive. Si no se toman las transformaciones necesarias, es extremadamente difícil de frenar y revertir esta tendencia.

El problema es que el declive de un destino turístico puede ir produciéndose de forma escasamente perceptible, por lo que aparentemente se mantiene en una etapa de estabilidad o madurez prolongada gracias a diversas acciones emprendidas para mantener el número de visitantes a través de una acción planificada por las administraciones públicas, y donde el producto no sufre cambios significativos.

Además, Butler reconoce que es muy probable que en un destino coexistan un número de ciclos en diferentes etapas, relacionados a productos, resorts o atractivos individuales, y al cambio en los gustos de los turistas. Los ciclos existen en muchas formas y el concepto se aplica tanto a destinos como a formas de turismo y resorts. Existen actividades que se ponen de moda y otras pasan a desuso y son reemplazadas por formas alternativas o se consideran no apropiadas. Un mismo destino puede estar en una determinada etapa para un mercado emisor y en otra para otro.

Pero cuando, en líneas generales, se considera que un destino entra en una fase más pronunciada de declive es bastante difícil conseguir con éxito que pase a una fase de rejuvenecimiento. El motivo está relacionado en parte porque la imagen del destino ha pasado de moda, y el turista percibe que es un lugar para no visitar. Sin embargo, el modelo de ciclo de vida, contiene la premisa de que el declive en un destino puede evitarse llevando a cabo acciones correctoras como pueden ser una reorientación de los atractivos turísticos, una mejora del medioambiente, o un reposicionamiento del destino.

Para Butler las opciones que se presentan a un destino en declive son:

- No hacer nada y enfrentarse a un declive continuo.
- Continuar con el mismo producto ofertado buscando nuevos mercados.
- Modificar parte o todo el producto para continuar con el turismo, posiblemente a un nivel menor.
- Cambiar drásticamente la imagen y la oferta con la esperanza de atraer a un nuevo mercado.
- Abandonar completamente la actividad turística.
- Replantear y enfocar diferentes nichos de mercados.
- Reconvertir a otra forma de turismo o cambiar radicalmente la naturaleza del turismo y el mercado.
- Reconvertir parte de la oferta para otros usos (por ejemplo, turismo residencial).

Exceptuando la primera opción, las restantes implican acciones de transformación más o menos radicales en el modelo de destino turístico existente, con la finalidad de mantener la estabilidad o bien estimular un rejuvenecimiento. Esta última elección no es sinónimo de sostenibilidad ni de selectividad, aunque tanto el rejuvenecimiento como el convertir el destino en más selectivo deben moverse en dirección a la sostenibilidad.

Agarwal (2006), en su revisión del modelo de Butler, introduce una etapa intermedia entre el estancamiento y pos-estancamiento que denomina etapa de reorientación, más que de rejuvenecimiento. En ella existe la posibilidad de una reorientación de los atractivos turísticos, una revalorización de aspectos medioambientales o un reposicionamiento del destino turístico en el mercado. Esta etapa puede repetirse indefinidamente para evitar el declive.

El rejuvenecimiento, o en su caso la reorientación, tiene que ser contemplado como un objetivo por sí mismo y tiene que ver con la viabilidad económica de un destino. Las medidas a adoptar implican unas dinámicas de transformación que incrementen la competitividad del destino en un sentido amplio. Desde esta perspectiva, Dwyer y Kim (2003) argumentan que la competitividad de un destino no sólo se basa en sus elementos atractivos (recursos naturales y heredados; recursos creados; y recursos de apoyo), y en factores como las condiciones de la demanda (imagen del destino, percepciones y preferencias), competitividad en precios y gestión del destino, sino que la competitividad debe ser medida también en términos de prosperidad socio-económica aportada a la región en la que se localiza el destino.

## 2. El caso de Canarias

El ciclo de vida de Canarias como destino turístico, y específicamente de algunas de sus islas, ha sido analizado en diferentes trabajos, planteados desde la perspectiva de la demanda y/o de la oferta (Parra y Melchior, 2005; Parra, Calero, Melchior, y Hernández, 2006; Martín, 2007; Oreja, Parra y Yanes, 2008).

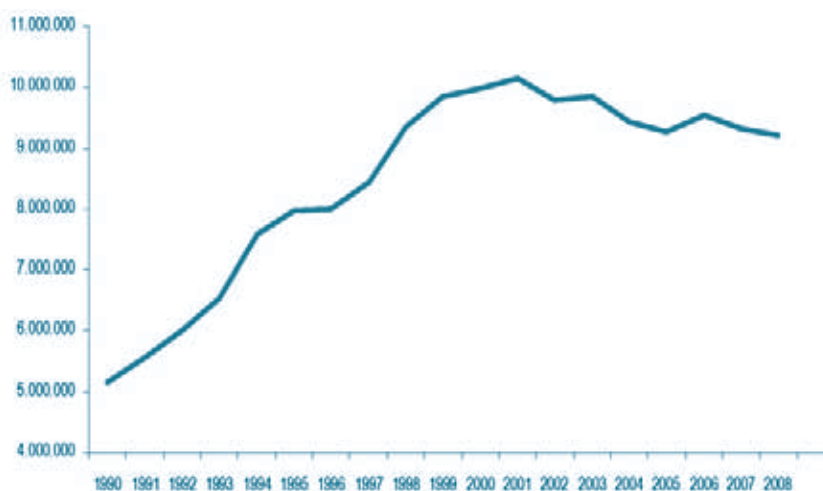
No es fácil definir claramente en qué fase del ciclo de vida se sitúa Canarias como destino turístico. Ello es debido a que, en primer lugar, es difícil identificar claramente el comienzo y final de las diferentes etapas del ciclo de vida, y con ello sus puntos de inflexión, si no es a posteriori, a través del conocimiento de los factores internos y externos que han conducido a la evolución del destino. Precisamente, la crítica más frecuente que se hace al modelo de Butler se centra en la dificultad de identificación de las distintas fases y del punto de inflexión, que sólo es evidente *post-facto* (Priestley y Mundet, 1998:86).

En segundo lugar, los datos estadísticos, especialmente los referidos a la cuantificación de la oferta alojativa en toda Canarias, están incompletos y son contradictorios, según la fuente consultada. En tercer lugar, existen dentro del Archipiélago, islas y diferentes zonas turísticas dentro de ellas, que al haber surgido y eclosionado en diferentes épocas del desarrollo turístico de Canarias, pueden encontrarse en distintas fases del ciclo de vida.

En cuarto lugar, tal como señala Butler, pueden coexistir diferentes ciclos dentro de un mismo destino, y cada uno de ellos presentar una etapa evolutiva diferente. Así, por ejemplo, el producto turístico abrumadoramente ofertado y demandado tiene su fundamento en el de sol y playa, un tipo de producto maduro, generalmente asociado a un turismo de masas. Este último presenta unos determinados rasgos identificativos que podrían resumirse en un turismo ligado a grandes conglomerados o *resorts* turísticos, donde el producto turístico se organiza, estandariza y abarata con la intervención de turoperadores. Sin embargo, el turismo rural, cultural o el de eventos, por ejemplo, pueden estar en una fase del ciclo diferente.

Por último, cabe señalar que Canarias ya ha pasado por distintos momentos de crisis turísticas coyunturales que luego han evolucionado favorablemente, por lo que sería expuesto confirmar estos picos y valles dentro de su evolución como el principio o fin de una etapa.

**Gráfico 2. Evolución del número de viajeros entrados en Canarias y de procedencia extranjera. Años 1989 – 2008**

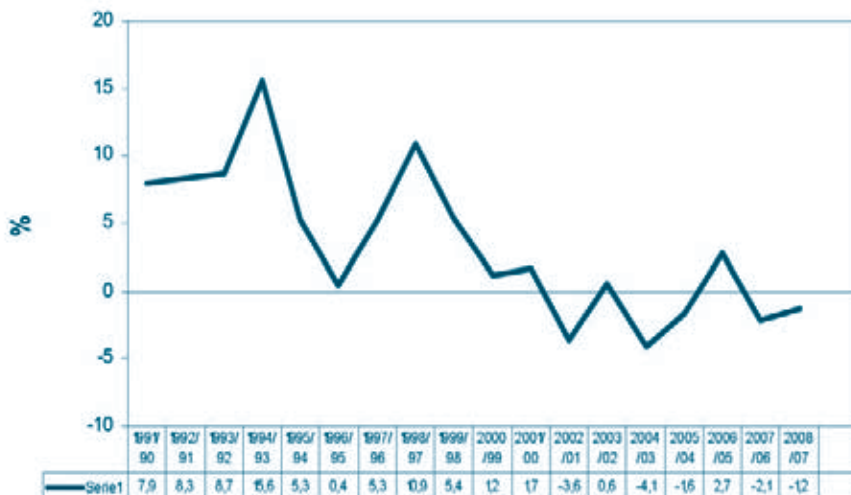


Fuente: Instituto Canario de Estadística. Gobierno de Canarias. Gráfico: Elaboración Propia

Aún teniendo en cuenta todos estos factores, existe un amplio consenso a la hora de definir las Islas como un destino turístico maduro, que en terminología de Butler podría ubicarse dentro de la fase de estancamiento o pos-estancamiento -según la zona turística canaria analizada- y en la terminología de Agarwal (2006), en la etapa de reorientación. Esta valoración, se deriva especialmente del análisis de la demanda, tal como se puede apreciar en el Gráfico nº 2, que recoge la evolución, en los últimos 19 años, de la entrada en Canarias de viajeros de procedencia extranjera. A partir del año 2000, se puede observar un cambio de tendencia en la curva de crecimiento con signos de estancamiento o declive. Hay que tener en cuenta, que no se está tomando en consideración al turismo nacional, que, según fuentes del Gobierno de Canarias, ha contrarrestado la menor afluencia del turismo extranjero en los últimos años.

Otro indicador de la madurez del destino se deriva del análisis de la evolución de la variación interanual relativa a esta misma variable. A partir del año 2000 se produce un estancamiento de este índice (ver Gráfico nº 3)

**Gráfico 3. Variación interanual del número de viajeros entrados en Canarias y de procedencia extranjera. Años 1990-2008**



Fuente: Instituto Canario de Estadística. Gobierno de Canarias. Gráfico: Elaboración Propia

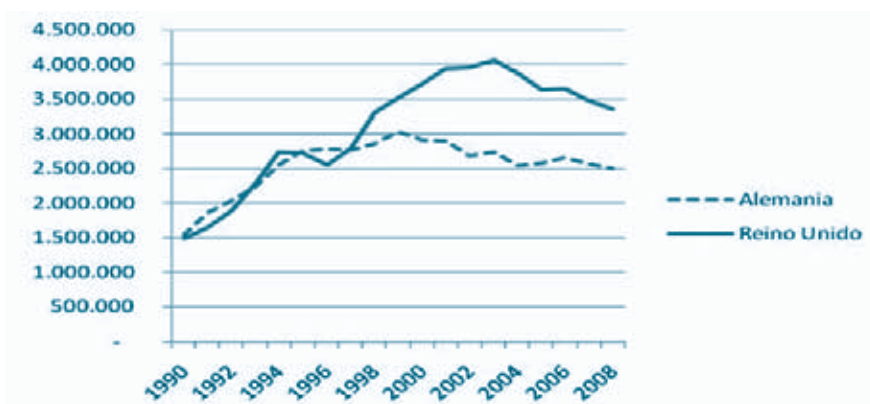
Los dos principales mercados emisores extranjeros de Canarias han sido históricamente el británico y el alemán. El Gráfico nº 4 recoge con más detalle su evolución en los últimos 19 años. Ambos mercados podrían hallarse en una etapa de pos-estancamiento, si se confirman en los próximos años las tendencias actuales.



Especialmente el mercado anglosajón que alcanzó su pico en 2003 con más de 4 millones de visitantes, presenta, en los últimos años, un preocupante descenso dada su importancia para Canarias.

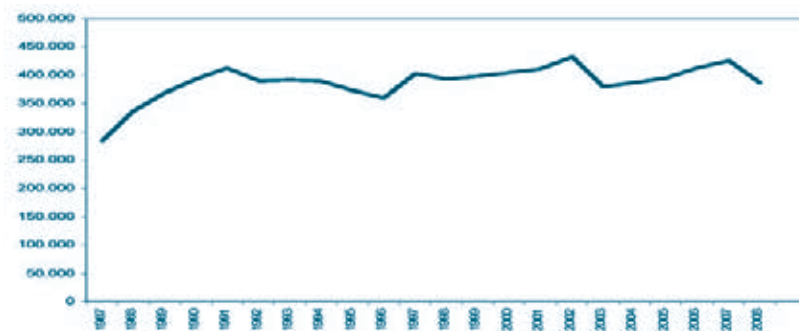
Estudiar el ciclo de vida de Canarias a través del desarrollo de su oferta alojativa presenta la dificultad de que los datos oficiales sólo recogen la oferta reglada, quedando sin reflejar un gran número de camas ilegales o en tramitación. Además, existen cifras dispares, según la fuente consultada. El Gráfico nº 5 recoge el total de oferta alojativa reglada, mostrando en las dos últimas décadas, un perfil con picos y valles de difícil explicación.

**Gráfico 4. Evolución del número de viajeros extranjeros entrados en Canarias por principales nacionalidades. Años 1990 -2008**



Fuente: Instituto Canario de Estadística. Gobierno de Canarias.. Gráfico: Elaboración Propia

**Gráfico 5. Evolución del número de plazas alojativas en Canarias. Años 1987-2008**

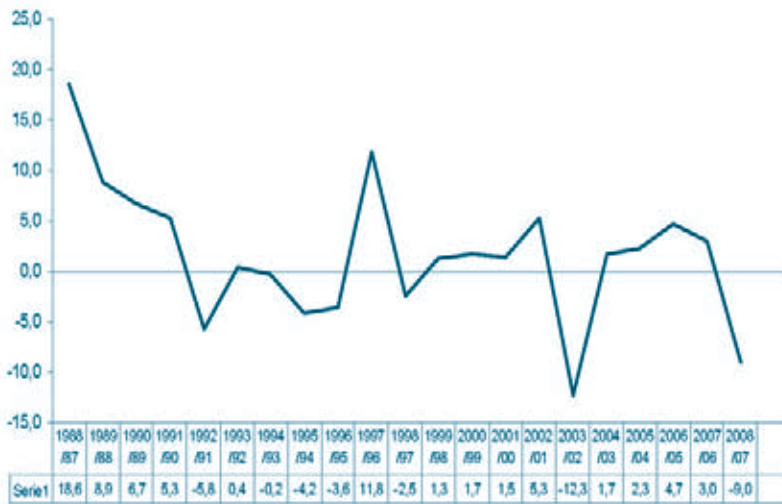


A 31 de diciembre de cada año. No se incluyen establecimientos en trámite.

Fuente: Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias. Gráfico: elaboración propia.

Sin embargo, aplicando el modelo de ciclo de vida, no existe un evidente y continuado descenso en la tasa interanual, por lo que no está claro que la oferta, en su conjunto, se encuentre en Canarias ya en una etapa de estancamiento (Gráfico nº.6).

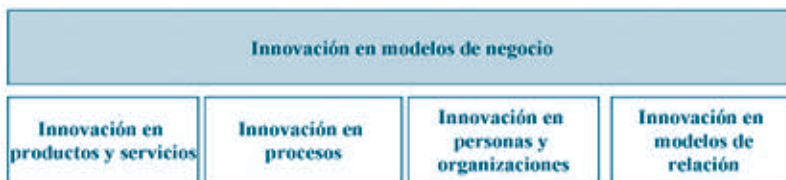
**Gráfico 6. Variación interanual del número de plazas ofertadas en Canarias. Años 1987 -2008**



Fuente: Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias. Gráfico: elaboración propia.

En este artículo se propone analizar las dinámicas de transformación de un destino en fase de reorientación y pos-estancamiento aplicando para ello el modelo que describe Alba (2009) en sus cinco ejes de la innovación (ver Figura nº 1).

**Figura 1. Los cinco ejes de innovación**



Fuente: Alba (2009: 49)

En esta clasificación, las propuestas de innovación, y con ello, de cambio o transformación, implican acciones sobre los productos y servicios, sobre procesos, sobre personas y organizaciones y sobre los modelos de relación. Para su autor,

estos son los ejes de innovación básicos, ya que el quinto eje – innovación en modelos de negocio- es “resultado de la combinación de varios de estos ejes básicos” (Alba 2009:49).

Aunque el modelo está diseñado en torno a la innovación, es perfectamente factible para describir las acciones de cambio, ya que toda innovación conlleva una alteración radical o incremental, en este caso en el modelo turístico sobre el que se apoya el destino. Un cambio radical implica una ruptura con la tecnología, en su más amplia acepción, lo que significa una ruptura con el pasado. Este tipo de cambio suele producirse de una vez y generalmente impuesto por un agente superior. Por su parte, el cambio incremental significa no sólo una mejora continua e innovación sobre algo que ya existe y es conocido, sino que es resultado, por lo general de la propuesta y participación, y con ello de la implicación, de un mayor número de agentes estratégicos de un destino.

Si tenemos en cuenta que un destino turístico en fase de reorientación o post-estancamiento dispone de unas infraestructuras que se han ido generando a lo largo de los años y que son difíciles de eliminar, al menos en su gran mayoría, y que, además, uno de los mayores activos de ese destino son los valiosos intangibles que le sustentan (conocimiento, know-how, experiencias, rutinas, capacidades, etc.), abocamos en este trabajo por un cambio incremental y continuo, que favorezca una transformación evolutiva.

**Figura 2. Las dinámicas de transformación en un destino turístico**

	Eje	Tipo de transformación	Acción
Dinámicas de transformación	Productos y servicios	Incremental	Mejora del producto / servicio existente
		Radical	Creación de un nuevo producto/servicio
	Procesos	Incremental	Mejora de los procesos existentes
		Radical	Introducción de nuevos procesos o transformación profunda de los existentes
	Personas y organización	Incremental	Mejora en la gestión de personas o en el modelo organizativo del destino
		Radical	
	Modelos de relación	Incremental	
		Radical	Innovaciones en el tipo de negocio/actividad al que se dedica el destino turístico

Fuente: Elaboración propia adaptando la propuesta de “La innovación en sentido amplio”, Alba (2009:57)

### 3. Análisis y discusión de las dinámicas de transformación del turismo en Canarias

Actualmente la actividad empresarial está fuertemente condicionada por conceptos como la internacionalización y la globalización de los mercados, así como por la importancia que en la sociedad actual tienen las tecnologías de la información y comunicación. En este contexto, y junto a la crisis económica, variable puramente cíclica, se esconde también una realidad estructural del sector, que reclama repensar hacia donde se quiere dirigir el turismo.

Para ello, se deben reconsiderar las fronteras del turismo, es decir, la relación que tiene con otras industrias, como por ejemplo el deporte, ocio y culturas, y otras que se pueden considerar ajenas al turismo, como salud, bienestar, comercio, voluntariado ó la propia de la educación. En este contexto, las dinámicas de transformación que se deben abordar están vinculadas al desarrollo y definición de los nuevos productos y destinos turísticos, es decir, por un lado mejorar la explotación de la información que los distintos agentes tienen sobre comportamientos de la demanda, las necesidades y voluntades de los clientes y, por otro lado, hablar de la potenciación de la capacidad creativa del capital humano que se vincula al sector, así como en la atracción de talento desde otros sectores.

La industria turística tiene una virtud importantísima y es la cercanía que existe con el cliente. Este hecho debe explotarse e incorporarse en el pensamiento de las nuevas propuestas, desde el diseño de infraestructuras alojativas, operaciones internas (ver figura 3, eje procesos), y la propia relación con el cliente. Por ello, el turismo debe ser una industria dinámica donde la innovación tiene que jugar un papel clave. Luego, organizar el turismo en torno a tres grandes variables (ver también figura 2), como: atraer talento, mejorar las operaciones en base al conocimiento existente, e innovar en las relaciones con el cliente, mejoraría notablemente nuestro posicionamiento. Esto no quita, que siendo “cortoplacistas”, es importante tener en cuenta aspectos como la calidad con los intermediarios, precios de venta pública finales, cuentas financieras, mercados emergentes (principalmente Asia) e incluso otros aspectos como las variables medioambientales, cambio climático.

Retomando el esquema propuesto en la figura 3, se puede centrar la discusión en las siguientes dinámicas de transformación:

#### 3.1. Eje productos y servicios

- **Repensar el cliente;** la masificación de la oferta turística está en grave declive. En un contexto donde el viajero ajusta cada vez más su producto, llegando a convertirse en un “operador turístico”, con conocimiento de dónde va,

qué quiere y cómo moverse, es necesario observar de otra manera al cliente. La tecnología, es clave para esta labor de “prospección del cliente”, analizando a quiénes se vende el producto, a quiénes no se vende el producto y quién puede ser potencial comprador del mismo. Por ejemplo, se hacen productos para familias donde sólo cuenta el padre y la madre, y el resto como abuelos e hijos quedan fuera. Este *gap* es el que se tiene que rellenar y hace que se mire más al cliente.

- **Experienciar;** la gente busca una realidad intensa, verdadera, autentica, es decir, “quiero algo transformador que no poseo habitualmente”, como p.e., cruceros pequeños; viajes solidarios; aprender a cocinar, viajes a lo desconocido o peligroso, los llamados *dark trips*, etc. Las necesidades diarias están cumplidas, se dispone de recursos monetarios para gastar, luego se habla de la nueva moneda social, la experiencia única para recordar o compartir.
- **Hibridación de productos;** este concepto hace referencia a la combinación de productos ya existentes, sin que ello implique inventar nuevos productos. Se han acuñado recientemente y vinculado al concepto de hibridación de productos, los siguientes: “*Glamping* = glamour+camping” ó “*Extended stay* = hotel+casa de amigo”. Esto significa que se puede hablar de una sola empresa ó productos entre empresas para trabajar en esta línea.

### 3.2. Eje procesos

- **Repensar las operaciones;** innovar no sólo consiste en idear nuevos productos, y servicios, o mejorar los existentes. La innovación debe estar obligatoriamente asociada a la generación de valor. Por ello cambiar la forma, el proceso en que se hacen las cosas es crucial. La industria turística canaria, tiene que repensar los procesos y modelos de negocio que tiene actualmente. Por ello, las dinámicas de transformación en este aspecto, se deben encaminar hacia los nuevos paquetes turísticos (p.e. combinación de productos), facilitados por la cooperación de sistemas de información internos de empresas y de agentes externos.
- **La “intensidad informacional”;** la industria esta atomizada de información, y no necesariamente diferencial. Poner elementos fundamentales para facilitar al cliente la localización de una buena oferta, es un aspecto muy interesante a considerar. La fluidez de la información, tanto desde la producción del servicio, como de la percepción que se tiene del mismo por parte del cliente, dará más calidad a lo que se vende, y es lo que se define como intensidad informacional inherente al sector.

### 3.3. Eje personas y organización

- **Repensar el valor;** como se ha dicho anteriormente, innovar significa generar ideas que alguien considera de valor, lo que, a su vez, debe generar resultados. Luego, el esquema “Ideas-Valor-Resultados”, es un valor central de trabajo que implica una correcta gestión de la información. Esta variable está asociada a la necesidad de disponer de un capital humano formado y a la posibilidad de atraer talento de otros sectores. Ambas acciones posicionarían mucho mejor al sector, e influirían en variables de productividad y rentabilidad económica.

### 3.4. Eje modelos de relación

- **Turismo “persona a persona”;** los viajeros cada vez más se están intercambiando información unos a otros de forma rápida y dinámica; información y canales que las empresas no controlan. Los viajeros se han convertido en “miniemprendedores” y venden a particulares opiniones, fotos y videos, llegando incluso a organizar viajes. Estas nuevas formas de relación han generado una gran revolución a la que se debe prestar mucha atención
- **Nuevos retos en la venta de productos;** emerge lo gratis como herramienta de comunicación. El turismo se puede mezclar con otros sectores para comunicarse, libros, cine, iglesias, museos... Además, los destinos involucran cada vez más a la población local en la comunicación, lo que puede ser un buen vehículo de promoción exterior.

Finalmente hay que valorar la existencia de una cadena “Cliente único versus mundo global”. Impulsar la innovación en turismo pasa por investigar modelos de negocio de éxito en otros sectores. No hay que olvidar que el cliente de hoy no está dispuesto a comprar un producto masificado, quiere algo distinto y a su medida. La cadena tradicional no puede abordar el reto de una “customización” del cliente con sus estructuras rígidas y ancestrales. En un mundo globalizado hay que competir tanto en recursos como en intermediarios.

## Referencias bibliográficas

- Alba, M. (2009): "I-empresarios". Lid Editorial Empresarial S.L. Madrid.
- Agarwal, S. (2006): "The resort cycle revisited –implications for resorts". *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, 5: 194-207
- Butler, R.W. (1980): "The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management Resources". *The Canadian Geographer*, 24:5-12
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003): "Destination Competitiveness: A Model and Determinants". *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369 – 414.
- Martín, D. (2007): "Aplicación del modelo de CVDT al caso Puerto de la Cruz". En *Situación actual, implicaciones y perspectivas futuras del turismo en Canarias*. Ayuntamiento de Adeje, 61-74.
- Oreja, J.R., Parra, E. y Yanes, V. (2008): "The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives'. The case of Tenerife". *Tourism Management*, 29: 53-65.
- Parra, E. y Melchior, M. (2005): "Los destinos maduros y el ciclo de vida". En *Monográfico de turismo*. CES.
- Parra, E., Calero, F., Melchior, M. y Hernández, R. (2006): "The impact of all inclusive on mature small islands destinations: the Canary Islands' case". Conference papers del congreso Cutting Edge in Tourism. New directions, challenges and applications. Surrey (UK).
- Priestley, G.; Mundet, L. (1998): "The post-stagnation phase of the resort cycle". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 85-111.





**Reflexiones globales  
desde el destino**

**Capítulo 10.**

**El turismo en  
destinos maduros  
archipelágicos:  
condicionantes y  
estrategias.  
El caso de los “tres  
grandes”: Hawai,  
Canarias, Baleares**



**Serafín Corral**

Departamento de Economía de las  
Instituciones, Estadística Económica y  
Econometría, Universidad de La Laguna

**Jesús Hernández**

Departamento de Geografía,  
Universidad de La Laguna

**Resumen.** Canarias, Baleares y Hawai están entre los destinos turísticos de sol y playa más importantes del mundo, con más de 30 millones de visitantes anuales en conjunto. Su naturaleza archipelágica, su condición de destino maduro y sus características específicas ha condicionado estrategias de competitividad y renovación que si bien manifiestan considerables diferencias, también apuntan a elementos coincidentes. En este artículo se exploran de forma comparada tanto su evolución en las últimas décadas como sus estrategias recientes y perspectivas.

**Palabras clave:** Destinos turísticos de sol y playa, desarrollo en ámbitos insulares, planeamiento y políticas de desarrollo.

**Abstract:** The Canary Islands, the Balearic Islands and Hawaii are among the most important “sun & beach” tourism destinations. More than 30 millions tourists visit annually these areas. Competitiveness and renovation strategies are conditioned by their insular nature, their characteristic of mature destination and their singularities. The strategies carried out on these three touristic areas in the last years, although being considerable different, present some similarities. In this paper, a comparison among those strategies is discussed, including the most recent plans and future perspectives.

**Keywords:** “Sun & beach” tourism destinations, island development strategies, development planning and policies

# El turismo en destinos maduros archipelágicos: condicionantes y estrategias. El caso de los “tres grandes”: Hawai, Canarias, Baleares<sup>1</sup>

## 1. Introducción

En los últimos años se ha venido produciendo el reforzamiento de la escala regional como marco de análisis relevante, al consolidarse un espacio multiescalar resultado de la creciente conectividad interregional.

A ello se ha añadido la reordenación de competencias político-administrativas, singularmente en los países desarrollados, con un papel creciente de los ámbitos de decisión subestatales y supraestatales.

Dentro de este contexto, las regiones archipelágicas e insulares constituyen un caso singular dentro de la perspectiva de análisis regional: hay consenso en confirmar sus numerosas limitaciones estructurales, derivadas principalmente de dos variables: la reducida dimensión y el aislamiento, lo que ha conducido a unas estrategias de desarrollo diferenciadas que en las últimas décadas han estado fuertemente condicionadas por el gran desarrollo del turismo de masas de sol y playa.

En este sentido, desde la perspectiva sectorial, una parte muy significativa de la expansión del turismo de sol y playa de los últimos años se ha producido en espacios insulares y archipelágicos, y de hecho las tres grandes regiones a escala mundial receptoras de este tipo de turismo: Mediterráneo, Caribe y Pacífico son también los tres grandes conjuntos insulares a escala planetaria.

Dentro de estos grandes conjuntos insulares, Hawai (Pacífico), Baleares (Mediterráneo) y Canarias (fuera de los tres grandes conjuntos insulares mencionados, en la Macaronesia atlántica, y con características a mitad de camino entre Baleares y Hawai), constituyen los tres principales destinos turísticos archipelágicos ya desde hace décadas, y tras alcanzar la madurez de acuerdo con la tipología de ciclo turístico de Butler (1980), se han enfrentado y se enfrentan a retos semejantes, que desde una perspectiva evolutiva es conveniente exponer.

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D+i “ReinventUR: Evaluación del impacto de las políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros. El caso de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias” (SolSubC200801000279), financiado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

## 2. Hacia una tipología del desarrollo en ámbitos insulares

En el contexto de este trabajo, y dentro de las aportaciones generales en la literatura sobre el tema, establecemos que cuando se habla de insularidad en términos diferenciales se habla de *pequeña insularidad*. En este sentido la pequeña insularidad puede considerarse como un fenómeno económico y social asociado a una estructura geográfica caracterizada por dos atributos: tamaño y distancia. El tamaño reducido se traduce en que los potencialmente valiosos pero comparativamente escasos recursos de estas regiones pueden ser sólo ser plenamente utilizados por mercados exteriores ultramarinos (y sin estas conexiones exteriores, las islas no consolidan tampoco su integración interior pues se reduce la capacidad de generar actividad económica y mercado complementario). A la limitación de territorio y de suelo útil se le une el reducido tamaño de los mercados locales, la dificultad de movilizar el capital riesgo, la deficiencia de mano de obra especializada y las deseconomías de escala en la provisión de servicios públicos estandarizados. Desde un punto de vista económico, la insularidad puede considerarse incluso como una variable condicionada por el desarrollo tecnológico (en general vinculado a la conectividad, desde el desarrollo de la navegación a vapor a los vuelos chárter), pues los recursos están disponibles pero son limitados.

La definición de una tipología del desarrollo en ámbitos insulares tiene considerable interés en cuanto a su utilidad para simplificar la gran diversidad existente y dotar al análisis de mayor consistencia teórica. Ello ha hecho que se hayan propuesto diversos modelos explicativos en relación con las tipologías de especialización productiva y desarrollo en ámbitos insulares. Dentro de las diferentes propuestas existentes se pasarán a describir tres modelos bien conocidos que, además, sirven para caracterizar *grosso modo* los tres principales conjuntos insulares a escala planetaria: Pacífico, Caribe y Mediterráneo (adicionando a este último caso también a los archipiélagos próximos a Europa, del Noroeste y Suroeste):

- a) El modelo MIRAB (Migration-Remittances, Aid-Bureaucracy), aplicado inicialmente a los microestados insulares del Pacífico en 1985<sup>2</sup>, y que trata de explicar las estrategias de desarrollo en este ámbito sobre dos pilares: las remesas de emigrantes, entendidas como un flujo continuo sustentado en redes que enlazan a los emigrados con sus familias; y el decisivo papel de las administraciones públicas, financiadas parcialmente por ayuda inter-

---

<sup>2</sup> Véase Bertram, G. y Watters, R. (1985) "The MIRAB economy in South Pacific microstates". *Pacific Viewpoint* 26(2): 497-519, modificado posteriormente por Cook, P. y Kirkpatrick C. (1998) "Labor market adjustment in small open economies: The case of Micronesia". *World Development* 26(5): 845-855, en el que se añade a los factores anteriores el desempleo. En la justificación del modelo no se considera exclusivo el conjunto de características (y, de hecho, se podrían aplicar a otros ámbitos no insulares o de islas relativamente grandes, como Ceilán), pero sí se argumenta que globalmente sirven para caracterizar a un amplio conjunto de espacios insulares, prácticamente la totalidad de las pequeñas islas del Pacífico.

nacional, proveniente por tanto también del exterior, que tienen un papel preponderante y casi hegemónico en la realización de inversiones en infraestructuras y en la provisión de servicios básicos a la población. Estos dos flujos (remesas e inversión pública + ayuda exterior) serían muy superiores en sus efectos y en su continuidad a la propia inversión exterior o al desarrollo autónomo de actividades económicas competitivas en el contexto internacional. Este modelo podría aplicarse a otros microestados no necesariamente de naturaleza insular, pero en el caso de estudio del Pacífico se ajusta a un conjunto numeroso y homogéneo. Por otro lado, este modelo tiene la limitación de no ser fácilmente extrapolable a otros conjuntos insulares fuera del Pacífico.

- b) El modelo PROFIT (People considerations; Resource management; Overseas engagement; Finance, insurance and taxation; y Transportation), propuesto en 2006<sup>3</sup>, que trata de renovar y ampliar el universo de aplicación del modelo MIRAB, a partir de la consideración de que numerosos ámbitos insulares (básicamente en las islas y archipiélagos europeos no independientes) tienen niveles de riqueza y bienestar relativamente elevados que contradicen los presupuestos de marginalidad y dependencia que, asociados a limitaciones estructurales derivadas principalmente de su reducida dimensión y su aislamiento, se suelen atribuir a este tipo de territorios. La estrategia desarrollada por estos conjuntos insulares que los conducirían a una “economía política creativa” del éxito, se sustentaría en la resolución de cinco retos en forma de capacidades propias:
- a. Activa participación en la toma de decisiones de sus élites locales –e incluso de las comunidades isleñas en su conjunto, sustentada a su vez en diversos factores de carácter sociológico e histórico-económico– que estaría lejos de la generalmente atribuida simple relación de dependencia de poderes exteriores, de la metrópoli o de los centros socioeconómicos dominantes;
  - b. Gestión del uso de recursos naturales (pesca, yacimientos minerales) o incluso de rentas de situación estratégica para obtener en beneficio propio compensaciones significativas de las metrópolis (en términos de autonomía política que da lugar a otro tipo de capacidades o simplemente de transferencia de fondos);
  - c. Capacidad para enlazar y ser reconocidos con ámbitos exteriores (en una relación a menudo más “natural” y fluida que con los propios gobiernos estatales en el caso de regiones insulares), sobre la base de elevados gra-

3 Baldacchino, G. (2006) “Managing the Hinterland Beyond: Two Ideal-type Strategies of Economic Development for Small Island Territories”, *Asia Pacific Viewpoint*, Vol. 47, No. 1, pp. 45-60.

dos de autonomía política, por medio del uso de una suerte de “paradiplomacia” que permite establecer lazos con otras regiones, también en parte por una tradicional apertura y consolidación de lazos de relación de índole sociopolítico y cultural relativamente elevadas, resultado a su vez de unos flujos migratorios continuados o de su función de puerto de escala.

- d. Posibilidad de desarrollar regímenes fiscales favorables a la instalación de actividades financieras, bancarias y de seguros, lo que permitiría contar con importantes beneficios asociados a ello (empleo, inversiones específicas) sin prácticamente los costes asociados a la instalación de grandes empresas.
  - e. Posibilidad de desarrollar estrategias de transporte específicas, en general fuertemente reguladas, para superar el problema de la conectividad en términos de coste y frecuencia, a partir de consideraciones de garantía de servicio público. Ello se traduce en una mejora significativa de la conexión con las áreas continentales, a menudo con transferencia de fondos de los Estados a los que pertenecen esas regiones. Debe precisarse que las limitaciones en el transporte tienen consecuencias no sólo en términos de costes de provisión de los servicios, sino también (y más importante), en términos de distorsiones de los mercados para esos servicios, por lo que es habitual encontrar situaciones monopolísticas (públicas o *de facto* privadas), y en cualquier caso fuertemente reguladas administrativamente.
- c) El modelo SITEs (Small Island Tourist Economies)<sup>4</sup>, también propuesto en 2006, que se basa en su planteamiento en la confirmación de la rápida especialización de buena parte de los espacios insulares en el turismo, incluso como actividad hegemónica, y dentro de ella y aplicando el modelo de ciclo de vida de turístico de Butler se establecerían diferentes fases de desarrollo y en consecuencia diferentes tipologías. Si en los dos casos anteriores los ámbitos que se ajustaban principalmente serían respectivamente el Pacífico y las islas europeas, en este caso el modelo sería especialmente congruente con las islas del Caribe. Se identificarían tres diferentes estadios (simplificando el modelo tradicional de Butler de 5 fases) a partir de la definición de un índice de penetración turística que valora la escala e impacto socioambiental de la actividad turística; en el primer estadio se situarían islas de tamaño relativamente mayor con instalaciones y equipamientos turísticos escasos con número de turistas bajo y estancia comparativamente alta, mientras

4 Una primera aproximación, por McElroy, J. L. y Albuquerque, K. de (1998), “Tourism penetration in small Caribbean islands, *Annals of Tourism Research*, luego corregida (restringiendo el análisis a ámbitos de menos de 1 millón de habitantes y 5.000 km<sup>2</sup>) por el mismo McElroy, J.L. (2006) “Small Island Tourist Economies across the Life Cycle”, *Asia Pacific Viewpoint*, Vol. 47, No. 1, pp. 61-77.

que la tercera y última fase se referiría a islas de pequeño tamaño localizadas principalmente en el Caribe caracterizadas por grandes densidades de turistas en resorts con estancias medias relativamente reducidas.

De acuerdo con este modelo, la hegemonía creciente del turismo también justificaría la decreciente tendencia a la independencia de los ámbitos insulares y archipelágicos, en los que se podría establecer una correlación negativa con los niveles de renta entre los que optaron por la independencia de sus metrópolis en los años sesenta y setenta en comparación con los que se han mantenido vinculados a los mismos y por tanto se han beneficiado de políticas de apoyo y salvaguarda de los mercados de los países de los que han seguido formando parte.

De acuerdo con lo expuesto, se podría describir una taxonomía insular en tres ramas siguiendo el grado de penetración turística: las economías turísticas más marginales se podrían identificar con el modelo MIRAB, y estarían en lo que puede denominarse como la primera fase del modelo de ciclo de vida de Butler; el conjunto de espacios insulares con actividades que podrían incluirse dentro del modelo PROFITs estarían en una fase intermedia; mientras que en la fase de mayor penetración y avance del ciclo de vida de Butler se incluirían los espacios insulares incluidos dentro del modelo SITEs.

Esta modelización constituye un instrumento útil para la clasificación a escala global, y constituye el marco inicial para los análisis específicos. En nuestro caso de estudio, la referencia a los tres grandes archipiélago está condicionada por un desarrollo singular que en buena medida escapa a esta simplificación, pues una serie de circunstancias, básicamente un tamaño relativamente elevado y una buena conectividad e integración con los mercados emisores próximos han conducido a que estén en un nivel claramente superior al resto (Cuadro 1).

**Cuadro 1. Flujo de turistas en destinos insulares, 2004**

<b>País/Región</b>	<b>Nº de Turistas</b>	<b>Nº Habitantes</b>	<b>Superficie</b>
Baleares	11.486.683	955.045	4.992
Canarias	11.136.793	1.915.540	7.447
Hawai	6.912.094	1.252.782	16.635
Puerto Rico	3.541.000	4.000.000	9.104
Chipre	2.349.012	790.000	9.250
Bahamas (Reino Unido)	1.561.312	330.000	13.900
Jamaica	1.414.786	2.700.000	10.991
Guam (EE.UU.)	1.156.891	175.000	542
Malta	1.156.028	405.000	316
Martinica y Guadalupe (Francia)	926.871	810.000	2.756

(cont.)

Aruba (Holanda)	728.157	105.000	193
Isla Mauricio	718.861	1.300.000	2.040
Maldivas	616.716	300.000	298
Islas Vírgenes Americanas (EE.UU.)	608.125	110.000	346
Barbados	551.502	280.000	431
Islas Marianas del Norte (EE.UU.)	535.873	85.000	477
San Martín (Holanda)	497.100	39.600	55
Trinidad y Tobago	442.596	1.310.000	5.328
Reunión (Francia)	430.000	776.000	2.512
Islas Vírgenes Británicas (R.U.)	317.758	22.000	153
Santa Lucía	298.431	165.000	620
Islas Caimán (Reino Unido)	293.513	45.000	260
Bermuda (Reino Unido)	271.613	66.000	53
Antigua y Barbuda	245.456	83.000	442
Curaçao (Holanda)	223.439	138.000	444
Polinesia Francesa (Francia)	211.828	260.000	4.167
Cabo Verde	157.052	500.000	4.033
Turks y Caicos (Reino Unido)	154.961	21.800	417
Granada	133.865	110.000	344
Seychelles	120.765	81.000	450
Samoa	98.155	215.000	2.830
Palaos	94.894	21.000	459
San Vicente y las Granadinas	86.722	110.000	389
Islas Cook (Nueva Zelanda)	83.333	18.700	236
Dominica	80.000	72.000	750
San Cristóbal y Nieves	67.531	45.000	261
Bonaire (Holanda)	63.156	14.000	288
Vanuatu	61.454	210.000	12.190
Anguila (Reino Unido)	53.987	13.500	102
Samoa Americana (EE.UU.)	36.009	68.000	200
Estados Federados de Micronesia	18.967	108.000	702
Comoras	17.603	800.000	2.235
Montserrat	9.569	8.200	103
Islas Marshall	9.007	62.000	161
Santo Tomé y Príncipe	7.569	160.000	964
Kiribati	4.555	105.000	726

Fuente: OMT, ONU

### 3. Baleares, Canarias y Hawai: tres destinos turísticos maduros

Hawai, Baleares y Canarias constituyen los tres principales destinos turísticos archipiélagos de sol y playa mundiales a gran diferencia del resto<sup>5</sup>, como se puede

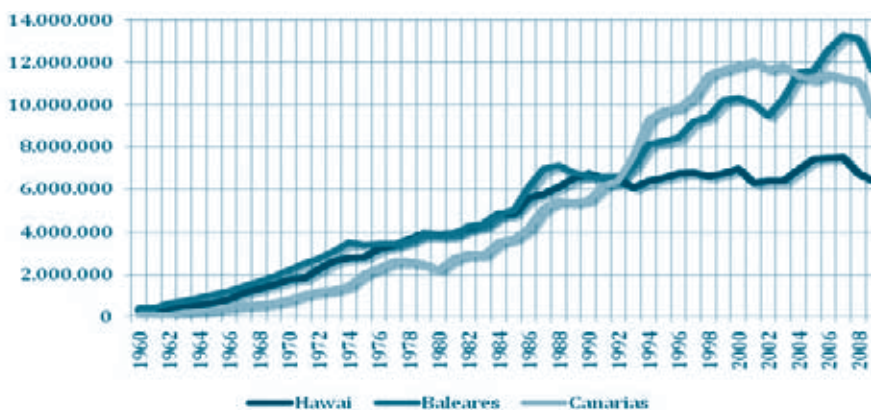
<sup>5</sup> Los destinos archipiélagos e insulares que siguen en importancia a Baleares-Canarias-Hawai (se excluyen las islas de superficie individual superior a los 20.000 km<sup>2</sup>, como Cuba, las que están incluidas en grandes archipiélagos, como Bali —5.600 km<sup>2</sup>, 3,5 millones de habitantes, alrededor de 2 millones de



apreciar en el Cuadro I, e individualmente alcanzan niveles que los situarían entre los 20 primeros países del mundo por entrada de visitantes<sup>6</sup>. Los tres archipiélagos pueden considerarse además como destinos turísticos maduros, siguiendo el concepto del ciclo de vida de Butler: además de haber alcanzado niveles muy elevados en volumen de turistas e impacto económico y territorial desde hace varias décadas, muestran síntomas de estancamiento (Canarias, desde comienzos de siglo, Hawai, desde la década de 1990), y si bien en el caso de Baleares todavía se registra un significativo desarrollo con anterioridad a la crisis económica mundial que se inicia en 2007, también ha dado síntomas de saturación, como se explicitará en el epígrafe 4.

Una primera aproximación sobre la naturaleza del fenómeno turístico en los tres archipiélagos puede apreciarse en la evolución del número de visitantes (Gráfico 1)<sup>7</sup>.

**Gráfico 1. Evolución del número de turistas, 1960-2009**



Fuente: Véase Nota 6

turistas— en Indonesia o las que están conectadas con infraestructuras permanentes o muy próximas al continente, como Hong Kong y Bahrein) y que superan el millón de visitantes serían (OMT, datos de 2006): Chipre (2,6 millones de visitantes, 89.000 plazas alojativas, 1.900 millones de euros, un 28,2% de aportación al PIB total); Creta (2 millones de turistas); Bahamas (1,5 millones); y Malta (1,2 millones).

6 De acuerdo con la estadística de destinos turísticos de la ONU-OMT de 2006, Canarias y Baleares se situarían en el puesto 14, inmediatamente después de Portugal (11,6 millones), mientras que Hawai se situaría en el puesto 16, por debajo de Egipto (8,1 millones)

7 El gráfico presenta el volumen de turistas extranjeros y nacionales computados. La confección de una serie homogénea relativamente larga de tres ámbitos diferentes ha obligado a utilizar fuentes metodológicamente diversas. Para Hawai (la única serie homogénea) se ha tomado la estadística proporcionada por el organismo de estadística oficial del Estado de Hawai (Department of Business, Economic Development & Tourism: DBEDT en adelante); en el caso de Baleares, los datos disponibles del INE (anuarios estadísticos), de Frontur, y del Gobierno Balear (anuarios estadísticos del turismo); en Canarias, INE (anuarios estadísticos), Frontur, Instituto Canario de Estadística (Istac en adelante) y el informe encargado por el Gobierno Regional *Libro Blanco del Turismo en Canarias* (1997).

En una primera descripción, se pueden apreciar tres aspectos destacables en cuanto a la evolución del flujo turístico:

- a) En primer lugar, Hawai y Baleares tienen un desarrollo en cuanto a recepción de turistas algo anterior a Canarias, de manera que ya en 1970 superaban los 2 millones de visitantes, y en 1980 aproximadamente los 4 millones, mientras que Canarias alcanza dichas cifras con un cierto retraso: de unos diez años en el hito de los dos millones, y de cinco años en cuanto a los 4 millones; a partir de los años 90 equipara o supera a los otros dos archipiélagos;
- b) En segundo lugar, en las dos últimas décadas el número de visitantes de Hawai ha permanecido relativamente estable, oscilando entre los 6,5 y los 7,5 millones, en una época en la que Baleares y Canarias todavía suben significativamente (en Baleares hasta 2006, en Canarias, hasta 2000), lo que ha mantenido al archipiélago del Pacífico en unos niveles en volumen inferiores entre un 30 y un 50% al de los otros dos archipiélagos;
- c) En tercer lugar, la reciente crisis económica iniciada en 2007 ha sido comparativamente la de mayor impacto en conjunto de las registradas en el período de medio siglo de exposición<sup>8</sup>.

A continuación, y para profundizar en el análisis, se incluyen dos cuadros estadísticos comparativos sobre indicadores, de carácter general y específicamente turísticos.

En cuanto a las características de los tres archipiélagos, en el Cuadro II se presentan indicadores territoriales y socioeconómicos básicos. De acuerdo con ellos, Hawai es el mayor archipiélago en superficie (más del doble que Canarias y más del triple que Baleares), mientras que Canarias tiene aproximadamente el doble de población que Baleares y Hawai; ahora bien, estas cifras deben matizarse en cuanto al tratarse de archipiélagos existe considerable heterogeneidad en la distribución geográfica. Así, la población y los recursos se concentran en dos islas, en el caso de Canarias (Tenerife y Gran Canaria: 80% del total de población con menos de la mitad de la superficie), o en una sola, como sucede en Baleares (Mallorca: 2/3 de la población y tres cuartas partes de la superficie) y especialmente en Hawai, donde la isla principal, Ohau, con 1.468 km<sup>2</sup> (menos del 9% del total del territorio archipiélagico) albergaba a 907.564 habitantes en 2009 (el 70% del total del

---

<sup>8</sup> Las anteriores de comienzos de 1990 y 2000 afectaron en menor medida a Baleares y a Canarias, mientras que esta ha afectado no sólo a los tres archipiélagos, que en conjunto vieron reducido su turismo receptivo en un 14% (unos 4,5 millones, de 32 a 27,5 millones) entre 2007 y 2009), sino en la mayor parte de los destinos maduros de sol y playa. Como ejemplo: Chipre, -12%; Bahamas, -15%; Guam, -16%; a mayor escala: Grecia: -9%; España, -12%.

Archipiélago<sup>9</sup>), y además recibe unos 3 millones de visitantes anuales (más de la mitad del total). En cuanto a los niveles de renta, que pueden indicar también el “éxito” o funcionalidad del conjunto de la actividad económica, del “modelo” de desarrollo seguido, utilizando como indicador orientativo el PIB por habitante en términos de paridad de compra<sup>10</sup>, Hawai es también el más rico, no sólo en relación con los otros dos archipiélagos (su PIB por habitante es un 76% mayor que el de Canarias y un 43% mayor que el de Baleares), sino en comparación con el conjunto de EE.UU., pues mantiene una posición relativa por encima de la media estatal (un 7,3% superior a la media en PIB per cápita, pero un 22% superior a la media en la renta familiar disponible de Estados Unidos<sup>11</sup>), además con unos niveles de desempleo sensiblemente inferiores a los dos archipiélagos españoles (una cuarta parte del paro registrado en Canarias y un tercio del de Baleares) y al conjunto de los EE.UU. (aproximadamente un 30% menor que la media del país), y además en unos niveles muy reducidos durante los últimos años (un promedio del 4,4% en el período 1996-2009, por un 9,4% en Baleares y un 15,0% en Canarias).

**Cuadro 2. Indicadores de Baleares, Canarias y Hawai en 2009**

	Área	Población	Densidad	PIB	PIB/hab	PIB relativo	% Paro
	km <sup>2</sup>	Habs.	Hab/km <sup>2</sup>	Mill. Euros	\$, PPPs	%/media estatal	
Baleares	4.992	1.057.145	212	26.327	34.856	107,1	18,1%
Canarias	7.447	2.103.992	283	41.411	28.249	86,8	26,2%
Hawai	16.635	1.295.178	78	39.008	49.826	107,3	6,8%

Fuente: Para Baleares y Canarias, INE; para Hawai, DBEDT

En esta línea, en el gráfico II se representa la proporción que sobre el PIB promedio de Estados Unidos y España tienen respectivamente Hawai y Baleares y Canarias. Del mismo se deduce que si bien Baleares y Canarias han ido perdiendo riqueza

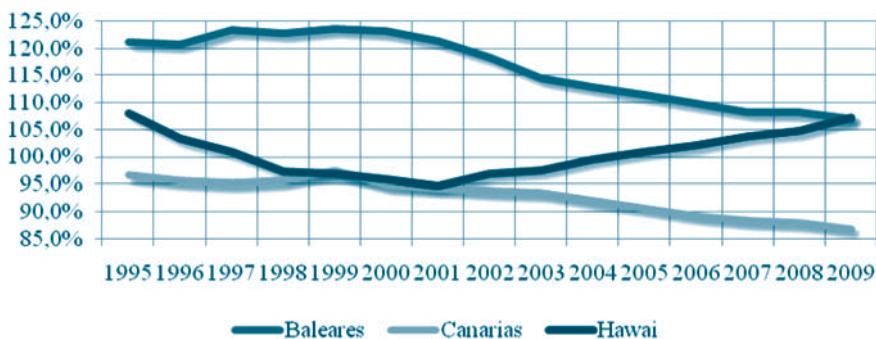
9 Como elemento de comparación, estas magnitudes asemejan a Ohau con Gran Canaria en tamaño (1.560 km<sup>2</sup>), densidad de población (537 habs/km<sup>2</sup> en Ohau, 618 habs/km<sup>2</sup> en Gran Canaria), e incluso la dimensión de la capital, Honolulu: 380.000 habitantes, aproximadamente los mismos que Las Palmas de Gran Canaria.

10 Los datos del PIB que se incluyen en el Cuadro 1 son nominales. Para posibilitar la comparativa, en el PIB de Hawai los dólares se han convertido a euros a partir del tipo medio de cambio de 2009: 1,39 \$/€, según datos del BDE: *Boletín Estadístico 2009*; en cuanto al PIB/hab, se han utilizados los datos en términos de paridad de compra del Banco Mundial, sobre los que se han realizado los correspondientes ajustes regionales. Por otro lado, como es bien conocido, las metodologías de cálculo del desempleo en EE.UU. (basado en publicaciones oficiales de demandantes de empleo) y en España (se ha tomado el resultado medio de la EPA de 2009, más fiable y superior en promedio en un 11% en ese año a las cifras de demandantes de empleo del INEM) son sensiblemente diferentes y deben ser entendidas bajo este condicionante.

11 *US Census Bureau, 2009*

relativa de forma continua desde comienzos de siglo, lo que indicaría indirectamente un agotamiento o funcionalidad limitada de la base económica (en relación con otras regiones), en el caso de Hawai se produce tras un pronunciado descenso inicial una notable recuperación, que lo ha llevado a ganar 12 puntos relativos en los últimos 8 años.

**Gráfico 2. %PIB per cápita sobre la media estatal, 1995-2009**



Fuente: Para Baleares y Canarias, INE; para Hawai, DBEDT

Estos datos pueden completarse con los referidos más específicamente al turismo, que se resumen en el Cuadro 3, donde se presentan diversos indicadores relevantes<sup>12</sup>.

12 Para dar una imagen simultánea, se ha decidido tomar como año de referencia 2006, previo a la crisis internacional que ha afectado considerablemente aunque de manera desigual a todos los destinos turísticos, y que en el caso de los tres archipiélagos ha repercutido en una reducción del número de visitantes desde 31,4 millones en 2006 a 27,5 millones en 2009 (un descenso del 12% en apenas 3 años). Los siete indicadores tomados (referidos todos a 2006) son:

- a) **Turistas:** Se incluyen los datos de turistas internacionales y nacionales.
- b) **Origen:** Los datos están referidos a la distribución mensual de visitantes. La equivalencia de las abreviaturas es: Al: Alemania; R.U.: Reino Unido; Esp: España; W: Costa Oeste de EE.UU.; E: Costa Este de EE.UU.; Jap: Japón.
- c) **Estancia media:** Los datos están referidos en Canarias y Baleares a los turistas no residentes, de acuerdo con la publicación de Egatur: *Balance del Turismo en España 2006*. Para Hawai, la fuente es el DBEDT. De los datos se deduce también que el volumen medio estimado de visitantes residentes ascendería a unas 190.000 personas (un 15% del total de población de ese año 2006) para Hawai, y unos 325.000 tanto para Baleares (un 31% del total del Archipiélago, con una elevada estacionalidad que puede llegar a alcanzar en los meses de verano hasta prácticamente dos tercios de la población residente) como para Canarias (16 % de la población).
- d) **Ocupación:** Para Canarias y Baleares, Impactur. Para Hawai, DBEDT.
- e) **Oferta alojativa:** Para Canarias, Consejería de Turismo y Turidata; para Baleares, Conselleria de Turisme; para Hawai: DBEDT.
- f) **Gasto:** Egatur e Impactur para Canarias y Baleares; DBEDT para Hawai. Para comparar los datos de Hawai, en dólares nominales, con Baleares y Canarias, euros nominales de ese año, se ha utilizado como conversor el publicado por la OCDE para 2006: 0,72 \$=1 €.
- g) **%/PIB:** datos de Impactur, para Canarias y Baleares, sumando los efectos directos e indirectos; datos del mismo año, sumando efectos directos e indirectos, para Hawai: DBEDT.

**Cuadro 3. Indicadores turísticos de Baleares, Canarias y Hawai en 2006**

	Turistas	Origen	Est. media	Ocupación	Oferta alojativa	Gasto	%/ PIB	Estacionalidad
	Mill.	Mercado emisor	Días	%	Plazas	€/día	Turismo/ total	% mayo-octubre
<b>Baleares</b>	12,6	Al.: 34% R. U.: 30%; Esp.: 20%	9,5	77%	422.918	95	48,0%	80
<b>Canarias</b>	11,3	R. U.: 30% Al.: 22% Esp.: 18%	10,5	78%	413.330	105	29,9%	48
<b>Hawai</b>	12,5	W: 43% E.: 30% Jap.: 22%	9,5	78%	145.778	128	30,0%	51

Fuente: Véase nota 11.

De la revisión de los datos anteriormente expuestos se pueden extraer nuevamente algunas conclusiones iniciales:

- a) Baleares y Canarias tiene un origen más diversificado de turistas que Hawai, aunque se centran principalmente (más de la mitad) en dos nacionalidades: británicos y alemanes, mientras que la práctica totalidad (95%) de los visitantes a Hawai proviene de Estados Unidos (especialmente de la costa Oeste) y, en menor medida de Japón; en este último caso, parece evidente la influencia de la superior distancia de los centros emisores (3.000 km. Canarias-Londres; 1.300 km Baleares-Frankfurt, pero 4.000 km Los Ángeles-Honolulu, 6.200 km Tokio-Honolulu y 8.000 km —y 6 horas de diferencia horaria— Nueva York-Honolulu).
- b) A pesar de tener un número de visitantes considerablemente inferior (en torno a un 40% menos) al de los dos archipiélagos españoles, la actividad turística genera en Hawai un volumen de ingresos comparativamente alta (8.800 millones de euros en 2006, aproximadamente un 25% menos que Baleares y Canarias, 11.400 millones y 11.800 millones respectivamente en ese año), debido a un mayor gasto en promedio por visitante (entre un 20 y un 25% más que en los dos archipiélagos españoles).
- c) Parte de este mayor gasto se explica por una mayor diversificación funcional del tipo de turismo, que en el caso de Hawai tiene cerca de un 10% asociado a convenciones y turismo de negocios, cifras que en el caso de Baleares y

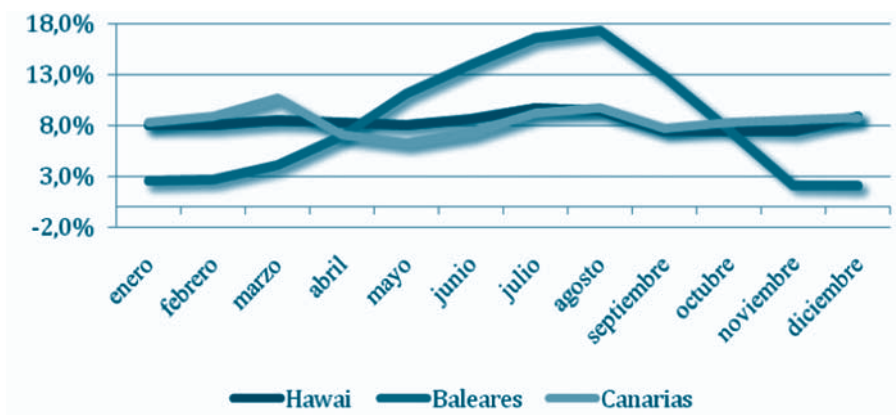
h) Estacionalidad: Promedio sobre el total anual del semestre mayo-octubre.

Canarias son inferiores al 1%; también, a una mayor proporción de turistas con mayor nivel de gastos (sobre todo los japoneses, 20% del turismo de Hawai, con un gasto medio en 2006 de 192 € diarios), asociado también al propio hecho de la mayor distancia a los mercados emisores que hace que éstos sean de un perfil más elevado en su propensión al gasto.

- d) El impacto y sobre todo la extensión territorial de los equipamientos turísticos en Hawai es sensiblemente menor que en Baleares y Canarias. En Hawai está censada aproximadamente un tercio de la oferta alojativa de Baleares o Canarias, para un flujo de visitantes-día (unos 165.000) de aproximadamente dos tercios de Canarias (280.000) y la mitad de Baleares (330.000) en 2009. Ello resulta más comprensible en el caso de Baleares (con una gran concentración de la demanda turística en pocos meses de verano que, por tanto, origina un *sobreequipamiento* estructural, con establecimientos cerrados en la temporada invernal) que en el caso de Canarias, con las que comparte unas características semejantes en cuanto a estacionalidad (véase el gráfico III). En el caso de Canarias, las expectativas generadas por el considerable aumento de la entrada de turistas (que prácticamente se duplica entre 1990 y 2000) y un conjunto de circunstancias específicas que se analizan en el apartado 4.3 favorecieron una gran expansión de nueva planta alojativa, que se ha ido materializando en los años siguientes a pesar de los intentos, sin éxito, de racionalizar y limitar esta expansión con políticas restrictivas. Pueden exponerse algunas cifras indicativas: en Canarias la oferta alojativa aumenta en 160.000 plazas (de 254.000 a 414.000) entre 1994 y 2006, es decir, un 62%, mientras que el número de visitantes lo hace en un 34%; en el caso de Hawai, la oferta alojativa ha permanecido sin variación desde comienzos de la década de 1990, si bien en este caso prácticamente no ha habido crecimiento de la llegada de visitantes (sólo un aumento del 15% restringido a los últimos años del "boom" turístico); en el caso de Baleares, se pasa de 383.000 plazas en 1994 a 423.000 en 2006 (un incremento del 9%), con un aumento del número de visitantes del 35%. Este comportamiento diferente ha constituido un factor que ha presionado hacia la pérdida de rentabilidad de los alojamientos en el caso de Canarias, no así en los otros dos destinos archipelágicos.
- e) En el impacto sobre el conjunto de la actividad económica, el turismo aporta cifras relativas semejantes en Canarias y Hawai (alrededor de un tercio del total del PIB), y muy superiores en Baleares (aproximadamente la mitad del PIB regional), lo que indica una mayor dependencia en este último caso, hasta el punto de llegar a proponerse como un caso práctico de "Dutch disease". Ahora bien, las repercusiones que ha tenido la crisis económica internacional iniciada en 2007 han sido mucho mayores en Canarias y en

Baleares, al estar basada en mayor medida su estructura económica en la construcción y en la actividad inmobiliaria en general; en este sentido, la aportación al PIB de la construcción fue en 2006 del 10,6% en Canarias, del 9,7% en Baleares y de sólo el 5,9% en Hawai.

**Gráfico 4. Estacionalidad del turismo. Porcentaje mensual de visitantes sobre el total anual**



Fuente: Para Baleares, Consellería de Turisme; para Canarias, ISTAC; para Hawai, DBEDT

## 4. Estrategias institucionales y dialécticas de desarrollo turístico

### 4.1. Hawai

La gestión y planificación que desde las instituciones de los tres archipiélagos nos sirven como hilo conductor en la exposición de las dialécticas y conflictos en los que se ha desarrollado del proceso turístico, y por eso en este epígrafe las describimos de forma sucinta.

En el caso de Hawai, el hecho de que fuese estado federal (aunque en fecha relativamente tardía: 1959) dentro de EE.UU. favoreció que desde comienzos de la década de 1960 tuviese producción normativa y legislativa propia en relación con la planificación turística; además, en este caso, las iniciativas tuvieron carácter pionero en cuanto a la vinculación de lo sectorial (el turismo como actividad económica) con lo ambiental y lo territorial (tanto en cuanto aspecto inseparablemente vinculado al producto turístico como en cuanto a la valoración de los impactos que éste produce). Así, en 1961 se formuló la *State Land Use Law*, con el objetivo de racionalizar y compatibilizar el desarrollo con el uso adecuado del territorio, contando

como órgano gestor a la *State Land Use Commission*<sup>13</sup>, que en la práctica controló la urbanización turística. Por otro lado, en los ámbitos costeros están regulados específicamente a partir de la década de 1960 por el *Department of Land and Natural Resources*, que desde 1972 tiene un programa especial (*Coastal Zone Management*) que funciona como una directriz general en el uso y gestión de los ámbitos costeros, singularmente en relación con las actividades turísticas, por medio de un conjunto de medidas regulatorias y no regulatorias, que van desde la planificación estratégica y el planeamiento al asesoramiento y a campañas educativas.

Ello ha permitido delimitar cuatro principales áreas donde se concentra la práctica totalidad de la oferta alojativa hawaiana: Waikiki (la principal, en la isla Oahu), Lahaina y Kihei, en Maui; Piopu, en Kauai, y Kona en la isla de Hawai, lo que se ha traducido en una presión de las urbanizaciones sobre la línea de costa inferior a la de los dos archipiélagos españoles.

A estas medidas de ámbito territorial se une la planificación estratégica sectorial, que se inicia ya desde la década de 1950, y que en la actualidad tiene como principal órgano (complementado con otros de ámbito insular y local, dadas las características administrativas del archipiélago) a la Hawaii Tourism Authority, creada en 1998<sup>14</sup> a modo de agencia con competencias transversales en otros órganos de gobierno y que ha elaborado el actualmente vigente Plan Estratégico 2005-2015, en el que, se trata de renovar la marca específica de lugar de recreo a partir de la puesta en primer plano de los aspectos propios, singulares del destino: los de carácter patrimonial natural y cultural y el enfoque de las campañas de marketing a espacios geográficos y a grupos sociales concretos, que aportan la mayor rentabilidad<sup>15</sup>.

---

13 Esta agencia clasifica el territorio en cuatro tipologías: Urbano (áreas urbanizadas y urbanizables); Rural (pequeñas explotaciones agrícolas en áreas de poblamiento de baja densidad, con parcelas de más de 0,2 Has); Agrícola (áreas agropecuarias productivas, con usos sectorizados dentro de los que se incluyen otros equipamientos compatibles, como los campos de golf o parques eólicos); y de Conservación (áreas de protección ambiental, con cinco subcategorías: de protección, de uso limitado, de recursos, general y especial, de mayor a menor nivel de protección). El cambio de clasificación está regulado a partir de un procedimiento reglado, que en ningún caso permite modificaciones de áreas inferiores a 6 Has.

14 El año anterior se instauró la Transient Accommodation Tax, inicialmente un 7% (en la actualidad un 9,25%), que se añade al impuesto sobre el valor añadido general del Estado (un 4%) para la factura de alojamiento turístico, y que sirve principalmente para financiar a las administraciones locales y un tercio de la misma (72 millones de dólares en 2009) para financiar a la propia Hawaii Tourism Authority. Aunque en algún caso se ha comparado, este impuesto no es homologable con la denominada ecotasa de Baleares, que gravó las estancias en los hoteles aproximadamente una media de un euro diario a los turistas durante dos años, entre 2001 y 2003, en los que recaudó unos 60 millones de euros, nominalmente destinados a la recuperación paisajística y territorial de ámbitos degradados directa o indirectamente por el turismo.

15 En la memoria del Plan Estratégico 2005-2015 se definen cinco objetivos principales: a) Valorización del patrimonio natural y cultural; b) Valorización y perpetuación de los recursos naturales y culturales



## 4.2. Baleares

Al igual que sucedió con Canarias, y a diferencia del estado federal de Hawai, en Baleares la falta de competencias propias y la escasa ordenación estatal existente no servía de marco adecuado para una política de gestión y planificación sectorial-territorial sobre el sector, y hasta la década de 1980, con el desarrollo del estado autonómico, no se iniciaron actuaciones en este sentido. De hecho, la mayor parte de las transferencias en la primera parte del desarrollo autonómico lo fueron en relación con las políticas territoriales, y desde esta perspectiva se produjeron las primeras intervenciones, a partir de dos presupuestos estratégicos básicos:

- a) La renovación y cualificación de la oferta alojativa mejoraría la rentabilidad (económica, social y ambiental) del turismo al atraer a turistas de mayor calidad, es decir, de mayor gasto unitario;
- b) Las externalidades e impactos negativos de índole territorial y ambiental se verían disminuidas, por lo que se favorecería un funcionamiento mejor del conjunto del sistema: con una menor presión sobre un territorio y unos recursos y equipamientos limitados, se podrían conseguir mayores beneficios globales.

Para llevar a cabo estos objetivos, para que sea efectiva la ordenación sectorial en un ámbito tan vinculado con la urbanística como el sector turístico, debe realizarse integrando lo sectorial con lo territorial y desde una perspectiva supramunicipal.

Como factor de amenaza, la planificación urbanística de las dos décadas anteriores del *desarrollismo* de los 60 y 70 había generado una gran bolsa de potencial desarrollo turístico residencial, que de materializarse podría haber afectado tanto a la rentabilidad y competitividad global de la actividad turística (propia por otro lado de la fase de madurez como destino turístico) como a importantes deseconomías derivadas de un enorme aumento del parque residencial (Blanco Esteve, 2002).

Ante esta amenaza, resultado de la falta de política de planificación efectiva en las décadas anteriores, se plantearon medidas en dos direcciones. En una primera fase, se lleva a cabo una propuesta de cualificación de la oferta alojativa, por medio de sucesivas normativas, de 1984 y 1987 (leyes reguladoras sobre alojamientos extrahoteleros y hoteleros), de 1990 (Ley del Plan de Modernización de Alojamientos Turísticos) y, a partir de 1995, Planes de Oferta Turística (POOT), concebidos como

---

de Hawai; c) Favorecer el mutuo respeto entre los principales agentes que tienen que ver con el proceso turístico; d) Apoyar una economía sostenible; y e) Proveer una experiencia única, memorable y enriquecedora a los visitantes.

planes directores sectoriales<sup>16</sup>, complementados por una serie de sucesivos Planes de Marketing Turístico, el último de 2009<sup>17</sup>.

En una segunda fase se materializa una nueva estrategia más radical que pretende ser más efectiva: la desclasificación. Y es que tras el conjunto de medidas anteriores se podía constatar que los agentes económicos podían adaptarse a las nuevas iniciativas sin reducir sustancialmente sus beneficios (y por tanto su *apetito* por ampliar la oferta alojativa), al escorar su participación en la cadena de valor a la propia promoción inmobiliaria, y en cuanto a la rentabilidad a medio plazo, una sobreoferta junto una mejora de cualificación no significaba automáticamente una mejora en la rentabilidad si no se daban una serie de condiciones complementarias de cualificación y diversificación, aspecto éste que constituye en la actualidad el nuevo horizonte estratégico de valorización del destino turístico maduro.

Ahora bien, para conseguir la desclasificación se debía incidir en la suspensión del planeamiento o en la vinculación del nuevo como reposición vinculada a la amortización de la planta obsoleta, como ya se había apuntado en la Ley del Plan de Modernización de Alojamientos Turísticos (Ley 3/1990 de 30 de mayo), que estimaba como conveniente la retirada de alrededor del 15% de la oferta alojativa (unas 50.000 plazas) en razón de estar amortizadas por obsolescencia. Este planteamiento también puede decirse que estuvo condicionado por la propia percepción de la fase de madurez del modelo y los graves problemas de competitividad y declive que se podrían dar. El hito inicial y emblemático puede considerarse la desclasificación en el municipio de Calviá en 1996 de unas 1.600 has. de uso turístico residencial a no urbanizable. Inmediatamente después, en 1998<sup>18</sup>, se plantea ya primera moratoria de carácter cautelar en tanto no se aprobaba la Ley de Directrices de Ordenación (llevada a cabo al año siguiente) y que preveía la suspensión del planeamiento turístico. La nueva normativa asumía una perspectiva insular de la ordenación del territorio turístico, coincidiendo con la propia Ley General Turística de Baleares, que también en el fondo era una propuesta de mejora de la calidad. Este planteamiento ha sido modulado, al igual que en Canarias, como resultado de la actual crisis económica con la reciente Ley de Medidas Urgentes para el impulso de la inversión en Baleares (Decreto Ley 1/2009 de 30 de marzo)

---

16 Se trata de Planes Directores Sectoriales, semejantes a los promulgados en Canarias. Básicamente actúan en cuatro niveles: a) Regulan criterios de densidad (capacidad de carga); b) Definen características cualitativas (tipologías, alturas, ratios plaza/parcela); c) Delimitan la ocupación sectorizándola (áreas costeras urbanizables y no urbanizables para evitar el continuo costero) en zonas turísticas (37 en Mallorca); y fomentan la renovación de la planta alojativa. Además, en 2001 se cedió por el Govern balear las competencias de ordenación territorial a los Consells insulares.

17 Para el período 2009-12, dotado con 25 millones de euros anuales, y que incide en los ya comentados aspectos vinculados a la singularización de la oferta y la especialización determinados destinos.

18 Ley 4/1998 de medidas transitorias relativas al otorgamiento de autorizaciones previas de construcciones, obras e instalaciones de empresas y actividades turísticas vinculando la creación de nuevas plazas a la amortización de plazas antiguas

En cualquier caso, tanto en Baleares como en Canarias, uno de los principales problemas de las medidas de desclasificación ha sido la dificultad para la aplicación de los instrumentos jurídicos adecuados, principalmente en relación con la garantía jurídica, y también por conflictos de competencias, especialmente con ayuntamientos.

### 4.3. Canarias

En Canarias se produce una evolución análoga a la de Baleares (en razón de un marco competencial semejante), por lo que damos como coincidente buena parte de las consideraciones antes expuestas, si bien se pueden advertir ciertas especificidades derivadas de sus características histórico-económicas y geográficas.

En este sentido, el cierto retraso de la evolución turística en relación con Baleares condicionó que el orden de prioridades de la producción legislativa autonómica estuviese vinculada a dos objetivos en relación con el turismo:

- a) La delimitación de amplias áreas de protección ambiental que en algunos casos se planteaban como barrera defensiva de determinados ámbitos a la expansión del que puede denominarse el segundo “boom” turístico (1985-90): en este contexto se enmarca la Ley de Espacios Naturales de 1987, que delimitó alrededor de un 40% de la superficie como protegida ambientalmente (cifra semejante a la de la ley homónima de Baleares de 1991).
- b) La consagración del ámbito insular como el idóneo para la ordenación territorial, también la del turismo, y en último término, la producción normativa sectorial (planes territoriales especiales y sectoriales): Ley 1/87 de Planes Insulares. De hecho, la Ley 7/1995 de Ordenación del Turismo de Canarias, delegaba en los Planes Insulares de Ordenación la determinación de la oferta alojativa global

Como resultado de ello, desde los primeros años en Canarias se propone un sistema de planeamiento único, integrado y jerárquico (explicitado en el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio y de Espacios Naturales de 2000 y de las propias Directrices de Ordenación General, de 2003), que sobre la base de la salvaguarda de los recursos territoriales y ambientales trata de conseguir una integración de los instrumentos de carácter territorial con los de carácter sectorial. Ello también ha tenido como consecuencia una especial tensión entre los intentos de planificación y gestión territorial y sectorial en general y la primacía que sobre ellos tienen las consideraciones ambientales.

En relación con las medidas de cualificación, y a semejanza con Baleares, se inician también a mediados de la década de 1980, con una Ley de Disciplina en materia

turística (Ley 3/1986, de 8 de abril) y con el Decreto 149/1986, de 9 de octubre, de Ordenación Hotelera (que también regulaba los establecimientos), y posteriormente el Decreto 10/2001 de regulación de los estándares turísticos.

En cuanto a la segunda fase, de desclasificación, comienza al igual que en Baleares a finales de la década de 1990, con la moratoria propuesta por el Cabildo Insular de Lanzarote en 1998 en la modificación de su Plan Insular. En el ámbito regional los elementos más destacados lo constituyen la Ley 6/2001, de medidas urgentes en materia de ordenación del territorio y del turismo de Canarias, y la promulgación de las Directrices de Ordenación General y del Turismo (Decreto 4/2001), completado por la Ley homónima 19/2003 en que se aprueban<sup>19</sup>. En general, y en el desarrollo subsiguiente, se suspende la posibilidad de ejecutar licencia de edificación sin alterar la calificación del suelo, dejando un cupo de alrededor del 1% anual de la planta alojativa legal (por tanto menos de 4.000 plazas anuales) con posibilidad de ampliación, bajo unos ambiguos criterios de “interés general” en orden a la cualificación.

Ya desde un primer momento se marca una separación entre las islas “turísticas” (Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife: alrededor del 96% de la planta alojativa) con las islas “verdes” (El Hierro, La Gomera y La Palma), que cuentan con ordenación específica vinculada a la planificación insular<sup>20</sup>, y programas de renovación urbana de los destinos turísticos originarios, práctica semejante a Baleares (Palma de Mallorca, Ibiza) o Hawai (Waikiki).

## 5. Conclusión. Retos y estrategias futuras

Hawai, Baleares y Canarias se han enfrentado y se enfrentan a retos semejantes, derivados de su condición de destino maduro, básicamente por el envejecimiento de infraestructuras y productos, y acrecentados por su condición archipelágica, especialmente en la limitación de sus recursos naturales, y singularmente en la presión sobre la propia costa en el caso de Baleares y Canarias. En general, en los tres archipiélagos han planteado desde la perspectiva de la oferta políticas de cualificación y de restricción de la nueva planta alojativa (con más éxito en Hawai y, en menor medida en Baleares, y con resultados poco efectivos en Canarias), que adquieren ya condición de planteamiento central estratégico, en cuanto la sostenibilidad y la capacidad de carga son conceptos cada vez más ligados al desarrollo del turismo,

<sup>19</sup> Al igual también que Baleares, la actual crisis económica internacional ha llevado a modificar parcialmente este ordenamiento (en una decisión no exente de polémica en cuanto a la flexibilización de los criterios limitativos de la nueva oferta alojativa) con la Ley 6/2009 de 6 de mayo de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo.

<sup>20</sup> Ley 6/2002 sobre medidas de ordenación territorial de la actividad turística en las islas de El Hierro, La Gomera y La Palma. El desarrollo se ha llevado a partir de Planes Territoriales Especiales de carácter insular.

y en este sentido el planeamiento regional territorial tiende a ser más efectivo que la planificación sectorial. En cuanto a las políticas de marketing se van centrando cada vez más en aspectos patrimoniales y diferenciadores de un producto ya conocido y, en cierta forma, envejecido.

En conjunto, se puede afirmar que la estrategia de Hawai ha sido más efectiva en la reducción de los impactos del desarrollo de infraestructuras y en la propia valorización de su producto, con una menor intensidad de los fenómenos asociados a un desarrollo turístico sin limitaciones; como dato de ello, en cuanto al propio crecimiento poblacional reciente entre 1990 y 2009 Hawai ha aumentado su población en unos 187.000 habitantes (un 17%), mientras que Canarias lo ha hecho en 550.000 (un 36%) y Baleares en 350.000 (un 47%).

En lo referente a las perspectivas futuras derivadas de la actual fase como destino turístico post-maduro, se orientan a la redefinición de productos, bajo el paradigma de la sostenibilidad y la diferenciación, con propuestas que van orientadas básicamente en cuadro direcciones:

- a) Estrategias globales, más que de destino insular aislado, que tiendan a ofrecer mayor diversidad y a establecer complementariedades entre ámbitos diversos, para lo que también deben arbitrarse acciones complementarias de conectividad.
- b) Implicación creciente de los *stake-holders* en la toma de decisiones. El factor institucional, decisivo en ámbitos insulares, es el punto de origen en el diseño de acciones estratégicas que cuentan con la colaboración, incluso financiera, de acciones por parte de los propios agentes<sup>21</sup>.
- c) Captación de mercados en nuevos centros emisores (básicamente Europa del Este en Baleares-Canarias y China en Hawai), y selección de actuaciones de marketing en los centros emisores tradicionales en colectivos específicos.
- d) Diferenciación del producto turístico sobre la base de aprovechar las especificidades patrimoniales naturales y culturales, para poder competir con destinos emergentes o tradicionales que están en fases anteriores del ciclo de vida y, por tanto, tienen ventajas comparativas<sup>22</sup>.

21 Así, por ejemplo, y en relación con la rehabilitación de los destinos más maduros, los consorcios de la Bahía de Palma (2005, con 3.000 millones de inversión prevista, 1/3 capital público, 2/3 privado entre 2010 y 2020), el de Ibiza, de San Agustín, Playa del Inglés y Maspalomas (2009), Puerto de La Cruz (2010), o los propios clúster (Agrupaciones Sectoriales Innovadoras) en varios ámbitos en Baleares y Canarias.

22 En palabras del Director de la Hawaii Tourism Authority (declaraciones a la prensa local, 2010), "We are in the process of reinventing ourselves... The fundamental thing is the culture. If we don't have

## Referencias bibliográficas

- AGUILÓ PÉREZ, E. y ALEGRE MARTÍN, J. (2004): "La madurez de los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Baleares", en *Papeles de economía española*, no 102, pp. 250-270.
- BARDOLET, E. Y Sheldon, P. (2008): "Tourism in Archipelagos. Hawai'i and the Balearics". *Annals of Tourism Research*, 35, pp. 900-923.
- BERGASA, O. (2004): "El binomio turismo-construcción en la gestión y financiación de los municipios turísticos", en Álvarez Alonso, A.; Hernández Hernández, J. y Simancas Cruz, M. R. (dirección y coordinación): *Turismo y territorio en la sociedad globalizada*. Ayto. de Adeje / Instituto Pascual Madoz, pp. 287--297.
- BLASCO ESTEVE, A. (2002): "Planificación y gestión del territorio turístico de las Islas Baleares", en Blanquer, D. (dir): *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 215-284..
- BUTLER, R. W. (1980): "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", *Canadian Geographer*, 24(2), 5-12.
- HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (2004): "Impacto del turismo en la economía canaria", En URIEL, E. y HERNÁNDEZ, R. (eds.): *Análisis y tendencias del turismo*. Madrid. Pirámide.
- HERNÁNDEZ, J., SIMANCAS, M. y GARCÍA, J. I. (en prensa) "La insularidad como condicionante del desarrollo territorial", en Simancas, M. (ed.) *El impacto de la crisis en la economía canaria. Claves para el futuro. Vol. II*. R.S.A.P. de Tenerife/Cabildo Insular de Tenerife.
- VILLAR ROJAS, F.J. (2009): "La política turística de Canarias", en Simancas Cruz, M.R. (coord.): *El impacto de la crisis en la economía canaria*. R.S.A.P Tenerife / Cabildo Insular de Tenerife, pp. 469-492.

**Reflexiones globales  
desde el destino**

**Capítulo 11.**

**Las actitudes de  
los residentes hacia  
el turismo en un  
destino maduro**



**Desiderio Gutiérrez Taño  
Ricardo J. Díaz Armas**

Departamento de Economía y Dirección de  
Empresas. Universidad de La Laguna

**Resumen:** En los últimos años se han elaborado modelos estructurales explicativos de la actitud de los residentes con respecto al turismo, llegando a fragmentarse los impactos percibidos en cinco grandes áreas: beneficios económicos, beneficios sociales, costes sociales, beneficios culturales y costes culturales. Por otra parte, la mayoría de estos modelos se han aplicado en destinos sin desarrollo turístico previo o emergentes y se centran en el hipotético apoyo de los residentes al desarrollo de un tipo de turismo de naturaleza y cultural. El objetivo del presente estudio es llevar a cabo una aproximación a los distintos discursos de los residentes en torno a la actividad turística en un destino insular maduro, analizando las actitudes de los residentes en torno a cuatro dimensiones de impacto en sus aspectos positivos y negativos: económicos, sociales, culturales y medioambientales. El propósito es hallar consistencia en la propuesta de incluir los costes económicos, así como beneficios y costes medioambientales, en futuros modelos explicativos. Las conclusiones del estudio avalan la importancia de tales dimensiones en la configuración de las percepciones de los residentes de un destino turístico maduro.

**Palabras clave:** Actitud del residente; destino maduro

**Abstract:** In recent years, structural models have been developed explaining the residents' attitude towards tourism, coming to fragment the perceived impacts in five major areas: economic benefits, social benefits, social costs, cultural benefits and cultural costs. Moreover, most of these models have been applied to tourism destinations without prior or emerging development and focus on the residents' hypothetical support for the development of a type of nature and cultural tourism. The aim of this study is to carry out an approach to the various speeches from residents about tourism in a mature island destination, analyzing the residents' attitudes around four dimensions of impact on their strengths and weaknesses: economic, social, cultural and environmental. The purpose is to find consistency in the proposal to include the economic costs and environmental benefits and costs, on future explanatory models. The study findings support the importance of such dimensions in shaping perceptions of the residents from a mature tourist destination.

**Keywords:** Residents' attitudes, mature destination



# Las actitudes de los residentes hacia el turismo en un destino maduro

## 1. Introducción

La consecución por parte de los turistas de unas experiencias satisfactorias en sus vacaciones en los destinos turísticos que visitan, está afectada no sólo por el establecimiento hotelero sino, además, por las infraestructuras, las condiciones medioambientales y la oferta de ocio y comercial, entre otros aspectos. En este sentido, la consideración del factor de interacción entre las personas, en particular el contacto con los residentes locales, es importante en el desarrollo del turismo (Marsh y Henshall, 1987). Así, numerosos estudios reconocen que las actitudes de los residentes pueden impactar directamente en el disfrute del turista (Davis et al., 1988; Cook, 1982; Allen et al., 1988; Johnson et al., 1994; Pizam, 1978).

La comprensión de los antecedentes del apoyo de los residentes locales al turismo es de crucial importancia para las autoridades locales, responsables políticos y empresarios, puesto que el éxito y la sostenibilidad de todo proyecto depende del apoyo activo de la población local (Gursoy y Rutherford, 2004). En definitiva, la importancia del apoyo de la comunidad local ha sido ampliamente reconocida convirtiéndose, por ello, en un importante campo de investigación (Akis et al., 1996).

La mayoría de los investigadores que han analizado la cuestión del apoyo de la comunidad local al turismo se ha decantado por el estudio de los impactos percibidos (Besculides et al., 2002). Si bien en el estudio de los impactos económicos se encuentra la génesis de este interés (Getz 1986; Liu, Sheldon y Var, 1987) los investigadores han comenzado a analizar también otras dimensiones, como las culturales (Besculides et al., 2002), sociales (Brunt y Courtney 1999) y medioambientales (Liu et al., 1987).

Desde un punto de vista metodológico, la mayoría de las investigaciones basadas en las actitudes y percepciones de los residentes se han basado en sus análisis en cuestionarios personales a la población anfitriona, que posteriormente son analizados usando técnicas estadísticas simples, como el significado de algunas cuestiones clave o técnicas más complejas, como los análisis de clusters (Aguiló y Roselló, 2005; Fredline y Faulkner, 2000) o el modelo estructural (Gursoy et al., 2002).

Jurowski et al., (1997) desarrollaron un modelo que integra factores susceptibles de influir en las reacciones hacia el turismo. En su modelo, los autores sostienen que la forma en que los residentes perciben los efectos económicos, sociales y me-

medioambientales se ve influida por una serie de factores exógenos, como son el potencial percibido para la obtención de ganancias económicas, el uso de la base de recursos, el apego a la comunidad propia y las actitudes respecto a la conservación del medioambiente. El modelo postula que tanto los factores explicativos, como las tres categorías de impactos afectan directa y/o indirectamente en el grado de apoyo

Gursoy et al., (2002) propusieron un nuevo modelo estructural que, ampliando el ideado por Jurovski et al., (1997), segrega los impactos, diferenciando entre costes y beneficios y analizando la influencia de ambos sobre el grado de apoyo. Los autores añadían, además, dos variables exógenas de tales impactos: estado de la economía local y nivel de preocupación comunitaria.

En una investigación posterior, y a pesar de haber mejorado con su modelo la comprensión del apoyo comunitario al turismo, Gursoy y Rutherford (2004) propusieron y contrastaron un modelo que perfecciona los propuestos anteriormente, al fragmentar los impactos percibidos en cinco grandes áreas: beneficios económicos, beneficios sociales, costes sociales, beneficios culturales y costes culturales.

Sin embargo, en este último modelo, no se ha considerado una dimensión que otros muchos autores consideran como responsable también de la actitud positiva o negativa de los residentes hacia el turismo como es la medioambiental, teniendo en cuenta sus impactos positivos (beneficios) y sus impactos negativos (costes), así como los impactos negativos percibidos de la dimensión económica.

Además, dentro de la extensa investigación cuantitativa sobre las actitudes de la comunidad, la mayoría de los trabajos se circunscriben a destinos sin desarrollo turístico previo o emergentes y se centran en el hipotético apoyo al desarrollo de un tipo de turismo de naturaleza y/o cultural.

A este respecto, el propósito del presente estudio será hallar consistencia en la propuesta de incorporar la dimensión medioambiental así como los efectos negativos en la dimensión económica en un modelo explicativo de actitudes hacia el turismo, con el objeto de enriquecer el anterior expuesto por Gursoy et al., (2004), utilizando para ello una metodología cualitativa aplicado a un destino turístico maduro de sol y playa como es el caso de Canarias.

## **2. La actitud de los residentes**

Tal como hemos señalado, el conocimiento de las percepciones de los residentes del desarrollo del turismo y sus impactos puede ayudar a los planificadores a identificar las inquietudes reales de la población local, con el propósito de que se lleven

a cabo las políticas y acciones adecuadas, optimizando los beneficios y minimizando los problemas (Andriotis y Vaughan, 2003).

En este sentido, se ha señalado que cuando los residentes están implicados en el proceso de planificación, el desarrollo turístico será socialmente responsable y los impactos sociales serán percibidos como apropiados por la comunidad anfitriona (Robson y Robson, 1996).

En líneas generales, en las primeras investigaciones llevadas a cabo y centradas en los impactos percibidos del desarrollo turístico (Belisle y Hoy, 1980; Liu et al., 1987; Liu y Var, 1986; Perdue et al., 1987; Ross, 1992; Sheldon y Var, 1984) los residentes reconocen el impacto económico positivo que genera el turismo, si bien muestran inquietud ante sus potenciales efectos negativos en la dimensión social y en la medioambiental. En este sentido, se ha llegado a un cierto consenso, que agrupa los impactos, beneficios y costes, en tres categorías: económicas, socio-culturales y medioambientales (Murphy, 1985; Gursoy et al., 2002).

En relación a los efectos económicos del turismo, Liu y Var (1986) observaron una sólida percepción entre los residentes de aumento de empleo, inversiones y negocios locales. No obstante, también indicaron la existencia de efectos negativos como un incremento en el coste de vida. Haralambopoulos y Pizam (1996) encontraron un firme apoyo en relación a los beneficios económicos del turismo. Estos últimos incluyeron mejoras en los ingresos por impuestos y ganancias personales, incremento de estándar de vida y actitud hacia el trabajo. No obstante, los resultados del estudio apuntaban al hecho de que los residentes percibían un incremento en los precios de bienes y servicios.

Otras investigaciones sobre las actitudes de los residentes han detectado generalmente actitudes positivas, como una mejor calidad de vida económica (McCool y Martin, 1994; Perdue et al., 1990), más oportunidades de empleo y mejoras en el nivel de vida (Gilbert y Clark, 1997; Johnson, et al., 1994). De forma contraria, no se han hallado beneficios percibidos en algunos de los items de muchos estudios, especialmente aquellos relacionados con más trabajos o calidad asociada a ellos (Brunt y Courtney, 1999; Johnson et al., 1994; Lankford, 1994; McCool y Martin, 1994); calidad de vida o nivel de vida aumentados (Lankford, 1994; McCool y Martin, 1994; Perdue et al., 1990; Tosun, 2002) y precios más asequibles (Brunt y Courtney 1999).

Si bien los beneficios económicos percibidos por los residentes pueden ser vinculados a mejoras en el nivel de vida, los factores socioculturales pueden no ser siempre tan positivos (Liu et al., 1987). Los impactos socioculturales negativos identificados por los residentes han sido relativos a pérdida de valores tradicionales de la familia

(Kousis, 1989), comercialización de la cultura (Cohen, 1988), delincuencia (Brunt y Courtney, 1999; Tosun, 2002), drogas (Haralambopoulos y Pizam, 1996; Mok, et al., 1991; Tosun, 2002), degradación de la moralidad (Mok et al., 1991) alcohol, incremento de la prostitución (Cohen, 1988; Lankford, 1994; Lindberg y Johnson, 1997; Mok et al., 1991), juego (Pizam y Pokela, 1985), congestión en el uso de las infraestructuras y recursos públicos (Brunt y Courtney, 1999; Lindberg y Johnson, 1997; McCool y Martin, 1994) así como declive en la hospitalidad de los residentes (Liu y Var, 1986).

En el lado positivo, el turismo puede llevar a servicios mejorados en la comunidad; parques adicionales, complejos recreativos y culturales y estímulo de actividades culturales (Brunt y Courtney, 1999). La mayoría de los residentes en el estudio de Liu y Var (1986) no atribuían costes sociales al turismo y estuvieron de acuerdo en que la industria no afectaba las tasas de delincuencia. Otros estudios han hallado que los residentes sienten que el turismo activa las actividades culturales, mejora la herencia cultural (Gilbert y Clark, 1997), el desarrollo de parques naturales (McCool y Martin, 1994) y ofrece más oportunidades recreativas (Perdue et al., 1990).

La posición dominante en el debate sobre si el turismo preserva o destruye culturas es que el impacto es destructivo en este sentido (Mathieson y Wall, 1982). Los antropólogos han escrito sobre los cambios en el estilo y forma de artes tradicionales y artesanías causadas por las demandas comerciales de turistas (Schadler, 1979).

Otros investigadores, sin embargo, señalan que el turismo revitaliza culturas. Estudios realizados al respecto han mostrado que el turismo contribuye al renacimiento del arte tradicional, artesanía, danza y música (McKean, 1976). A menudo, el decreciente interés en las culturas anfitrionas es revivido por un renacer del patrimonio cultural como parte del desarrollo del turismo, que incrementa la demanda para exhibiciones históricas y culturales. Este interés de los turistas en la cultura local y la historia provee de oportunidades para apoyar la preservación de los elementos históricos y de la arquitectura.

En cuanto a la dimensión medioambiental, distintos estudios detectan la percepción de impactos medioambientales negativos originados por el turismo, tales como el exceso de tráfico (Brunt y Courtney, 1999; Johnson et al., 1994; King et al., 1991; Liu et al., 1987; McCool y Martin, 1994; Perdue et al., 1990; Reid y Boyd, 1991), basura (Brunt y Courtney, 1999; Gilbert y Clark, 1997; Lankford, 1994), congestión en el uso de las instalaciones de recreo al aire libre (Johnson et al., 1994), exceso de transeúntes (Brunt y Courtney, 1999; Reid y Boyd, 1991); así como problemas para aparcar (Lindberg y Johnson, 1997).

Por otro lado, distintas investigaciones han detectado actitudes positivas hacia los impactos medioambientales del turismo, tales como la mejora en la apariencia de

la comunidad (Perdue et al., 1990) y el aumento de las oportunidades de ocio (McCool y Martin, 1994; Perdue et al., 1990)

A este respecto, han sido estudiadas las potenciales conexiones entre impactos y actitudes de los residentes hacia el turismo, estableciendo comparaciones entre los residentes en función de: el grado de participación en las actividades recreativas (Keogh 1990; Perdue et al., 1987); el apego a la comunidad o su antigüedad de residencia (Um y Crompton 1987); su conocimiento sobre la actividad (Davis et al., 1988); la proximidad a la zona de negocios o el contacto que tenga con los turistas (Belisle y Hoy 1980; Sheldon y Var 1984); las características sociodemográficas (Brougham y Butler 1981) y los beneficios económicos derivados del sector (Ap 1992; Liu y Var 1986; Pizam 1978; Prentice 1993).

Con el objeto de explicar cómo se forman las actitudes hacia los impactos del desarrollo del turismo, los investigadores han aplicado determinadas teorías basadas en la sociología y en otras disciplinas, entre las que se encuentran las teorías de *community attachment* (apego a la comunidad), de las representaciones sociales y del intercambio social.

Desde la pasada década, una de las teorías anteriormente expuestas, la teoría del intercambio social, desarrollada desde distintas disciplinas como la antropología (e.g. Firth, 1967; Sahlins, 1972), la psicología social (e.g. Gouldner, 1960; Homans, 1958; Thibault y Kelley, 1959) y la sociología (e.g. Blau, 1964) ha atraído la atención de un número ascendente de investigadores del marketing y de otros ámbitos (Ap 1990, 1992; Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Madrigal 1993; Perdue et al., 1990), siendo la base teórica predominante para muchos estudios. La teoría del intercambio asume que las transacciones en las relaciones sociales pueden ser explicadas en términos de esfuerzos individuales para maximizar los beneficios y minimizar las pérdidas. Los beneficios son bienes y servicios tangibles o intangibles, que satisfacen las necesidades individuales

Esta teoría, que hunde sus raíces en los años 20 del pasado siglo (e.g. Malinowski, 1922; Mauss, 1925), es, según afirma Ap, “una teoría general sociológica preocupada en entender el intercambio de recursos entre individuos y grupos en una situación de interacción” (1992: 668). A este respecto, cabe decir que la teoría del intercambio social ha sido considerada como el marco más apropiado en el estudio de las percepciones de los residentes sobre los impactos del turismo (Sutton, 1967; Perdue et al., 1990; Ap, 1992).

A partir de las distintas aportaciones que configuran la teoría del intercambio social, John Ap (1992) profundiza en ella, afirmando que la población local evalúa el turismo en términos del intercambio social que supone, es decir, en función

de los beneficios esperados o los costes obtenidos a cambio de los servicios que se prestan y los recursos que se aportan al intercambio (Ap, 1992). Según este autor, los residentes estarán dispuestos a entrar en un intercambio con los turistas si ellos pueden cosechar algunos beneficios sin incurrir en costes inaceptables.

En la literatura relacionada con el turismo, ha habido un apoyo mixto para la teoría del intercambio social. De esta forma, algunos estudios han encontrado apoyo para ella mientras que otros no han sido concluyentes (Ap, 1992; Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Lindberg y Johnson, 1997; McGehee y Andereck, 2004).

En apoyo de la teoría del intercambio social, la mayoría de los estudios han mostrado que los residentes que son dependientes de la industria, o perciben un mayor nivel de ganancia económica o beneficio personal, tienden a tener percepciones de impacto más positivas que otros (Brunt y Courtney, 1999; Haralambopoulos y Pizam, 1996; Jurowski et al., 1997; Lanford y Howard, 1994; McGehee y Andereck, 2004; Sirakaya et al., 2002).

### 3. Objetivos e hipótesis

En función de los aspectos comentados anteriormente, los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Analizar las actitudes de los residentes en torno a cuatro dimensiones de impacto en sus aspectos positivos y negativos, a saber: económicos, sociales, culturales y medioambientales.

- Conocer los discursos de los residentes en torno a la actividad turística, en el estudio de las percepciones en las distintas dimensiones impactos en un destino turístico insular en estado de madurez como es el canario.

Del mismo modo, partimos de la hipótesis de que en la expresión de las percepciones de los residentes en torno al turismo, los impactos medioambientales percibidos, así como los impactos económicos, sociales y culturales se configuran como factores responsables de la actitud positiva o negativa de los residentes hacia el turismo.

Nuestro propósito en este estudio es llevar a cabo una aproximación, a través de una metodología cualitativa, a los distintos discursos relativos a la percepción por parte de la población local de los impactos originados por el turismo y la industria turística en las islas. En último término, pretendemos acercarnos a la posición que

entre estos ocupa la dimensión medioambiental, en la percepción de sus aspectos positivos y negativos, así como la detección y análisis de los discursos relativos a los efectos negativos o costes de la dimensión económica.

#### 4. Ámbito de aplicación

En el presente trabajo de investigación se ha estudiado la actitud de los residentes aplicado al contexto del destino Canarias, un destino masivo, maduro y de sol y playa.

Una primera característica de Canarias es su condición de destino masivo. Muchos autores han estudiado la importancia de la capacidad de carga de un destino como factor clave en la competitividad del mismo (Butler 1996; Butler 1999; Hughes 2002; Claver, Molina y Pereira 2007; Buckley 1999) y han determinado los indicadores para tipificar un destino con estas características. En este contexto, Canarias representa un destino masivo con alto nivel de visitantes al año en relación a la superficie de los ámbitos turísticos (Garín 2006; Moreno 2003).

Otra de las características del destino turístico Canarias es el estado de madurez de desarrollo como producto turístico en su ciclo de vida (Oreja, Parra y Yanes 2008; Bianchi 2004). En el contexto del presente estudio, este concepto se considera como una característica añadida que determina la tipificación del destino. El análisis del ciclo de vida de un destino turístico destino tiene por objeto la explicación de la trayectoria de su crecimiento (Butler 1980). El modelo incorpora ocho elementos clave relacionados entre sí: 1) dinamismo o cambio; 2) proceso o desarrollo; 3) capacidad, límite al crecimiento o umbral a partir del cual la calidad de la experiencia turística se deteriora, reflejándose en una disminución en el número de visitas; 4) estímulos o conjunto de factores que generan el cambio; 5) gestión, sin la cual el cambio y el declive son probablemente inevitables; 6) punto de vista de largo plazo en la planificación y gestión del destino; 7) componente espacial entendido éste como la influencia que tiene el desarrollo de un destino en el de otros; y 8) universalmente aplicable, pues pretende ser un modelo general del proceso de desarrollo del turismo (Butler, 2000). El análisis de los elementos anteriormente relacionados sitúa al destino Canarias de forma global como un destino maduro (Oreja et al., 2008).

Por otra parte, Canarias se puede tipificar como destino de sol y playa, es decir su oferta y posicionamiento está relacionado con su clima agradable, posibilidad de disfrutar del sol durante todo el año y disponibilidad de playas (Parra y Calero 2007; Moreno 2003). Los destinos de sol y playa se enfrentan, por otra parte, con la necesidad de adaptar sus estrategias de producto para adaptarlas a las necesidades y tendencias del mercado (Aguiló, Alegre y Sard, 2005).

## 5. Metodología

La investigación se ha llevado a cabo a través de la técnica cualitativa del *focus group* o grupo focalizado. En el enfoque cualitativo se analizan los distintos modos de interacción personal o grupal que se producen en el espacio social concreto, propias de las relaciones derivadas de grupos de referencia, o bien de las relaciones cotidianas de la vida social como pueden ser las informales y grupales (Krueger 1991).

Los *focus groups* tienen su aplicación más extensa en el ámbito de las investigaciones de mercados, como técnica muy adecuada de investigación motivacional. En su forma más amplia, la aplicación de esta técnica ha sido empleada tanto para la definición de imágenes sociales del consumo, como para la interpretación motivacional de la dinámica de las actitudes expresadas por los distintos grupos sociales o en el marco de las acciones individuales (Callejo 2001).

La situación de grupo hace que las respuestas o intervenciones surjan como reacción a las respuestas o intervenciones de otros participantes. Así, tiene lugar el “efecto sinergia”, que provoca el propio escenario grupal y que resulta en la producción de información “que pudiera no producirse entre entrevistador y entrevistado” (Stewart y Shamdasani, 1990:16,19). Jarrett (1993:194) hace alusión al “efecto audiencia” que tiene lugar en los grupos focalizados, en los que cada participante es estimulado por la presencia de los otros miembros del grupo, hacia los que orienta su actuación.

Uno de los aspectos claves de la metodología cualitativa es determinar a quién se va a investigar en función de la información buscada y de los objetivos de investigación (Krueger, 1991).

Para los objetivos del presente estudio se ha considerado necesario realizar reuniones de grupo a tres colectivos diferentes que por su situación vital están en un nivel de sensibilidad que los convierten en antenas del discurso social apropiadas para su análisis.

Grupos de Profesionales del sector turístico: conocedores de la realidad social del turismo y de las actitudes que observan en los residentes y empleados del sector.

Grupos de alumnos universitarios: personas a punto de acceder al mercado laboral que están en una situación vital de especial sensibilidad hacia las actividades económicas y a priori se constituyen en antenas sociales sobre la atractividad y/o rechazo de la actividad turística.



Grupos de alumnos de bachillerato: personas a punto de elegir estudios universitarios que están en una situación en la que dicha elección refleja también el estado de su entorno social hacia las distintas actividades económicas (entre ellas el turismo).

Para la realización de este estudio se han llevado a cabo seis *focus group*, tres en Tenerife y tres en Gran Canaria, en los que han intervenido estudiantes de bachillerato y formación profesional, alumnos universitarios (no vinculados con estudios turísticos) y profesionales del sector turístico distribuyéndose según las características descritas en la tabla 1. En cada grupo participaron entre 8 y 10 personas. Las dinámicas se realizaron en el mes de enero de 2008.

TABLA 1  
**Características de los Focus Groups**

Grupo 1 (TFBACH)	Jóvenes estudiantes de bachillerato y formación profesional Sexo: Hombres y mujeres Población del área metropolitana de Santa Cruz de Tenerife- La Laguna
Grupo 2 (TFUNIV)	Alumnos universitarios Sexo: Hombres y mujeres Población del área metropolitana de Santa Cruz de Tenerife - La Laguna
Grupo 3 (TFPROF)	Profesionales del sector turístico Sexo: Hombres y mujeres Edad entre 30 y 55 años Nivel socioeconómico: Medio y medio - alto Isla de Tenerife
Grupo 4 (GCBACH)	Estudiantes de bachillerato y formación profesional Sexo: Hombres y mujeres Población del área metropolitana de Las Palmas de Gran Canaria
Grupo 5 (GCUNIV)	Alumnos universitarios Sexo: Hombres y mujeres Población del área metropolitana de Las Palmas de Gran Canaria
Grupo 6 (GCPROF)	Profesionales del sector turismo Sexo: Hombres y mujeres Edad entre 30 y 55 años Nivel socioeconómico: medio y medio-alto Isla de Gran Canaria

## 6. Resultados

Los tres grupos analizados, estudiantes de bachillerato, alumnos universitarios y profesionales del sector turístico coinciden en la relevancia de la industria turística en la economía de las islas. Sin embargo, los impactos económicos negativos percibidos por parte de los entrevistados no pertenecientes al grupo de profesionales son destacables en esta dimensión. Así, tanto los estudiantes de bachillerato como los universitarios consideran que el sector turístico ofrece trabajos temporales, y de bajos sueldos. Por otra parte, se asocia la actividad turística a un incremento en el coste de productos en las zonas de destino turístico. Además, no se percibe que el turismo fomente el crecimiento del pequeño empresario canario, antes bien, se considera que los beneficiarios económicos del mismo son “unos pocos”; tour operadores y algunos empresarios de núcleos turísticos, a juicio de los universitarios.

Continuando con la dimensión económica, hallamos posturas similares entre profesionales y universitarios relativas al rechazo de la fórmula turística del “todo incluido”, que provee un turismo de “baja calidad” y que propicia la permanencia de los turistas en las zonas propias del complejo turístico. Esta estrategia, según los universitarios, no estimula el conocimiento de otras zonas o recursos que ofrecen las islas. Si por un lado los distintos grupos se muestran críticos con la opción de turismo de masas, tampoco se halla aceptación entre los grupos de universitarios de un turismo de mayor poder adquisitivo representado en la figura del cliente de “campos de golf”, debido al costo ambiental que genera este tipo de actividades.

Continuando con los impactos medioambientales, en el discurso grupal se identifica una preocupación relativa a los efectos medioambientales de la actividad turística tal como se ha ido desarrollando en los últimos años, incidiendo en ello de una manera recurrente los grupos no vinculados al sector. En este sentido, no sólo se apunta a los efectos medioambientales de la industria turística, sino que también se hace referencia a las consecuencias económicas de una degradación del medio natural. De este modo, se estima que el modelo turístico predominante en la actualidad hipoteca el futuro del propio negocio turístico, debido a su coste medioambiental, que dificulta la posibilidad de reconducir la oferta en el desarrollo de un modelo turístico alternativo. En el aspecto positivo, los grupos de no profesionales del sector sugieren un modelo de turismo respetuoso con el medio natural y que pueda dar a conocer los recursos que ofrecen las islas en el aspecto natural y cultural.

En cuanto a las dimensiones social y cultural, se presentan en los discursos de los entrevistados no profesionales del sector turístico distintos aspectos que abordan

desde la percepción de la propia situación del residente en cuanto sujeto individual, que a menudo se siente “extranjero” en su propia isla, hasta un nivel más general que describe la actitud del residente como excesivamente servil, “sumisa” o permisiva con el turista. A lo anterior se une un discurso crítico sobre los residentes extranjeros comunitarios, que establecen una residencia en las zonas turísticas de las islas pero no mantienen contacto con el resto de la población local. Por otra parte, se percibe una cierta discriminación en el uso de recursos turísticos hacia los residentes, que afirman no gozar de privilegios al respecto.

Estudiantes universitarios y profesionales comparan en sus discursos el perfil del turista actual con el predominante en épocas anteriores, que es descrito como respetuoso y apacible por los profesionales y más predispuesto a la convivencia con el residente, según los universitarios. Así, los jóvenes y alumnos de estudios universitarios describen un perfil actual predominante de turista “cerrado”, que busca sol y playa, que no muestra interés por conocer el idioma o aspectos culturales del destino turístico al que acude. Los profesionales del sector turístico, por otro lado, destacan la ausencia de corrección y educación en el trato por parte del turista actual así como de cuidado en el uso de instalaciones y mobiliario hoteleros, lo cual lleva de nuevo a los discursos relativos al turismo de baja calidad en las islas. Por otra parte, tanto universitarios como profesionales del sector lamentan la ausencia de aspectos culturales en la promoción turística de las islas.

En relación a los impactos sociales y culturales positivos, los grupos de universitarios reconocen la existencia de la figura de turista más “abierto”, que disfruta realizando rutas y excursiones a pie por los distintos parajes naturales de las islas y que, por tanto, se muestra interesado en otras actividades no dañinas desde el punto de vista medioambiental que las islas puedan ofrecer.

Si bien en la consecución de los objetivos propuestos y a efectos de análisis y exposición de resultados se ha seguido el esquema expuesto a continuación y que diferencia cada una de las dimensiones estudiadas (ver Tabla 2), las distintas dimensiones aparecen imbricadas en los propios discursos, en los que a menudo se establecen balanzas de costes y beneficios entre distintas dimensiones de impacto.

*Sabes lo que pasa, que nosotros tenemos una imagen del turismo negativa. (...) La gente que viene aquí no se integra. Luego a los jóvenes o a la gente normal no te ofertan tampoco un puesto de trabajo digno que tu digas vale. Entonces, por ningún lado tu le ves algo positivo. Encima además, estás viendo que en cualquier momento esto se viene abajo. En cuanto hay una crisis económica de guerras o lo que sea. /M. ¿Qué tienes aquí? El Loro Parque. Oye, no, aquí hay más cosas que El Loro Parque, ¿sabes?/ M. El Loro Parque además es de un alemán. TFUNIV*

### **Dimensión económica**

Desde el punto de vista económico, la actividad turística se valora positivamente en cuanto se considera motor económico de las islas

*Una cosa sí está clara que Canarias no puede prescindir del turismo. TFUNIV (...)* y sobre todo, nosotros en las islas Canarias vivimos del turismo más que nada ... GCBACH

*Y ... y es la materia prima que, que tenemos en Canarias, es decir la materia prima que tenemos en Canarias es el turismo. TFPROF*

TABLA 2  
**Dimensiones de impacto del turismo**

<b>DIMENSIONES DE IMPACTO</b>				
	<b>ECONÓMICA</b>	<b>SOCIAL</b>	<b>CULTURAL</b>	<b>MEDIOAMBIENTAL</b>
<b>IMPACTOS POSITIVOS PERCIBIDOS</b>	Turismo motor económico de las islas; principal fuente de ingresos. Ofrece oportunidades de empleo	El residente puede ser beneficiario de actividades turísticas	Figura -minoritaria- del turista "abierto", interesado en actividades turísticas fuera del modelo de "sol y playa"	Turismo no incompatible con preservación del medio natural, se propone fomentar turismo rural, senderismo, etc. Predisposición del propio residente a disfrutar de tales actividades respetuosas con el entorno

DIMENSIONES DE IMPACTO				
	ECONÓMICA	SOCIAL	CULTURAL	MEDIOAMBIENTAL
IMPACTOS NEGATIVOS PERCIBIDOS	<p>Excesiva dependencia económica del sector turístico en Canarias. Beneficios económicos para "unos pocos": tour operadores y algunos empresarios zona turística</p> <p>Aumento en el precio de bienes y servicios</p> <p>Empleo temporal</p> <p>Bajos salarios</p> <p>Trabajo arduo e intenso en número de horas</p> <p>Mano de obra foránea</p> <p>Propietarios no locales</p> <p>Predomina fórmula de "turismo de todo incluido" que no abandona el complejo turístico</p>	<p>Domina turismo de baja calidad</p> <p>Efectos sociales negativos de turismo de "todo incluido"; no conocimiento de entorno fuera del complejo turístico.</p> <p>Excesivo consumo de bebidas alcohólicas</p> <p>Conducta poco respetuosa durante permanencia en hoteles</p> <p>Se percibe excesiva permisividad con el turista y se describe actitud del residente como sumisa</p> <p>Se sugiere cierta discriminación en uso de recursos turísticos</p> <p>Asentamiento de comunidades "cerradas" de turistas comunitarios.</p> <p>Desplazamiento de los residentes por el desarrollo del turismo</p>	<p>Efectos en lenguaje y cultura locales; turismo de "sol y playa" que no muestra interés por conocer idioma o cultura locales</p> <p>Gestión o planificación turística no orientada a la divulgación de aspectos culturales de la región</p>	<p>Pérdida del paisaje natural debido al desarrollo del turismo</p> <p>Pérdida de espacios abiertos</p> <p>Degradación del paisaje</p> <p>Aumento de basura y desechos en zonas turísticas</p> <p>Escasez de agua - asociado con proliferación campos de golf-</p>

Sin embargo, en el caso de los grupos de no profesionales, esta situación es considerada de excesiva dependencia económica para las islas, preocupando las consecuencias de una eventual crisis que pudiera afectar a esta industria. Este rechazo a la posición dominante que tiene el turismo en la economía de las islas es recurrente en ambos grupos de universitarios. A este respecto, se aboga por una búsqueda de un modelo alternativo al turístico para el sostenimiento de las islas.

*Lo que digamos se debería buscar un modelo de economía alternativo al turismo, aunque es verdad lo que él dijo que, o sea, el turismo es lo que hay y no podemos escapar-nos de eso. Si algún día el turismo falla... TFUNIV*

En cuanto a la generación de puestos de trabajo, para los jóvenes de bachillerato, el empleo que ofrece el sector turístico se asocia a trabajos temporales, de bajos salarios, calificándose como “un trabajo duro” en relación al trato con el turista extranjero, con el que se debe tener “mucho paciencia”. Con todo, el trabajo en este sector se convierte en algunos casos en la única salida laboral para aquellos residentes que viven en las zonas turísticas de las islas.

*Me parece un trabajo decepcionante, duro, mal pagado y no me gusta el trato con los guiris hay que tener mucha paciencia y... TFBACH*

En este sentido, se considera que una parte de los puestos de trabajo es asumida por mano de obra foránea, además de los trabajos de baja cualificación desarrollados por inmigrantes, se hace alusión, concretamente y de una forma negativa, a los puestos de trabajo que requieren formación y especialización, entre ellos la propia dirección del hotel:

*Pero el director normalmente no es de aquí. Y si no el hermano es el político de turno. Es un gueto ¡eh! Son guetos, están cerrados. TFUNIV*

El aumento del coste de la vida en las zonas turísticas es otro de los efectos negativos que señalan los entrevistados no profesionales, señalando que este aumento repercute tanto en el turista como en el propio residente, llegando a situar incluso en una posición menos ventajosa a la población local.

*Y esa es otra, a los residentes deberían hacernos más descuento, vamos....(...) /M. Es que es nos tratan como a iguales./M. Incluso, muchas veces, nos tratan peor. TFUNIV*

Se considera que una parte importante de los beneficios económicos del turismo en las islas son acaparados por los tour operadores y algunos empresarios de zonas turísticas. Se percibe, además, en el caso de los grupos universitarios, que los ingresos que genera el turismo para el pequeño empresario canario son escasos y no permiten su crecimiento.

*Todo lo que les reporte dinero es lo que cogen, y se guardan el dinero y no lo invierten en lo que tienen que invertir y por eso se ha perdido GC PROF*

Por último, los distintos grupos -profesionales del sector, estudiantes de bachillerato y universitarios- lamentan el predominio de lo que consideran un “turismo de baja calidad” en las islas.

*Pues sí, pues se está orientando fatal como siempre. Tenemos un turismo de baja calidad como acaban de decir. TFUNIV*

Los profesionales contraponen el perfil del turista actual con el del turista de décadas anteriores. En la estrategia del “todo incluido” y la bajada de precios se encuentran los elementos principales que atraen a este tipo de turismo, según los entrevistados.

*Sí, pero yo creo que el paquete ahorro y el todo incluido nos ha llevado a todos a la ruina en ese sentido. TF PROF*

### **Dimensión social**

Todos los grupos coinciden en destacar la importancia de esta dimensión; en sus discursos los impactos percibidos son predominantemente negativos. En cuanto a interacción turista-residente, los grupos de universitarios consideran que el trato directo con los turistas lo tienen los tour-operadores, recepcionistas, animadores y camareros, es decir, los profesionales directamente vinculados a las actividades turísticas dentro de un complejo hotelero. Fundamentalmente se considera que el turista extranjero no habla español ni muestra interés por hacerlo, demandando en los contactos comerciales residentes que hablen su idioma; a ello asocian el modelo turístico del todo incluido, en el que los turistas apenas salen de los complejos turísticos. Sobresale la figura del turista extranjero o “guiiri” que es percibido como “cerrado” por parte del residente.

*(...) y dice, “¿mira tú hablas francés?” No. “¡Ah bueno pues me voy a tu compañera!. Tampoco habla. “¡Ah bueno! Pues me voy del estableciendo porque no hablan francés”. Que son muy, muy cerrados. TFUNIV*

Como ya hemos señalado, lo anterior se relaciona con un discurso crítico sobre los residentes extranjeros que establecen una residencia en las zonas turísticas de las islas y que, sin embargo, no mantienen contacto con el resto de la población local. Existe, en este sentido, una preocupación en torno a la cuestión del desplazamiento de la población local por parte de una comunidad extranjera que se percibe como numerosa y modificadora de costumbres locales. En este contexto el local dice sentirse “extranjero”, en las zonas turísticas de las islas

*Yo pienso que el turismo que estamos desarrollando tiene un punto sensacionalista y antes teníamos un turismo más de convivencia. El turista, venía y convivía con nosotros y nosotros con el turista., TFUNIV*

*Y te ves un alemán ...¿no? Un alemán, veinte años viviendo aquí y no sabe decir nada en español. TFUNIV*

*Pareces tú la extranjera los camareros no te entienden. GCUNIV*

Se percibe un comportamiento excesivamente servil o permisivo con respecto al turista. En contraste, se hace alusión a lo que consideran es el trato a los extranjeros en otros países, en los que es el propio turista el que debe adaptarse al idioma del país de destino. Ante esta situación la actitud del residente es definida como “sumisa”.

*Y (...) aquí no, aquí somos super sumisos y super... Entonces con esa cultura al final nos han ido invadiendo y han construido la isla que les ha dado la gana. TFUNIV*

Los profesionales que trabajan en el sector turístico hacen hincapié en el cambio experimentado a lo largo de los últimos años en cuanto a tipo de cliente, en la educación y respeto con el que éste se dirige a los trabajadores de las instalaciones hoteleras durante su estancia. Se considera, el turismo inglés, por ejemplo, de una forma muy negativa por parte de los profesionales del sector, que llegan a denominarlo “turismo metralla”. Junto al inglés, el turismo español es considerado también de forma negativa por parte de los profesionales:

*Pues a mí el turismo de mala calidad... en el grupo al que pertenezco tenemos un complejo de apartamentos que viene turismo inglés que es de muy mala calidad, que tiran los muebles hacia la piscin ... turismo metralla ...GCPROF*

En el aspecto social positivo, sobresale el hecho, apuntado en alguno de los grupos, de que el propio residente se puede beneficiar de actividades turísticas:

*Y además, el turismo puede ser también para nosotros.(...) es que a mí si me dicen barato . “mira podemos organizar excursiones por aquí, por aquí, no sé cuanto”. Yo me apunto. TFUNIV*

### **Dimensión cultural**

Tanto profesionales como demás grupos lamentan que no se muestre al visitante los aspectos culturales de la región y que no se potencien estos elementos de cara a la actividad turística, que muestra sólo la imagen de sol y playa al exterior. Así,



hay poca identificación con el modelo turístico en sus diferentes vertientes, incluso estética. Además se asocia el turismo con excesivo consumo de alcohol en las zonas turísticas:

*Ellos vienen aquí a tomar el sol y a emborracharse. Ni les interesa nuestra cultura ni nada, por ejemplo, el sol, la playa y poco más. TFUNIV*

*(...) por perder por el turismo q está llegando hemos perdido hasta la gastronomía nuestra la verdad es q estamos cayendo muy, muy bajo. GCPROF*

En los discursos de los universitarios se destaca el hecho de que no se ofrece al turista lo que realmente tiene la región, sino aquellas actividades que éste demanda, sin explotar las posibilidades que ofrece las actividades culturales que tienen lugar en las islas y que en otros destinos sí parecen aprovechar con una finalidad turística y con resultados favorables.

*Tenemos nosotros que seleccionar al turismo y no que ellos nos seleccionen a nosotros, ¿sabes? Y nosotros decir, oye, nosotros les ofrecemos esto y si te gusta bien y si no, no nos vamos a adaptar a ti...TFUNIV*

En cuanto a los impactos positivos desde un punto de vista cultural, en el grupo de los estudiantes de bachillerato, se llega a considerar interesante el trabajo en el turismo, en la medida en que permite el trato con gente diferente,

*Es un trabajo que es muy interesante dentro de los demás trabajos que hay es el que más varía porque tratas con gente diferente...GCBACH*

Además, sobresale también la figura minoritaria del turista que muestra una actitud "abierta", que disfruta del contacto con la naturaleza en la realización de excursiones a pie en las islas y que supera el modelo de turista de "sol y playa" predominante.

### **Dimensión medioambiental:**

Los grupos no relacionados profesionalmente con el sector turístico, es decir, los estudiantes de bachillerato y formación profesional y los alumnos universitarios, inciden en los impactos negativos que desde un punto de vista medioambiental tiene el turismo para los lugares de destino. A este respecto, en los discursos aparecen estos efectos negativos que devienen en costes percibidos como uno de las principales consecuencias "negativas" del desarrollo de la actividad turística en la isla.

*Con las construcciones masivas para hoteles, yo que sé. Nos vamos a quedar en, sin nada de verde de la isla. TFBACH.*

También los profesionales del sector muestran preocupación sobre las implicaciones económicas de lo que consideran un exceso de edificaciones en las zonas turísticas.

*Yo pienso que tarde o temprano vamos a pagar una factura bastante grande en el sentido de que mucha construcción (...) vamos que no hay ni un parque en condiciones...*  
GCPROF

El beneficio económico que para las islas pueda representar la explotación de esta actividad se contrapone con la inquietud sobre los efectos perjudiciales que a corto y largo plazo pueda tener la construcción de complejos turísticos para el medio ambiente de las islas y, también, para el propio desarrollo de la actividad turística en un futuro.

*Pero así, les quitan el paisaje y ya no van a venir porque el paisaje son bloques ni una playa y se van para otro sitio.* GCBACH

En este sentido, tanto el turismo llamado por los entrevistados de “baja calidad” como la potenciación de actividades de ocio para el turismo de más alta calidad están asociados de una forma negativa al mantenimiento del medio natural de las islas.

*También, la isla cada vez está más construida. Lo que para atraer un turismo de calidad que deje realmente dinero no vamos a tener con qué atraerlo. Porque vamos a tener muy pocos sitios, muy concretos. Y estamos creando, teniendo cosas tan geniales naturales estamos construyendo cosas artificiales como campos de golf.* TFUNIV

Otros efectos negativos en el entorno de las zonas turísticas como la suciedad en las calles, también se vinculan a las consecuencias de la actividad turística en las mismas; se relaciona, en todo caso, con el tipo de turismo de baja calidad de las que son destino estas zonas.

*Pues vete a Las Américas a pasear, ¿Tú has visto los alrededores que asquerosos están?*  
TFUNIV

Con todo, la actividad turística en sí en los distintos discursos no parece estar asociada directamente a unos posibles efectos perniciosos en el medioambiente, sino a lo que el residente percibe como la explotación que se realiza del territorio en el desarrollo de un modelo turístico determinado. Así, se sugieren actividades turísticas compatibles con la preservación del medio natural, como el turismo rural.

*(...) No, tu tienes turismo rural, tienes para hacer senderismo, tienes para hacer, para irte de excursión, tienes un montón de cosas explótalas pero para bien (..)TFUNIV*

## 7. Conclusiones

En el presente trabajo partimos de la afirmación, apoyada en la literatura precedente, de que para que la industria turística permanezca sostenida en una comunidad debe haber una amplia participación comunitaria así como una continua evaluación de las percepciones de los residentes, con el objetivo de que el desarrollo del turismo se mantenga consistente con el carácter y valores locales (Allen, Long, Perdue y Kieselbach, 1988; Pearce, 1980; Johnson, Snepenger y Akis, 1994).

A través de una metodología cualitativa, nos hemos aproximado a los discursos de los residentes en relación a los impactos percibidos de la industria turística en las islas. En la percepción de dichos impactos originados por el turismo comprobamos la hipótesis de que las dimensiones económicas, sociales, culturales y medioambientales son explicativas de las actitudes del residente con respecto al turismo.

A partir de los resultados mostrados se concluye, por tanto, que en la consecución de un modelo explicativo de las actitudes de los residentes con respecto al turista en destinos maduros, tanto los costes económicos como los beneficios y costes medioambientales, deben ser objeto de estudio, pues se revelan en los discursos relativos a los efectos percibidos de la actividad turística como factores responsables en gran medida de las actitudes mostradas hacia el turismo.

En relación a los impactos económicos negativos, destacan la excesiva dependencia económica del sector turístico en Canarias, que el beneficio económicos de la actividad no repercute en el conjunto de la sociedad, el aumento de los precios, la temporalidad y calidad de los trabajos y el efecto poco favorecedor de economías de alcance de algunos modelos turísticos.

Por otra parte, y con respecto a las percepciones de los efectos positivos del turismo en la dimensión medioambiental, se destaca que la actividad en muchas de sus actividades no es incompatible con la preservación del medio natural y además permite al propio residente profundizar en el disfrute de tales actividades respetuosas con el entorno.

Sin embargo, se detectan una gran variedad de efectos negativos sobre el medioambiente: la degradación del paisaje natural y de espacios abiertos, aumento de basura y desechos y escasez de agua (acentuado en algunos modelos).

## Referencias bibliográficas

- AGUILÓ, E. Y ROSELLÓ, J. (2005). "Host Community Perceptions and Attitudes Toward Tourism. A Cluster Analysis", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, nº 4, pgs. 925-941.
- AGUILÓ, E., ALEGRE, J. y SARD, M. (2005): "The Persistence of the Sun and Sand Tourism Model". *Tourism Management*, 26, pp.219-231.
- AKIS, S., PERISTIANIS, N, Y WARNER, J. (1996). "Residents attitudes to tourism development: the case of Cyprus", *Tourism Management*, Vol. 17, nº 7, pgs. 481-404.
- ALLEN, L.R., LONG, P.T., PERDUE, R.R. Y KIESELBACH, S. (1988). "The impact of tourism development on residents perceptions of community life", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, nº 1, pgs.16-21.
- ANDRIOTIS K. Y VAUGHAN R., (2003). "Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete". *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pgs. 172-185.
- AP, J. (1990). "Residents perceptions research on the social impacts of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, nº 4, pgs. 610-616.
- AP, J. (1992). "Residents perceptions on tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, nº 4, pgs. 665-690.
- BELISLE, F.J. Y HOY, D.R. (1980). "The perceived impact of tourism by residents: A case study of Santa Marta, Columbia", *Annals of Tourism Research*, Vol. 7, nº 1, pgs. 83-101.
- BESCULIDES, A.; LEE, M.E. Y MCCORMICK, P.J.(2002). "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 2, pgs. 303-319.
- BLAU, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley.
- BIANCHI, R. V. (2004): "Tourism restructuring and the politics of sustainability: A critical view from the European periphery (The Canary Islands)". *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), pp.495-529.
- BROUGHAM, J.E. Y BUTLER, R.W. (1981). "A segmentation analysis of resident attitudes to social impact of tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, nº 4, pgs. 569-590.
- BRUNT, P. Y COURTNEY, P. (1999). "Host perceptions of sociocultural impacts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº 3, pgs. 493-515.
- BUCKLEY, R. (1999): "An Ecological Perspective on Carrying Capacity". *Annals of Tourism Research*, 26, pp 705-708.
- BUTLER, R. (1980): "The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources". *Canadian Geographer*, 24, pp.5-12.
- BUTLER, R. (1996): "The Concept of Carrying Capacity for Tourism Destinations: Dead or Merely Buried". *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, pp. 283-293.
- BUTLER, R. (1999): "Sustainable Tourism: a State-of-the-art Review". *Tourism Geographies*, 1, pp.7-25.
- BUTLER, R. (2000): "The resort cycle two decades on". B. Faulkner, E. Laws, and G. Morcado (Eds.), *Reflections on experience* (pp. 284-298). London: Cassell.

- CALLEJO, JAVIER (2001): *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Ariel Practicum, Barcelona.
- CLAVER CORTÉS, E., MOLINA AZORIN, J. y PEREIRA MOLINER, J. (2007): "Competitiveness in Mass Tourism". *Annals of Tourism Research*, 34, pp.727-745.
- COHEN, E. (1988). "Tourism and Aids in Thailand", *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pgs. 467- 486.
- COOKE, K., (1982). "Guidelines for socially appropriate tourism development in British Columbia", *Journal of Travel Research*, Vol 21, nº 1, pgs. 22-28.
- DAVIS, D., ALLEN, J. Y COSENZA, R.M. (1988) "Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, nº 2, pgs. 2-8.
- FIRTH, R. (1967). *Themes in economic anthropology*. London: Tavistock
- FREDLINE, E. Y FAULKNER, B. (2000). "Host community reactions. A cluster analysis", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, nº 3, pgs.763-784.
- GARÍN MUÑOZ, T. (2006): "Inbound International Tourism to Canary Island: a Dynamic Panel Data Model". *Tourism Management*, 27, pp.281-291
- GETZ, D. (1986). "Tourism and population change: long term impacts of tourism on in the Badenoch and Strathspey district of the Scottish Highlands". *Scottish Geographical Magazine*, Vol. 102, nº 2, pgs. 113-126.
- GILBERT, D. Y CLARK, M. (1997). "An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford". *Cities*. Vol. 14, nº 6, pgs. 343-352
- GOULDNER, A.W. (1960). "The norm of reciprocity: Preliminary statement". *American Sociological Review*, Vol. 25, pgs. 161-178.
- GURSOY, D., RUTHERFORD D. (2004). "Las actitudes de las comunidades de destino hacia el turismo", *Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 6, nº 2, pgs. 227-252.
- GURSOY, D.; JUROWSKI, C. Y UYSAL, M. (2002). "Resident attitudes. A structural modelling approach", *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, nº 1, pgs. 231-264.
- HARALAMBOPOULOS, N. Y PIZAM, A. (1996) "Perceived impacts of tourism. The case of Samos". *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, nº 3, pgs. 503-526.
- HOMANS, G. C. (1958). "Social behavior as exchange". *American Journal of Sociology*, Vol. 63, pgs. 597-606.
- JARRET, R.L. (1993). "Focus group interviewing with low-income minority populations: a research experience", en D.L. Morgan (ed.): *Successful focus groups: advancing the state of the art*, Newbury Park, California: Sage, pp. 184-201.
- JOHNSON, J.D., SNEPENG, D.J. Y AKIS, S. (1994). "Residents perceptions of tourism development", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 3, pgs. 629-642.
- JOHNSON, J.D., SNEPENG, D.J. Y AKIS, S. (1994). "Residents perceptions of tourism development", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 3, pgs. 629-642.
- JUROWSKI, C.; UYSAL, M., Y WILLIAMS, D.R. (1997). "A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 36, nº 2, pgs. 3-11.

- KEOGH, B. (1990). "Public participation in community tourism planning", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, nº 3, pgs. 449-465.
- KING, B., A. PIZAM, Y A. MILMAN (1991). "Social Impacts of Tourism: Host Perceptions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, pgs. 650-665.
- KOUSIS, M. (1989). "Tourism and the family in a rural Cretan community". *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, pgs. 318-333.
- Krueger, R.A. (1991): *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid. Pirámide.
- LANKFORD, S.V. (1994). "Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, nº 3, pgs. 35-33.
- LANKFORD, S.V. Y HOWARD, D.R. (1994). "Developing a tourism impact attitude scale", *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, nº 1, pgs. 121-139.
- LINDBERG, K. Y JOHNSON, R.L. (1997). "Modeling resident attitudes toward tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº 2, pgs. 402-424.
- LIU, J., SHELDON, P.J. Y VAR, T. (1987). "Resident perceptions of the environmental impacts of tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, nº 1, pgs. 17-37.
- LIU, J., Y T. VAR (1986). "Resident Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pgs. 193-214.
- MADRIGAL, R. (1993). A tale of tourism in two cities, *Annals of Tourism Research*. Vol. 22, nº 2, pgs. 336-353.
- MALINOWSKI, B. (1922). *Argonauts of the western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melansian New Guinea*. London: Routledge.
- MARSH, N., & HENSHALL, B. D. (1987). "Planning better tourism: The strategic importance of tourist}resident expectations and interactions". *Tourism Recreation Research*, Vol. 12, nº 2, pgs. 47-54.
- MATHIESON, A. Y WALL, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*, London: Longman
- MAUSS, M. 1925. *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies*. New York: The Norton Library.
- MCCOOL, S.F. Y MARTIN, S.R. (1994). "Community attachment and attitudes toward tourism development", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, nº 3, pgs. 29-34.
- MCGEHEE, N., Y ANDERECK K. (2004). "Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pgs. 131-140.
- MCKEAN, P. F. (1976). "From purity to population? A symbolic form in transition: the Balinese Ketjak". In A Becker & A. Yengoyen (Eds.), *The World Imagination of Reality: Symbol*.
- MOK, C.; SLATER, B. Y CHEUNG. V. (1991). "Residents attitudes towards tourism in Hong Kong". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 10, nº 3, pgs. 289-293.
- MORENO GIL, S. (2003): "Tourism Development in the Canary Islands". *Annals of Tourism Research*, 30, pp.744-747.
- MURPHY, P.E. (1985). *Tourism: A Community Approach*, London: Methuen.

- OREJA RODRÍGUEZ, J.R., PARRA LÓPEZ, E. y YANES ESTÉVEZ, V. (2008): "The Sustainability of Island Destinations: Tourism Area Life Cycle and Teleological Perspectives, The Case of Tenerife". *Tourism Management*, 29, pp.53-65.
- PARRA LÓPEZ, E. y CALERO GARCÍA F. J. (2007): *Situación actual, implicaciones y perspectivas futuras del turismo en Canarias*. Ayuntamiento de Adeje.
- PERDUE, R. R., LONG, T. P. Y ALLEN, L. (1987). "Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes". *Annals of Tourism Research*. Vol. 14, pgs. 420-429.
- PERDUE, R. R., LONG, T. P. Y ALLEN, L. (1990). "Resident Support for Tourism Development". *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, nº 4, pgs. 586-599.
- PIZAM, A. (1978). "Tourisms impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents", *Journal of Travel Research*, Vol. 16, nº 4, pgs. 8-12.
- PIZAM, A. (1978). "Tourisms impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents". *Journal of Travel Research*, Vol. 16, nº 4, pgs. 8-12.
- PRENTICE, R. (1993). "Community-driven tourism planning and residents preferences", *Tourism Management*, Vol. 14, nº 3, pgs. 218-227.
- REID, L. Y BOYD, A. (1991). "The Social Impacts of Tourism and their Effects on Attitudes toward a Major Cultural Attraction", *Travel and Tourism Association 22nd Annual Proceedings*, Salt Lake City: TTRA, pgs. 123-133
- ROBSON, J. Y ROBSON I. (1996). "From Shareholders to Stakeholders: Critical Issues for Tourism Marketers", *Tourism Management*, Vol. 17, pgs. 533-540.
- ROSS, G. F. (1992). "Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city", *Journal of Travel Research*, Vol. 3, nº 3, pgs. 13-17.
- SAHLINS, M. (1972). *Stone age economics*. New York: Aldine.
- SCHADLER F. K. (1991 [1979]). "Arte y Artesanía Africanos en un Mundo de Valores Cambiantes", Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo? E. d. C. Kadt (Ed.): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid, Endymion, pgs. 225-238.
- SHELDON, P. Y VAR, T. (1984). "Residents attitudes toward tourism in North Wales", *Tourism Management*, Vol. 5, pgs. 40-47.
- SIRAKAYA, E., TEYE, V. Y SÖNMEZ, S. (2002). "Understanding Residents' Support for Tourism Development in the Central Region of Ghana", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, nº 1, pgs. 57-67.
- STEWART, D.W. Y SHAMDASANI, P.N. (1990). *Focus group. Theory and practice*, London: Sage.
- SUTTON, W.A. (1967). "Travel and understanding: Notes on the social structure of touring". *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 8, pgs. 217-223.
- THIBAUT, J. W. Y KELLEY, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley.
- TOSUN, C. (2002). "Host perceptions of impacts. A comparative tourism study", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 1, pgs. 231-264.
- UM, S. Y CROMPTON, J. L. (1987). "Measuring resident's attachment levels in a host community", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, nº 2, pgs. 27-29.





**Reflexiones globales  
desde el destino**

**Capítulo 12.**

**Turismo y  
desarrollo en  
Canarias. Las bases  
para un nuevo  
modelo**



**Raúl Hernández Martín**

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y  
Sociales. Departamento de Economía Aplicada.  
Universidad de La Laguna

**Resumen:** El objeto de este trabajo es, partiendo de un diagnóstico de la evolución histórica del turismo en Canarias, plantear las bases que podrían orientar un nuevo modelo turístico capaz de competir internacionalmente y garantizar una contribución sostenida al bienestar del Archipiélago. El sector turístico canario ha experimentado a partir de los años sesenta del siglo XX tres grandes ciclos, cada uno de los cuales se inició con un boom o crecimiento explosivo y finalizó poniendo en evidencia sus debilidades. A partir de las debilidades observadas, se proponen diez bases para una mejora de la competitividad turística a largo plazo, que incluyen un cambio de imagen, una mayor especialización de las empresas y diversificación del destino, una atención especial a la calidad, la formación de la mano de obra, la innovación, la capacidad de adaptación y la investigación. Además, es necesario favorecer un desarrollo más cualitativo y con visión a largo plazo, en el que el conjunto de actores sociales esté comprometido con la competitividad del destino. En realidad, los aspectos mencionados anteriormente son conocidos, para ponerlos en práctica se echa en falta capacidad de liderazgo, un clima de consenso y actitudes de cooperación.

**Palabras clave:** ciclo de vida del turismo, Canarias, estancamiento, rejuvenecimiento.

**Abstract:** The aim of this paper is to propose the basics of a change of the tourism model in the Canary Islands to recover international competitiveness along with a sustained contribution to welfare. After 1960, the Canary Islands tourism sector has undergone three cycles beginning with a booming growth and ending with a period that have highlighted its weaknesses. These weak points are the background to propose ten basics to improve tourism competitiveness in the long run, including a change in image, a specialization of firms and a diversification of the destination; a greater concern about quality and human resources, and an enhanced effort in innovation, adaptability to change and research. Furthermore, it is necessary to promote a qualitative development within a long run perspective in which all stakeholders are committed with destination competitiveness. Actually, the former points are already known, the main obstacles to implement them seem to be the lack of leadership, a consensus environment and cooperation attitudes.

**Keywords:** tourism life cycle, Canary Islands, stagnation, rejuvenation.

# Turismo y desarrollo en Canarias. Las bases para un nuevo modelo<sup>1</sup>

## 1. Introducción

El objeto de este trabajo es realizar un análisis de la evolución del sector turístico en Canarias a lo largo de la historia a fin de proponer las bases de una estrategia que pueda afrontar los retos en la actual fase de consolidación, madurez y tendencia al estancamiento. Por su magnitud y tradición, el análisis agregado del turismo en Canarias es una tarea delicada, especialmente si se tiene en cuenta la existencia de múltiples *microdestinos* con problemáticas diferenciadas. En nuestro modelo turístico conviven estrategias empresariales muy innovadoras junto con empresas caracterizadas por su obsolescencia y que no han podido, sabido o querido adaptarse a las nuevas circunstancias. Es ésta una realidad que tienen que afrontar los destinos turísticos maduros, en los que es necesaria la existencia de un compromiso colectivo y un sistema de incentivos que fomenten la renovación para incrementar la competitividad y seguir generando valor y bienestar para la comunidad.

Aunque la evolución del turismo en Canarias no ha seguido una senda estable, como se verá en un epígrafe posterior, una visión global de los últimos cincuenta años nos lleva a plantear que el desarrollo de Canarias puede ser analizado bajo la luz del modelo del ciclo de vida de las áreas turísticas (Butler, 1980). En todo caso, este modelo ha sido criticado por su insuficiente fundamento analítico, es decir, por explicar mejor cómo evolucionan los destinos turísticos que por qué lo hacen así (Oppermann, 1988). Las causas de que se observe un ciclo de vida pueden ser variadas, como la degradación medioambiental (León, Hernández y González, 2007), las interdependencias entre consumidores (Swan, 2010), etc. Además, no debe olvidarse que dentro de un mismo destino puede haber territorios, sectores, empresas y productos ubicados en una posición diferente dentro del ciclo de vida.

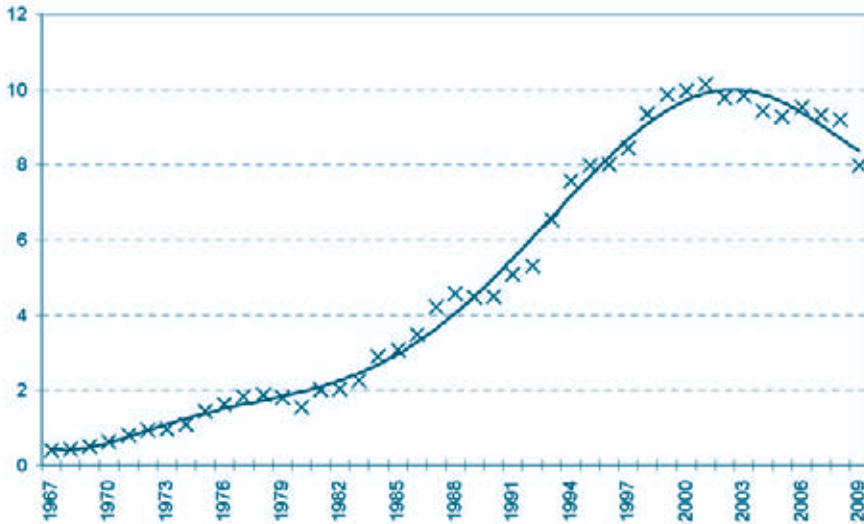
A pesar de sus limitaciones, el modelo del ciclo de vida no deja de ser un buen punto de partida para la reflexión sobre la evolución de muchos destinos. En el caso de Canarias nos encontramos en la actualidad en lo que Priestley y Mundet (1998) han denominado la fase del post-estancamiento. Según la mayoría de los

---

<sup>1</sup> Este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D+i "ReinventTUR: Evaluación del impacto de las políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros. El caso de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias" (SolSubC200801000279), financiado por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

autores, huyendo de determinismos, en esta fase las posibilidades de rejuvenecimiento, estancamiento o declive son alternativas plausibles y combinables en el tiempo, en función de las decisiones individuales y colectivas que se tomen por parte del conjunto de agentes económicos involucrados.

**Gráfico 1. Llegadas de turistas extranjeros a Canarias (en millones)**



FUENTE: Consejería de Turismo, Gobierno de Canarias. Ministerio de Información y Turismo

Las posibilidades de rejuvenecimiento de los destinos maduros han sido objeto de debate. Particularmente reveladoras son las posiciones de Knowles y Kurtis (1999), que denotan pesimismo acerca de las perspectivas de los destinos mediterráneos maduros debido a su *sobredesarrollo* y degradación medioambiental, frente a la posición de Aguiló et al. (2004 y 2005), que sugieren que el modelo de sol y playa es viable a largo plazo, si se toman las medidas adecuadas de adaptación a los cambios actuales en la demanda. Es en esta última línea de reestructuración del destino como la propuesta por Agarwal (2002) en la que se sitúa nuestro trabajo.

El estancamiento turístico, con cierta tendencia al declive, se inicia en Canarias aproximadamente con el cambio de milenio, pero a partir de mediados de 2008 sus efectos se han combinado con los propios de la crisis económica internacional. Es por ello que la política turística actual se enfrenta a un dilema: por un lado combatir los efectos de la crisis económica general sobre el sector turístico y, por otro, favorecer las condiciones para la recuperación de la competitividad del sector a medio y largo plazo, estableciendo una hoja de ruta para después de la crisis. Es en

esta última línea, de mejora de la competitividad a largo plazo, en la que trata de situarse este trabajo, aunque es pertinente incluir una reflexión sobre los esfuerzos añadidos que genera la crisis económica internacional puesto que las medidas necesarias en uno u otro caso pueden llegar a ser contradictorias.

La crisis económica internacional ha tenido una notable incidencia en el sector turístico. Siguiendo a Hernández Martín (2009), son cuatro los principales mecanismos a través de los cuales se produce este efecto. En primer lugar, la profundidad de la crisis no tiene precedentes próximos en el tiempo y puede generar efectos permanentes en el comportamiento de los consumidores, con influencia sobre el mercado turístico. En segundo lugar, la crisis ha tenido un origen y una dimensión financiera que influye sobre el acceso al crédito en un sector dependiente de los fondos ajenos, por ejemplo para la rehabilitación. En tercer lugar, la crisis económica tiene también un carácter inmobiliario: la gran dependencia del turismo respecto a activos de esta naturaleza, hace que el impacto de la caída en su precio sea muy notable. Por último, nos encontramos ante una crisis de carácter global. En experiencias precedentes de crisis, el carácter nacional o regional de los impactos hacía que los efectos de desplazamiento hacia otros mercados evitara un impacto generalizado. Sin embargo, la crisis actual ha afectado tanto a los mercados emisores como al conjunto de los destinos, de modo que su influencia ha alcanzado unos niveles desconocidos en la historia moderna del turismo internacional.

La situación actual del turismo en Canarias es el resultado de la conjunción de dos procesos diferentes: el estancamiento turístico que se viene arrastrando aproximadamente desde 2000 y la propia crisis económica internacional. Las medidas anti-crisis que se toman para el sector turístico podrían ir en la línea de profundizar o alargar algunos años el ciclo del modelo tradicional. Eso no debería ser un problema si el éxito de estas medidas contribuye a aliviar los problemas de desempleo y a mejorar las condiciones de vida de segmentos sociales muy castigados en los años recientes. Sin embargo, no debe nunca perderse de vista la perspectiva del largo plazo. Y en esta perspectiva, las estrategias para la recuperación turística y los cambios en el modelo deben confluir.

Existen variadas razones que explican por qué el turismo puede y debe convertirse en un sector relevante en la recuperación económica de Canarias a lo largo de los próximos años. Por pura aritmética, si el turismo es la actividad más relevante en la economía del Archipiélago, es razonable que esté llamado a tener un papel relevante en la salida de la crisis. Pero además, el turismo constituye la gran actividad exportadora del Archipiélago, que no depende del crecimiento de la demanda interna, por lo que tiene las características adecuadas para aprovechar rápidamente

una hipotética recuperación internacional. De hecho, la evolución del turismo está relacionada con el ciclo económico europeo, más que con el de España. Adicionalmente, el sector turístico tiene un carácter transversal y unos efectos que se distribuyen en el territorio, de modo que los efectos positivos de una recuperación se difunden al conjunto del tejido productivo y de las islas y comarcas del Archipiélago. Finalmente, tanto la inversión como el consumo turístico tienen un importante potencial de creación de empleos directos, indirectos e inducidos, por lo que la recuperación turística podría ayudar notablemente a mejorar las condiciones sociales.

En el próximo epígrafe se hace un esfuerzo de distanciamiento para tratar de encontrar en la evolución histórica del sector turístico algunas claves a la hora de comprender la situación actual (epígrafe tercero) y proponer, en el epígrafe posterior, las bases deseables del nuevo modelo.

## 2. Las fases del desarrollo turístico en Canarias

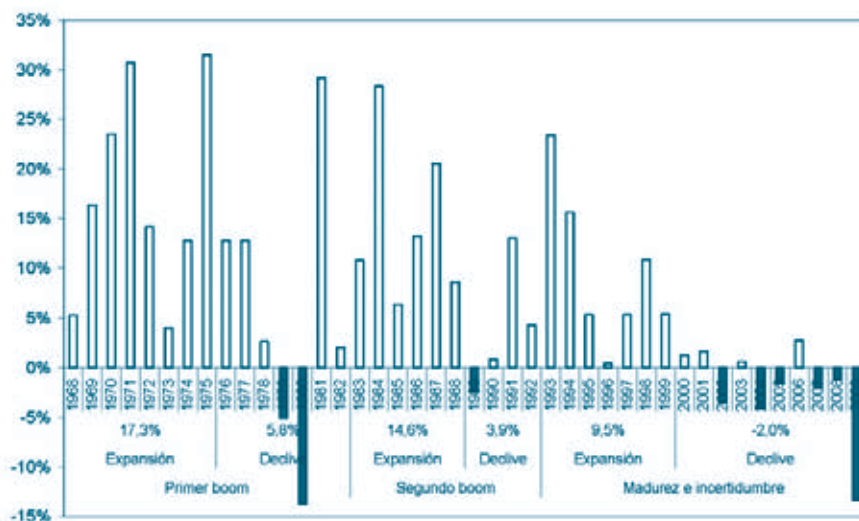
Para comprender la realidad a la que se enfrenta Canarias y estar en disposición de proponer líneas estratégicas que modifiquen el rumbo es preciso, en primer lugar, contar con un diagnóstico, a ser posible objeto de amplio consenso, acerca de la situación actual y de la evolución del sector turístico a lo largo de su historia<sup>2</sup>.

Tras unos antecedentes de crecimiento turístico durante el siglo XIX al calor de la expansión mercantil británica y los tratamientos de salud, el desarrollo del turismo en Canarias tal y como lo conocemos en la actualidad puede resumirse en tres ciclos con características singulares en cuanto a sus impactos en la economía, la sociedad y el medio ambiente. Estos ciclos se inician y son caracterizados por un rápido crecimiento o boom turístico, que finaliza inevitablemente en situaciones de recesión o estancamiento más o menos prolongados. El análisis de las etapas de crecimiento contiene los elementos explicativos no solo de la propia expansión sino del declive posterior. No obstante, la periodificación exacta de estos ciclos es compleja debido a la existencia de diversos núcleos turísticos que surgen, se desarrollan, o entran en declive en periodos diferentes. En todo caso, el propósito de este trabajo es ofrecer una visión general, destacando asimismo los cambios en la morfología y localización geográfica del turismo. En el gráfico 2 se muestran estos tres grandes ciclos, observándose como el crecimiento medio en el primer boom alcanza al 17,27

---

<sup>2</sup> Este apartado se apoya en un trabajo previo (Hernández Martín y Rodríguez Fuentes, 2007). Agradecemos las sugerencias recibidas de Manuel A. Santána Turégano.

**Gráfico 2. Los ciclos del turismo en Canarias**



Fuente: Gobierno de Canarias e ISTAC

### 2.1. El primer boom, los vuelos charter y el aprovechamiento temprano de la coyuntura internacional (expansión 1960-1975; recesión: 1975-1981)

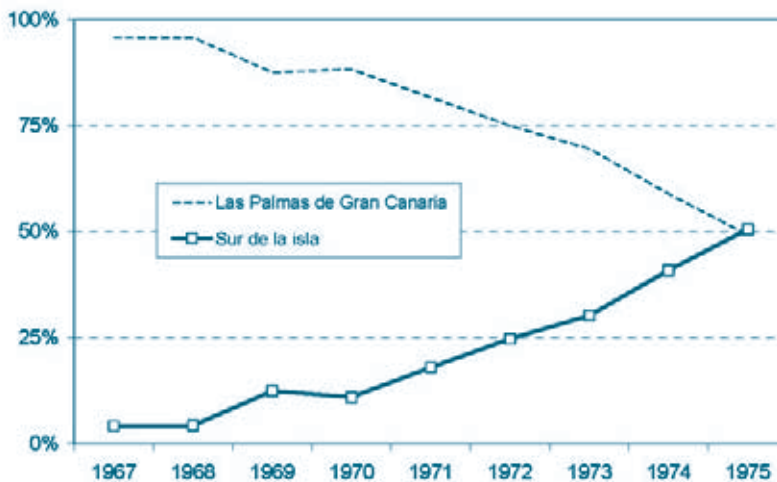
El desarrollo del turismo en Canarias a partir de los años sesenta del siglo XX estuvo marcado por las nuevas posibilidades que brindaba el transporte aéreo y, particularmente, por la llegada masiva de vuelos charter procedentes del Reino Unido, Alemania y los Países Escandinavos, principalmente. En esta etapa se empieza a gestar en Europa la expansión del turismo de masas, siendo una coyuntura favorable a la expansión de las llegadas que fue aprovechada desde el Archipiélago. La temporada de invierno va adquiriendo una importancia notable a lo largo de este periodo, debido tanto a la bonanza climática de Canarias como a las posibilidades de transporte aéreo en condiciones económicas durante el invierno, dada la infrutilización de las aeronaves charter en ese periodo.

Esta etapa estuvo marcada por la realización de importantes inversiones, principalmente foráneas, que permiten la construcción de hoteles al calor de la expansión de la demanda de turismo de sol y playa en los principales mercados emisores europeos. Durante este período se produce el despegue del turismo en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, con un predominio de los alemanes y nórdicos, pero también se inicia un inexorable desplazamiento de los flujos tu-

rísticos de la isla hacia su zona sur. En el caso de Tenerife, este primer periodo de despegue supone un gran desarrollo para el turismo en el norte insular, destacando el Puerto de la Cruz y, asimismo, el inicio de la actividad en el sur, especialmente a partir de la construcción de la autopista que une la capital con esta zona (en 1971) y, posteriormente, de la construcción del segundo aeropuerto de la isla en el sur (en 1978). Estos dos hitos marcan un giro en la economía insular con un aumento progresivo del peso del turismo en el sur.

Este primer despegue turístico comenzó a cambiar la morfología económica de las islas, con una pérdida de peso de las localidades con mayor especialización agrícola y un aumento en la ponderación de nuevas zonas. En el caso de Gran Canaria, el desplazamiento hacia el sur fue mucho más rápido e intenso, abandonando la capital para concentrarse progresivamente en el municipio sureño de San Bartolomé de Tirajana que, a partir de 1975, alcanza una supremacía en cuanto a número de plazas (véase gráfico 2). Por su parte, en Tenerife la capital nunca tuvo un relevante peso turístico, sino que fue el Puerto de la Cruz la localidad que adquirió un protagonismo creciente. El papel turístico de otras islas en esta etapa es muy escaso, especialmente por las dificultades del transporte aéreo y la falta de infraestructuras.

**Gráfico 3. Distribución de las llegadas de turistas por zonas de la isla de Gran Canaria**



Fuente: Ministerio de Información y Turismo, tomado de CIES (1976)



Siguiendo a Rodríguez Martín (1988), esta etapa puede caracterizarse por cuatro rasgos definitorios:

- La característica de fenómeno, es decir un acontecimiento inesperado y sorprendente en la historia económica insular.
- El protagonismo extranjero, que suponía un enlace con una tradición de apertura que había sido quebrada en gran medida por la autarquía española
- El componente diversificador, puesto que suponía un complemento de los dos pilares tradicionales de la economía de las dos islas capitalinas, la agricultura y el tráfico comercial.
- El referente de modernización social vinculado a unos turistas con costumbres y hábitos muy distintos a la población local, pero que fueron paulatinamente permeando la cultura, especialmente entre los sectores más jóvenes.

El fin de esta etapa coincide con la crisis económica de los setenta a nivel internacional que, como todas las posteriores, afectará de forma diferencial a los distintos núcleos turísticos, en función de su capacidad de respuesta y su adecuación a la demanda. Así, esta primera crisis afectará de forma especial a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, cuyo atractivo turístico se iba viendo menoscabado por un vigoroso crecimiento poblacional y un creciente caos urbanístico.

## **2.2. El segundo boom, la colonización de nuevos territorios** (expansión: 1983-1989; recesión: 1990-92).

Una vez sentadas las bases en el periodo anterior, y superados los peores años de la crisis de los setenta, el crecimiento del turismo conoce durante los años ochenta del pasado siglo unos registros absolutamente espectaculares. Es la etapa de la construcción masiva de nuevos establecimientos de alojamiento y la que supone el definitivo triunfo de la vertiente sur de las islas centrales frente a las vertientes norte y noreste, que habían tenido un peso notable en la etapa anterior.

En esta etapa se impone el modelo de sol y playa masivo promovido por los tour operadores europeos: se abaratan los paquetes turísticos mientras que la industria turística funciona con un servicio bastante estandarizado que satisface las necesidades poco sofisticadas de unos turistas de clase media que encuentran en el clima el elemento fundamental de la visita.

Este periodo es testigo de la consagración definitiva de cuatro principales islas turísticas en Canarias, el sur de Tenerife y de Gran Canaria, junto con la incorporación de Lanzarote y, paulatinamente, de Fuerteventura. Estas dos últimas islas contaban con unas condiciones muy apropiadas para la expansión del modelo turístico que se iba imponiendo, en el que la playa y el clima tienen

un protagonismo determinante. Durante esta etapa asistimos el triunfo de los planteamientos desarrollistas vinculados a una progresiva expansión territorial del turismo hacia nuevas fronteras, en un intento por dejar atrás lo viejo y avanzar hacia nuevas zonas con lo que esto suponía en términos de revalorizaciones y rentas inmobiliarias. De hecho, esta etapa de boom alcanza su fin víctima de su propio éxito: las expectativas dieron lugar a problema de sobreoferta que produjo un estancamiento del sector de la construcción y redujo los márgenes empresariales en las explotaciones turísticas de forma notable.

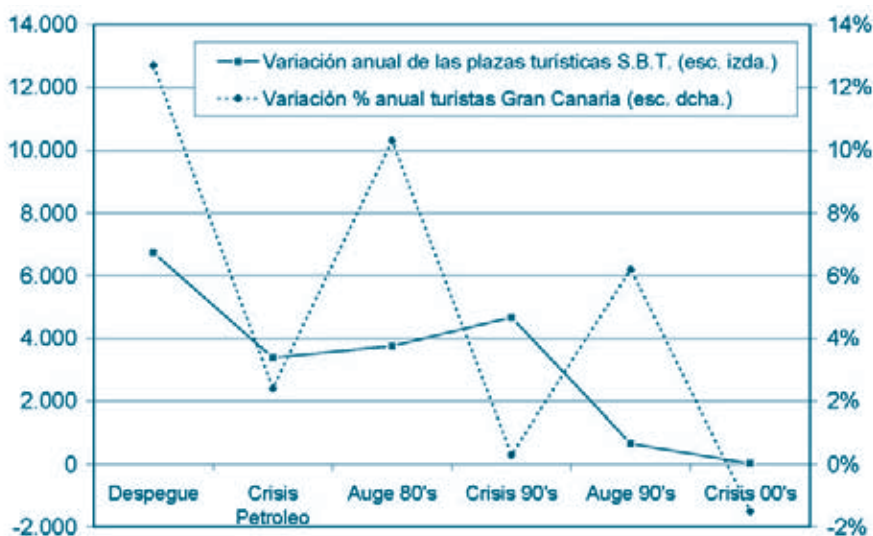
A principios de los años noventa del pasado siglo nos encontramos con edificaciones paralizadas por falta de expectativas de rentabilidad así como con una ralentización progresiva de los flujos turísticos, como resultado de: la fuerte apreciación de la peseta entre 1985-1989; los primeros síntomas de crisis económica en Europa que se verían luego confirmados con los efectos económicos de la reunificación alemana; y los vientos de guerra que soplaban en Oriente Medio, tras la invasión de Kuwait por parte de Irak el 2 de agosto de 1990 y el desencadenamiento posterior de la primera Guerra del Golfo.

En los años finales de esta etapa comienzan a aparecer algunos síntomas que definirán el devenir turístico posterior, como son:

- El crecimiento de la construcción turística supera el ritmo de crecimiento de la demanda.
- La inmigración de trabajadores foráneos para trabajar en el sector de la construcción y en los servicios en general, que suponen un importante despegue poblacional de las nuevas zonas.
- Comienzan a observarse síntomas claros de excesiva presión sobre el medio ambiente en determinadas zonas costeras.
- Empiezan a apreciarse efectos sobre la identidad de las poblaciones locales.

Como consecuencia de este segundo boom, y de la presión que se va ejerciendo sobre los recursos naturales, se asiste a un aumento de la conciencia medioambiental. Hacia el final de este período empieza a hacerse patente la desconexión entre la construcción, que tiene su dinámica propia y la actividad turística. Como ejemplo de esto puede ponerse el municipio de San Bartolomé de Tirajana, el que más plazas turísticas concentra en Canarias. Santana Turégano (2003) observa que en el caso de este municipio, los períodos de caída de la demanda turística insular son precisamente aquellos en que más plazas alojativas se incorporan al mercado, lo que pone de manifiesto que la actividad constructiva dispone de dinámicas e inercias propias que se desvinculan de la llegada de turistas.

**Gráfico 4. Variación de la oferta y la demanda de alojamiento en San Bartolomé de Tirajana y Gran Canaria**



Fuente: Elaboración propia con datos de Marrero Rodríguez (1998) y Gobierno de Canarias.

### 2.3. El tercer boom, masificación, incertidumbre y crisis de rentabilidad (expansión: 1993-2000; recesión y estancamiento: a partir de 2001).

El tercer boom puede considerarse como una reedición o prolongación del segundo, con el que comparte numerosos rasgos. El estancamiento iniciado en 1989 parecía que iba a ser duradero; sin embargo, varios factores exógenos propiciaron una apresurada recuperación y el inicio de esta nueva etapa de crecimiento a partir de 1993. En primer lugar, las devaluaciones de la peseta de 1992, 1993 y 1995 supusieron una ganancia de competitividad que compensó las dificultades vinculadas a una moneda muy sobrevalorada en los años previos. Adicionalmente, el crecimiento y la estabilidad macroeconómica en Europa y España contribuyeron a la expansión de los flujos turísticos. En tercer lugar, el ajuste de la oferta turística, con la paralización de nuevos proyectos durante la etapa de recesión 1989-1993, facilitó la recuperación de los beneficios y de los índices de ocupación en los establecimientos hoteleros. Por último, pero no menos importante, la inseguridad en todo el Mediterráneo derivada de diversos acontecimientos bélicos durante la primera mitad de los años noventa (primera Guerra del Golfo, contienda de los Balcanes, conflicto árabe-israelí, etc.), favoreció un desplazamiento turístico hacia zonas consideradas más seguras, como Canarias.

Estos factores exógenos permitieron un relanzamiento inesperado y, de nuevo, espectacular de las llegadas de turistas a Canarias; pero fue precisamente el carácter exógeno del impulso el que permitió eludir la toma de decisiones drásticas de adaptación del sector a las nuevas circunstancias de cambio en los hábitos de los turistas, cambios en la intermediación y emergencia de nuevos productos y destinos. De este modo, el aumento espectacular de las llegadas de turistas durante los años noventa puso de nuevo al engranaje turístico e inmobiliario en funcionamiento, acentuando algunas de las debilidades del destino. En el año 2001, según los datos de la Consejería de Turismo, se alcanzó la simbólica cifra de 10 millones de turistas extranjeros, a los que habría que añadir una incierta suma de aproximadamente entre uno y medio y dos millones de turistas adicionales procedentes de la Península.

Durante este periodo se acelera el proceso de inmigración en torno a las zonas de mayor despegue turístico. Fuerteventura adquiere un notable protagonismo como isla de crecimiento más intenso y reciente, mientras que en Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife la dinámica es algo más lenta. Sin embargo, en estas últimas islas aparecen también núcleos turísticos nuevos, adyacentes a los que ya existían, en un proceso de expansión paulatina de las áreas de influencia turística.

Además de los evidentes componentes de continuidad entre este ciclo y los anteriores, pueden destacarse dos elementos relativamente singulares. En primer lugar, el mayor interés social y de las administraciones públicas por limitar los impactos negativos del turismo, como lo refleja la aprobación en 1995 de la Ley del Turismo, por parte del Parlamento de Canarias, que constituye una norma que ha pretendido, sin mucho éxito, la ordenación del sector. Asimismo, en esta etapa adquiere un protagonismo mayor la contestación pública ante nuevos proyectos de expansión territorial del turismo en zonas aún poco explotadas y con importantes valores medioambientales. Este nuevo contexto social explica la aprobación de normas que limitan el crecimiento de la planta alojativa del Archipiélago, en particular el decreto 4/2001 sobre la moratoria turística o la Ley 19/2003 de Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias.

En segundo lugar, durante este último ciclo ha variado paulatinamente la composición de los turistas. Si en 1992 los alemanes eran el grupo de turistas extranjeros más numeroso en Canarias, con un 34% del total, seguido de los británicos con un 31%, esto había cambiado en 2005. Así, para ese año los británicos eran los turistas más numerosos, con un 39% del total, mientras que la participación de los alemanes había bajado hasta sólo un 28%.

Por último, la crisis de principios de los años noventa propició una reorganización de la industria turística, con algunos cambios de cierto calado. Por un lado, se produjo una disminución del peso del alojamiento extrahotelero, especialmente de los apartamentos, que ha sido tradicionalmente la modalidad alojativa mayoritaria en el Archipiélago. Este efecto es especialmente llamativo en la isla que ha concentrado en mayor medida estos alojamientos, Gran Canaria. Además del mayor peso de la planta hotelera también este último ciclo ha recibido el sello que le imprime la apertura de algunos establecimientos emblemáticos de gran tamaño y calidad.

Otro de los fenómenos significativos en esta última fase es la concentración de la propiedad y de la gestión de la planta alojativa. En esto habría influido la ley de Turismo de 1995, la crisis de principios de los noventa, así como los incentivos fiscales a la inversión en Canarias. Hasta 1995, muchos apartamentos se gestionaban por comunidades de propietarios independientes que posteriormente son desplazadas por algunas grandes empresas que explotan complejos de apartamentos. Igualmente, es este el período en que surgen, particularmente en Gran Canaria, las primeras empresas hoteleras de gran tamaño y con proyección internacional, como Lopesan Hotels and Resorts o el Grupo Dunas.

El principio del fin del cuarto ciclo del desarrollo turístico en Canarias coincide con la aparición de una serie de factores coyunturales negativos, como la apreciación del euro a partir de 2000, la inseguridad en el transporte aéreo vinculada al riesgo de atentados, la debilidad de la economía europea o la elevación de los precios del petróleo. Pero, además de estos factores coyunturales de carácter exógeno, nos encontramos con la inadecuación del modelo turístico debido tanto a la irrupción de nuevos destinos de menor coste como a los cambios en la demanda turística internacional. La mayor estabilidad en el Mediterráneo ha permitido la entrada en el mercado turístico de muchos destinos turísticos emergentes con menores costes (especialmente laborales) que Canarias. Podría citarse en este sentido a Turquía, Egipto, Croacia, Túnez o Bulgaria. Por su parte, desde principios de los años noventa comienza a observarse un proceso paulatino de cambio en el comportamiento de los turistas occidentales (más activos, más independientes, más cultos y experimentados) que buscan destinos menos masificados y estandarizados, en contraposición a la imagen turística que se ha ido forjando Canarias. El reto actual es la forma de adaptar el modelo a las nuevas necesidades de los turistas, fomentando un atractivo suficiente y que permita mantener unos beneficios y salarios razonables, tras las etapas de boom anteriores, en las que los beneficios empresariales alcanzaron niveles espectaculares, tanto en el turismo como, particularmente, en el ámbito inmobiliario.

### 3. Valoración del periodo actual y sus debilidades

Para comprender mejor el periodo de estancamiento-recesión posterior al año 2000, podemos ayudarnos de cuatro reflexiones. En primer lugar, este estancamiento puede interpretarse como la combinación de dos ciclos de vida superpuestos: el ciclo de vida de los destinos turísticos, que ha alcanzado la madurez o incluso lo que se denomina el post-estancamiento, y el ciclo de vida del principal producto turístico que vende Canarias: el turismo masivo de sol y playa comercializado a través de intermediarios. Si bien éste fue el producto responsable del crecimiento turístico en Europa durante los años setenta y ochenta, está perdiendo cuota de mercado tanto por los cambios en la demanda, hacia otras motivaciones, como por sus dificultades para aprovecharse de estos cambios.

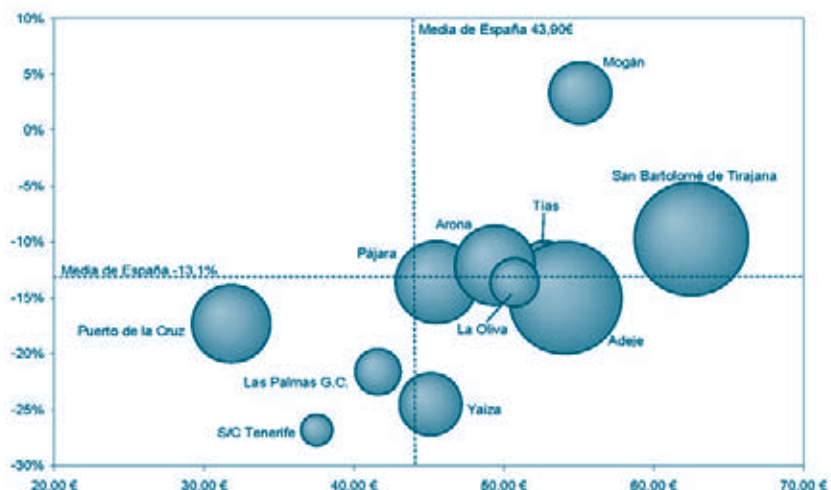
En segundo lugar, las condiciones de Canarias para el desarrollo del turismo y, especialmente, la estabilidad de los flujos turísticos a lo largo de todo el año favorecieron durante décadas el desarrollo de un sector en el que con escasos esfuerzos se han conseguido abundantes beneficios. Esta situación ha cambiado de forma radical, puesto que el grado de competencia en el mercado europeo actual genera mayores niveles de exigencia y de calidad en el servicio. Es decir, que este periodo supone la definitiva constatación de que ha finalizado la etapa del *desarrollo fácil* del turismo, vinculada a las ventajas comparativas y se pasa a una etapa más compleja, vinculada a lo que Porter (1990) denominaría ventajas competitivas.

En tercer lugar, la debilidad del sector turístico en la primera década del nuevo milenio se relaciona con un problema de rentabilidad, como resultado del desajuste entre el crecimiento de la oferta y la atonía de la demanda, lo que ha tenido como consecuencia una caída de los precios y los márgenes de rentabilidad. De hecho, la clave del éxito turístico de Canarias a lo largo de su historia ha sido la elevada rentabilidad comparativa derivada de las elevadas tasas de ocupación durante todo el año, pero esa misma rentabilidad pasada es la que genera un crecimiento excesivo de la oferta en un momento en el que los precios están estancados y/o a la baja. La información sobre el RevPAR hotelero (ingresos por habitación disponible) elaborada por el INE permite comprobar que algunos destinos turísticos canarios siguen siendo punteros en rentabilidad hotelera, aunque en otros la situación es más complicada, particularmente el Puerto de la Cruz<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Lamentablemente, no existen series históricas de este indicador. Pero las evidencias parecen indicar que el sector turístico canario ha destacado claramente por su rentabilidad en el mercado turístico europeo de sol y playa.

**Gráfico 5. RevPAR de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas y su variación en 2009 (Valor en € y tasa de variación)**



Nota: el tamaño de las burbujas es proporcional al número de plazas del municipio  
 Fuente: Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero, Instituto Nacional de Estadística y Barómetro de Rentabilidad de los Destinos, Exceltur. Elaboración propia

Por último, el turismo es un campo propicio para los presagios agoreros. De hecho, desde los años sesenta del pasado siglo se viene hablando en Canarias de la sempiterna crisis del turismo y de que el boom turístico anterior no volverá a repetirse. Aunque cada ciclo ha tenido sus particularidades, la experiencia ha demostrado la capacidad de adaptación del sector turístico de Canarias a los cambios, de modo que nos decantamos por afirmar que no nos encontramos ante un declive inexorable y sistemático del sector, pero sí ante una necesidad de reestructuración.

Las debilidades y fortalezas del turismo en Canarias pueden comprenderse mejor si se establece una comparación con otros destinos. Exceltur ha publicado durante el verano de 2010 el informe *Monitur* sobre la posición de las Comunidades Autónomas en siete pilares competitivos del turismo. Aunque la metodología y resultados de este tipo de trabajos no están exentos de debate, algunos de sus resultados pueden ser ilustrativos. Canarias, según dicho informe, es la sexta Comunidad en competitividad turística. Desglosando los resultados, se observa que la posición de Canarias es muy destacada en cuanto al pilar de “desempeño: resultados económicos y sociales” apoyada en el indicador de gasto total puesto que, según EGATUR ocupa los primeros puestos en cuanto a ingresos por turismo extranjero. Por su parte, el pilar en el que Canarias muestra una mayor debilidad es el relativo a la

“atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos”, en el que ocupa la última posición debido a la mala valoración que se hace de su sistema formativo. Igualmente, la posición de Canarias es débil en cuanto a la “ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico”, con puntuaciones muy bajas en cuanto al atractivo de los espacios públicos, la depuración de agua o la gestión ambiental de las playas.

A modo de resumen, podría afirmarse que la historia del crecimiento turístico en Canarias durante la segunda mitad del siglo XX es la del aprovechamiento de unas notables ventajas comparativas naturales, particularmente el clima, para poner en práctica un modelo turístico apoyado en los tour operadores y unos clientes inicialmente poco exigentes. La clave de la rentabilidad en todo ese periodo estaba en las elevadas tasas de ocupación a lo largo de todo el año y el creciente número de turistas que se incorporaban al destino, lo que posibilitaba una progresiva expansión de la oferta hacia nuevas zonas con la consiguiente revalorización inmobiliaria. El modelo funcionó hasta que cambiaron algunas características en la demanda, que empezaba a buscar otro tipo de destinos, cambiaron las características de la oferta internacional, con el desarrollo de mercados emergentes, y comenzó a ponerse de manifiesto que el proceso de crecimiento turístico de las décadas anteriores había tenido efectos de congestión que comprometían la competitividad de muchas zonas turísticas del Archipiélago en este nuevo entorno cada vez más exigente y diverso.

Es por ello que coincidiendo con el cambio de milenio se evidencia la necesidad de una estrategia de reestructuración para seguir siendo competitivos. Dicha reestructuración debe tomar como una de sus referencias las estrategias seguidas por la industria en los países más avanzados para competir con la producción masiva de bajo coste en los nuevos países industrializados (ver Ioannides y Debbage, 1997). Así, deben aprovecharse las sinergias entre empresas, sectores e instituciones, los recursos humanos, el marketing, la cooperación, la innovación y el apoyo social a una estrategia global a nivel de destino a fin de competir con destinos emergentes que carecen aún de estas capacidades. En el próximo epígrafe se compilan algunos de los elementos necesarios en ese nuevo modelo.

#### **4. Las bases de un nuevo modelo turístico**

Hablar de las características deseables del nuevo modelo turístico en Canarias no es ninguna novedad<sup>4</sup>. Aunque los inicios de este debate podrían remontarse mucho, durante los años 90 del pasado siglo comenzaron a apreciarse síntomas propios de la madurez y masificación en el mercado turístico canario y se inició un debate sobre un necesario cambio, actualización o reestructuración del modelo.

---

<sup>4</sup> Las reflexiones contenidas en este apartado se apoyan en el trabajo realizado por el autor para los informes anuales 2005 y 2010 del Consejo Económico y Social de Canarias. Se agradecen las sugerencias recibidas de los miembros de TURILAB, grupo de investigación sobre turismo de la Universidad de La Laguna.



La dificultad en el cambio de modelo no está en diseñar la estrategia. Lo complicado es consensuarla, persuadir al conjunto de los agentes públicos y privados en un diagnóstico, unos objetivos y unas medidas, y conseguir que estos objetivos guíen efectivamente las decisiones que diariamente están tomando todos los agentes desde sus respectivas responsabilidades. Existe una amplia experiencia de planes de mejora de la competitividad turística en Canarias, por ejemplo el Acuerdo por la Competitividad y la Calidad del Turismo constituyó un hito importante, pero este tipo de documentos carecen de valor si su contenido no es consensuado y compartido por todos los agentes y, especialmente, si no existe una transparencia en su aplicación y un seguimiento de su grado de cumplimiento.

El nuevo modelo no debe ser simplemente una estrategia de los responsables políticos al más alto nivel, sino de todos los agentes sociales más directamente implicados e incluso, dada la naturaleza del turismo, es fundamental el compromiso y apoyo de la sociedad en su conjunto. Una buena estrategia no es útil si no es compartida, si no existe un compromiso a largo plazo, si no constituye el paraguas que dé cobertura a las pequeñas iniciativas cotidianas y el faro que ilumina el camino a seguir.

A principios de 2010 la Consejería de Turismo ha realizado una apuesta, parece que decidida, por la potenciación de cuatro grandes sellos turísticos de calidad en Canarias vinculados a otros tantos segmentos estratégicos: el turismo familiar, los volcanes, los deportes acuáticos y el relax y el bienestar. Aunque pueda ser objeto de discusión cuáles y cuántos productos deben potenciarse, no es éste, probablemente, el aspecto crítico. La elección de esos segmentos de la demanda para tratar de vertebrar en torno a cada uno de ellos un club de productos será una iniciativa acertada, siempre y cuando la iniciativa tenga el suficiente respaldo (por parte de los agentes públicos y privados involucrados), la suficiente coherencia (con las iniciativas desarrolladas a nivel insular y municipal) y consistencia (para mantenerse en el tiempo, incluso con cambios de gobierno). Este tipo de iniciativas deberán valorarse por su capacidad para generar sinergias, confianza y compromisos a largo plazo. En caso contrario, se genera confusión. La cooperación y la confianza son fundamentales en la competitividad turística en la actualidad, al depender los resultados de la actuación de tantos agentes distintos. Iniciativas como ésta pueden promoverlas, o bien pueden socavarlas. La capacidad de liderazgo constituye un elemento central en la movilización de recursos a todos los niveles: institucionales, empresariales, sociales y territoriales, para la consecución de los fines perseguidos. Finalmente, la transparencia y la evaluación periódica de los resultados obtenidos en base a los objetivos marcados deben formar parte destacada en cualquier estrategia.

Entre las administraciones turísticas insulares es probablemente Tenerife la que públicamente tiene una estrategia más definida. Los objetivos estratégicos del turismo en dicha isla han sido recogidos en diversos documentos que pueden servir de orientación, con las correspondientes adaptaciones, a otras islas del Archipiélago o incluso a otros destinos turísticos. En dicha estrategia se habla de innovación, de cooperación, de diferenciación, de profesionalización, de sostenibilidad, comercialización online, conocimiento, etc. Siendo estos objetivos loables, reiteramos que más importante que contar con un buen plan es conseguir aunar esfuerzos públicos y privados a todos los niveles en torno a objetivos a medio y largo plazo.

**Tabla 1. Objetivos estratégicos del Turismo en Tenerife 2008-2015**

Mejora del espacio turístico, asegurando su competitividad, calidad y sostenibilidad	Fidelización y satisfacción del cliente en destino, con nuevas fórmulas de relación
Especialización, diversificación y enriquecimiento de la oferta turística. Desarrollo de nuevos productos, actualización, mejora y reposicionamiento de los existentes	Conocimiento, información e investigación
Equilibrio entre la consolidación de mercados tradicionales y la diversificación de nuevos emisores	Innovación
Diferenciación y eficacia en la promoción turística	Máxima cooperación y coordinación
Conectividad y distribución del producto turístico "Tenerife"	Implicación y vinculación de la sociedad tinerfeña a la actividad turística
Impulso a la promoción y comercialización online	Profesionalización, cualificación y formación del sector turístico

Fuente: Actualización de la Estrategia Turística de Tenerife. Rev. 2009. Turismo de Tenerife

A continuación se presentan algunas propuestas para orientar un cambio de modelo turístico en Canarias. Muchas de esas medidas se están llevando a cabo ya, al menos parcialmente, e incluso forman parte del discurso común, aunque no siempre tengan un respaldo real. Además, es preciso insistir en que lo más importante no son los objetivos estratégicos en sí mismos. Lo importante es la movilización de recursos e ideas que la estrategia pueda generar. Para conseguirlo es necesario un cambio de paradigma también en las formas de actuar. Hace falta un cambio de valores y actitudes que revaloricen y den contenido a conceptos como la cooperación, el compromiso a largo plazo, el conocimiento y la

innovación. A partir de bases como las que se proponen a continuación deberían plantearse objetivos concretos que, a su vez, pudieran ser objeto de evaluación periódica.

**Primero. Favorecer un reposicionamiento de Canarias, sus destinos y productos, en la mente de los consumidores europeos.** Se trataría de modificar paulatinamente la imagen de *sol y playa* por una imagen más ligada a las *actividades al aire libre en un entorno atractivo*. Canarias necesita cambiar su imagen a través de políticas tanto de oferta (renovación, diferenciación), como de demanda (promoción, búsqueda de nuevos segmentos y mercados). Frente a la arraigada imagen vinculada al sol y playa masivo con paquete turístico es necesario promover una imagen más vinculada al desarrollo de actividades al aire libre en un entorno agradable, seguro, cómodo, relativamente cercano y con buen clima. Si bien muchos elementos actuales de la oferta turística seguirán presentes en el modelo, es necesaria una renovación. Lo que se entiende por sol y playa seguirá siendo un producto fundamental en el mercado turístico europeo pero la estrategia de Canarias a largo plazo no puede ser la de competir en precio en un turismo de sol y playa estandarizado. La bondad del clima, en invierno y en verano, es un activo de gran valor que constituye un elemento de diferenciación que debe explotarse mejor.

**Segundo. La oferta turística debe especializarse, diferenciarse, segmentarse y diversificarse, para adaptarse a las características de la demanda.** Especialización y diversificación pueden parecer *a priori* estrategias contradictorias, pero tratan de dar respuesta coherente a un diagnóstico de la situación del sector y de los cambios en la demanda. La especialización debe tener lugar principalmente en el ámbito de los prestadores de servicios turísticos; las empresas deben tratar de alcanzar elevadas cuotas de calidad y profesionalización en su actividad y, para ello es importante que sean auténticas especialistas en su actividad y en el segmento de mercado al que se dirigen. Por otra parte, es necesaria una diversificación, a nivel de destino, en un doble nivel. Tanto en lo referente a ofrecer nuevos productos diferentes del *sol y playa* como, especialmente, en ofrecer dentro de la línea de productos de sol y playa un catálogo elevado de variedades. La diversificación mal entendida (ofrecer nuevas tipologías de turismo sin la suficiente experiencia y calidad) puede ser una estrategia contraproducente que difumine las fortalezas del destino. De lo que se trata, en definitiva, es de contar con un catálogo amplio de productos que puedan satisfacer las exigencias variadas de unos clientes exigentes y que diferencien a Canarias de nuestros más directos competidores. El producto turístico tradicional ofrecido en Canarias ha sido un producto estandarizado, siendo la clave de la rentabilidad empresarial la venta en grandes cantidades que garantizaban niveles muy altos de ocupación y precios atractivos. Sin embargo, una adaptación a las nuevas condiciones internas y externas exige una mayor originalidad a través de la diferenciación del producto respecto a los competidores,

una mayor especialización de la oferta a través de la innovación (especialmente en la oferta de ocio y en el desarrollo de turismos de interés específico) y una diversificación del sector hacia productos que puedan ser tanto complementarios como, en algunos casos, alternativos al producto tradicional.

**Tercero. Favorecer una estrategia de desarrollo cualitativo.** El modelo turístico se ha basado históricamente en la expansión cuantitativa junto con la ocupación paulatina de nuevos terrenos para infraestructuras turísticas, de transporte, residenciales, etc., lo que ha generado importantes beneficios de la revalorización inmobiliaria. Las limitaciones territoriales, la congestión existente y la propia fragilidad del medio desaconsejan mantener este modelo, propio de una primera fase del desarrollo. Además, el modelo de crecimiento cuantitativo ha sido históricamente muy dependiente del incremento continuo de las llegadas, de modo que una ralentización de los flujos tenía como consecuencia una caída de la rentabilidad y una merma del empleo y las condiciones laborales. Una estrategia que pretenda un crecimiento cuantitativo podría tener como consecuencia un incremento de la presión sobre el medio ambiente y la masificación de los destinos, lo que perjudica el aumento de la calidad. En las condiciones actuales del mercado turístico europeo los incrementos cuantitativos en destinos maduros se alcanzan frecuentemente a través de políticas agresivas de descuento, lo que no es beneficioso a medio y largo plazo ni desde la óptica de la rentabilidad social ni de la propia imagen del destino. Una estrategia menos intensiva se vería favorecida por la diversificación de la economía canaria, reduciendo su dependencia respecto al turismo y favoreciendo la preservación de los recursos medioambientales. No hay que temer cierta redimensión a la baja del sector turístico canario, de hecho, la pérdida de peso del turismo en la economía canaria viene produciéndose a lo largo de la última década. A lo largo de los próximos años el sector debe seguirse adaptando a las pautas del mercado y la competencia, favoreciendo un aterrizaje suave que permitan recuperar niveles de rentabilidad económica y social, sin una mayor degradación medioambiental y sin necesidad de batir récords de llegadas cada año.

**Cuarto. Obtener el máximo rendimiento a la oferta, a través de la concentración en segmentos con alto valor añadido y efectos multiplicadores.** El sector debe orientarse hacia segmentos con alto valor añadido en la cadena de creación de valor turística internacional. Canarias cuenta con un *know-how* que puede aprovecharse en el mercado turístico internacional no solamente con el turismo receptivo, sino también a través de la exportación de servicios (por ejemplo de gestión hotelera, franquicias, diseño, etc.) a otras zonas. La internacionalización empresarial debe favorecer la atracción de rentas del desarrollo del turismo internacional, no solo del que tiene como destino al Archipiélago, permitiendo asimismo competir en mejores condiciones a nivel local. Asimismo, en la etapa actual de desarrollo turístico debe prestarse especial atención a los impactos del turismo sobre otras

actividades complementarias a fin de fomentar las sinergias con las actividades agrarias, industriales, comerciales, de servicios personales, servicios empresariales, etc.

**Quinto. Aumentar la calidad de la oferta a través de la cualificación y la innovación.** Es necesario un aumento en la calidad de los servicios ofrecidos, incluyendo controles y certificaciones de calidad en el proceso de producción turístico y prestando una especial atención a la satisfacción de los clientes. Esta prioridad en la calidad debe afectar tanto a la perspectiva de las empresas en los diferentes subsectores, de los productos turísticos ofrecidos y del destino considerado globalmente. Aumentar la calidad del servicio exige elevar la cualificación de los trabajadores. La cualificación y la innovación son las dos llaves de la competitividad y los estándares elevados de vida en las sociedades avanzadas. Aumentar la calidad turística requiere y debe contribuir a generar un empleo más cualificado y unas mejores condiciones laborales. Las economías que progresan a largo plazo, en cualquier sector, son las que combinan adecuadamente el binomio cualificación-innovación. En este sentido es necesario un mayor compromiso empresarial y social con la formación en el turismo.

**Sexto. Prestar especial atención a la distribución, el transporte y la promoción a través de nuevos canales.** En el contexto actual de cambios son necesarias estrategias activas en estos elementos estratégicos. Canarias, al ser un destino que se ha nutrido históricamente de una demanda gestionada a través de operadores turísticos vinculados con compañías aéreas, debe incluir como prioridad en su estrategia a corto-medio plazo el establecimiento de alianzas estratégicas con distintas aerolíneas para tratar de solventar los riesgos de la desintermediación. A su vez, es preciso favorecer las condiciones empresariales y tecnológicas que favorezcan la venta directa del destino como alternativa estratégica. Los aspectos relacionados con el transporte y la distribución adquieren, si cabe, un mayor protagonismo en esta nueva etapa. La venta de experiencias turísticas requiere de una apuesta permanente por la utilización de las técnicas más avanzadas de información y persuasión sobre los clientes. En este sentido, la presencia activa en las redes sociales y los nuevos medios constituye hoy una estrategia a planificar adecuadamente.

**Séptimo. Favorecer la capacidad de adaptación de las personas y las organizaciones en estrategias a largo plazo.** En una etapa de cambio, una de las cualidades más necesarias a nivel individual y de las organizaciones se relaciona con la flexibilidad y la capacidad de adaptación para afrontar las nuevas realidades. Esto exige que los incentivos económicos y sociales beneficien a quienes apuestan por la formación, la innovación y las estrategias a largo plazo frente a quienes buscan el beneficio en la especulación a corto plazo. Una sociedad y una economía ma-

dura deben tender progresivamente hacia un sector turístico más creativo y con capacidad de respuesta a los cambios que se han producido y se seguirán dando en el sector. El elevado tamaño de muchos establecimientos de alojamiento en el Archipiélago puede permitir a las empresas dedicar recursos a la innovación, aunque también es cierto que la experiencia internacional ha mostrado muchas veces que han sido las empresas de tamaño pequeño y mediano y las redes las que han sabido adaptarse más rápidamente a los tiempos cambiantes. En general, ha faltado en Canarias un compromiso de las empresas en su conjunto con el largo plazo que favoreciera un desarrollo menos agresivo con el medio y con mejor aceptación social. Este escaso compromiso con el largo plazo se constata en la escasez de respuestas imaginativas, en la falta de infraestructuras y servicios, que faciliten una transición de la oferta hacia productos más especializados, una vez que se hicieron visibles los problemas de saturación y madurez.

**Octavo. Hay que integrar globalmente la idea de destino en el cambio de modelo.** Un destino turístico no es una mera yuxtaposición de empresas y recursos. Hay que comprender y potenciar todas las interdependencias, complementariedades y sinergias que se producen entre las personas, las organizaciones y los elementos territoriales que lo definen. El cambio de modelo no puede conseguirse desde un subsector, ni desde la administración, ni desde grupos de empresarios o trabajadores de forma aislada. Es necesaria una estrategia en la que se preste especial atención a la mejora de la aportación del turismo en términos de rentas, empleo, integración de la población local y respeto a los valores medioambientales. Solamente a través de la cooperación podrá conseguirse competir con destinos emergentes con menores costes, pero incapaces de movilizar e integrar tantos recursos en la consecución de la competitividad turística. Los hoteles o los parques temáticos pueden copiarse, pero los atributos, la organización o la cooperación entre agentes del destino no son fácilmente reproducibles y es aquí donde tenemos que aprovechar las singularidades y la experiencia del Archipiélago.

**Noveno. Es necesario un mayor compromiso de la sociedad con el turismo.** En una situación como la actual, el cambio hacia un nuevo modelo requiere de un compromiso a todos los niveles de la sociedad. La falta de compromiso pasado se ha relacionado, por un lado, con la falta de información y la vigencia de ciertos tópicos negativos entre la población acerca de los efectos del turismo, percepciones que se han acentuado con algunos de sus impactos medioambientales y las precarias condiciones de trabajo en algunas empresas. Por otro lado, el sector turístico no se consideraba como un sector a proteger y mimar, puesto que su capacidad de crecimiento a lo largo de los años ochenta y noventa parecía incontenible, lo que además de cierta autocomplacencia respecto a los logros alcanzados retrasaba la toma de medidas públicas y privadas para favorecer la adaptación a los cambios que de forma lenta pero inexorable se iban produciendo en el contexto internacio-

nal. La expansión del turismo a lo largo de los años del boom era tan importante que generaba grandes beneficios (en el turismo, pero también en el complejo inmobiliario que lo rodea) con esfuerzos relativamente escasos. Esta dinámica no favorecía un reparto equilibrado de los beneficios y costes del turismo, ni un compromiso colectivo a favor de esta actividad. El compromiso con el turismo no puede limitarse a los agentes más representativos del sector, debe tener una dimensión transversal, implicando a amplios sectores sociales en campos como la gestión de carreteras, la seguridad, el medio ambiente, la agricultura, el comercio, la sanidad, la educación, etc.

**Décimo. Es preciso mejorar el conocimiento, el análisis y la calidad de la información relevante para la toma de decisiones de los agentes turísticos.** Para conocer mejor lo que está sucediendo en el conjunto del sector, comprometer a la sociedad y tomar las decisiones acertadas se precisa una mejor información y análisis sobre la innovación en los procesos de producción, la creación de nuevos productos, las formas de comercialización, los impactos socioeconómicos o la dinámica de la demanda turística. La información, la investigación y la creación de conocimiento sobre el sector turístico en el Archipiélago deben ponerse a la vanguardia a nivel internacional, para ser capaces de detectar y comprender los desafíos a los que hay que hacer frente y establecer estrategias innovadoras de respuesta. Sin un conocimiento profundo de la realidad de nuestro destino y de los mercados emisores seremos incapaces de ir un paso por delante de nuestros competidores. La generación de conocimiento tiene externalidades positivas sobre el sector y la mejora de la competitividad debe tener también externalidades positivas sobre el conocimiento turístico. Canarias debe ser creadora y exportadora de *know-how* turístico en sus diferentes aplicaciones.

## 5. Conclusiones

El análisis del crecimiento turístico de Canarias a lo largo de su historia permite comprender algunas de las causas de su éxito y de sus debilidades. Las debilidades actuales del modelo de crecimiento turístico parecen ser los mismos factores que propiciaron su rápida expansión durante las décadas anteriores. Canarias ha disfrutado de unas condiciones naturales excepcionales para el desarrollo del turismo de sol y playa a lo largo de todo el año que la han convertido en un destino líder a nivel europeo, pero las consecuencias de dicho crecimiento han sido la degradación de los recursos de atracción turísticos, así como un enfoque desarrollista basado en la ampliación continua de las llegadas de visitantes.

Una estrategia adecuada de reestructuración turística puede ayudar a romper con la dinámica de baja rentabilidad y reducción del atractivo del Archipiélago. Las bases de dicha estrategia son relativamente claras y conocidas. Es necesario mejorar la

imagen del destino; diferenciar, segmentar y diversificar; apostar realmente por la innovación, la capacidad de adaptación y la formación, que en cualquier sector y sociedad moderna son las responsables de los elevados estándares de vida. Esto significa un desarrollo más cualitativo, aprovechando segmentos con elevado valor añadido y haciendo frente a los retos actuales en la promoción, el transporte y la intermediación turística. Para favorecer la competitividad hace falta contar con una visión global del destino turístico, sus fortalezas y debilidades y para ello son necesarias más información e investigación.

Muchas de estas medidas son reconocidas como necesarias por la mayor parte de los agentes involucrados y forman parte del discurso común. Sin embargo, no existe un esfuerzo sistemático a favor de su efectivo cumplimiento, siendo las iniciativas que los persiguen más bien aisladas e incluso, en muchos casos, heroicas y poco comprendidas en un contexto de crisis. Este trabajo ha tratado de presentar un bloque coherente de medidas cuya consecución consideramos que debería perseguirse de forma sistemática. En todo caso, lo que es realmente complejo es poner dicha estrategia en marcha debido a la cantidad de agentes e intereses involucrados. Es necesario un compromiso colectivo a favor del turismo y un cambio en la cultura de las organizaciones (empresas, administraciones, colectivos sociales, etc.) tanto interno como en sus interrelaciones. Y una clave de este cambio está en concebir al turismo como un resultado conjunto de los esfuerzos. La cooperación y el trabajo en red ofreciendo productos novedosos y adaptados a los clientes es lo que permitirá a Canarias ir un paso más allá que aquellos que, desde los destinos emergentes, se encuentran en la fase de aprovechar la producción estandarizada y las ventajas comparativas salariales, pero que carecen de la experiencia y la capacidad para promover un desarrollo turístico más complejo.



## Referencias bibliográficas

- Agarwal, S. (2002). "Restructuring seaside tourism the resort lifecycle". *Annals of Tourism Research*, 29(1):25–55.
- Aguilo, E., Alegre, J. y Sard, M. (2005). "The persistence of the sun and sand tourism model". *Tourism Management*, 26(2):219–231.
- Aguiló, E. y Alegre, J. (2004), "La madurez de los destinos turísticos de sol y playa. El caso de Baleares", *Papeles de Economía Española*, No. 102, pp. 250-270.
- Butler, R.W. (1980), "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, Vol. 24, No. 1, págs. 5-12.
- Consejo Económico y Social (2005, 2010): *Informe sobre la situación económica, social y del empleo en Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria.
- EXCELTUR (2010), *Monitur 2009. Monitor de competitividad turística relativa de las Comunidades Autónomas españolas*. Madrid.
- González Lemus, N. y Miranda Berejano, P.G. (2002), *El turismo en la historia de Canarias: viajeros y turistas desde la antigüedad hasta nuestros días*. Nivaria Ediciones, La Laguna.
- Hernández Martín, R. y Rodríguez Fuentes, C. (2007), "La economía del Turismo. 1960-2000", en Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna (ed.), *Economía e insularidad (siglos XIV-XX)*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, La Laguna, pp. 201-238.
- Hernández Martín, R. (2009): "Impactos del turismo y crisis económica". En Simancas Cruz, M.I.: *El impacto de la crisis en la economía canaria. Claves para el futuro*, pp. 513–538. Real Sociedad Económica de Amigos del País, La Laguna.
- Ioannides, D. y Debbage, K. (1997). "Post-fordism and flexibility: the travel industry polyglot". *Tourism Management*, 18(4):229–241.
- Knowles, T. y Curtis, S. (1999), "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post- Stagnation Lifecycle Analysis", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 87-96.
- Leon, C.J., Hernandez, J.M., and Gonzalez, M. (2007). "Economic welfare, the environment and the tourist product life cycle". *Tourism Economics*, 13(4):583–602.
- Oppermann, M. (1998): What is new with the resort cycle? *Tourism Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 179-180.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. The Free Press, New York.
- Priestley, G. y Mundet, L. (1998). "The post-stagnation phase of the resort cycle". *Annals of Tourism Research*, 25(1):85–111.
- Rodríguez Martín, José Ángel (1988), *El turismo en Canarias en los años 80s: acotaciones metodológicas al 'segundo boom'*. Mimeografiado, La Laguna.
- Santana Turégano, M.A. (2003): *Formas de desarrollo turístico, redes y situación del empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Swann, G. M. P. (2010). "The rise, fall and renaissance of the resort: a simple economic model". *Tourism Economics*, 16(1):45–62.

