

2014

Plan Director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife



Autores:

Coordinador:

Eduardo Parra López

Profesores Investigadores:

Raúl Hernández Martín

Moisés R. Simancas Cruz

Agustín Santana Talavera

Investigadores :

Dominique Gahr

Elisabet Padrón Cantelario

Yurena Rodríguez Rodríguez

María Candelaria Santos Chinae

Cátedra de Turismo CajaCanarias – Ashotel

– Universidad de la Laguna

01/12/2014

Contenido

1. Resumen ejecutivo	2
2. Introducción	7
3. Objetivos del plan	10
4. Metodología	11
5. Santa Cruz: Diagnóstico y situación actual en turismo	16
5.1 Escenario actual: principales indicadores	16
5.2 Análisis territorial de los recursos turísticos a través de mapas temáticos.....	55
5.3 Diagnóstico de la presencia digital del destino Santa Cruz de Tenerife.....	67
5.3.1 Santa Cruz de Tenerife en buscadores: Google	71
5.3.2 Santa Cruz de Tenerife en páginas oficiales de turismo	76
5.3.3 Google alerts: Alertas sobre contenido relacionado con Santa Cruz de Tenerife....	77
5.3.4 MÉTRICA SOCIAL.....	78
5.3.4.1 Métricas relacionadas con el destino Santa Cruz de Tenerife	78
5.3.4.2 Santa Cruz de Tenerife en foros	78
5.3.4.3 Santa Cruz de Tenerife en Twitter	79
5.3.4.4 Santa Cruz de Tenerife en Panoramio	80
5.3.4.5 La Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife en las redes sociales	80
5.3.4.6 PÁGINAS DE RECOMENDACIÓN.....	82
6. Ejes estratégicos	84
7. Valoración técnica	118
8. Referencias	119

1. Resumen ejecutivo

En el ámbito español, los Planes Estratégicos y Directores de Turismo se han impuesto como los instrumentos administrativos de referencia para la gestión de los territorios que tienen o desean tener en el turismo uno de sus pilares económicos. En términos generales, estos planes exponen objetivos, directrices y acciones que deberían llevarse a cabo con un cronograma más o menos específico, y que normalmente son elaborados a partir de análisis cuantitativos o estadísticos y otros Planes de Ordenación específicos. Este hecho suele dotar al documento de un halo de objetividad avalado por los desarrollos de empresas y, en menor medida, investigadores universitarios que, unido al objetivo general del desarrollo y la empleabilidad, facilita que los planes sean presentados y percibidos como instrumentos imparciales y adecuados *per se* a los criterios de sostenibilidad y responsabilidad social, razón por la que no suelen ser analizados desde una perspectiva crítica y práctica.

La capacidad de los redactores de ofrecer sus contenidos en un lenguaje lo suficientemente ambiguo y poco comprometedor, condicionando en gran medida las acciones a la decisión administrativa, deja poco margen a la evaluación veraz del mismo a posteriori. Parece necesario impulsar un concepto diferente de Plan Director que, previo diagnóstico, trate de posicionar a cada conjunto de actores con grados de responsabilidad en su desarrollo, proponiendo, además de acciones, indicadores de partida que permitan la evaluación del propio documento.

En el caso concreto del Plan que nos ocupa, tomamos como punto de partida que un núcleo importante de empresarios y población residente, además de la administración municipal de Santa Cruz de Tenerife apuestan por el turismo como actividad económica integradora y se encuentran en disposición de comprometerse por un modelo productivo diferente. Esta postura se enmarca, en una coyuntura económica de contención de presupuestos públicos y disminución de los privados, por lo que deberán primar en las propuestas los principios de austeridad, eficiencia y máximo valor añadido.

Además, el análisis y las líneas estratégicas propuestas deben tener en cuenta tanto las expectativas como las voluntades de los diferentes actores sociales, cuya colaboración para el éxito final del plan resultará necesaria. Es decir, planteamos introducir en el diseño y el análisis de este plan una perspectiva que tenga en cuenta las características específicas de la gobernanza local y la participación de los usuarios interesados en el diseño y elaboración de propuestas, así como en su implementación.

El presente Plan se presenta con el objetivo principal de actuar como marco de referencia para la toma de decisiones en el ámbito turístico, tanto en el entorno público como privado del municipio de Santa Cruz de Tenerife, y se enfoca a la mejora competitiva del destino turístico. Para su desarrollo se ha tratado de iniciar un proceso colaborativo abierto que toma el municipio como un sistema integral e involucra, por tanto, a todos los actores y sectores.

Se entiende que el turismo debe convertirse en el eje vertebrador de la socio-economía de Santa Cruz de Tenerife, ejerciendo una posición de liderazgo con el impulso a la integración intersectorial, la creación de plataformas para su desarrollo y la mejora de la calidad de vida de los residentes de la capital y de las experiencias turísticas. Para ello, se plantea que el sistema turístico del municipio debe ser concebido como palanca para la dinamización económica, apostando por la recuperación, conservación, mejora, promoción y puesta en valor de los bienes y recursos, incluyendo en ellos los productos y servicios existentes.

Se trata de promover un enfoque de reflexión activa, constante en el tiempo, que le permita posicionarse como un destino turístico singularizado en los próximos años, sobre fundamentos de gobernanza turística y de refuerzo de las relaciones socioeconómicas municipales. El modelo está basado en criterios de responsabilidad debiendo permitir optimizar el número de turistas, dinamizar el comercio y mejorar la calidad de vida de la población residente ejecutando un plan de acción aplicable a medio plazo y largo plazo, estableciendo un conjunto de políticas concretas a desarrollar para configurar un modelo turístico de referencia en el archipiélago.

Prestando atención al grado de cumplimiento de los principios indicadores de precaución, equidad social, participación, integración ambiental, corrección de daños y conservación del territorio, el Plan ha planteado una hoja de ruta interna de sostenibilidad (actual y como control de seguimiento) del diagnóstico y las diferentes propuestas (ver Tabla 1).

Principio	Criterios de evaluación de sostenibilidad
Precaución	¿Se han identificado los efectos sobre el territorio y los ecosistemas en las principales actuaciones del plan en el municipio?
Equidad social	¿Se han identificado los efectos sobre la población residente en Santa Cruz de Tenerife?
Participación	¿Ha habido un proceso de participación pública apropiado en la elaboración del plan en el municipio?
Integración ambiental	¿Contribuye el plan a prevenir o solucionar el uso responsable de los recursos y la integración socio-ambiental de la capital?
Corrección de daños	¿El plan contiene medidas apropiadas de prevención/restauración de los ecosistemas y corrección de daños sobre la población residente y el medio ambiente de la capital?
Conservación del medio rural	¿El plan sirve para proteger el paisaje tradicional y mejorar el nivel de vida de la

	población residente?
--	----------------------

Tabla 1. Criterios de evaluación de la sostenibilidad del Plan. Fuente: Rodríguez, A., Díaz, A. y Santana, A. (2011)

El conjunto de propuestas de activación, integración y creación de productos y servicios que constituyen en gran medida este Plan, deben aportar valor añadido al visitante más allá de lo contratado, huyendo de la repetitibilidad y estandarización percibida. En un contexto social de preocupación y crisis medioambiental, económica e ideológica que fomenta la aparición de ciertos movimientos de diferenciación y singularización, el cliente objetivo de Santa Cruz de Tenerife se enmarca en la búsqueda de la calidad de servicios en un territorio poco explotado por los mercados, con manifestaciones culturales propias.

Para la realización de este Plan Director se ha partido de una metodología que combina estrategias de investigación y análisis cuantitativo (esencialmente datos estadísticos producidos por terceros, como ISTAC, Turismo de Tenerife, Promotur o encuesta Frontur) con un análisis cualitativo detallado de la situación actual de la capital de la isla, Santa Cruz de Tenerife, en materia turística, realizado por el equipo de investigación. En el proceso de investigación se ha procedido al análisis y diagnóstico estratégico, un estudio de posicionamiento competitivo y la identificación tanto de puntos críticos como factores de éxito en materia turística.

Como resultados del estudio se ha procedido a la determinación de la zona cero, fijada en la Plaza de España, y la zonificación turística de la ciudad, distinguiendo espacios culturales y área comercial. Un complemento a esta tarea ha sido la identificación de los diferentes bienes y recursos de interés turístico, además de otras infraestructuras de interés, hoteles y restaurantes. El conjunto muestra un área de uso turístico de dimensiones muy humanizadas, transitables y bien comunicadas, lo cual representa un conjunto de oportunidades para la dinamización permanente de la ciudad.

Si bien se concretará en acciones, productos y servicios específicos, conviene señalar anticipadamente y de manera sintética los principios generales que definen la propuesta de objetivos y las líneas estratégicas para el turismo de la Capital de la isla de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife, en el Horizonte 2020 (SCT2020).

Este Plan Director consta de cuatro grandes ejes estratégicos de trabajo que se desarrollan de la siguiente forma:

Ejes estratégicos	Variables
Transversal	Calidad de vida; tráfico y accesibilidad; limpieza; eventos; web 2.0; formación; Definición Km ² O ²
Mar	Frente marítimo; Plaza España; Cruceros; Las

	teresitas; parque marítimo y Náutica
Go "CCC"	Gastronomía; ocio; comercio: cultura y Carnavales
Aire Libre	Parques, plazas, jardines; terrazas, calles peatonales; Anaga; actividades en calle y grandes eventos

Ejes y variables de cada eje. Nota: El eje Go "CCC" queda definido por las variables que se indican.

A colación del planteamiento de ejes estratégicos se diseñan un conjunto de acciones, total de 33 acciones, distribuidas temporalmente en corto, medio y largo plazo y que quedan recogidas en la sección 6, ejes estratégicos del presente documento, aun así una primera aproximación sería la siguiente:

EJES ESTRATÉGICO	ACCIÓN	TEMPORALIDAD
Transversal	19 acciones	Corto plazo 6 acciones (Acciones nº 1-2-6-7-17-18) Medio Plazo 7 acciones (Acciones 5-11-13-14-16-19) Largo plazo 1 acción (acción 8) Otras acciones: corto/medio plazo (acciones 4-9-10-15) y medio/largo plazo (acción 12)
Go "CCC"	4 acciones	Otras acciones: corto/medio plazo (acciones 2-3) y medio/largo plazo (acciones 1-4)
Aire libre	4 acciones	Medio Plazo 1 acción (Acción 4) Otras acciones: corto/medio/largo plazo (acción 1) y medio/largo plazo (acciones 2-3)
Mar	6 acciones	Medio Plazo 2 acciones (Acciones 2-3) Largo plazo 2 acciones (acciones 1-5) Otras acciones: medio/largo plazo (acciones 4-6)

Igualmente indicar que alguna de las acciones tiene una valoración técnica de temporalidad de varios periodos que se deja a estudio por parte de la sociedad de desarrollo por si se considerase otros tiempos.

Finalmente este documento introduce una valoración técnica que no debe ser una aportación cerrada sino un elemento de reflexión y debate. Este documento debe ser un informe abierto, de constante análisis y por supuesto de posibles mejoras e incorporaciones de acciones.

2. Introducción

La existencia de planes estratégicos y de desarrollo, anteriores al presente, elaborados para la capital de la isla, Santa Cruz de Tenerife, no ha determinado la elaboración del modelo aquí presentado, pero sí ha contribuido a la generación de una línea que viene trazada en los últimos años, como se ha recogido con anterioridad.

Título	Agente redactor	Año de publicación
Plan Territorial Especial de ordenación del Sistema Viaro del Área Metropolitana de Santa Cruz de Tenerife	Boletín Oficial de Canarias núm. 38, miércoles 21 de febrero de 2007	2007
Estudio sobre los Excursionistas Foráneos de Santa Cruz de Tenerife	INVESTUR	2008
Informe Final sobre Rediseño Turístico de la Zona Área Metropolitana Ampliada	Turismo de Tenerife	2009
Plan Estratégico de Santa Cruz de Tenerife	ULL GEPEP Equipo responsable del "Proyecto de Investigación: Plan estratégico de Santa Cruz de Tenerife"	2011
El Sector Turístico en Santa Cruz de Tenerife: Actividad y Empleo	Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife	2012
Plan Nacional e Integral del Turismo	Gobierno de España - Ministerio de Industria, Energía y Turismo - Secretaría de Estado de Turismo	2012-2015
Plan Especial Parque Marítimo	Evalúa Soluciones Ambientales, SL	2013

<p>Plan Especial de Protección El Toscal</p>	<p>Gerencia Municipal de Urbanismo- Sta. Cruz de Tenerife</p> <p>Sección de Estudio y Diseño Urbano</p>	<p>2013</p>
<p>Plan Especial del Puerto de Santa Cruz de Tenerife</p>	<p>Coderch, Estudio de Urbanismo y Arquitectura, SLP</p> <p>Teno Ingenieros</p> <p>Evalúa Soluciones Ambientales</p>	<p>2013</p>

Tabla 2. Planes estratégicos y de desarrollo elaborados para Santa Cruz de Tenerife. Fuente: Elaboración propia a partir de la documentación revisada

La situación actual del turismo en la capital de la Isla de Tenerife, antes comprometido y marcado por la estacionalidad de algunos productos muy concretos como el turismo comercial o turismo cultural, y por la falta de una línea estratégica clara en materia de turismo, se ha visto seriamente agravada por la crisis económica, por la ausencia de ofertas atractivas y experienciales y por ende por el ajuste vacacional en el gasto del principal público objetivo que visita la ciudad, turismo español. Esta situación se ve agravada, por la ausencia de un plan de comunicación que contrarreste algunos de estos efectos negativos de la propia crisis, así como por una nula gestión o incapacidad administrativa y empresarial de respuesta o contrastación de la información, que mitigasen el efecto de una “ciudad muerta”.

En este contexto, podríamos afirmar que la imagen de Santa Cruz de Tenerife ha pasado de ser conocida por su voluntad a favor de la sostenibilidad, innovación o calidad como capital de isla, lugar de compras, gastronomía y cultura, a ser conocida como una ciudad sin rumbo, muerta y prácticamente sin actividad, elementos estos últimos no ciertos, pero que claramente han calado en el discurso de la población residente y del empresario. Un mensaje poco propicio para motivar la estancia y el consumo turístico.

Aun así con este contexto, no debemos obviar que la isla sigue recibiendo una cantidad ingente de turismo debido a nuestra posición como capital de provincia y de disponer de dos aeropuertos internacionales que generan un espectro de oportunidades que hay que leer. De igual forma, las características básicas del turista occidental actual es que muchas personas se informan, programan y compran su viaje por internet con una antelación de uno a cuatro meses, elemento este que juega un papel clave en el planteamiento de la líneas que se

desarrollan en este plan. Las condiciones que han venido dándose no concuerdan con este perfil de cliente o turista potencial, lo que limita claramente la demanda efectiva.

Internamente, la gestión turística del municipio se ha tratado de desarrollar con diversos Planes Estratégicos del Turismo y su desarrollo territorial (ver tabla 1), pero sus acciones se han visto truncadas por un conjunto de factores entre los que destacan, sin ser exhaustivos, la falta de inversión, la no consideración de las diversas tendencias de los mercados objetivos, la sobredimensión de sus metas, la escasez de oferta y la falta de consenso, inclusión y formalización empresarial.

Pese a todo, Santa Cruz de Tenerife presenta recursos y valores que la hacen espectacularmente singular, necesitando superar o subsanar, según el caso, los condicionantes antedichos y definir un modelo turístico a futuros, con consensos y compromisos por las partes implicadas. A diferencia de otras ocasiones, son muchos los agentes municipales de todos los sectores que ahora claman por la orientación y puesta en marcha de ese modelo, a sabiendas de que el proceso de recuperación será paulatino, con acciones a corto, medio y largo plazo.

La ambición que manifiesta esta propuesta sólo será posible lograrla desde el consenso y la colaboración de los agentes involucrados directa e indirectamente en el desarrollo turístico integral de Santa Cruz de Tenerife. Especialmente será imprescindible establecer cauces abiertos de entendimiento entre las diferentes administraciones con competencias en materia turística-empresarial, sector primario y comercial.

No menos importante, ya que de su engarce depende el éxito final del Plan, es el turista. El cliente, sus expectativas, experiencias y recuerdos, además de su disposición a pagar por lo ofertado, marcarán el desarrollo del Plan. El conjunto de propuestas de activación, integración y creación de productos y servicios que constituyen en gran medida este Plan, deben aportar valor añadido al visitante más allá de lo contratado, huyendo de la repetitibilidad y estandarización percibida. En un contexto social de preocupación y crisis medioambiental, económica e ideológica que fomenta la aparición de ciertos movimientos de diferenciación y singularización, el cliente objetivo de Santa Cruz de Tenerife se enmarca en la búsqueda de la calidad de servicios en un territorio poco explotado por los mercados, con manifestaciones culturales propias y percepción de los esfuerzos por conseguir la sostenibilidad medioambiental (demostrable perceptualmente).

Si bien se concretará en acciones, productos y servicios específicos, conviene señalar anticipadamente y de manera sintética los principios generales que definen la propuesta de objetivos y las líneas estratégicas para el turismo de la Capital de la isla de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife, en el Horizonte 2020 (SCT2020).

3. Objetivos del plan

El Plan Director de Turismo de Santa Cruz de Tenerife tiene como principal propósito actuar como marco de referencia para la toma de decisiones en el ámbito turístico, tanto en el entorno público como privado. Y se enfoca a la mejora competitiva del destino turístico Santa Cruz de Tenerife. Este Plan Director define los siguientes objetivos:

1. Iniciar un proceso colaborativo-abierto entre todos los actores de la capital de la isla, con un enfoque de reflexión activa y constante que permita a Santa Cruz posicionarse como un destino turístico sólido en los próximos años
2. Aportar un modelo turístico de referencia insular-urbano en el atlántico que permita optimizar la ocupación hotelera de la ciudad; dinamizar el comercio y mejorar la calidad de vida de la población residente y de esta forma disponer de un plan de acción real
3. Extender y sensibilizar la importancia del turismo en la población residente que permita entender sus beneficios reales

Con estos objetivos se quiere convertir el turismo, como elemento del desarrollo económico de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, que incremente el bienestar y la calidad de vida de la ciudad. Este Plan debe ayudar a la mejora competitiva de la ciudad, en el sector turístico de la isla, a la identidad de la ciudad y del residente “chicharrero”, a su reconocimiento y del visitante como eje central del modelo productivo que quiere liderar Santa Cruz de Tenerife, sin olvidar el equilibrio territorial, económico, social, patrimonial y ambiental.

Consideraciones y características de la asistencia técnica y del entregable

- La redacción del Plan Director Turístico municipal será de carácter operativo y concreto, con actuaciones a inmediato, corto, medio y largo plazo, y un horizonte temporal que se estima oportuno se sitúe en los 5 años. Esta redacción contará con el apoyo de los técnicos de la Sociedad de desarrollo
- Incluye la definición de propuestas de actuaciones ordenadas en torno a los ejes estratégicos establecidos en el Plan Estratégico municipal
- Las indispensables directrices estratégicas orientadoras quedarían recogidas en el apartado turístico (o apartados con trascendencia turística) del Plan Estratégico
- Entre las actuaciones deberán recogerse obligatoriamente propuestas de medidas para comunicar adecuadamente la existencia, contenidos y vinculación del Plan Director

Turístico municipal a las áreas del Ayuntamiento ligadas al adecuado desarrollo y seguimiento del mismo donde la Sociedad de Desarrollo colaborará de forma activa

- Propuesta de instrumentos para seguimiento y desarrollo del Plan Director Turístico municipal dentro del Ayuntamiento, donde la Sociedad de Desarrollo trabajará activamente en coordinación con el equipo redactor del plan director
- Propuesta de elementos e indicadores de impacto y ejecución para el adecuado seguimiento y evaluación del Plan, junto a los técnicos de la Sociedad de Desarrollo. Esta propuesta vendría definida en un segundo estadio una vez entregado los documentos de apoyo al plan.
- El Plan Director de Turismo recoge un apartado de evaluación de impacto de género

4. Metodología

Para la realización de este Plan Director se ha partido de una metodología que combina estrategias de investigación y análisis cuantitativo (esencialmente datos estadísticos producidos por terceros, como ISTAC, Turismo de Tenerife, Promotur o encuesta Frontur) con un análisis cualitativo detallado de la situación actual de la capital de la isla, Santa Cruz de Tenerife, en materia turística, realizado por el equipo de investigación.

La referencia de base han sido los diferentes sectores productivos y de apoyo, detectando a un conjunto de actores clave (agentes clave) como prescriptores y utilizando la observación participante guiada por el diseño previo de la investigación (Figura 1). Esto ha permitido identificar tanto las principales necesidades, no sólo desde el punto de vista turístico, como las ventajas comparativas (atractores) que tiene el municipio.

Más allá de la herramienta estratégica, DAFO, este proceso permitirá en el futuro evaluar el posicionamiento estratégico de las políticas y productos turísticos en comparación con otros destinos de características similares.



Figura 1. Simplificación del diseño metodológico del Plan Director. Fuente: Elaboración Propia

Este Plan se plantea como un análisis y propuesta sistémica, que contempla el municipio de Santa Cruz de Tenerife de manera integral desde planteamientos teóricos de gobernanza e interdisciplinariedad, identificando un conjunto de variables complejas sobre las que proyectar las diferentes estrategias de investigación (Figura 1). Este proceso ha seguido el siguiente planteamiento:

- Análisis y Diagnóstico Estratégico. Se ha realizado un doble análisis atendiendo a factores endógenos de la capital, así como exógenos para la identificación de sus ventajas comparativas en base a su realidad actual y a las nuevas oportunidades que el entorno ofrece en materia turística. En cuanto a los factores endógenos (análisis interno) se han realizado análisis de datos socioeconómicos, análisis de demanda, de los factores de apoyo, de los sectores productivos y revisión de planes, programas y proyectos locales y municipales. Referido a los factores exógenos (análisis del entorno) se ha procedido al análisis del entorno socioeconómico, análisis de otros entornos urbanos similares y revisión de planes, programas y proyectos nacionales y europeos.
- Posicionamiento Competitivo Turístico. Con la ayuda de una serie de herramientas estratégicas (DAFO, perfil estratégico y matriz de posicionamiento competitivo y modelo de negocio), y entrevistas con los agentes sociales y económicos relevantes identificados, se ha realizado un corte sincrónico detallado de la situación de Santa Cruz de Tenerife en el contexto turístico, identificando las potencialidades y ventajas comparativas y diferenciales que definen su realidad actual en materia turística y su

posicionamiento en relación a su escenarios externos reales o potenciales en que el municipio participa e influye en su desarrollo.

- Identificación de Puntos Críticos o Factores de Éxito en materia turística. Como resultado del análisis realizado de la situación interna y de su entorno, se han identificado los puntos críticos de los que depende el desarrollo turístico de Santa Cruz de Tenerife como destino turístico, como aspecto fundamental del proceso de planificación estratégica.

Para el desarrollo de tal estructura el equipo se ha apoyado en el conjunto de técnicas de investigación y análisis siguiente.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos empleados guardan relación directa con los objetivos y la perspectiva teórica que se propone, y se fundamentan en la búsqueda de la relación directa y estrecha con los protagonistas de la realidad estudiada. Mediante enfoques básicamente cualitativos se da voz al actor social, enfatizando sus experiencias y su percepción de la realidad municipal. Las principales técnicas de recogida de información que empleadas han sido:

- ***Revisión de fuentes de información secundaria***

De cara conocer la situación de Santa Cruz de Tenerife previamente a nuestra investigación empírica (composición de la población, estructura ocupacional y características del sector turístico y de servicios, otras actividades, en empresariales, situación urbanística, etc.), ha resultado fundamental acceder a diferentes fuentes de datos estadísticos secundarios (bases de datos, encuestas). Asimismo se atendió a la revisión de diferentes fuentes documentales en varios soportes para un mayor conocimiento de la realidad estudiada: informes oficiales, planeamiento territorial municipal, planes estratégicos de turismo de la isla de Tenerife; Plan estratégico promocional

Islas Canarias 2012-2016; Plan de Movilidad de Santa Cruz de Tenerife, plan de sostenibilidad Santa Cruz Sostenible, Plan puerto-ciudad Santa Cruz de Tenerife, prensa, mapas, fotografías, publicaciones específicas, etc. Parte de esta información ha sido recabada por el equipo de investigación en la hemeroteca y fondos de la Universidad de La Laguna (Tenerife), así como con la inestimable colaboración de los técnicos de la Sociedad de Desarrollo y del ISTAC y otra, no menos valiosa, por diferentes entidades sectoriales privadas y empresarios.

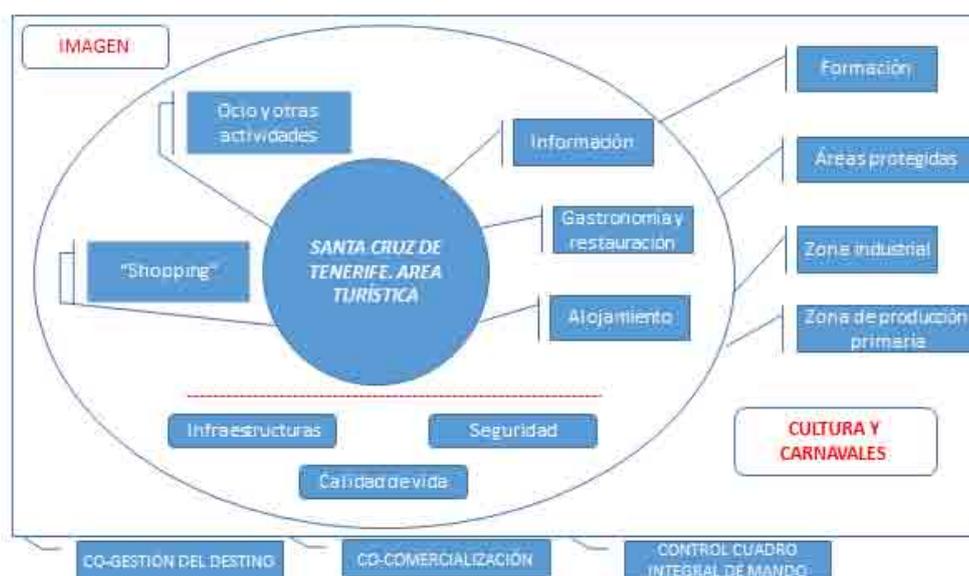


Figura 2. Conjunto de variables complejas sobre los que proyectar las estrategias de investigación. Fuente: Elaboración propia a partir de los análisis previos

– ***Observación, observación participante e investigación participativa***

La investigación participativa, elemento clave en este proyecto, exigió trabajar en contacto directo con la población residente y grupos de usuarios implicados en la actividad turística y en otras actividades que podrían relacionarse. Se ha pretendido que los grupos de usuarios no fueran meros objetos de estudio de los que se extraería los datos y la información que interesaba, sino que presenten un papel activo y creativo, participando del análisis de las problemáticas y demandas presentadas, hallando posibles respuestas y soluciones viables a las mismas. En este sentido, los investigadores han actuado más como facilitadores que como expertos: más que imponer soluciones han contribuido identificar problemas, concretar demandas y encontrar respuestas de manera colectiva.

– ***Entrevistas en profundidad y conversaciones informales***

Partiendo de un guión básico para encauzar el relato, fundamentalmente modelo de negocio, se han realizado un número adecuado de entrevistas en profundidad a la población residente y a los diferentes grupos de usuarios interesados del municipio, para que los entrevistados pudieran expresar todos los aspectos que considerasen relevantes sobre la problemática estudiada. Dando voz a los protagonistas consideramos que se aclaran significados, percepciones, actitudes, y se extrae lo más relevante de cada discurso particular. Esta técnica cualitativa ya empleada y contrastada en anteriores investigaciones, nos permite acceder al

modo en que los propios usuarios y habitantes de Santa Cruz de Tenerife entienden, usan y pueden ser estimulados a participar en la creación y gestión de nuevos recursos turísticos. Además, esta metodología cualitativa nos brinda la posibilidad de acceder al conjunto de significados sociales que se asocian a un determinado fenómeno o actividad, teniendo además la posibilidad de comparar los diferentes tipos de discurso recogidos.

– ***Cuestionario estandarizado, fichas de productos o recursos***

En un momento puntual de la investigación se ha llevado a cabo una encuesta masiva para ampliar y/o sintetizar aspectos especialmente relevantes de los que nos interese encontrar información cualitativa. Como parte del desarrollo técnico del trabajo se ha procedido a la catalogación y análisis de un conjunto relevante de bienes inmuebles, recursos naturales adaptados, recursos vinculados a la agricultura, pesca y ganadería, además de la gastronomía y restauración municipal. La información y las propuestas han sido sistematizadas en un conjunto de fichas de trabajo, que permitirán en fases posteriores evaluar sus condiciones para la combinación estratégica de recursos, productos y servicios.

En cuanto a las técnicas de análisis de datos, las principales que han sido aplicadas son:

– ***Revisión de investigaciones***

Representa uno de los puntos preliminares en cualquier investigación empírica y consiste en realizar una síntesis del conocimiento específico sobre el tema de investigación: el desarrollo turístico en destinos urbanos y en el caso de Santa Cruz de Tenerife en particular. Para desarrollar esta síntesis se ha valorado la información disponible, tanto en bibliografía científica como en informes oficiales, y su adecuación a los propósitos de la investigación.

– ***Análisis del discurso***

Recogida la información y grabada en soporte digital, se lleva a cabo un análisis interpretativo del discurso de cara a sistematizar las cuestiones más relevantes obtenidas en las entrevistas y en los grupos de discusión que nos permitan establecer conexiones entre los discursos analizados y el espacio social en el que han surgido

– ***Análisis estadístico***

Con la información obtenida se ha procedido a un análisis estadístico con el fin de cuantificar, en la medida de lo posible, distintos aspectos de la realidad que rodean la problemática estudiada en la capital de la isla. Se trata de apoyar y complementar la investigación de carácter

más cualitativo, aportado datos que ayuden a describir la realidad y estableciendo relaciones estadísticamente significativas entre distintas variables. Para ello se han utilizado tanto de fuentes secundarias como de datos primarios.

5. Santa Cruz: Diagnóstico y situación actual en turismo

5.1 Escenario actual: principales indicadores

Este apartado analiza la coyuntura turística del municipio de Santa Cruz de Tenerife, mediante el análisis de información disponible en diferentes fuentes oficiales y en cinco bloques diferenciados:

- Alojamiento turístico
- Turistas alojados (en establecimientos turísticos y no turísticos)
- Excursionistas alojados en el resto de la isla
- Cruceristas
- Empleo turístico

Alojamiento turístico

Esta sección analiza el sector alojativo de Santa Cruz de Tenerife empleando información de las Encuestas de alojamiento turístico en establecimientos hoteleros y extrahoteleros, y la Encuesta sobre Gasto Turístico, elaboradas por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC); de los datos municipales de las Estadísticas de Turismo del Cabildo de Tenerife; de la Encuesta de Turismo Receptivo elaborada también por el Cabildo de Tenerife; y del Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles que a su vez emplea datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

En 2013 Santa Cruz de Tenerife cuenta con 26 establecimientos alojativos abiertos (18 hoteles y 8 pensiones). Éstos ofertaron una media de 2.700 plazas (el 3 % de las plazas hoteleras ofertadas en Tenerife en 2013). En estos establecimientos se alojaron algo más de 185000 mil viajeros en 2013, y permanecieron una media de 2,2 días. Los establecimientos alojativos del municipio ofrecieron una tarifa media de aproximadamente 64 € por día, y un ingreso medio de casi 35 € por habitación disponible.

Turistas alojados (en establecimientos turísticos y no turísticos)

En este apartado se recopila y analiza información de la Encuesta sobre gasto turístico del ISTAC. Esta encuesta se realiza a en torno a 36.000 turistas anuales en el aeropuerto en el momento en que abandonan Canarias. Estos turistas se alojan tanto en establecimientos de alojamiento turístico como no turístico (viviendas de familiares y amigos, etc.), por lo que

accedemos a información sobre el perfil de los turistas alojados en Santa Cruz de Tenerife en cualquier tipo de alojamiento, su patrón de gasto y las características de su viaje.

El 45% de los turistas que se alojaron en Santa Cruz de Tenerife durante 2013 lo hicieron en establecimientos de alojamiento turístico, el 55% restante se alojó en residencias de familiares y amigos, u otros tipos de alojamiento no turístico. Una gran mayoría vinieron sin niños, y por motivos vacacionales. Los turistas que se alojaron en Santa Cruz de Tenerife en 2013 gastaron de media 48,39 € diarios, 9,50 € diarios más que los que se alojaron en la isla.

Excursionistas alojados en el resto de la isla

Para analizar la coyuntura del excursionismo en Santa Cruz de Tenerife se ha empleado información procedente de la Encuesta sobre Gasto Turístico del ISTAC; de la Encuesta de Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife; y un informe sobre excursionismo foráneo en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife durante los años de 2004 a 2010 (ambos inclusive) elaborado por Investur S.L. para la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife.

En 2012 Santa Cruz de Tenerife recibió algo más de 1 millón cuatrocientos mil excursionistas, principalmente procedentes del resto de España. El 31,6% de los turistas que se alojaron en Tenerife en 2012 visitaron la ciudad. La mayor parte de ellos llegaron en coche de alquiler. Estos excursionistas gastaron de media 46,26€ en Santa Cruz (principalmente en compras y restauración).

Crucelistas

La información sobre crucelistas en Santa Cruz de Tenerife se extrajo de los datos disponibles a través de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife y de Puertos del Estado, así como del Estudio de Mercado del Turismo de Cruceros de Canarias (2011-2012), elaborado por EDEI Consultores para el Gobierno de Canarias.

Santa Cruz de Tenerife recibió en 2013 aproximadamente 528000 mil crucelistas que vinieron en 291 cruceros. La mayor parte de los crucelistas que recibe Santa Cruz de Tenerife visitan la ciudad (en torno al 90%).

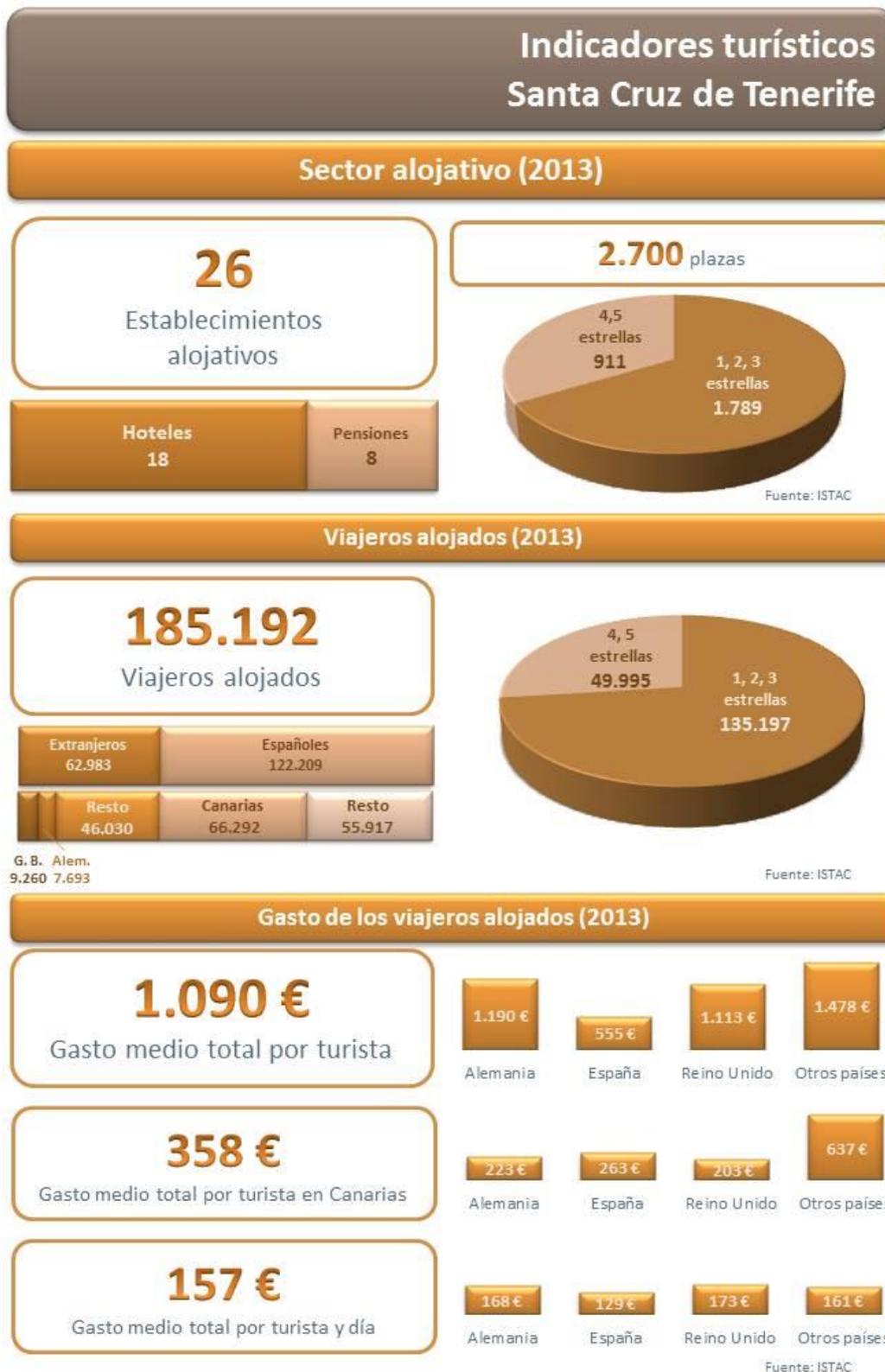
Empleo turístico

Para el análisis del empleo turístico de Santa Cruz de Tenerife se ha utilizado información de diversas fuentes como: el Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles que a su vez utiliza datos de afiliación a la Seguridad Social (INE); el Observatorio Canario del Empleo, la Formación Profesional y Asuntos Sociales (OBECAN); y el Instituto Canario de Estadística, ISTAC.

En diciembre de 2013 Santa Cruz de Tenerife contaba con 4.846 personas empleadas en la Hostelería, de los que 1.140 estaban empleados en servicios de alojamiento. La ciudad se situó

en el puesto número seis del ranking de destinos urbanos españoles según su empleo turístico (2013), con 3.619 empleos.

Infografías de los principales indicadores turísticos de Santa Cruz



Estancia media de los viajeros alojados (2013)

2,23 días

2,98

Alemania

2,66

Gran Bretaña

2

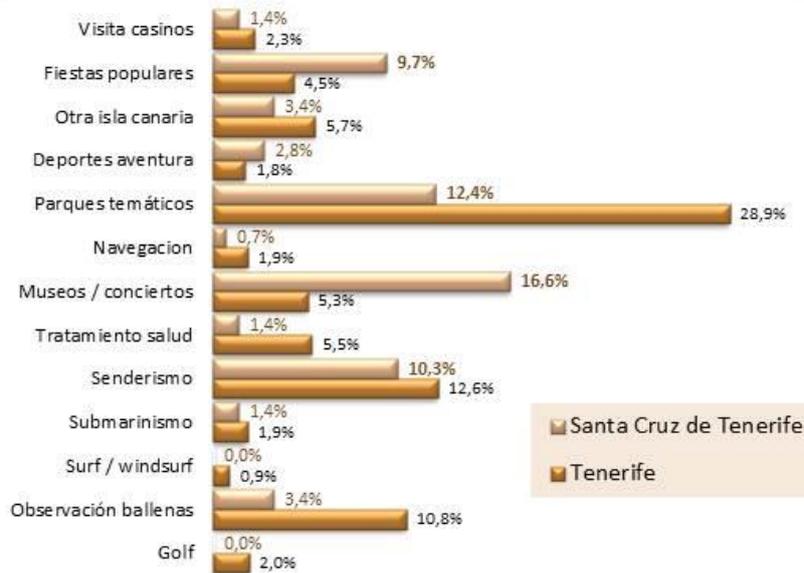
España

1,73

Canarias

Fuente: ISTAC

Peso de los turistas alojados en Santa Cruz de Tenerife y en Tenerife en general que realizan determinadas actividades (2010)



Fuente: Encuesta de Turismo Receptivo. Cabildo de Tenerife

Excursionismo

1.419.867
Excursionistas (2012)



31,6% de los
turistas que se alojaron
en Tenerife durante 2012
visitaron Santa Cruz



Fuente: Sociedad de desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias y Cabildo de Tenerife



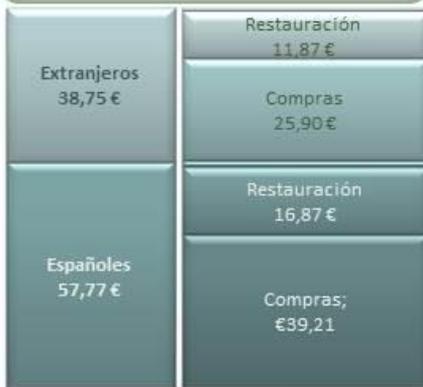
59.178.361 € Gasto Total Excursionistas (2010)

Nota: Elevación del gasto medio por persona realizado en Santa Cruz de Tenerife al total de afluencia excursionista

Españoles
28.491.355 €

Extranjeros
30.696.006 €

46,26 € Gasto Medio por Excursionistas (2010)



Sistema de transporte utilizado para realizar la excursión a Santa Cruz 2011/2012



Fuente: Sociedad de desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias y Cabildo de Tenerife

Cruceros

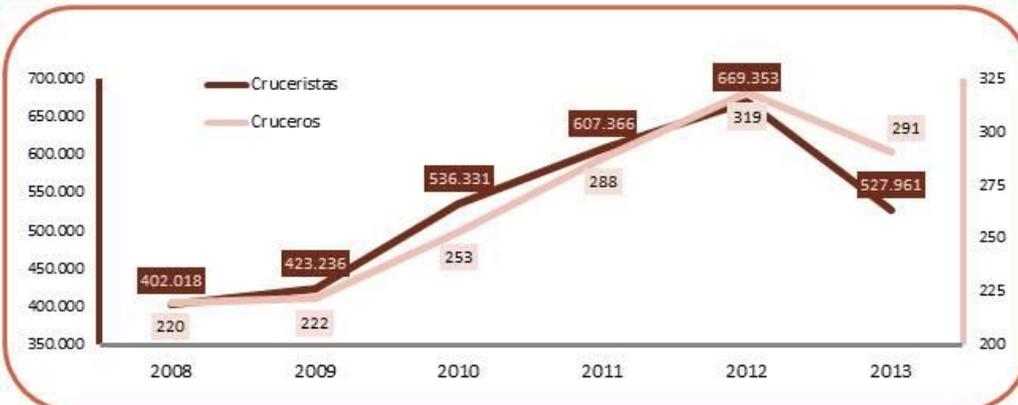
527.961

Crucерistas (2013)

Inician /
finalizan línea
165.760

En Tránsito
362.201

Evolución del número de cruceristas y de buques de cruceros (2008-2013)



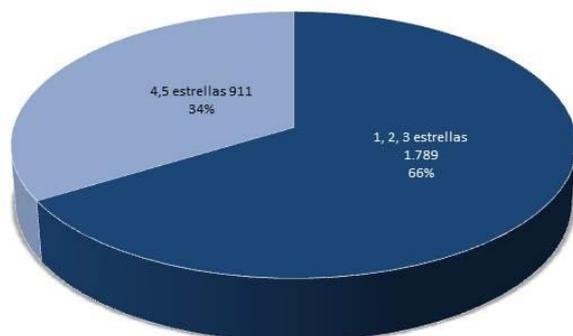
Fuente: Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife

Diagnóstico de la coyuntura turística de Santa Cruz de Tenerife mediante análisis de información disponible de:

- Alojamiento turístico
- Turistas alojados
- Excursionistas alojados en el resto de la isla
- Cruceristas
- Empleo

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

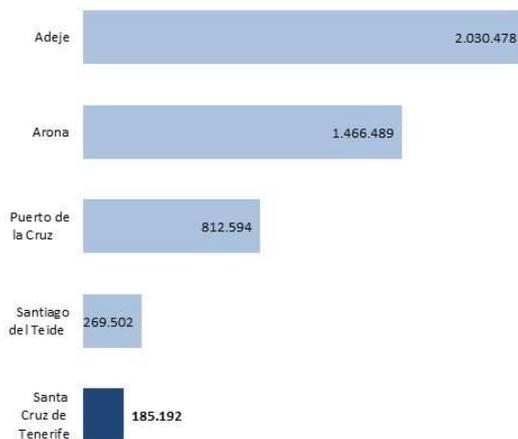
Plazas ofertadas en establecimientos alojativos en Santa Cruz de Tenerife durante 2013



Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros. ISTAC

A lo largo de 2013 Santa Cruz contaba con 26 establecimientos alojativos abiertos (18 hoteles y 8 pensiones). Estos ofertaron una media de 2.700 plazas (un 66% de 1, 2, y 3 estrellas y un 34% de 4 y 5 estrellas). Lo cual supone el 3 % de las plazas hoteleras ofertadas en Tenerife durante 2013.

Turistas alojados en establecimientos turísticos según municipio de alojamiento en 2013

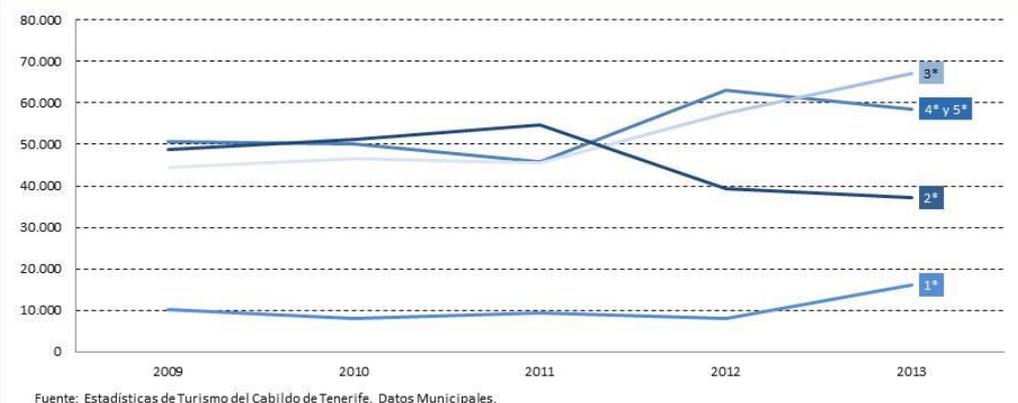


Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros. ISTAC

En 2013 se alojaron 185.192 viajeros en establecimientos turísticos del municipio de Santa Cruz de Tenerife. Cifra muy inferior a la de los municipios turísticos más importantes de la isla.

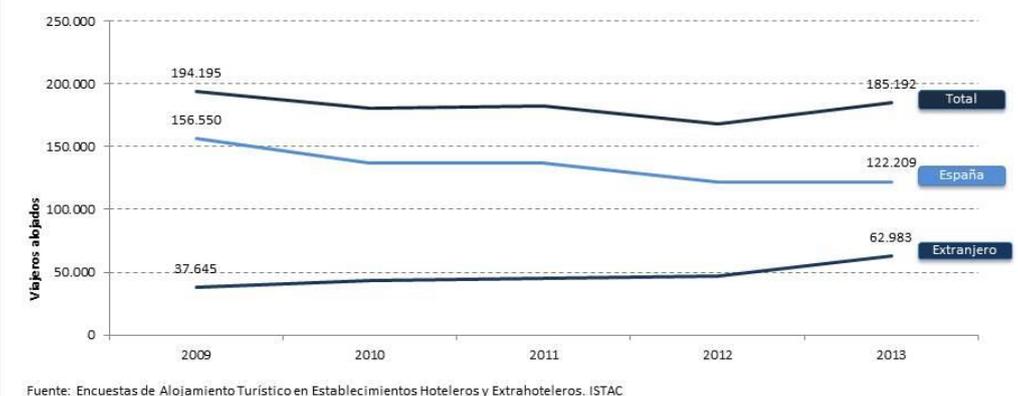
ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Turistas alojados en Santa Cruz por categoría del establecimiento hotelero, 2009-2013



Los establecimientos menos frecuentados son los hoteles de menor categoría. Los alojamientos de una estrella han registrado porcentajes anuales por debajo del 10% del total de los turistas que usan alojamientos hoteleros. A pesar de ello han aumentado de 10.332 turistas alojados en 2009 a 16.036 en 2013. Los hoteles de dos estrellas han registrado caídas desde 2011, bajando de 54.685 turistas alojados a 37.120 en 2013. La evolución experimentada desde 2011 por hoteles de tres estrellas ha sido muy positiva elevándose a 67.154 turistas en 2013, representando la mayor proporción de turistas alojados en establecimientos hoteleros. Los hoteles de la mayor categoría muestran un aumento de 2011 (45.754) a 2012 (63.139) para después volver a bajar ligeramente en 2013 (58.616).

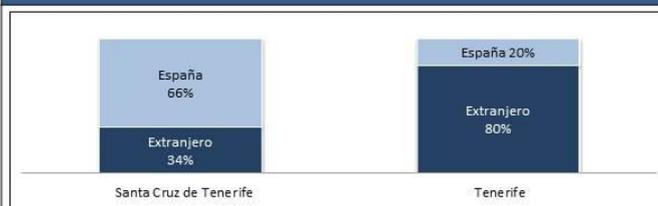
Viajeros alojados en establecimientos turísticos de Santa Cruz de Tenerife, 2009 - 2013s turísticos abiertos y plazas ofertadas en el municipio de Santa Cruz de Tenerife durante 2013



El número de viajeros alojados en Santa Cruz durante 2013 ha descendido un 5 % respecto a la cifra de 2009, aunque ha recuperado un 24 % respecto a 2012. El turismo español ha caído un 12 % respecto a 2009, lo que supone una menor caída que para el resto de la isla donde estos viajeros descendieron un 21 %. El extranjero, por el contrario, ha crecido un 10 % en este periodo (2009-2013), crecimiento muy inferior al de la isla en general, donde los viajeros alojados aumentaron en 2013 un 38 % respecto a los datos de 2009.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Viajeros alojados en alojamiento turístico según lugar de residencia en 2013



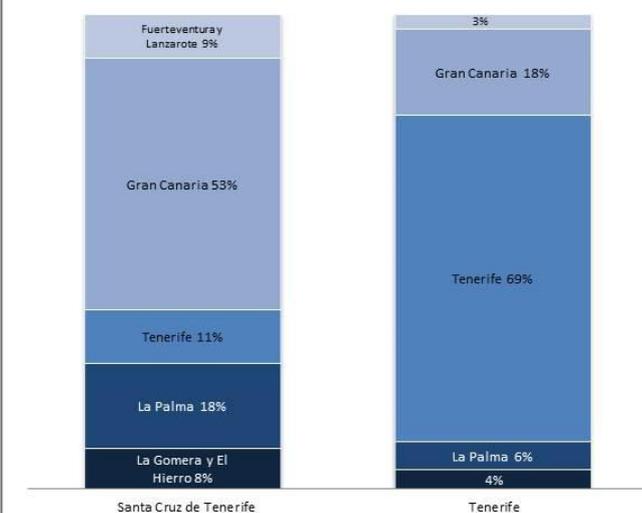
A lo largo de 2013 se alojaron algo más de 185 mil viajeros en los establecimientos de Santa Cruz de Tenerife, esto supuso casi un 5 % de los viajeros alojados en la isla. El 66 % de estos viajeros alojados en Santa Cruz fueron españoles, y sólo un 34 % residentes en el extranjero. Este patrón es muy diferente al comportamiento de los viajeros que se alojan en Tenerife y en Canarias. El 80 % de los turistas que se alojaron en Tenerife durante 2013 eran residentes en el extranjero, y sólo un 20 % nacionales.



Entrando en detalle, el 36 % de los viajeros alojados en los establecimientos de Santa Cruz a lo largo de 2013 residían en Canarias, un 30 % en el resto de España, un 5 % en el Reino Unido y un 4 % en Alemania. Composición diversa de la de los turistas alojados en la isla, donde los principales mercados son el británico y el alemán, y los canarios pasan a tener un peso del 9%.

Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros. ISTAC

Distribución de los viajeros residentes en Canarias alojados en establecimientos turísticos según isla de residencia en 2013

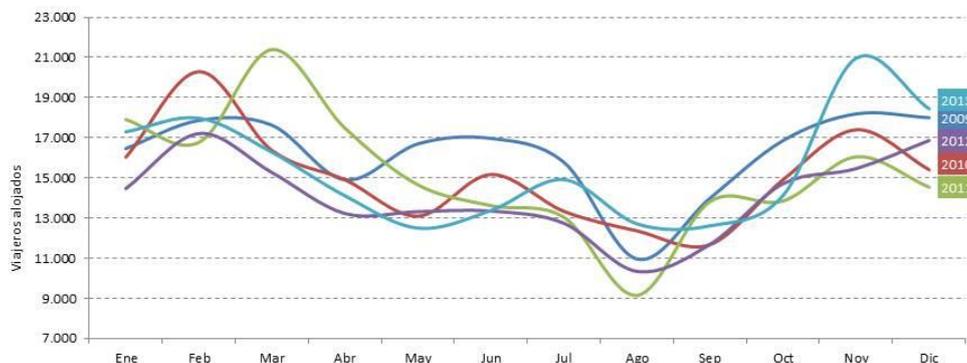


De los más 185 mil viajeros que se alojaron en Santa Cruz en 2013, algo más de 66 mil (36%) eran residentes en Canarias. De estos 66 mil, el 53 % procedían de Gran Canaria, el 18 % de La Palma y el 11 % de Tenerife. En este sentido la ciudad de Santa Cruz tiene un comportamiento muy diferente al de Tenerife en general, ya que el principal mercado interno para la isla son los residentes en ella, el 69 % de los viajeros residentes en Canarias que se alojaron en Tenerife durante 2013 residían en la misma isla.

Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros. ISTAC

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

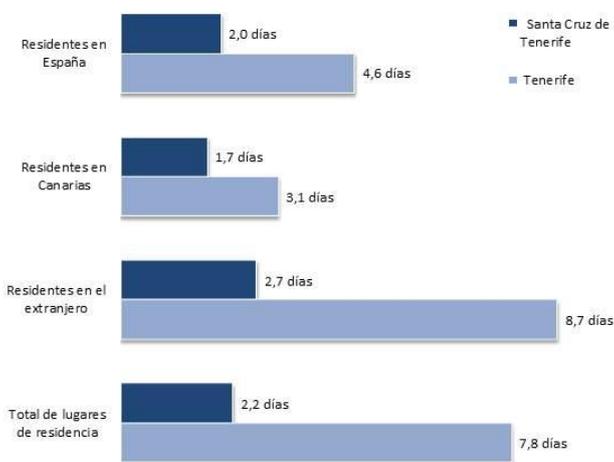
Viajeros alojados mensualmente en establecimientos turísticos de Santa Cruz de Tenerife



Fuente: Encuestas de alojamiento turístico en establecimientos hoteleros. ISTAC

Santa Cruz de Tenerife presenta una clara estacionalidad a lo largo del año. Observando los viajeros alojados en establecimientos turísticos del municipio durante los últimos cinco años se puede comprobar las cifras más bajas se alcanzan en verano y las más altas en invierno.

Estancia media de los viajeros que se alojaron en establecimientos turísticos de Santa Cruz de Tenerife en 2013

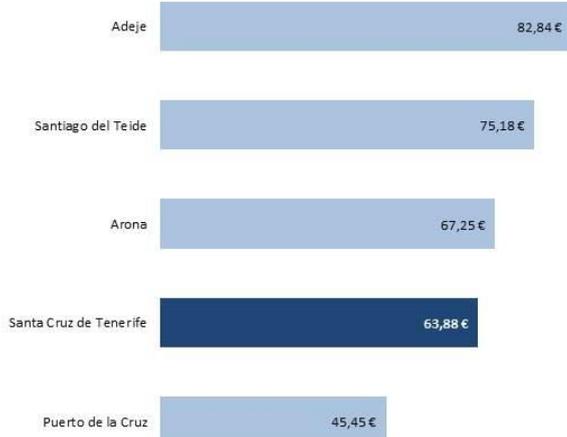


Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros. ISTAC

Los viajeros que se alojaron en Santa Cruz de Tenerife a lo largo de 2013 presentaron una estancia de 2,2 noches en término medio. Si tenemos en cuenta sólo los viajeros residentes en el extranjero, esta media sube la a 2,7 noches. Los españoles pernoctaron de media 2 noches en la ciudad. Y si sólo tenemos en cuenta los viajeros alojados residentes en Canarias, su estancia media fue de 1,7 noches. Esta estancia media es muy inferior a los turistas alojados en establecimientos turísticos de la isla en este periodo, cuya estancia media fue de 7,8 días, 8,7 si sólo tenemos en cuenta los turistas extranjeros.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Tarifa Media Diaria (ADR) en hoteles en 2013



La tarifa media diaria de los hoteles del municipio de Santa Cruz de Tenerife en 2013 fue de casi 64 €. Esta cantidad fue 9 € más baja que la media de los hoteles de la isla para el mismo periodo, pero 18 € superior a la que presentaron los hoteles del Puerto de la Cruz.

Fuente: Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros. ISTAC

Tarifa media diaria (ADR) en hoteles, 2009 - 2013

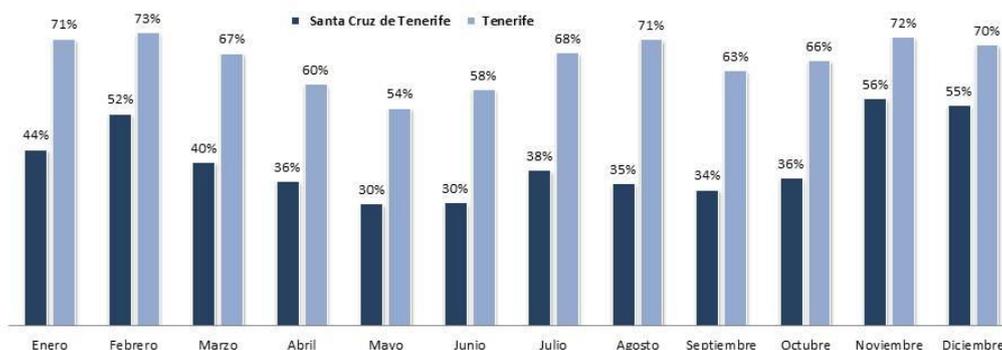


Fuente: Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros. ISTAC

Mientras la tarifa media diaria de los hoteles de Tenerife ha aumentado un 8% en 2013 respecto a valores de 2009. En el caso del municipio de Santa Cruz esta cifra ha decrecido un 3% en el mismo periodo, situándose en 63,88 € en 2013. El gráfico nos muestra cómo se va ampliando la diferencia entre el ADR medio de los hoteles de Santa Cruz de Tenerife y los de Tenerife en general.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Índice censal de ocupación por plazas en alojamientos turísticos, 2013



Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros. ISTAC

El municipio de Santa Cruz de Tenerife presentó durante 2013 un índice de ocupación medio de sus plazas hoteleras del 40%. Esto quiere decir, que de las 2.700 plazas hoteleras que ofertaron los hoteles del municipio ese año, estuvieron ocupadas de media 1.080 plazas. Esta proporción es muy inferior a la que presentó Tenerife en su totalidad, donde se ocuparon el 73 % de las plazas hoteleras ofertadas de media en 2013. La ocupación mensual en 2013 osciló entre el 56% de ocupación de noviembre y el 30% de mayo y junio. Este gráfico nos permite observar que Santa Cruz de Tenerife presenta un comportamiento estacional similar al de Tenerife.

Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) en establecimientos hoteleros y extrahoteleros, 2013

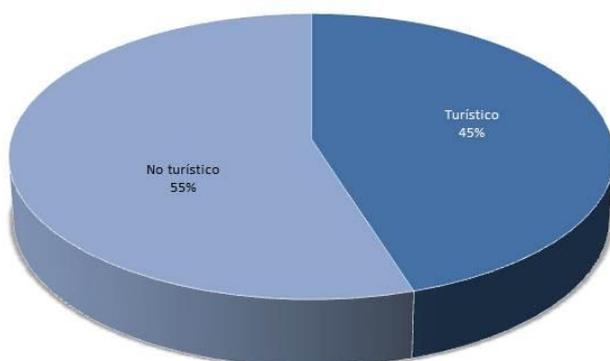


Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros y Extrahoteleros. ISTAC

Los establecimientos alojativos de Santa Cruz de Tenerife ingresaron de media por cada habitación disponible 34,55 € en 2013. Esta cifra es 15,12 € inferior al ingreso medio de los establecimientos turísticos de Tenerife. Este gráfico muestra de nuevo como se va ampliando la brecha que separa las cifras de Santa Cruz de Tenerife con las medias para la isla.

TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

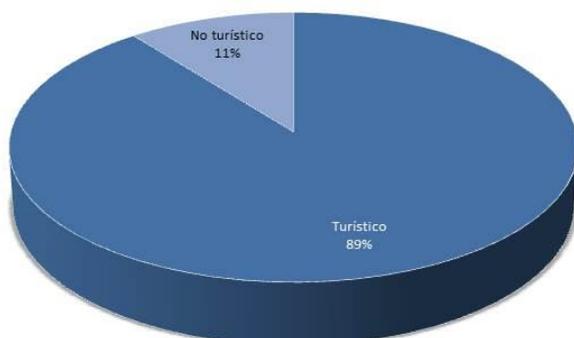
Distribución de los turistas según tipos de alojamiento, Santa Cruz de Tenerife. 2013



De los turistas que se alojaron durante 2013 en Santa Cruz de Tenerife el 45% eligió un establecimiento turístico frente a un 55% que se alojaron en alojamientos no turísticos.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Distribución de los turistas según tipos de alojamiento, Tenerife. 2013

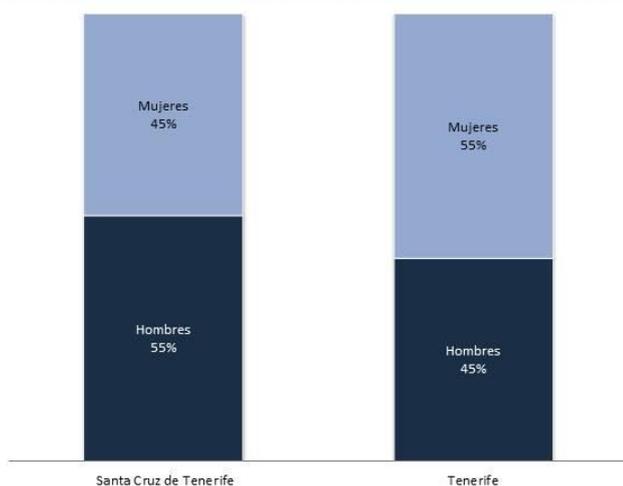


De los turistas alojados en Tenerife durante 2013, el 89% eligió un establecimiento turístico frente a un 11% que se alojaron en alojamientos no turísticos. Esa distribución difiere mucho de la de Santa Cruz de Tenerife en su gran proporción de alojamientos turísticos frente a una proporción muy reducida de turistas que eligieron alojamientos no turísticos.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

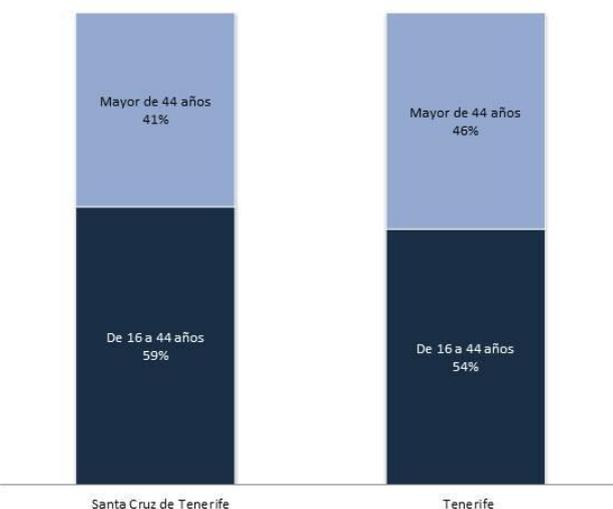
Distribución de los turistas según sexo, 2013



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Mientras que entre los turistas que se alojaron durante 2013 en Tenerife tienen un mayor peso las mujeres, que supusieron el 55% de estos, en el caso de Santa Cruz la relación es totalmente la inversa, el 55% de los turistas alojado en el municipio durante 2013 fueron hombre y, por lo tanto, el 45% restantes mujeres.

Distribución de los turistas según edad, 2013

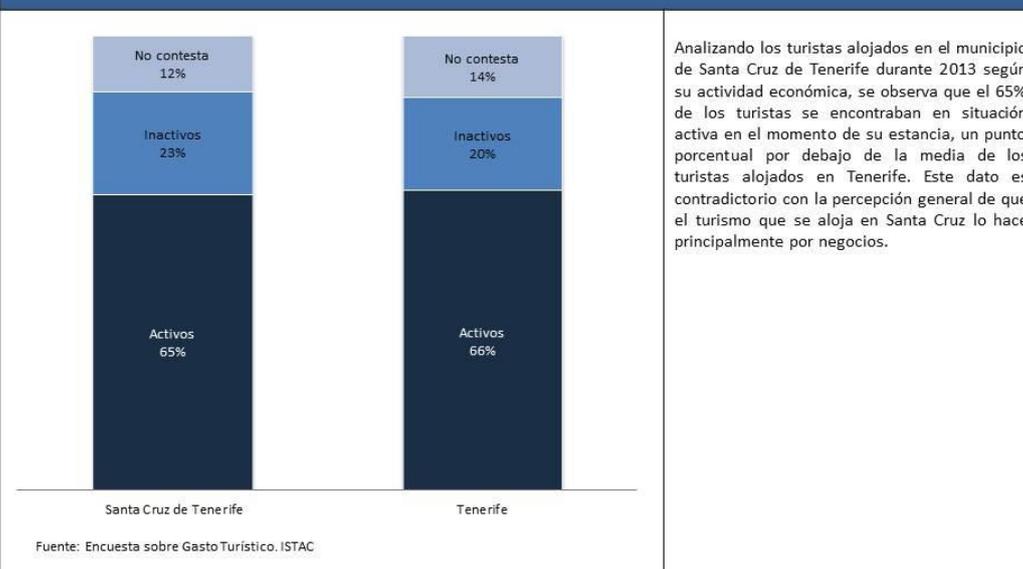


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

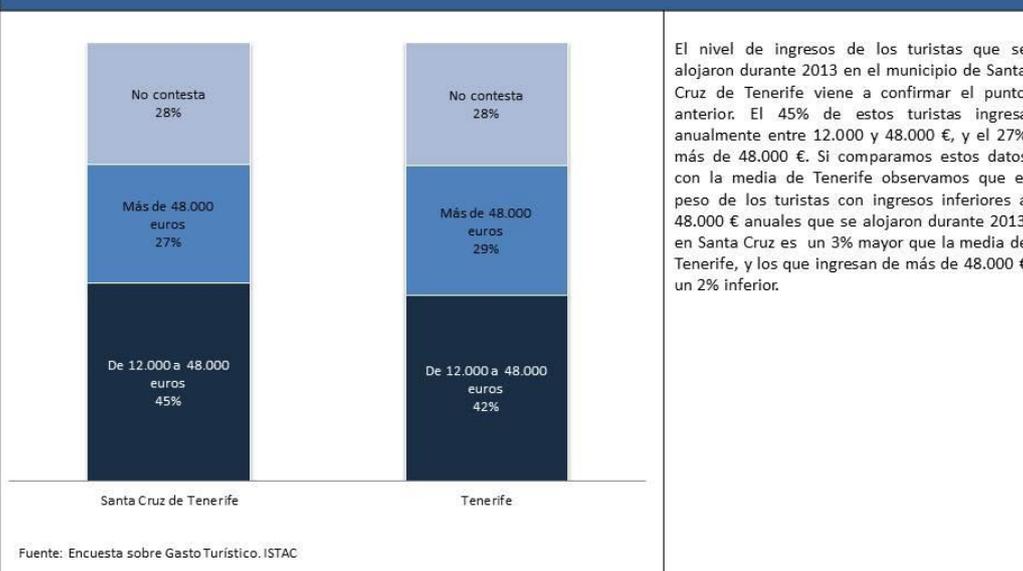
El turista que se alojó en Santa Cruz durante 2013 es un turista joven. El 59% de los viajeros que se alojaron ese año en el municipio tenían entre 16 y 44 años, teniendo un peso mayor en el municipio que en la isla en general, donde representaron el 54% de los turistas alojados (cinco puntos porcentuales menos). El 41% de los turistas alojados en Santa Cruz tenían más de 44 años, el 46% para el caso de Tenerife. Estos datos están extraídos de la Encuesta sobre Gasto Turístico del Instituto Canario de Estadística, en esta encuesta no se pregunta a menores de 16 años, por lo que desconocemos los datos para el segmento de turistas menores de 16 años.

TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

Distribución de los turistas según actividad económica, 2013

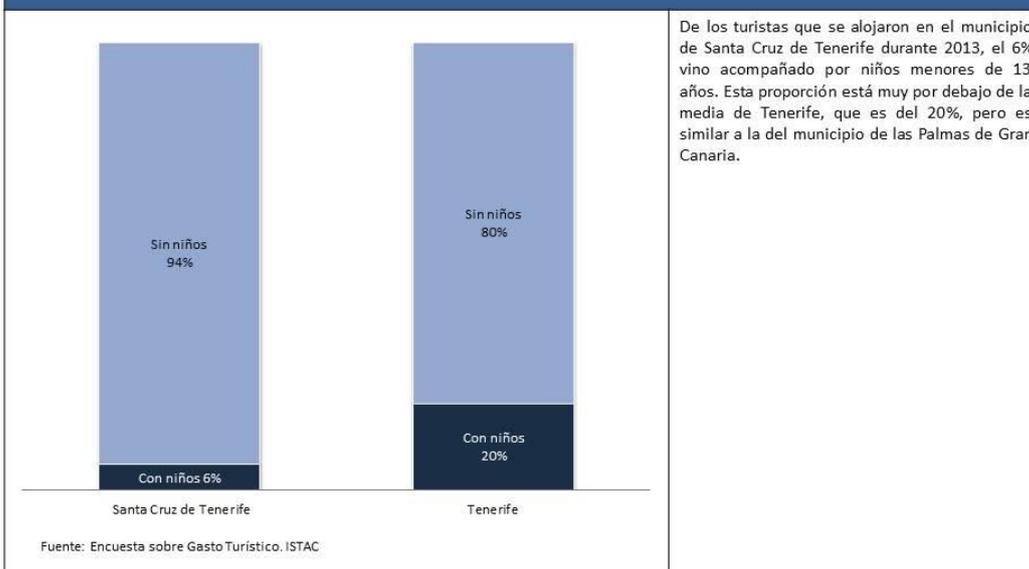


Distribución de los turistas según nivel de ingresos, 2013

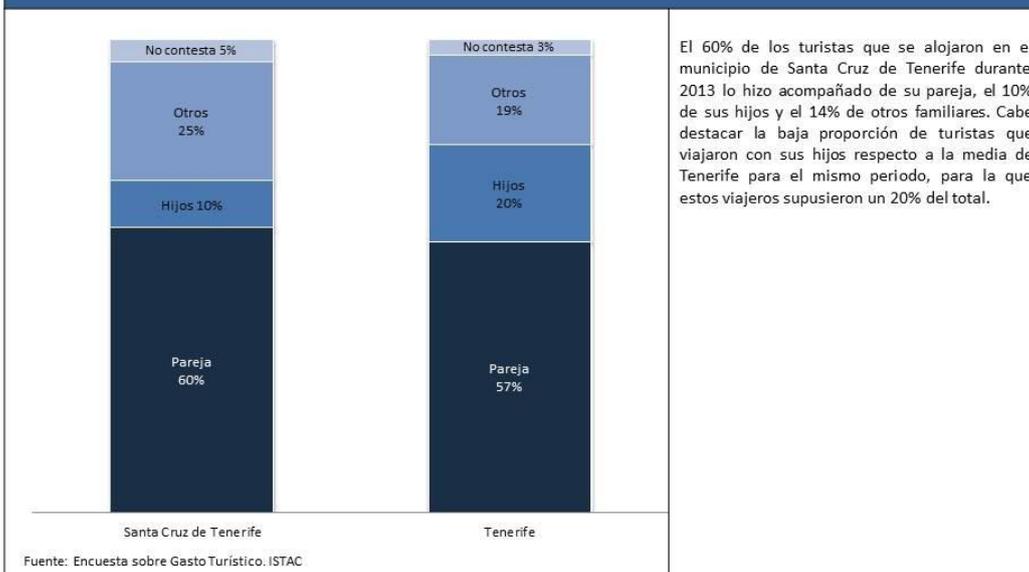


TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

Turistas acompañados por niños en 2013

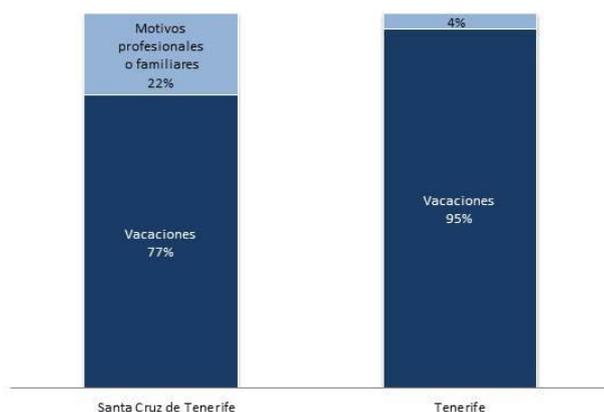


Personas que conforman el grupo turístico en 2013



TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

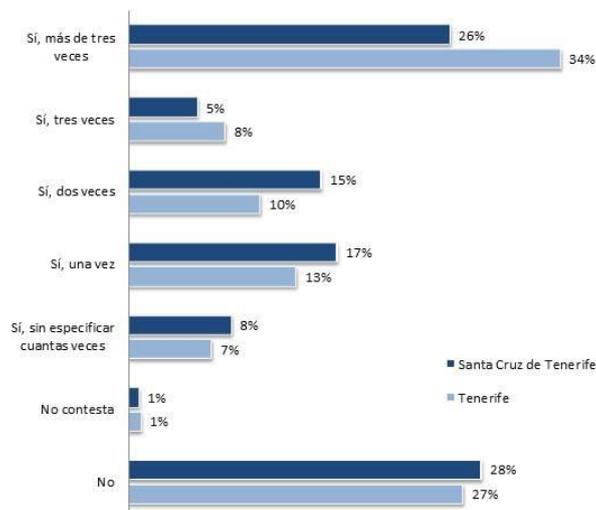
Distribución de los turistas según motivos de la estancia, 2013



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

La gran mayoría de los turistas que se alojaron durante 2013 en Tenerife vinieron de vacaciones como principal motivo de su viaje, y sólo un 4% lo hizo por motivos profesionales o familiares. Esta proporción cambia para el municipio de Santa Cruz de Tenerife, donde el 22% de los turistas que se alojaron durante este periodo lo hicieron por motivos profesionales o familiares. Aunque este dato es muy superior a la media de Tenerife, es muy inferior al de Las Palmas de Gran Canaria, donde el 38% de los turistas que se alojaron durante 2013 lo hicieron por motivos profesionales o familiares.

Distribución de los turistas según número de veces que han visitado Canarias anteriormente, 2013



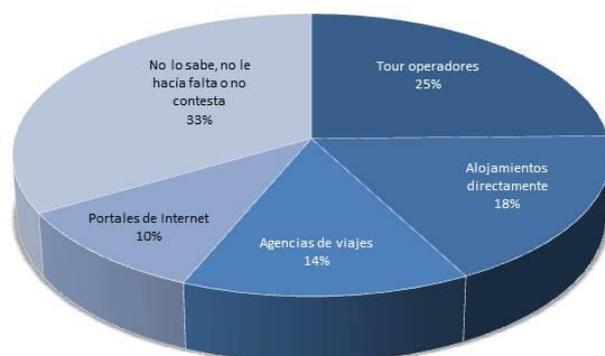
Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

De los turistas que durante 2013 se alojaron en Tenerife la gran mayoría (72%) indicó haber visitado Canarias anteriormente, mientras el 27% de turistas afirma no haber visitado el Archipiélago con anterioridad.

El 71% de los turistas que se alojaron durante 2013 en Santa Cruz de Tenerife indica haber visitado Canarias anteriormente: 26% más de tres veces; 5% tres veces; 15% dos veces; 17% una vez; y 8% no especifican cuantas veces; mientras 1% no contesta y 28% no han visitado Canarias anteriormente.

TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

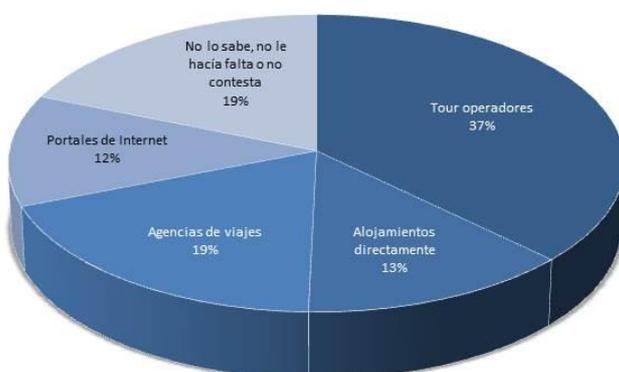
Distribución de turistas según canales de reserva de los alojamientos, Santa Cruz de Tenerife. 2013



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Según datos del ISTAC los turistas alojados en Santa Cruz de Tenerife durante 2013 usaron en primer lugar tour operadores (25%) como canal de reserva para los alojamientos, seguido por los alojamientos directamente (18%), agencias de viaje (14%) en tercer lugar y por último portales de internet (10%). Un 33% no lo sabe, no le hacía falta o no contesta.

Distribución de turistas según canales de reserva de los alojamientos, Tenerife. 2013



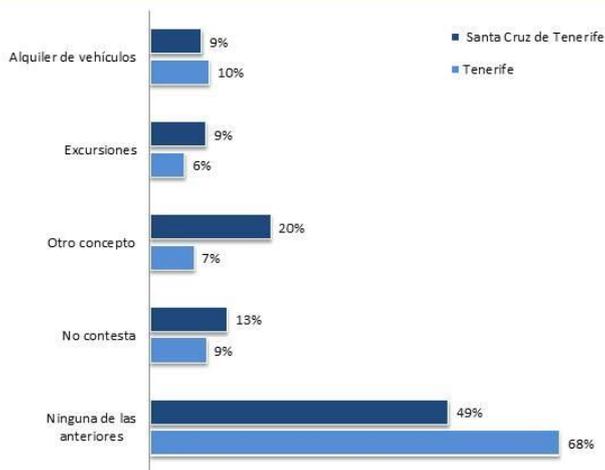
Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Los turistas alojados en Tenerife durante 2013 usaron en primer lugar tour operadores (37%) como canal de reserva para los alojamientos, seguido por las agencias de viaje (19%), los alojamientos directamente (13%), y por último portales de internet (12%). Un 19% no lo sabe, no le hacía falta o no contesta.

En la comparación con los datos para Santa Cruz de Tenerife destaca el mayor uso de agencias de viajes para el conjunto de Tenerife frente a los turistas alojados en Santa Cruz cuyo uso de los alojamientos directamente como canal de reserva es mayor.

TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

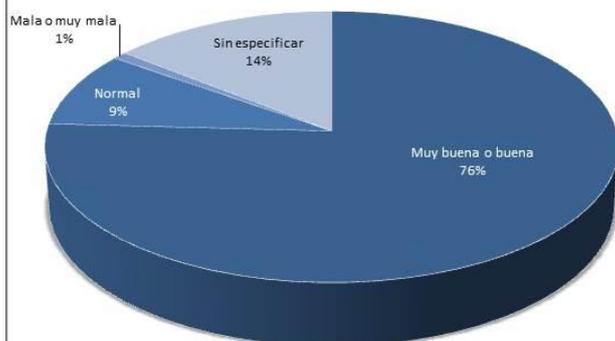
Distribución de los turistas según otros conceptos incluidos en origen. 2013



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

En cuanto a otros conceptos incluidos en origen un 9% de los turistas del municipio de Santa Cruz de Tenerife indicó a las excursiones, así como otros 9% el alquiler de vehículos, mientras que el 13% no contesta y un 20% señala otro concepto. Un 49% de los turistas no marcó ninguna de las opciones anteriores.

Distribución de los turistas alojados en establecimientos turísticos y no turísticos de Santa Cruz de Tenerife según impresión general sobre el viaje, 2013

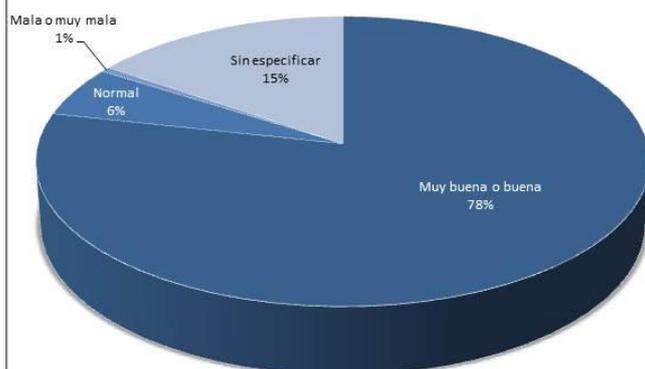


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

La impresión general sobre el viaje que turistas obtuvieron para el municipio de Santa Cruz de Tenerife fue valorada como muy buena o buena por la gran mayoría (76%). Sólo 1% clasificó la impresión general como mala o muy mala, mientras 14% la dejaron sin especificar y un 9% la señaló como normal.

TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

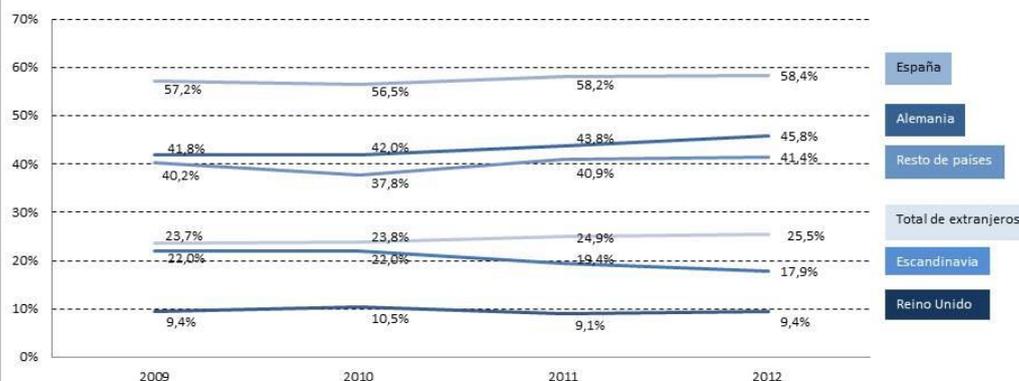
Distribución de los turistas alojados en establecimientos turísticos y no turísticos de Tenerife según impresión general sobre el viaje. 2013



Para los turistas alojados en establecimientos de Tenerife la impresión general sobre el viaje fue definida como muy buena o buena por la gran mayoría (78%). Sólo 1% clasificó la impresión general como mala o muy mala, mientras 15% la dejaron sin especificar y un 6% la señaló como normal.

Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Porcentaje de turistas de Tenerife que visitan Santa Cruz, 2009-2012

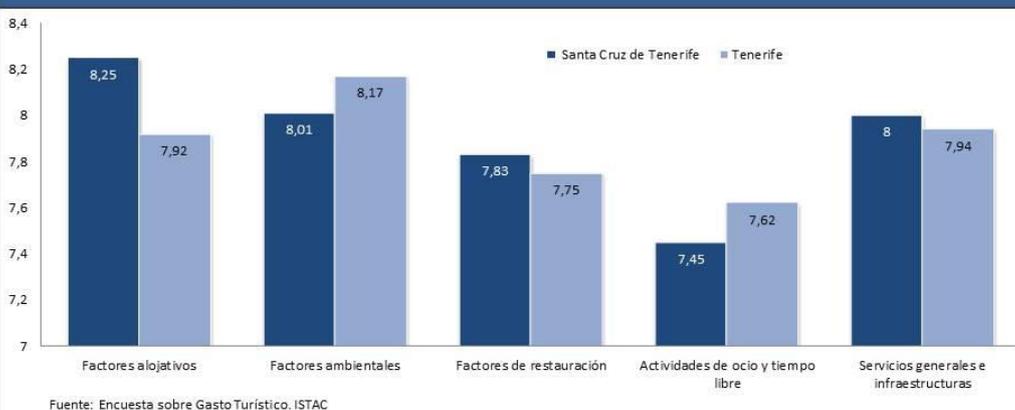


Fuente: Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias y Cabildo Insular de Tenerife.

La mejor evolución se registró para la tasa de excursionistas alemanes, que subió de 41,8% en 2009 a 45,8% en 2012, mientras que Escandinavia experimentó un descenso, y la tasa de Reino Unido volvió en 2012 al mismo valor de 2009 (9,4%), después de un ligero descenso en 2011 y tras el ascenso en 2010. La evolución de la tasa del total de excursionistas extranjeros sobre el total de afluencia a Tenerife es positiva, creciendo de 23,7% (2009) a 25,5% en 2012. La tasa del total de excursionistas (extranjeros y españoles) es positiva, a pesar de una pequeña bajada en 2010 (30,6%), ha crecido de 31% en 2009 a 31,6% en 2012.

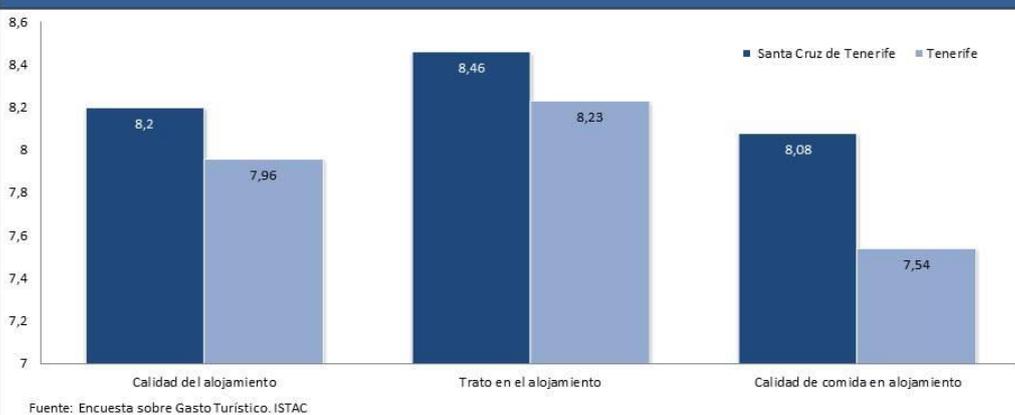
TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

Valoración media de los principales aspectos, 2013



En términos generales las valoraciones medias obtenidas en el caso del municipio de Santa Cruz de Tenerife para los cinco grupos de servicios y aspectos señalados por ISTAC están liderados por los factores alojativos con una nota media de 8,25 sobre 10, seguido por servicios generales e infraestructuras, así como factores ambientales, ambos con un 8, factores de restauración (7,83) y por último actividades de ocio y tiempo libre (7,44).

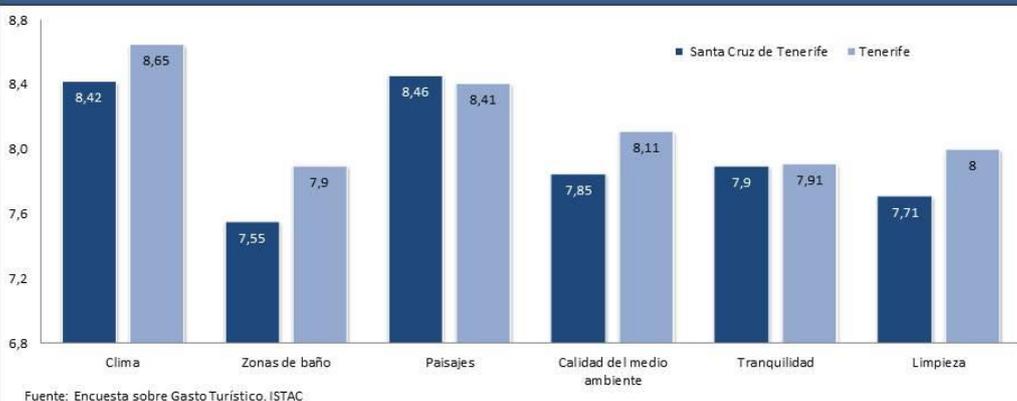
Valoración media de factores alojativos, 2013



El grupo de los factores alojativos que obtuvo la mayor valoración media de los cinco grupos propuestos por ISTAC se desglosan en trato en el alojamiento (8,46), calidad del alojamiento (8,2%) y calidad de comida en alojamiento (8,08), estando los tres aspectos valorados por encima de 8.

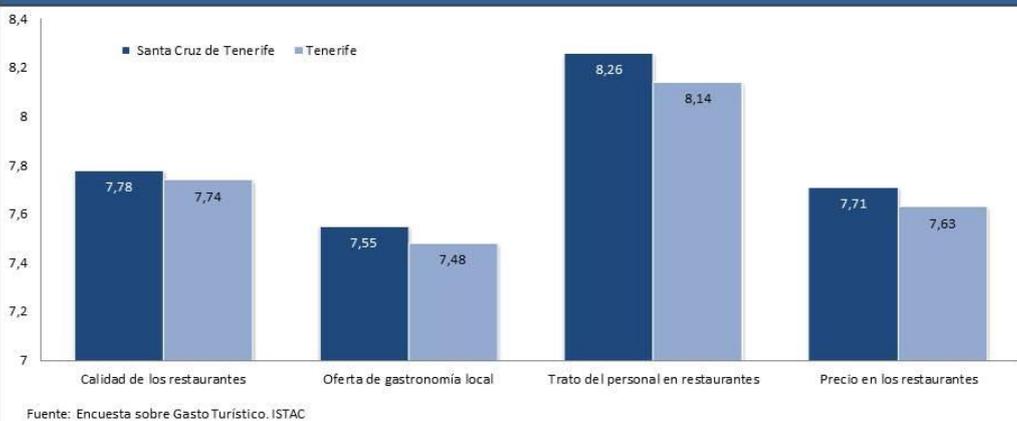
TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

Valoración media de factores ambientales, 2013



El grupo de factores ambientales a su vez se distribuye, empezando por el aspecto con la mayor valoración obtenida, entre paisajes (8,46), clima (8,42), tranquilidad (7,9), calidad del medio ambiente (7,84), limpieza (7,71) y zonas de baño (7,55).

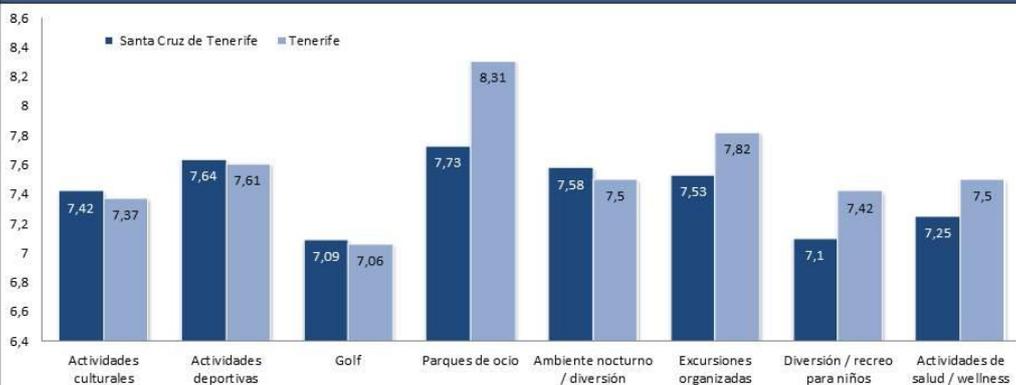
Valoración media de restauración, 2013



El grupo de restauración a su vez se diferencia en cuatro aspectos: trato del personal en restaurantes (8,26), calidad de los restaurantes (7,77), precio en los restaurantes (7,71) y oferta de gastronomía local (7,55).

TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

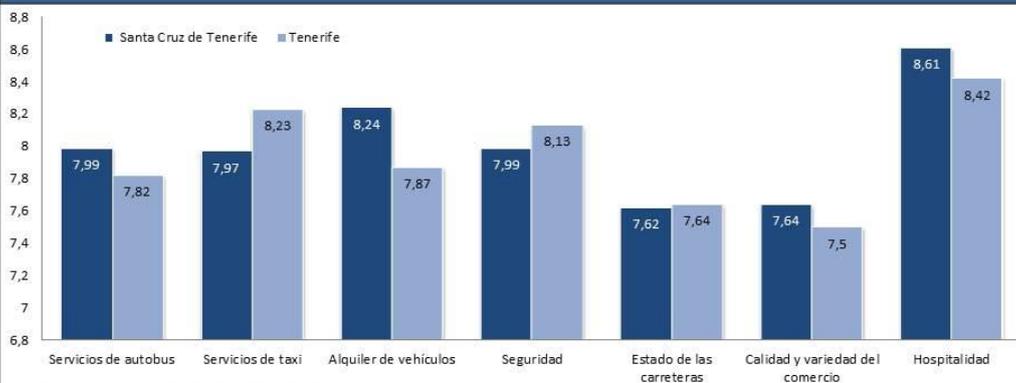
Valoración media de actividades de ocio y tiempo libre, 2013



Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Las actividades de ocio y tiempo libre se diferencian en parques de ocio (7,72), actividades deportivas (7,64), ambiente nocturno / diversión (7,58), excursiones organizadas (7,52), actividades culturales (7,41), actividades de salud / wellness (7,24), diversión / recreo para niños (7,1) y el golf (7,08). Los ocho tipos de actividades han recibido valoraciones por encima de 7, pero no llegando ni una a la valoración de 8. Se trata del grupo con la menor valoración media, siendo de un 7,44.

Valoración media de servicios generales e infraestructuras, 2013

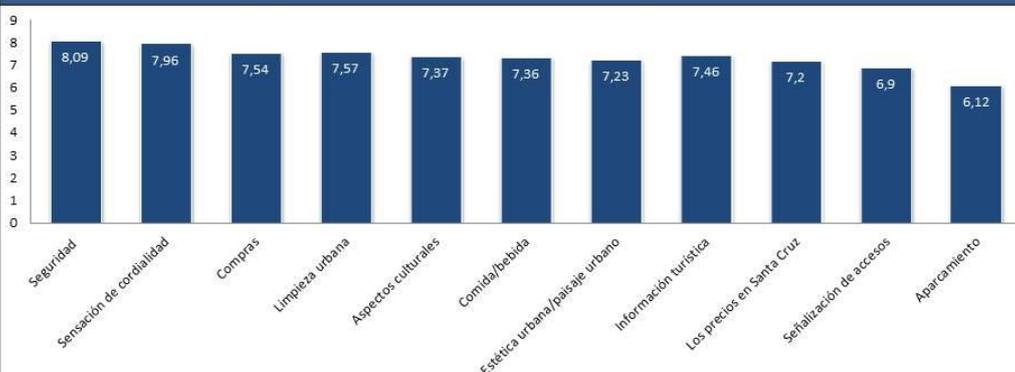


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Los servicios generales e infraestructuras se desglosan en siete factores: hospitalidad (8,61), alquiler de vehículos (8,23), servicios de autobús (7,99), seguridad (7,98), servicios de taxi (7,96), calidad y variedad del comercio (7,63) y estado de las carreteras (7,62). Las valoraciones obtenidas para estos siete aspectos oscilan todas entre 7,6 y 8,7.

TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

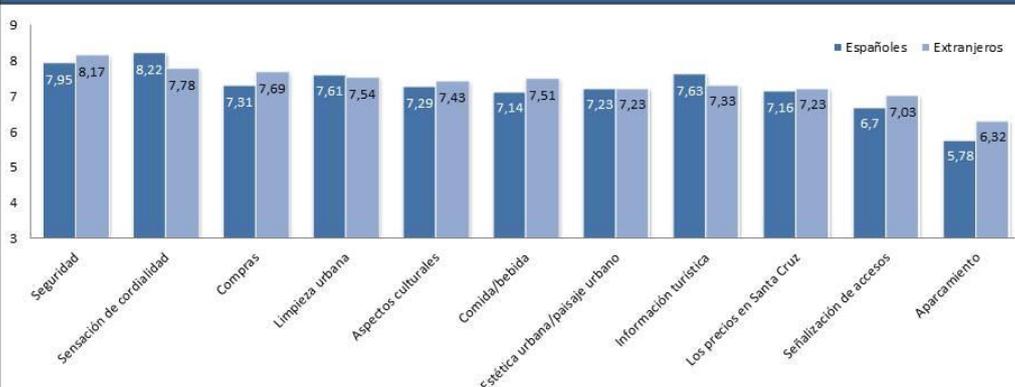
Índices de satisfacción con determinados factores de Santa Cruz, 2010.



Fuente: Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife y Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias.

El gráfico muestra las puntuaciones obtenidas por los factores de relevancia turística, los cuales podían variar de 1 *muy insatisfactorio* a 10 *muy satisfactorio*. El aspecto mejor valorado es la seguridad personal/sensación de seguridad que recibió un 8,09, mientras que el factor peor valorado fueron los aparcamientos con un 6,12. El índice medio total para 2010 es de 7,33 sobre 10.

Índices de satisfacción Santa Cruz, 2010.

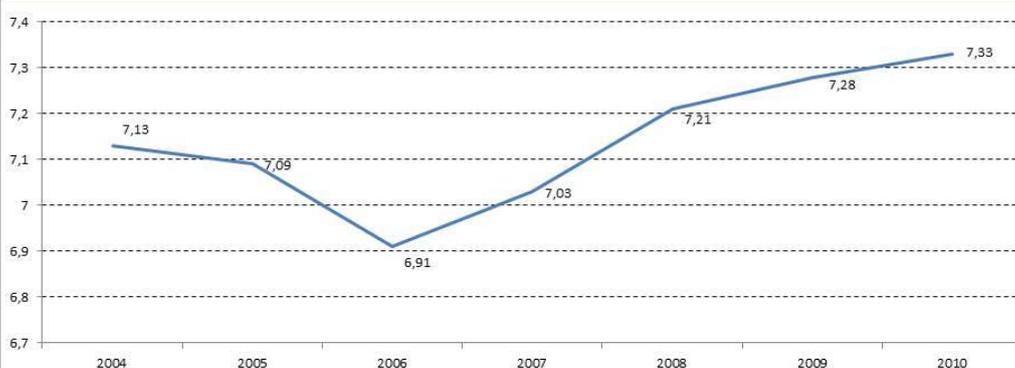


Fuente: Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife y Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias.

La comparación de las puntuaciones recibidas por españoles y extranjeros permite apreciar diferencias en el factor mejor valorado. Mientras los españoles valoran como mejor la sensación de cordialidad (8,22), los extranjeros puntúan más a la seguridad (8,17) que al trato cordial. El factor peor puntuado por parte de los españoles (5,78) y los extranjeros (6,32) son los aparcamientos.

TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

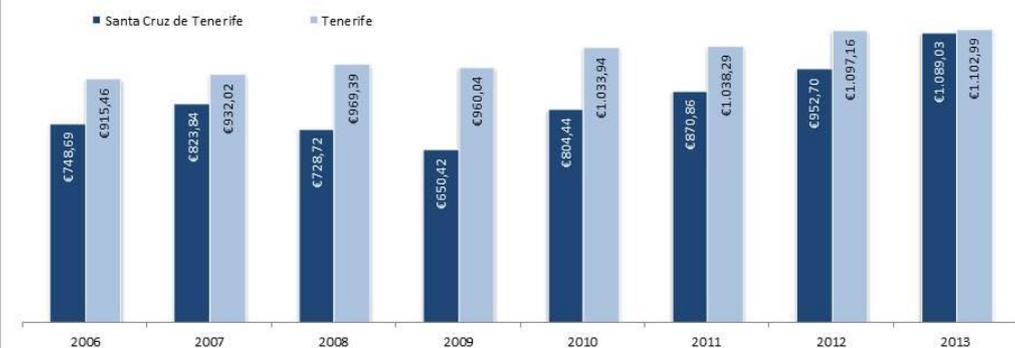
Índices medios totales de satisfacción para Santa Cruz, 2004-2010.



Fuente: Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife y Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias.

La evolución de los índices de medios totales de satisfacción para Santa Cruz han experimentado una caída de 7,13 en 2004 a 6,91 en 2006 para posteriormente aumentar hasta alcanzar un índice de satisfacción de 7,33 en el año 2010.

Gasto medio por turista en el total de sus vacaciones

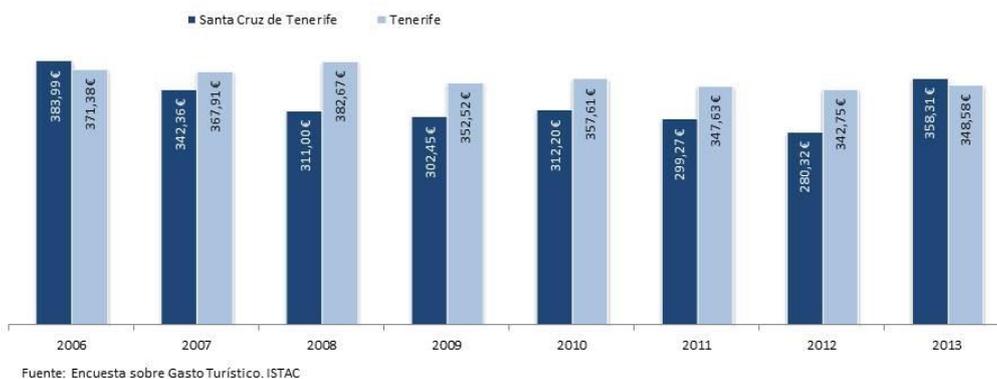


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Los turistas que se alojaron en Santa Cruz de Tenerife en 2013 (en alojamiento turístico y no turístico) se gastaron de media en el total de sus vacaciones 1.089,03 € (aproximadamente 14 € menos que los que la media de los que se alojaron en Tenerife). Este gasto aumentó un 45 % respecto a los datos del año 2006.

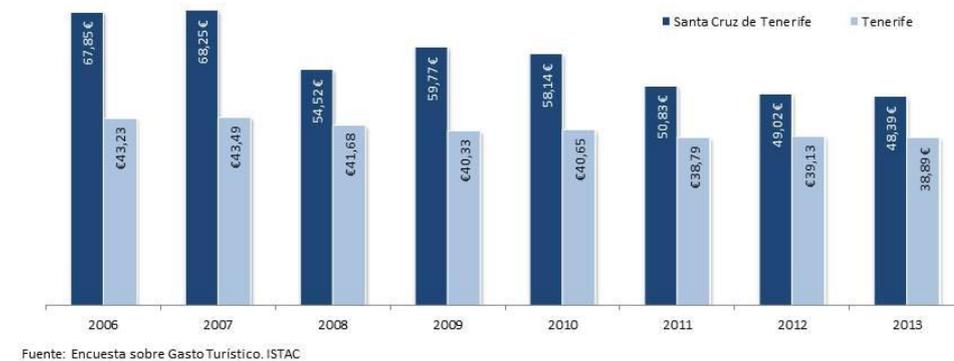
TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

Gasto medio en Canarias por turista



Pero si nos fijamos en la parte de ese gasto que los turistas realizan una vez aterrizan en Tenerife, esta cifra se reduce a 386,31 € (un 35 % del gasto total). Este dato es un 3% inferior a la media del año 2006, aunque casi se va recuperando de una caída continuada en los últimos seis años.

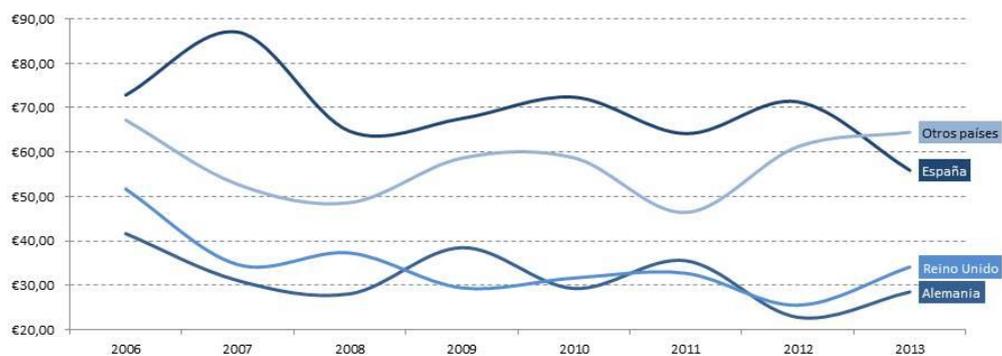
Gasto medio por diario por turista en Canarias



El turista que se alojó durante 2013 en Santa Cruz de Tenerife gastó de media 48,39 € al día en Tenerife. Estos es 9,50 € más que el gasto medio de los que se alojaron en Tenerife. Se observa como esta cantidad se ha reducido un 28,7 % respecto al dato de 2006.

TURISTAS ALOJADOS (turístico y no turístico)

Gasto medio diario en Canarias por turista

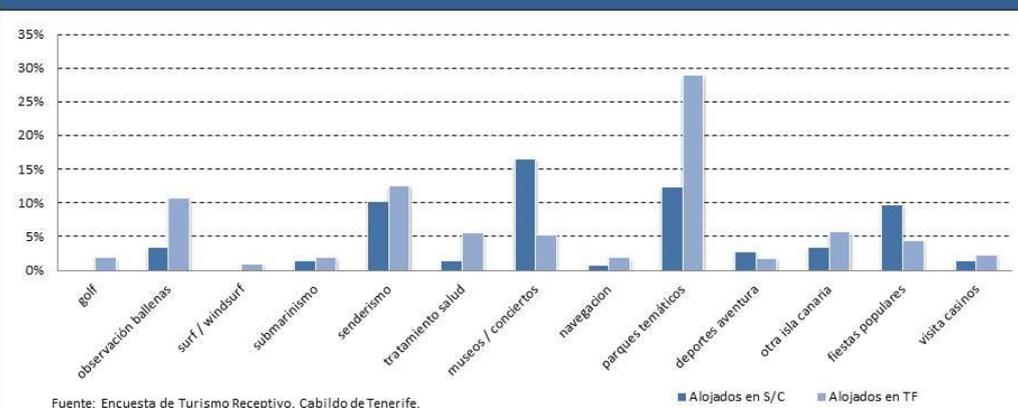


Fuente: Encuesta sobre Gasto Turístico. ISTAC

Los turistas alojados en Santa Cruz de Tenerife que más gastan al día son los residentes en España, aunque se puede observar un descenso acusado de este gasto desde que comenzó la crisis económica. Alemanes y británicos gastan menos de media al día en Tenerife que los procedentes del resto de países.

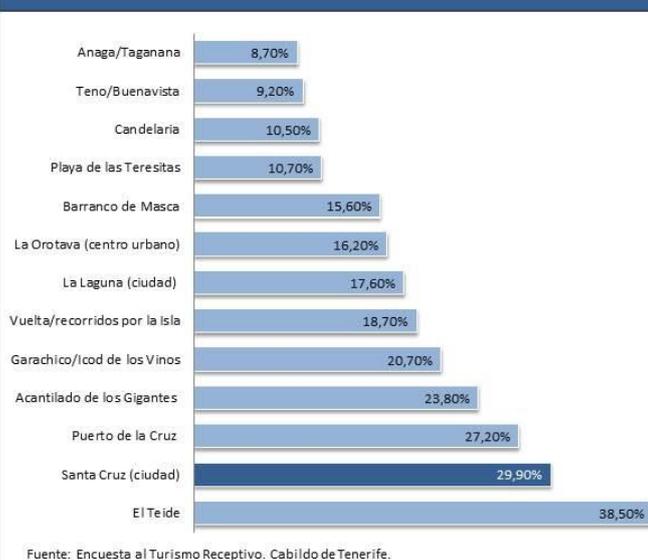
EXCURSIONISTAS ALOJADOS RESTO DE LA ISLA

Porcentaje de turistas que realizan determinadas actividades, 2010



El gráfico recoge las actividades realizadas en porcentajes sobre el total de turistas que visitaron Tenerife en 2010. En 2010 el 52,4% de los turistas alojados en Tenerife realizó alguna actividad mientras para los alojados en Santa Cruz el porcentaje es de 36,6%. A primera vista destaca que la actividad más realizada del total de alojados son visitas a parques temáticos. En el caso de los alojados de Santa Cruz únicamente las visitas a museos y conciertos registran índices mayores. En tercer lugar, para el caso de alojados de Santa Cruz y en segundo lugar para los alojados de toda la isla encontramos el senderismo. Las fiestas populares representan una actividad muy importante para alojados en Santa Cruz. Mientras que actividades sin impacto para esa zona son el golf, surf y windsurf.

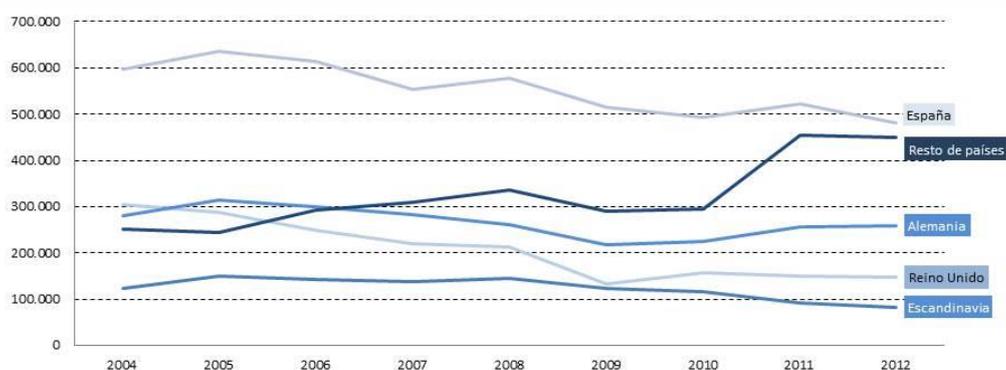
Distribución de turistas que realizan actividades por lugares de interés visitados, 2012



El gráfico muestra los porcentajes de turistas que en 2012 visitaron algún lugar de interés de los señalados. La visita a la ciudad de Santa Cruz ocupa el segundo puesto siendo una excursión que el 29,9% de los turistas realiza, sólo por detrás del Teide (38,5%). Con ello Santa Cruz se encuentra por delante de la ciudad de Puerto de la Cruz (27,2%), el Acantilado de Los Gigantes (23,8%), Garachico/Icod de los Vinos (20,7%), recorridos por la Isla (18,7%), la ciudad de La Laguna (17,6%), La Orotava (16,2%), el Barranco de Masca (15,6%), la Playa de las Teresitas (10,7%), Candelaria (10,5%), Teno/Buenavista (9,2%) y Anaga/Taganana (8,7%).

EXCURSIONISTAS ALOJADOS RESTO DE LA ISLA

Número de excursionistas en Santa Cruz, 2004-2012



Fuente: Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias y Cabildo Insular de Tenerife.

(Estos datos no incluyen a residentes en Tenerife y en otras Islas Canarias si llegaron en barco ni a los alojados en la zona 1 de Santa Cruz.)

En el gráfico destaca la gran cantidad de excursionistas españoles, siendo el menor valor porcentual y total el del año 2012. Entre los países extranjeros, Alemania se encuentra por delante de Reino Unido y Escandinavia durante todo el periodo considerado, experimentando una evolución positiva, mientras que la cantidad de excursionistas procedentes de Escandinavia está retrocediendo. El total de excursionistas que visitaron la capital tinerfeña en 2012 es de 1.419.867 personas, menor respectivo al año anterior (1.472.598) pero aún mejor que en 2009 (1.278.624) y 2010 (1.285.341).

Número de excursionistas en Santa Cruz, 2012

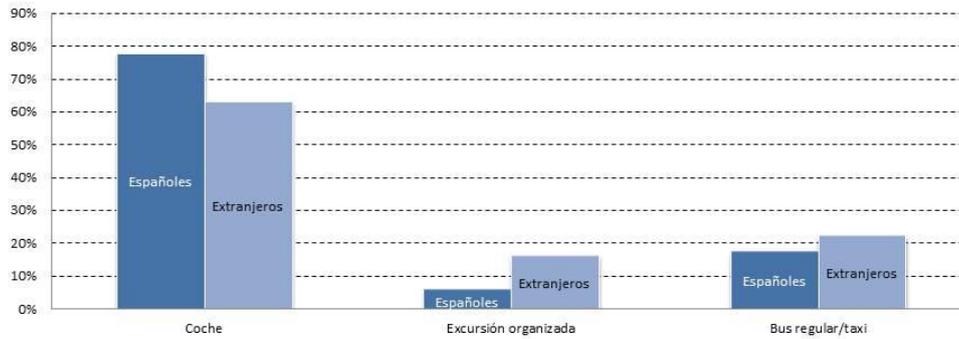


Fuente: Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias y Cabildo Insular de Tenerife.

Del total de excursionistas que visitaron Santa Cruz de Tenerife en el año 2012, una gran parte era de nacionalidad española (34%). Entre los países extranjeros desglosados Alemania representa la mayor proporción con 18%, por delante de Reino Unido (19%) y Escandinavia (6%).

EXCURSIONISTAS ALOJADOS RESTO DE LA ISLA

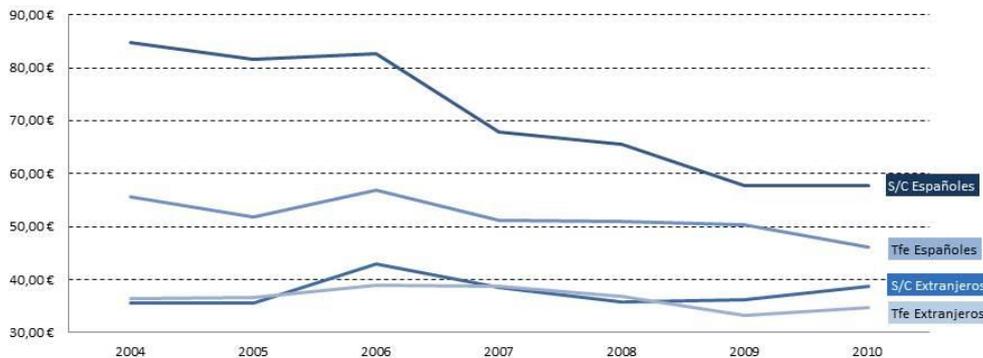
Sistema de transporte utilizado para realizar la excursión a Santa Cruz, 2011/2012*



*Los Porcentajes suman más del 100% por la posibilidad de contestar a más de un sistema de transporte
Fuente: Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias y Cabildo Insular de Tenerife.

Los excursionistas españoles son los que hicieron menos excursiones organizadas a Santa Cruz (5,9%), mientras de los extranjeros participó un 16% en tales excursiones. En cuanto al uso de bus y taxi el 17,2% de los españoles y el 22% de extranjeros optó por este medio de transporte. El sistema de transporte claramente más utilizado es el coche (67,9%), por españoles un 77,7% y extranjeros un 62,8%.

El gasto medio realizado en Santa Cruz y en Tenerife, 2004-2010.

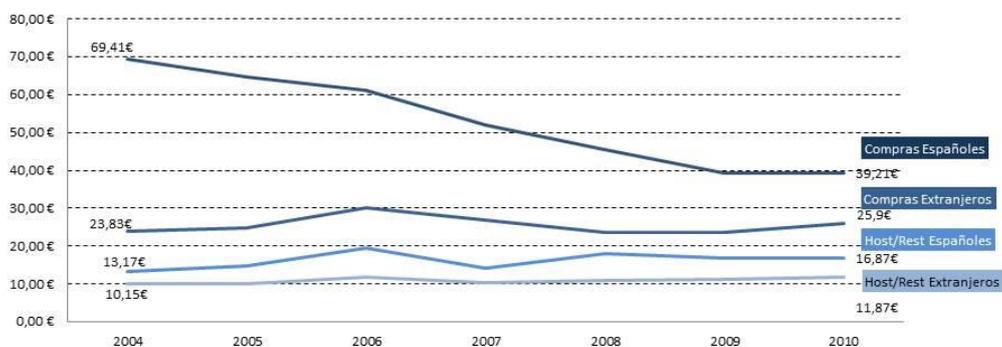


Fuente: Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife y Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias.

En Santa Cruz el gasto de los españoles es el más elevado, a pesar de haber caído (-6,33%) de 84,79€ en 2004 a 57,77€ en 2010. El gasto realizado por los extranjeros sólo supera los 40€ en 2006 (43,01€), fluctuando el resto de los años entre 35 y 39€. Comparando estos datos de Santa Cruz con el gasto medio diario realizado en Tenerife destaca que los españoles también son los del mayor gasto medio entre 2004 y 2010, experimentando una evolución parecida a los visitantes españoles de Santa Cruz, bajando primero de 2004 (55,63€) a 2005 (51,93€) para volver a subir hasta 2006 (56,9€) y posteriormente seguir bajando hasta 2010 (46,04€). El gasto medio diario de los extranjeros en Tenerife termina 2010 con el más bajo (34,64€). En términos comparativos el gasto realizado en la capital tinerfeña es mayor (de 53,34€ (2004) a 46,26€ (2010)) que el para la isla (de 39,93€ (2004) a 37,31€ (2010)), siendo este último el que menos fluctúa. Cabe destacar que las variaciones de 2008 frente a 2010 son positivas (+3,96% y +2,91€) para el caso de los extranjeros en Santa Cruz, mientras que el gasto realizado por españoles en la capital muestra variaciones negativas (-6,49% y -7,74€).

EXCURSIONISTAS ALOJADOS RESTO DE LA ISLA

El gasto medio por principales partidas, Santa Cruz. 2004-2010

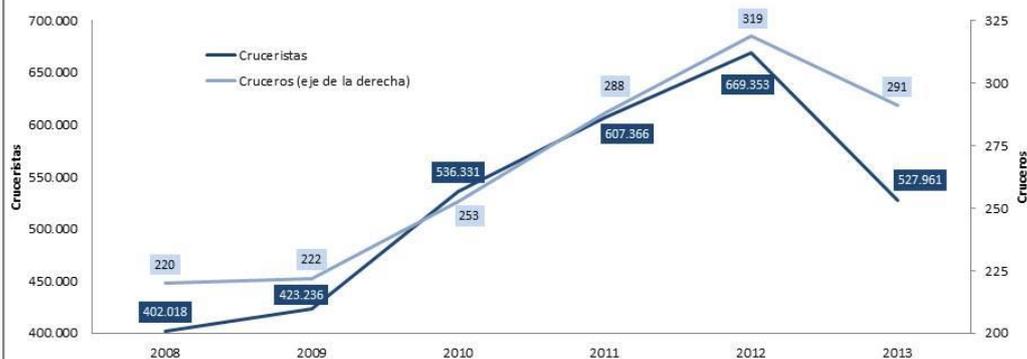


Fuente: Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife y Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias.

La partida de mayor gasto medio son las compras a gran diferencia de la partida hostelería y restauración. Para cada una de las dos partidas principales los excursionistas españoles son los que más gastan frente a los extranjeros. La tendencia del gasto medio de los españoles durante el tiempo considerado (2004 frente a 2010) es positiva para la partida hostelería y restauración, pero negativa para las compras. En el caso de los extranjeros la evolución termina positiva en 2010 tanto en las compras como en hostelería y restauración.

CRUCERISTAS

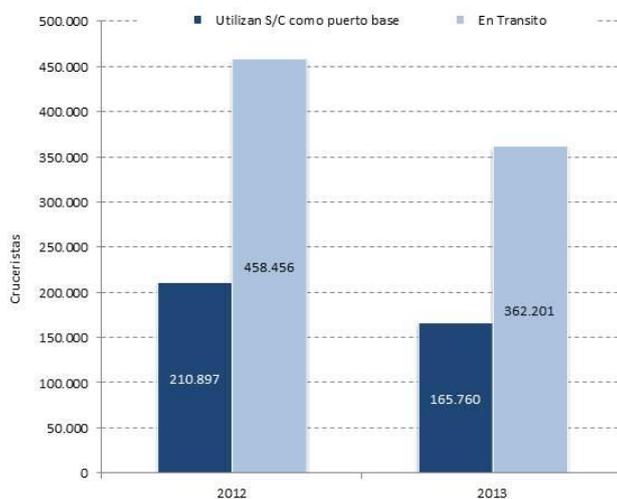
Número de cruceristas y cruceros (2008-2013)



Fuente: Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife.

El Puerto de Santa Cruz de Tenerife recibió en 2013 291 cruceros y casi 528.000 cruceristas. Esto supone un aumento en la cifra de cruceristas de un 31 % respecto a 2008. A pesar de la caída de un 21% experimentada en 2013 con respecto a los datos de 2012.

Cruceristas que utilizan S/C como puerto base

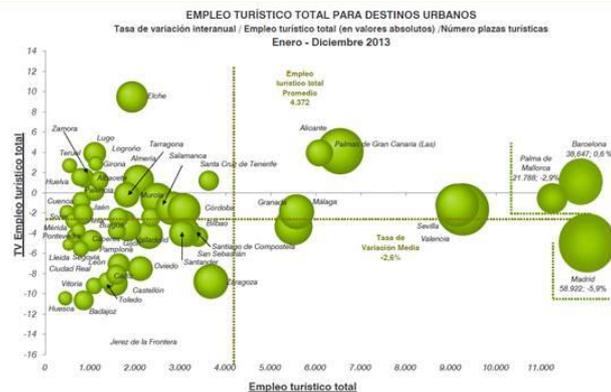


Fuente: Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife.

De los casi 528 mil cruceristas que recibió el Puerto de Santa Cruz de Tenerife durante 2013, 165.760 (el 31 %) utilizaron este puerto como puerto base, es decir, iniciaron o finalizaron su crucero en él.

EMPLEO

Empleo turístico total* para destinos urbanos

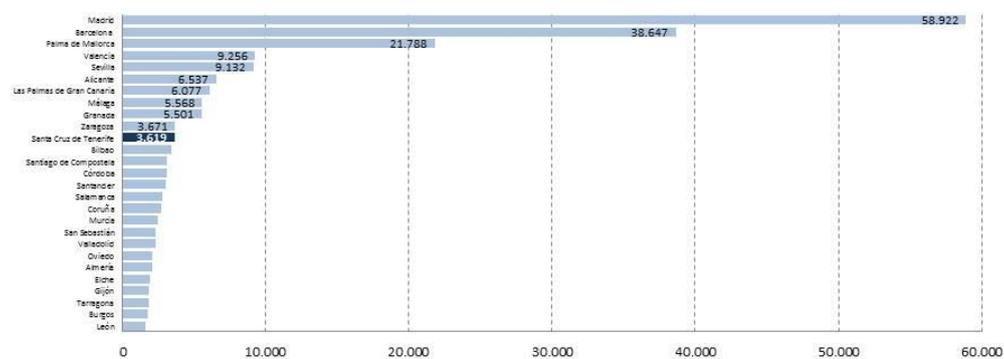


Según el balance de 2013 realizado por Exceltur los destinos españoles costeros que cuentan con una demanda extranjera elevada son los que un mejor comportamiento de la rentabilidad socioeconómica han experimentado. Esto lo confirma la evolución de Santa Cruz de Tenerife con el aumento de 7,4% del REVPAR, anteriormente mencionado y el ascenso del empleo turístico (+1,2%). En el gráfico a continuación queda reflejada esa evolución positiva del empleo (+1,2%) por encima de la tasa de variación medio la cual es de -2,6%. A pesar de ello Santa Cruz de Tenerife se encuentra en el cuarto superior izquierdo lo cual la sitúa por debajo del promedio del empleo turístico total (4.372).

* En el cálculo del empleo turístico total se consideran tan sólo los afiliados a la seguridad social en ramas turísticas, esto es aquellas definidas por la Organización Mundial del Turismo como ramas directamente vinculadas con el turismo (hotelería, agencias de viajes, transporte, ocio y cultura) y la rama de comercio minorista por su relevancia en el gasto en destino de los turistas.

Fuente: Elaborado por EXCELTUR para el Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) y datos de afiliación a la Seguridad Social

Ranking según empleo turístico total* en los destinos urbanos en España 2013



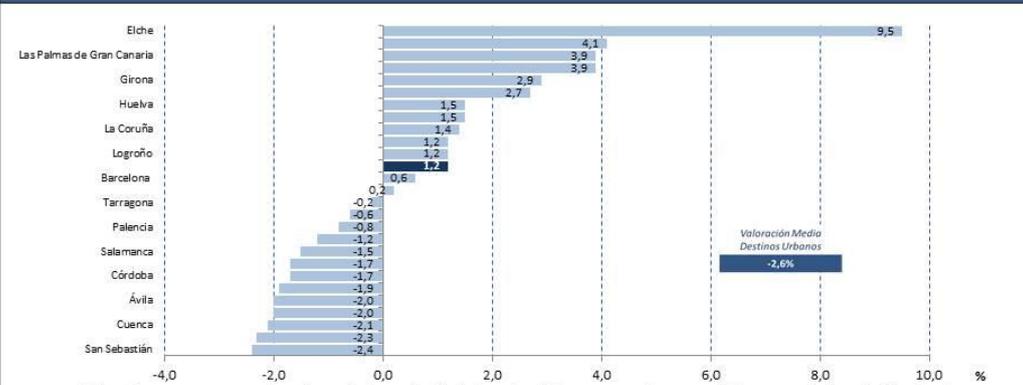
Fuente: Elaborado por EXCELTUR para el Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles a partir de datos de afiliación a la Seguridad Social.

* En el cálculo del empleo turístico total se consideran tan sólo los afiliados a la seguridad social en ramas turísticas, esto es aquellas definidas por la Organización Mundial del Turismo como ramas directamente vinculadas con el turismo (hotelería, agencias de viajes, transporte, ocio y cultura) y la rama de comercio minorista por su relevancia en el gasto en destino de los turistas.

De tal manera Santa Cruz de Tenerife se sitúa en el siguiente ranking sobre empleo turístico total en destinos urbanos, elaborado a partir de la información de afiliados a la Seguridad Social en el puesto once con un total de 3.619. Por debajo de ciudades como Madrid (58.922), Barcelona (38.647) y Palma de Mallorca (21.788) que representan los líderes del ranking en términos de empleo turístico total a gran distancia de otros destinos urbanos.

EMPLEO

Ranking según empleo turístico total* en los destinos urbanos en España. Tasa de variación interanual (en %). Enero-Diciembre 2013/2012



Fuente: Elaborado por EXCELTUR para el Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles a partir de datos de afiliación a la Seguridad Social.

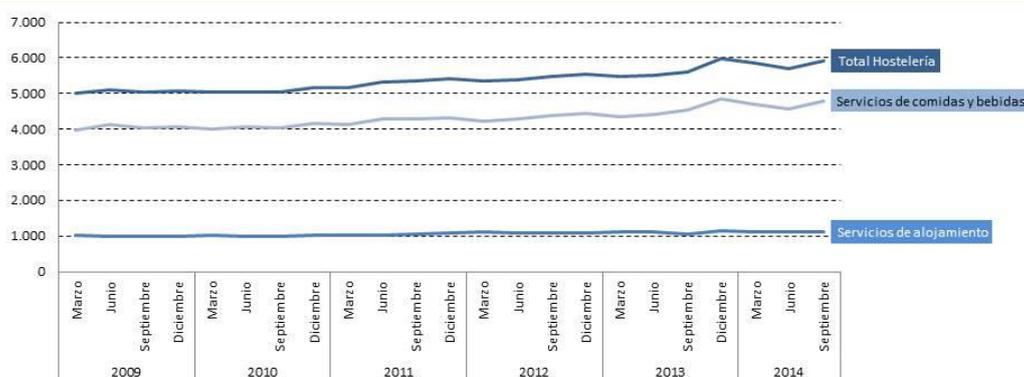
* En el cálculo del empleo turístico total se consideran tan sólo los afiliados a la seguridad social en ramas turísticas, esto es aquellas definidas por la Organización Mundial del Turismo como ramas directamente vinculadas con el turismo (hotelería, agencias de viajes, transporte, ocio y cultura) y la rama de comercio minorista por su relevancia en el gasto en destino de los turistas.

En el ranking según la variación interanual (2012/2013) del empleo turístico total Santa Cruz de Tenerife se encuentra entre los destinos que registraron una evolución positiva de menor tamaño, teniendo por debajo solamente a Barcelona (+0,6%) y Albacete (+0,2%). Pero sin olvidar que la variación media es negativa en 2,6% por lo cual Santa Cruz se encuentra mucho por encima de la media.

CUANDO SEPAMOS DE INITIVO QUÉ GRÁFICOS DE EMPLEO SE QUEDAN CORREGIR ESTE HUECO

EMPLEO

Empleo en hostelería, Santa Cruz de Tenerife. 2009-2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Observatorio Canario del Empleo, la Formación Profesional y Asuntos Sociales (OBECAN).

Comparando estos datos con los del conjunto de Tenerife resalta la diferencia en cuanto a la proporción de servicios de comidas y bebidas, la cual es mucho mayor para Santa Cruz, aumentando de 3.968 personas empleadas en marzo de 2009 a 4.801 en septiembre de 2014, alcanzando su máximo en diciembre de 2013 con 4.846 personas. Los servicios de alojamiento representan una menor parte de los empleados en hostelería, con una evolución positiva de 1.028 personas en marzo de 2009 a 1.112 empleados en septiembre de 2014. El máximo de empleados en servicios de alojamientos alcanzó, igual que en el caso de los servicios de comidas y bebidas, en diciembre de 2013 (1.140).

Media de la distribución porcentual del empleo en hostelería, Santa Cruz de Tenerife. 2013

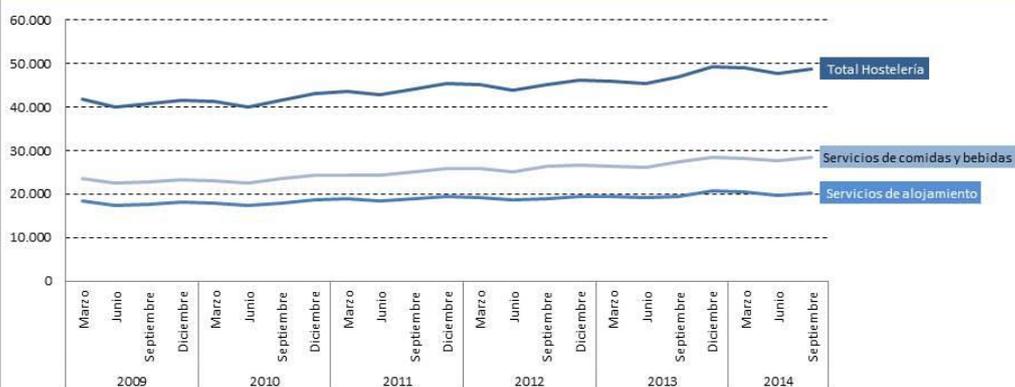


Fuente: Instituto Canario de Estadística. ISTAC

En Santa Cruz de Tenerife el empleo en hostelería, el cual se puede diferenciar en servicios de alojamiento y servicios de comidas, se distribuye con un 80% en servicios de restauración y 20% en los de alojamiento.

EMPLEO

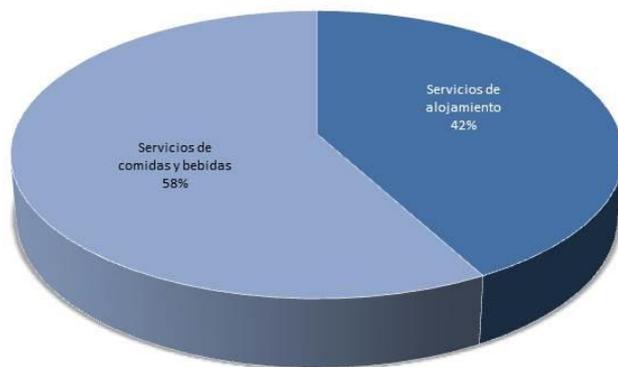
Empleo en hostelería, Tenerife. 2009-2014



Fuente: Instituto Canario de Estadística. ISTAC

El empleo de Tenerife en hostelería ha ido experimentando una evolución positiva. En el gráfico se puede apreciar que las fluctuaciones suelen darse en el trimestre de junio donde la cifra suele bajar ligeramente. Cuando en marzo de 2009 hubo 41.865 personas empleadas, en septiembre de 2014 son 48.874, habiéndose alcanzado el máximo en diciembre de 2013 con 49.188 empleados. Para los servicios de comidas y bebidas las fluctuaciones muestran un comportamiento similar pero menos pronunciado, y en el caso de los servicios de alojamiento de forma aún más suave. Los servicios de alojamiento cuentan con menos empleados pasando de 18.366 personas (marzo 2009) a 20.304 en septiembre de 2014, mientras que los de restauración pasaron de 23.499 a 28.570 personas empleadas.

Media de la distribución porcentual de empleo en hostelería, Tenerife. 2013

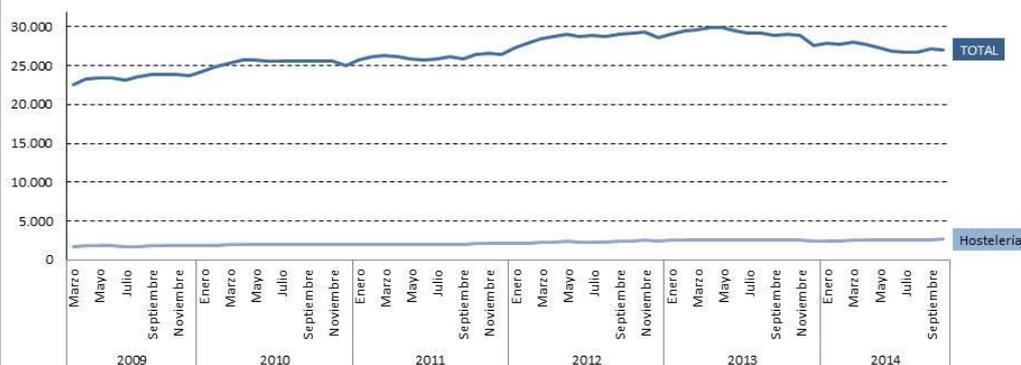


Fuente: Instituto Canario de Estadística. ISTAC

La distribución de empleo en hostelería en Tenerife se distribuye de forma muy diferente que en el caso de Santa Cruz de Tenerife, representando los servicios de comidas y bebidas un 58%, frente a los servicios de alojamiento con un 42%, siendo la proporción de alojamiento mucho mayor que en Santa Cruz de Tenerife.

EMPLEO

Paro registrado, Santa Cruz de Tenerife. 2009-2014

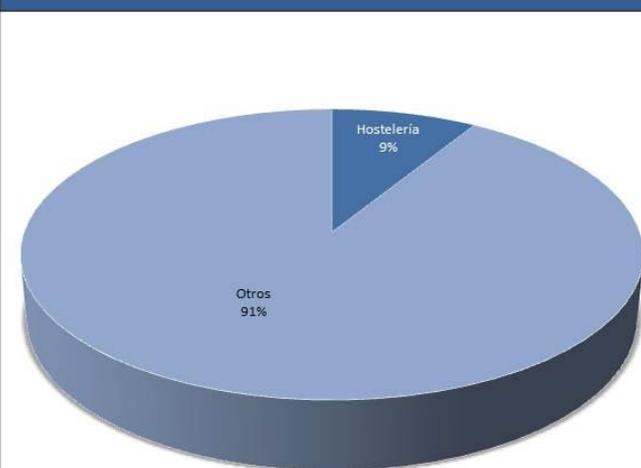


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Observatorio Canario del Empleo, la Formación Profesional y Asuntos Sociales (OBECAN).

La evolución del paro total registrado en Santa Cruz de Tenerife ha ido aumentando de 22.529 en marzo de 2009 hasta pasar los 26.000 en febrero de 2011, alcanzar su máximo de 29.889 personas en abril de 2013 y desde entonces fluctuar entre dicho valor y unos 26.000 personas, terminando en octubre de 2014 con 27.056 personas registradas en el paro.

En el caso de la hostelería el paro registrado ha evolucionado de 1.768 personas en marzo de 2009 a pasar los 2.000 en septiembre de 2010 y posteriormente fluctuar alrededor de dicho valor, alcanzando su máximo en octubre de 2014 con 2.643 persona de hostelería registradas en paro.

Media de la distribución porcentual del paro registrado en Santa Cruz de Tenerife, 2013

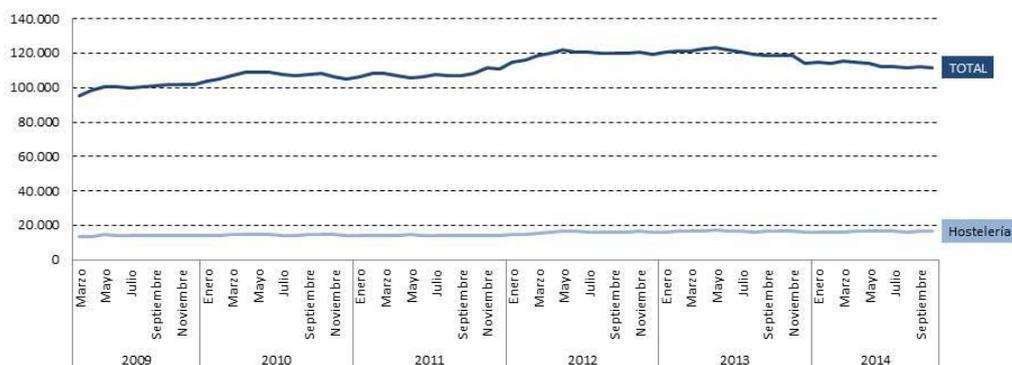


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Observatorio Canario del Empleo, la Formación Profesional y Asuntos Sociales (OBECAN).

El gráfico muestra la media de la distribución porcentual del paro registrado en Santa Cruz de Tenerife durante el año 2013. Del total registrado un 9% forma parte de la hostelería.

EMPLEO

Paro registrado, Tenerife. 2009-2014

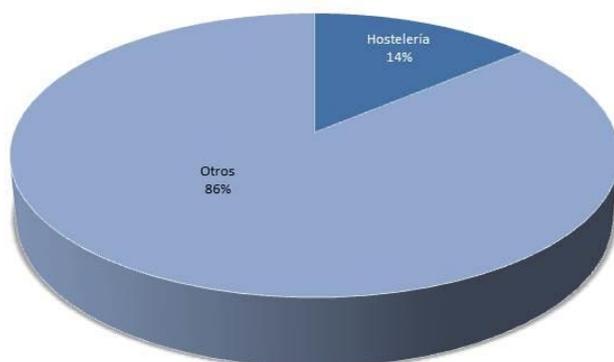


Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Observatorio Canario del Empleo, la Formación Profesional y Asuntos Sociales (OBECAN).

En el gráfico se puede apreciar la evolución del paro registrado en el tiempo. Entre 2009 a 2013 el paro total ha ido aumentando sucesivamente a pesar de algunas pocas fluctuaciones a la baja. De 95.462 personas registradas en marzo de 2009, se alcanzó el máximo en mayo de 2013 (123.208) y desde entonces las cifras han ido disminuyendo hasta 11.521 personas en octubre de 2014.

Para el paro registrado en hostelería la evolución ha sido similar, aumentando desde marzo de 2009 (13.271) hasta pasar los 16.000 personas en mayo de 2012 y las 17.000 personas en abril de 2013, alcanzando el máximo en mayo (17.249) del mismo año. Desde entonces entre los 16.000 y 17.000 personas registradas en paro en hostelería.

Media de la distribución porcentual del paro registrado en Tenerife, 2013



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Observatorio Canario del Empleo, la Formación Profesional y Asuntos Sociales (OBECAN).

Para el conjunto del paro registrado en Tenerife durante 2013, la categoría *hostelería*, con un 14%, representa una mayor parte que en el caso de Santa Cruz de Tenerife donde la proporción era del 9%.

5.2 Análisis territorial de los recursos turísticos a través de mapas temáticos

La incorporación de una serie de mapas temáticos, pretende ser una muestra visual de muchos de los recursos con los que cuenta Santa Cruz de Tenerife, y que podrían ser tenidos en consideración a la hora de optar por potenciar algunos aspectos de la ciudad, como lo son el número de parques, plazas y jardines con los que se cuenta. La oferta de salas para la celebración de congresos, la amplia oferta hostelera, etc. Es por ello, que se ha realizado una localización de todos estos recursos a través de una serie de mapas territoriales y/o temáticos pero intentando dar un paso más allá, y generar información, análisis de categorías y plazas alojativas en hoteles de la ciudad, relación aparcamientos con recintos de congresos.

Todo ello centrando el análisis en la zona de gran afluencia turística, la cual cuenta con un régimen comercial diferente, basado en el artículo 5.1 de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, que establece que los establecimientos comerciales de la zona de gran afluencia turística “tendrán plena libertad para determinar los días y horas en los que permanecerán abiertos al público”.

Propuesta de zonificación área ZGAT Santa Cruz de Tenerife

Posible zonificación en el área de zona de gran afluencia turística (ZGAT). La Plaza de España, establecida como Km. 0 o punto de partida para visitar la ciudad. Los conjuntos históricos delimitados como bienes de interés cultural, El Barrio de los Hoteles, El Toscal y La Concepción. La zona Rambla, donde están ubicadas muchas de las esculturas de la I Exposición Internacional de Esculturas en la Calle, que discurren a lo largo de una ruta peatonal, que cuenta también con ejemplares de laurel de indias traídos de Cuba en el siglo XIX. Por último también se ha propuesto la zona Soho, debido al auge comercial que actualmente tiene esta asociación de pequeños empresarios.

Inventario de Recursos de Ocio Culturales de Tenerife

Santa Cruz cuenta con un número “elevado” de elementos inventariables, dentro y en los alrededores de su Zona de Gran Afluencia Turística. Este mapa sirve de visualización y localización de los recursos, distinguiendo entre los jardines y parques, las plazas, los espacios culturales, los monumentos y otros recursos como el Estadio Heliodoro Rodríguez López, o el Mercado de África.

Jardines, parques y plazas

Nombre	TIPO
Palmetum de Santa Cruz	JARDÍN
Parque Cultural Viera y Clavijo	PARQUE
Parque de la Granja	PARQUE
Parque García Sanabria	PARQUE
Parque Las Indias	PARQUE
Plaza de Isla de la Madeira	PLAZA
Plaza de La Paz	PLAZA
Plaza de San Francisco	PLAZA

Plaza de Santo Domingo	PLAZA
Plaza España	PLAZA
Plaza La Candelaria	PLAZA
Plaza Pedro Scharz	PLAZA
Plaza Príncipe de Asturias	PLAZA
Plaza Veinticinco de Julio	PLAZA
Plaza Weyler	PLAZA

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Espacios culturales

Nombre
Museo Municipal de Bellas Artes
Museo de la Naturaleza y el Hombre
Tenerife Espacio de las Artes, TEA
Museo Militar Regional
Centro de Arte La Recova
Teatro Guimerá
Auditorio de Tenerife Adán Martín
Centro Internacional de Ferias y Congresos
Sala de Exposiciones y espacio Cultural CajaCanarias
Círculo de Bellas Artes de Tenerife
Espacio cultural El Tanque Santa Cruz de Tenerife

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Monumentos

Nombre	TIPO
Alameda del Duque de Santa Elena	PLAZA
Antiguo Convento Franciscano e Iglesia de San Francisco	IGLESIA
Antiguo Hospital Civil Nuestra Señora de los Desamparados - Museo NYH	MUSEO
Casa de la Pólvora	EDIFICIO
Castillo Negro - de San Juan	CASTILLO
Cuartel de Almeida	CUARTEL
Ermita Nuestra Señora de Regla	ERMITA
Iglesia Nuestra Señora de La Concepción de Santa Cruz	IGLESIA
Palacio de Carta	EDIFICIO

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Otros Recursos

Nombre	TIPO
Avenida Anaga	AVENIDA
Calle Castillo	CALLE
Calle La Noria	CALLE

Estadio de Fútbol Heliodoro Rodríguez López	ESTADIO
Mercado Nuestra Señora de África	MERCADO
Parque Marítimo César Manrique	PISCINA
Playa Las Teresitas	PLAYA

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Bienes de Interés cultural (BIC) Santa Cruz de Tenerife

Tipo	Nombre
Conjunto histórico	El Cabo
	El Toscal
	Los Hoteles
Monumento	Antiguo Hospital Civil
	Castillo de Paso Alto
	Castillo de San Andrés
	Castillo de San Juan -Castillo Negro
	Edificio del Antiguo Colegio de la Asunción
	Edificio del Ayuntamiento de Santa Cruz de Teneri
	Edificio del Casino de
	Edificio del Círculo Amistad XII Enero
	Edificio La Financiera
	Espacio cultural El Tanque Santa Cruz de Tenerife
	Institución Villasegura- Antigua Escuela de Comerc
	Museo Municipal de Bellas Artes
	Palacio de Carta
	Parlamento de Canarias
Teatro "Guimerá" y Antiguo Mercado	
Templo Masónico	
Monumento/ Elemento religioso	Antiguo convento Franciscano e Iglesia de San Fran
	Cementerio San Rafael y San Roque
	Ermita San Telmo
	Templo Arciprestal de Ntra. Sra. de la Concepción

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Hoteles y puntos de información turística Santa Cruz de Tenerife

Santa Cruz cuenta con un total de 15 hoteles, predominando con un 40% (6 hoteles) los que tienen 3 estrellas. Sin embargo, en lo referente al porcentaje de plazas hoteleras, destaca que el 23% y el 16% de la capacidad alojativa hotelera pertenezcan a los hoteles de 5 y 4 estrellas respectivamente.

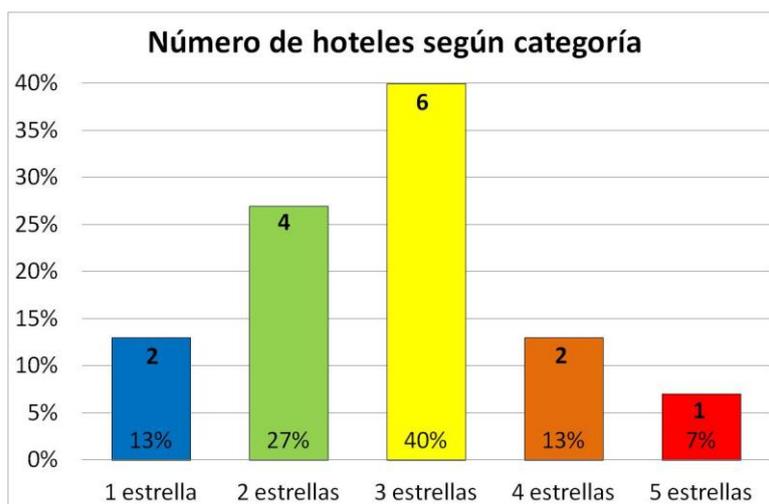


Figura 3. Número de Hoteles según Categoría. Fuente: Elaboración propia y TURIDATA

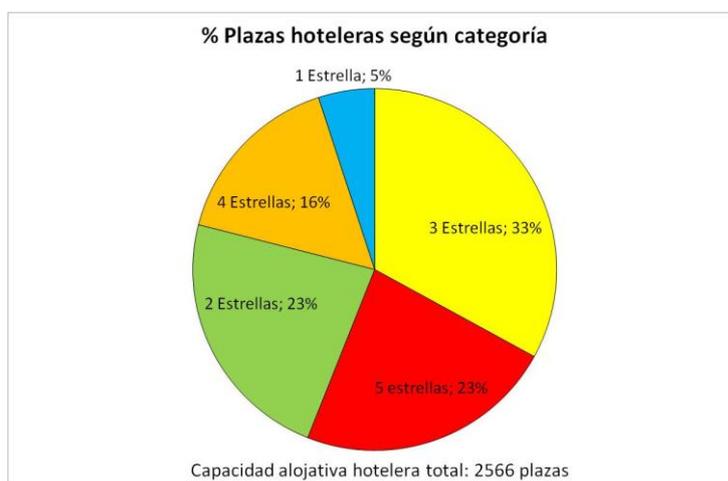


Figura 4. % Plazas hoteleras según categoría. Fuente: Elaboración propia y TURIDATA

Lugares para la celebración de congresos Santa Cruz de Tenerife

Santa Cruz de Tenerife cuenta con múltiples espacios para la realización de congresos, el 64 % del aforo total pertenece a salas públicas, frente al 36% en salas privadas. Se ha realizado una clasificación en base al aforo máximo de los recintos, distinguiendo entre aquellos recintos con un aforo entre 0 - 250, 250 – 500, 500 – 1500, y aquellas con más de 1500 plazas.

NOMBRE	SALA 1	SALA 2	SALA 3	SALA 4	SALA 5	SALA 6	SALA 7	AFORO MÁXIMO TOTAL
Hotel Adonis Plaza	70	50						120
Hotel Príncipe Paz	20	30	90					140
Hotel NH Tenerife	40	60	50					150
Hotel Colón Rambla	100	47	25					172
Hotel Contemporáneo	130	40	30	20				220

Cajasiete	244							244
Hotel Silken Atlántida	150	70	30					250
Cámara de Comercio	150	70	36	24	24	19	16	339
Hotel Taburiente	25	100	300					425
Hotel Escuela	250	120	50	30	50			500
Hotel Mencey	500	100	150	180	30			960
Real Casino de Tenerife	500	400	70	70				1040
Tenerife Espacio de las Artes (TEA)	190	170	800					1160
Auditorio Adán Martín	1616	422	1000	350				3388
Centro Internacional de Ferias y Congresos	13265	3167	334	160				16926

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

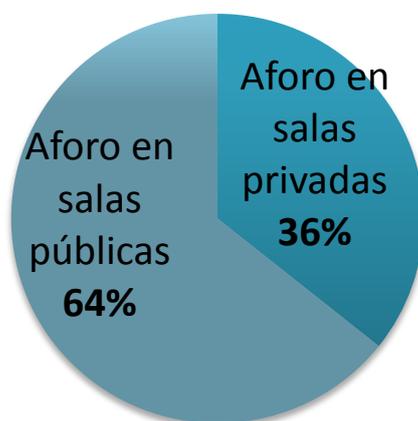


Figura 5. % Aforo para realización actividades. Fuente: Elaboración propia

Relación entre salas de congresos y aparcamientos

Visualización gráfica de la ubicación de las salas de congresos y como en una distancia no superior a los 200 metros se encuentra presente alguno de los múltiples aparcamientos públicos de esta zona de la ciudad.

Restaurantes en Zona de Gran Afluencia Turística

La Zona de Gran Afluencia Turística ocupa un área aproximada de 1,5 km², en ella se cuenta con un total de 82 establecimientos dentro de la categoría de restaurantes. Destaca la concentración cerca de la anteriormente establecida zona Plaza de España Km 0.

Los tipos de aparcamientos públicos se diferencian entre aquellos en edificios o los tipos de uso público en explanada o solar, siendo el total aproximado de plazas de aparcamiento con las que cuenta Santa Cruz de Tenerife superior a 10.650 plazas.

**Propuesta de zonificación área
ZGAT Santa Cruz de Tenerife**



Zona Rambla



El Toscal



Los Hoteles



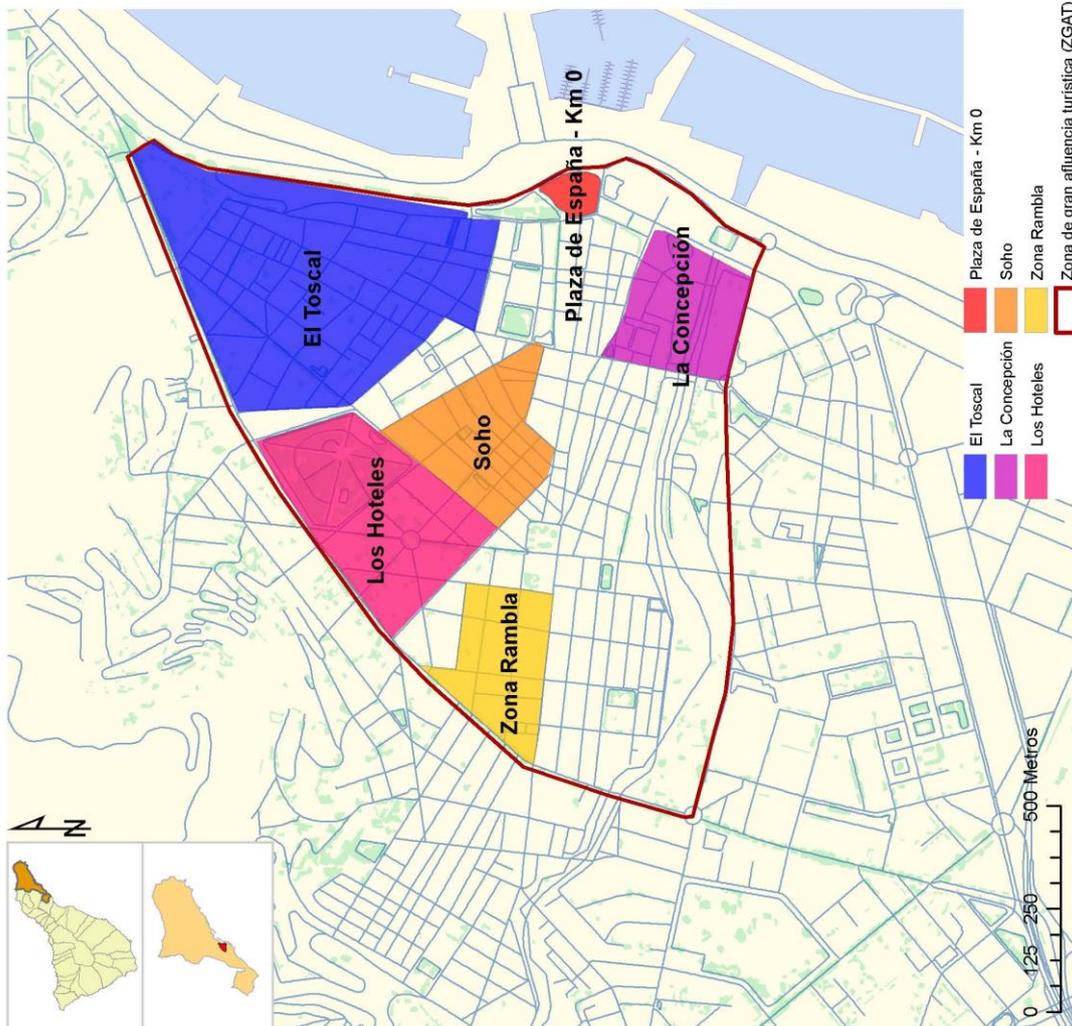
Soho



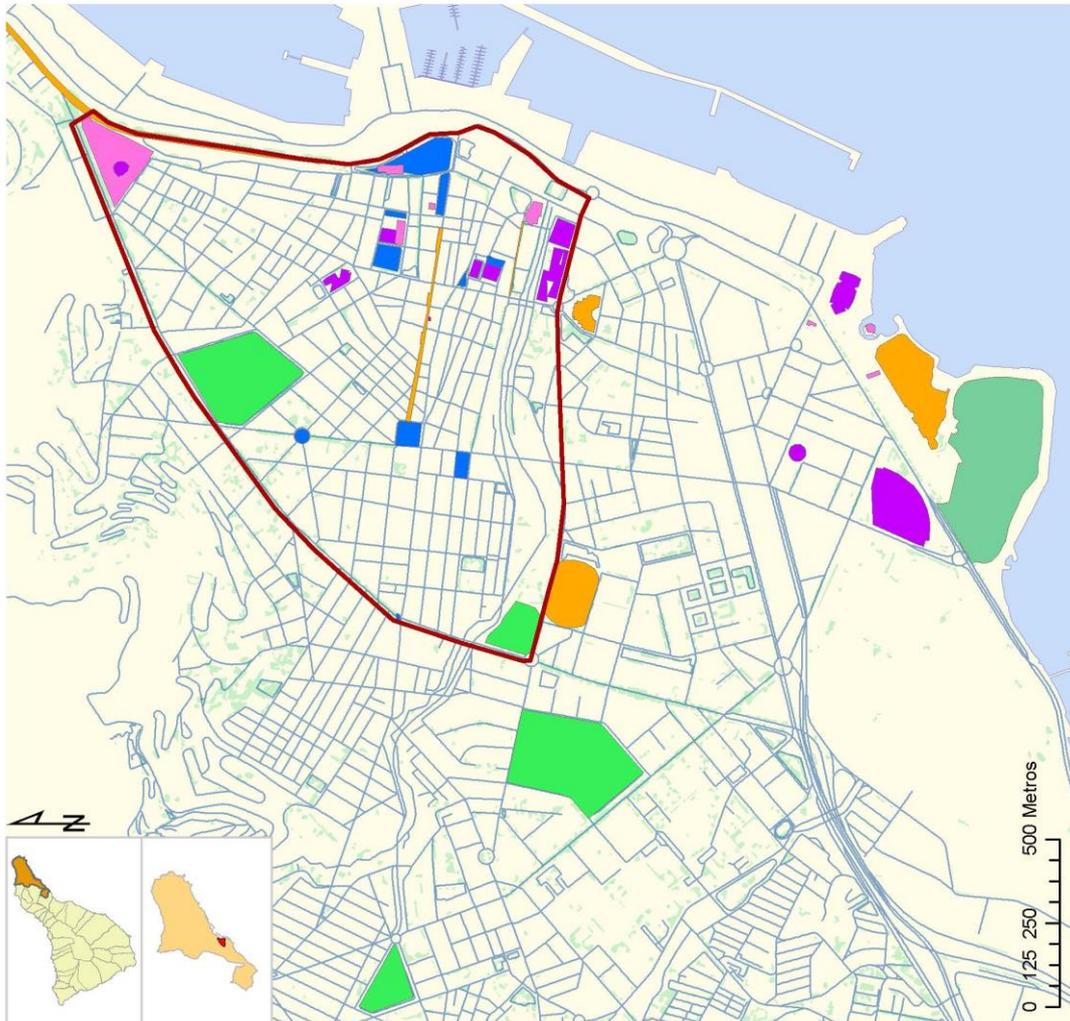
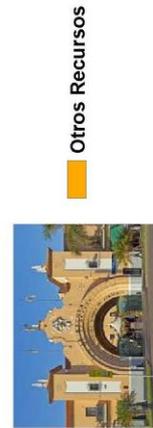
**Plaza de España
Km 0**



La Concepción

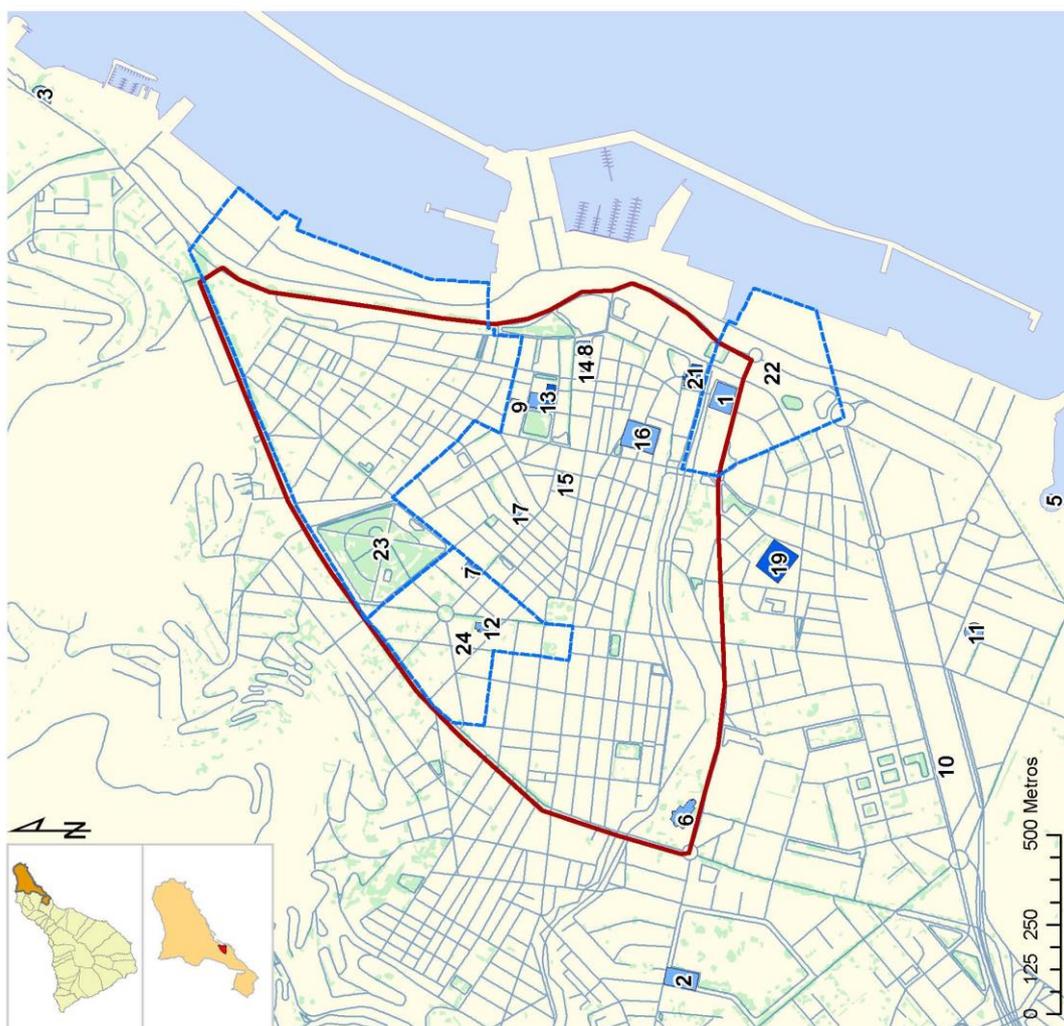


Inventario de Recursos Ocio Culturales Santa Cruz de Tenerife

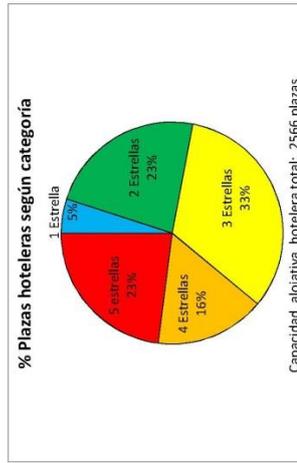
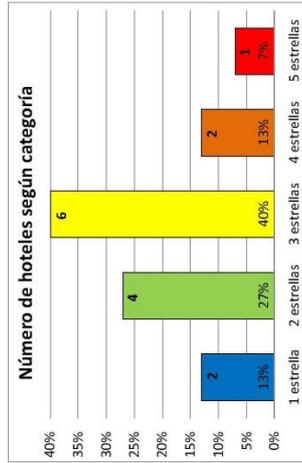


Bienes de Interés Cultural (BIC) Santa Cruz de Tenerife

- Monumento**
- 1, Antiguo Hospital Civil
 - 2, Biblioteca Pública del Estado
 - 3, Castillo de Paso Alto
 - 4, Castillo de San Andrés
 - 5, Castillo de San Juan -Castillo Negro
 - 6, Edificio del Antiguo Colegio de la Asunción
 - 7, Edificio del Ayuntamiento de SC de Tenerife
 - 8, Edificio del Casino de Tenerife
 - 9, Edificio del Circulo Amistad XII Enero
 - 10, Edificio La Financiera
 - 11, Espacio cultural El Tanque Santa Cruz de Tenerife
 - 12, Institución Villasegura- Ant Escuela de Comercio
 - 13, Museo Municipal de Bellas Artes
 - 14, Palacio de Carta
 - 15, Parlamento de Canarias
 - 16, Teatro "Guimera" y Antiguo Mercado
 - 17, Templo Masónico
- Monumento / Elemento Religioso**
- 18, Ant convento Franciscano e Iglesia San Francisco
 - 19, Cementerio San Rafael y San Roque
 - 20, Ermita San Telmo
 - 21, Templo Arciprestal de Ntra. Sra. de la Concepción
- Conjunto histórico**
- 22, El Cabo
 - 23, El Toscal
 - 24, Los Hoteles
- Zona de gran afluencia turística (ZGAT)**



Hoteles y Puntos de Información Turística Santa Cruz de Tenerife



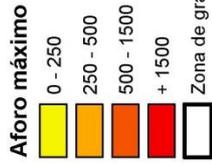
Categoría Hoteles

- ★ 1 estrella
- ★ 2 estrellas
- ★ 3 estrellas
- ★ 4 estrellas
- ★ 5 estrellas

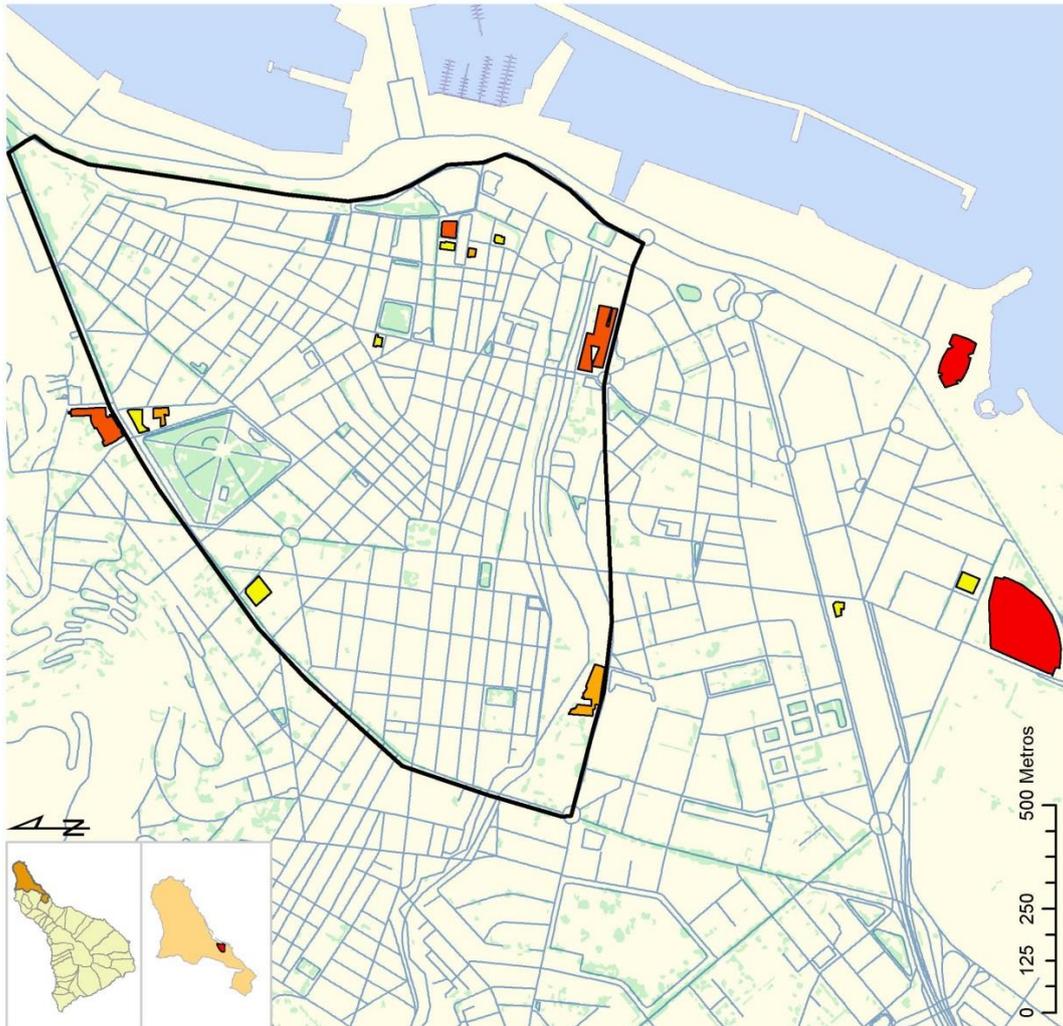
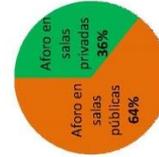
- 1 Punto de información turística
- Zona de gran afluencia turística (ZGAT)



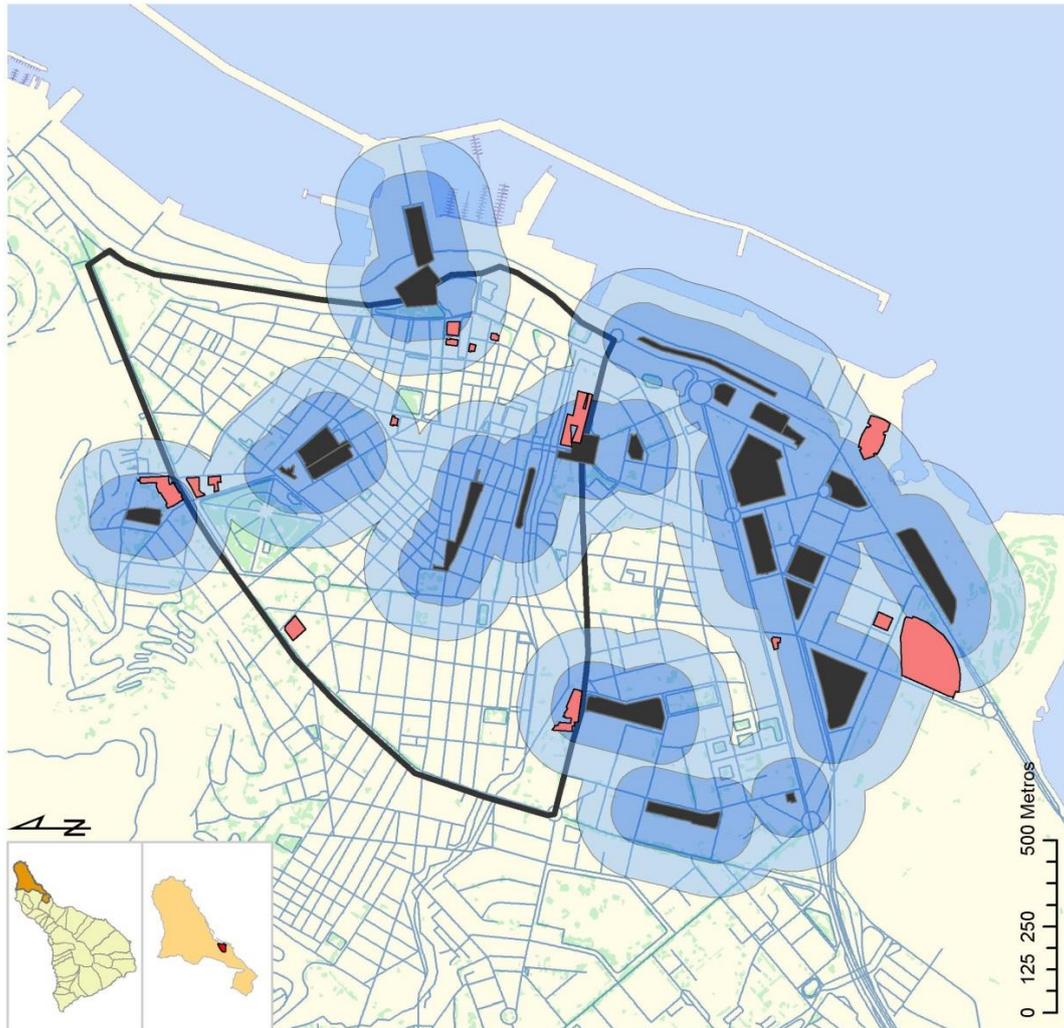
Lugares para la celebración de Congresos Santa Cruz de Tenerife



	AFORO MÁXIMO
TOTAL	120
Hotel Adonis Plaza	140
Hotel Príncipe Paz	150
Hotel NH Tenerife	172
Hotel Colón Rambla	220
Hotel Contemporáneo	244
Cajasiete	250
Hotel Silken Atlántida	339
Cámara de Comercio	425
Hotel Taburiente	500
Hotel Escuela	960
Hotel Mencey	1040
Real Casino de Tenerife	1160
Tenerife Espacio de las Artes (TEA)	3388
Auditorio Adán Martín	16926
Centro Internacional de Ferias y Congresos	

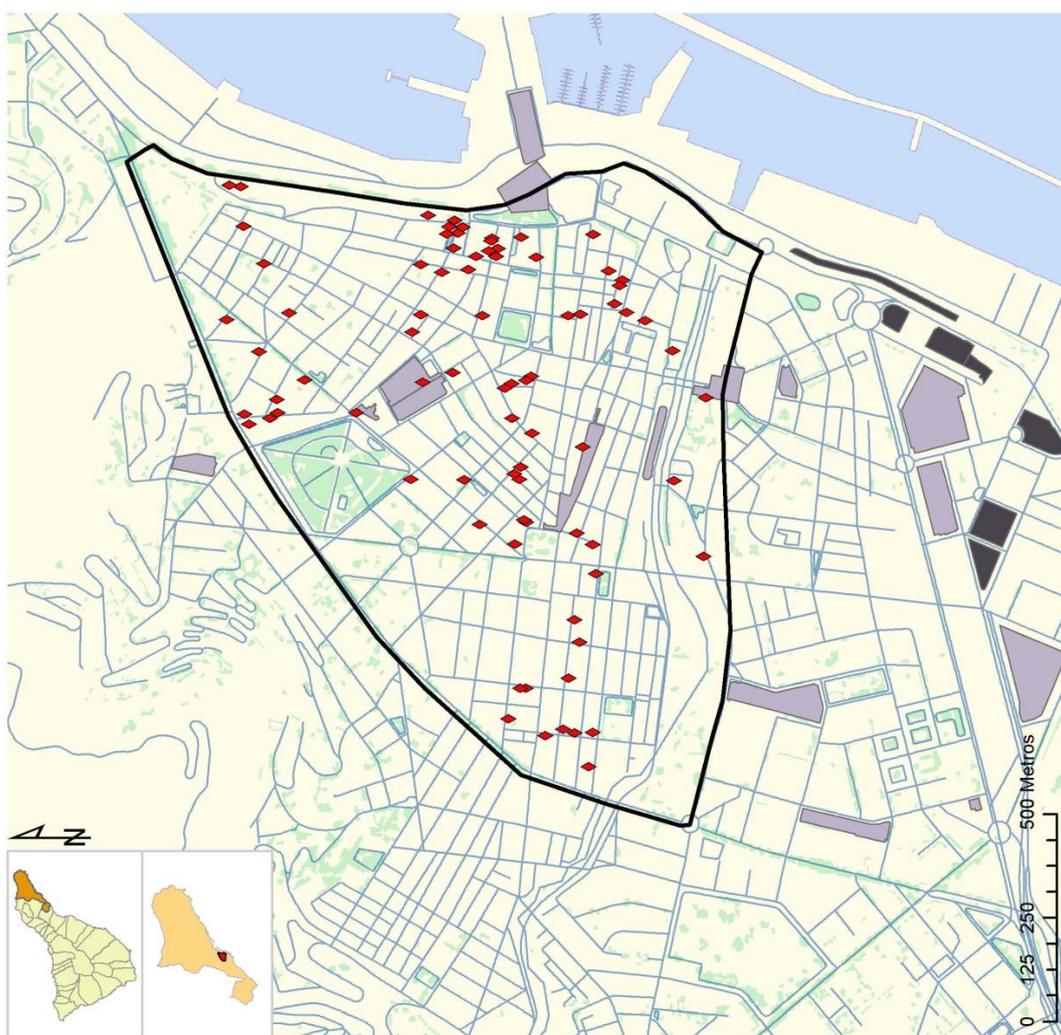
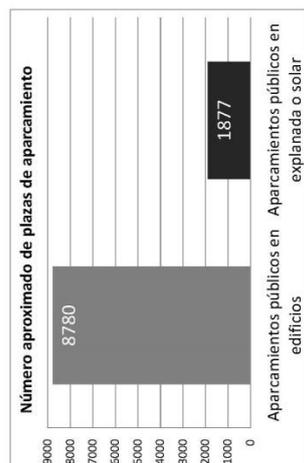


Relación entre salas de congresos y aparcamientos



Restaurantes en Zona de Gran Afluencia Turística. Santa Cruz de Tenerife

-  Restaurantes
 -  Zona de Gran Afluencia Turística (ZGAT)
- Tipos de aparcamientos**
-  Uso público en edificio
 -  Uso público en explanada o solar



5.3 Diagnóstico de la presencia digital del destino Santa Cruz de Tenerife

Este apartado tiene por objeto analizar la presencia en internet y la reputación online del destino Santa Cruz de Tenerife. Se encuentra dividido en tres secciones, estructuradas de la siguiente forma:

- **Sección 1:** Tendencia web. Fundamentalmente ha consistido en análisis en buscadores en tres idiomas, todos relacionados con los principales mercados emisores. Para ello se ha utilizado, Google Trends, buscador de Google y Google Alerts, a través de este último sistema hemos recibido alertas sobre todos los medios que mencionan la marca Santa Cruz, tanto en páginas webs, como en blogs, foros, y redes sociales. Asimismo se ha estudiado los contenidos de las principales páginas oficiales de turismo, tanto nacionales como regionales, relacionadas con el destino analizado.
- **SECCIÓN 2:** Métrica social. Para llevar a cabo la investigación se emplearon las siguientes herramientas:
 - **Social Mention:** herramienta diseñada, sobre todo, para detectar comentarios tanto en redes sociales, como en foros y blogs.
 - **Topsy:** herramienta de monitorización de las menciones en Twitter.
 - **Omgili:** buscador de menciones en tiempo real en los foros.
 - **Tagboard:** sirve tanto para el “content curation”, como para monitorizar las menciones de una marca.
 - **Hashtagify.me:** como parte de Cybranding permite monitorizar hashtags en la red.
 - **LikeAlyzer:** herramienta para analizar cualquier fan page.
 - **Smetrica:** una herramienta gratuita de mediciones en Facebook.
 - **Followerwonk:** herramienta que permite realizar análisis de cuentas de Twitter.
 - **Sightsmaps:** Contempla la presencia de Santa Cruz de Tenerife en Panoramio.
- **SECCIÓN 3: VALORACIÓN DE USUARIOS A TRAVÉS DE TRIPADVISOR, PÁGINA DE VALORACIÓN DE ALOJAMIENTOS Y DESTINOS.**

El estudio se ha llevado a cabo durante el período comprendido entre los meses julio-noviembre 2014. En los distintos apartados del informe se indica el periodo analizado o el momento en el que se realizó la toma de datos.

SECCIÓN 1. TENDENCIA WEB

1. Análisis del destino Santa Cruz de Tenerife

En este apartado se analiza la evolución de las búsquedas relacionadas con Santa Cruz de Tenerife empleando la herramienta Google Trends. Se contemplan los términos “Santa Cruz de Tenerife” y “Santa Cruz Teneriffa” durante el periodo comprendido entre enero de 2010 y agosto de 2014.

Para calcular el interés de búsqueda por parte de los usuarios, Google Trends utiliza un índice que oscila entre 0 y 100. El valor 100 representa el momento de tiempo en el que se produjo el máximo de búsquedas para la región. El resto de valores se calcula en proporción a éste. Lo mismo ocurre con el resto de indicadores.

En el caso de “Santa Cruz de Tenerife”, el valor 100 corresponde al mes de febrero de 2004. En el periodo analizado se observa una ligera tendencia negativa en cuanto al interés de búsqueda en Google.

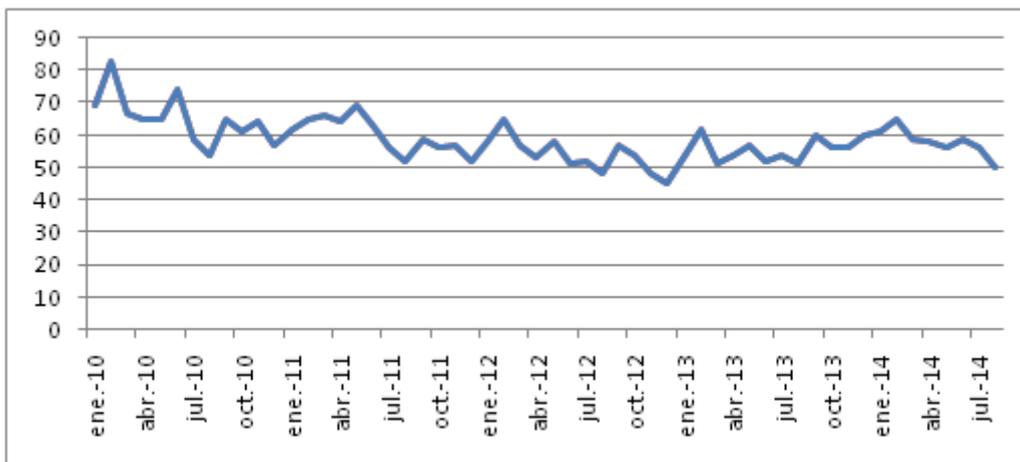


Gráfico 1. Interés a lo largo del tiempo de los términos “Santa Cruz de Tenerife” en Google Trends. Fuente: Google Trends

El país en el que más interés de búsqueda existe es España (índice = 100) seguida, en proporciones mucho menores por Venezuela, Argentina, Bélgica, Suiza, Portugal e Italia.

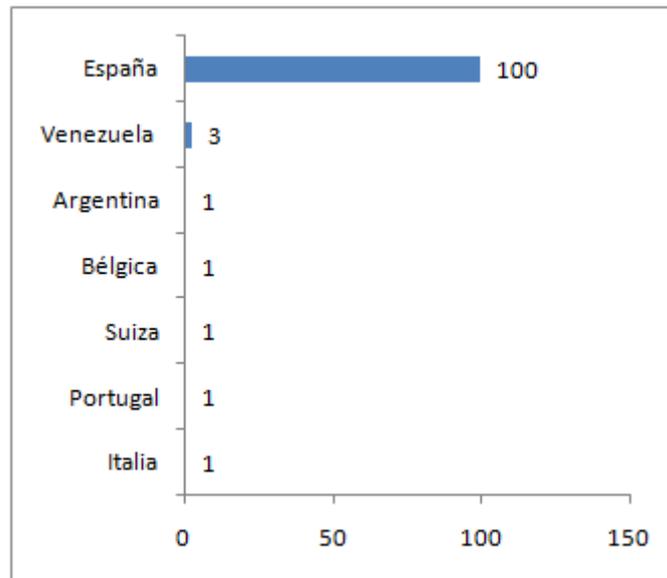


Gráfico 2: Interés geográfico por países de los términos “Santa Cruz de Tenerife” en Google Trends. Fuente: Google Trends

Por regiones destacan los municipios de la propia isla, especialmente Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna y La Orotava. En menor proporción, se observan búsquedas desde Las Palmas de Gran Canaria, Madrid, Valencia, Sevilla y Barcelona.

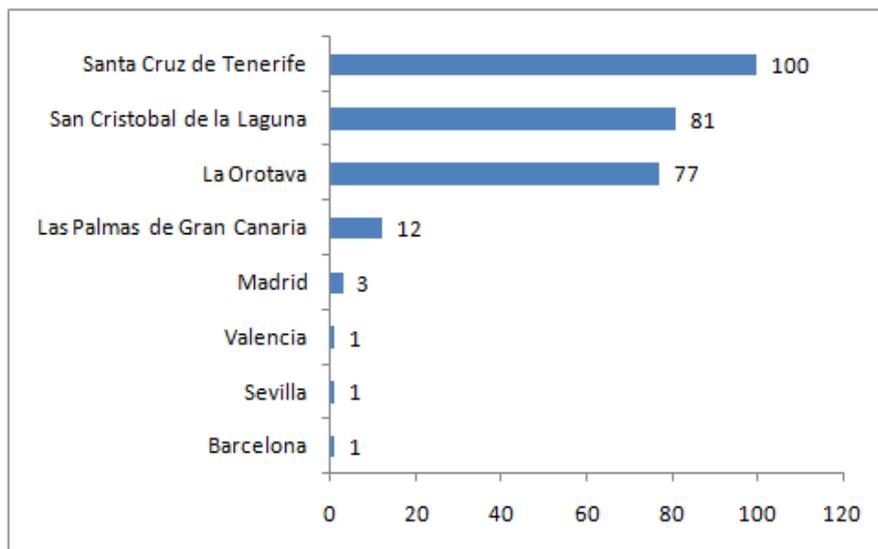


Gráfico 3: Interés geográfico por regiones de los términos “Santa Cruz de Tenerife” en Google Trends. Fuente: Google Trends

Gráfico 5: Interés a lo largo del tiempo de los términos “Santa Cruz de Tenerife” en Google Trends. Fuente: Google Trends

5.3.1 Santa Cruz de Tenerife en buscadores: Google

Se detalla, en este apartado, el resultado de la búsqueda en Google el día 9 de septiembre de 2014. Se aprecia, en los enlaces en inglés y alemán un interés eminentemente turístico. En el caso de las búsquedas en castellano, este contenido no está tan presente, dominando las búsquedas relativas a organismos oficiales del municipio y las noticias, aunque se aprecia interés por la agenda cultural y el carnaval, así como por la información meteorológica. A continuación se muestran los resultados de la primera página en español, inglés y alemán en el buscador.

Google en español (www.google.es): Términos de búsqueda “Santa Cruz de Tenerife”

Posición	Enlace	Contenido
1	http://www.santacruzdetenerife.es/inicio/?L=0	Página de inicio del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife
2	http://es.wikipedia.org/wiki/Santa_Cruz_de_Tenerife	Página dedicada a Santa Cruz de Tenerife en wikipedia.org
3.1	http://www2.rtv.es/noticias/herido-grave-al-caer-de-la-moto-en-santa-cruz-de-tenerife-123500.aspx#.VA8u9sJ5OUM	Noticia sobre Santa Cruz de Tenerife
3.2	http://eldia.es/sociedad/2014-09-09/3-Siguen-intervalos-nubosos-provincia-Santa-Cruz-Tenerife.htm	Noticia sobre Santa Cruz de Tenerife
3.3	http://www.eldia.es/santacruz/2014-09-08/1-Biblioguagua-Santa-Cruz-Tenerife-regresa-hoy-barrios.htm	Noticia sobre Santa Cruz de Tenerife
3.4	http://www2.rtv.es/noticias/herido-grave-al-caer-de-la-moto-en-santa-cruz-de-	Noticia sobre Santa Cruz de Tenerife



	tenerife-123500.aspx#.VA8u9sJ5OUM	
3.5	https://www.google.es/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1GGGE_esES493ES561&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=santa+cruz+de+tenerife&tbm=nws	Más noticias sobre Santa Cruz de Tenerife
4	http://www.santacruzmas.com/	Agenda de actos en Santa Cruz de Tenerife en la página de la Sociedad de Desarrollo santacruzmas.com
5	http://www.bopsantacruzdetenerife.org/	Enlace a la página del Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife
6	http://www.aemet.es/es/el tiempo/prediccion/municipios/santa-cruz-de-tenerife-id38038	Enlace a la página de AEMET (Agencia Estatal de Meteorología) sobre Santa Cruz de Tenerife
7	http://www.webtenerife.com/sobre-tenerife/la-isla/municipios/santa+cruz+de+tenerife.htm	Página del municipio de Santa Cruz de Tenerife en el portal de Turismo de Tenerife
8	http://www.tutiempo.net/Tiempo-Santa-Cruz-de-Tenerife-E38001.html	Tiempo en Santa Cruz de Tenerife en tutiempo.net
9	http://www.icatf.es/	Ilustre Colegio de Abogados de Santa Cruz de Tenerife
10	http://carnavaldetenerife.com/	Web oficial del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

Google en inglés (www.google.co.uk): Términos de búsqueda “Santa Cruz of Tenerife”

Posición	Enlace	Contenido
1	http://en.wikipedia.org/wiki/Santa_Cruz_de_Tenerife	Enlace a la página de Santa Cruz de Tenerife en Wikipedia
2	http://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g187482-Santa_Cruz_de_Tenerife_Tenerife_Canary_Islands-Vacations.html	Enlace a la página de TripAdvisor sobre el destino Santa Cruz de Tenerife
3	http://www.tripadvisor.co.uk/Attractions-g187482-Activities-Santa_Cruz_de_Tenerife_Tenerife_Canary_Islands.html	Enlace a la página de TripAdvisor lo que hacer en Santa Cruz de Tenerife
4	http://www.spain-tenerife.com/UK/santa-cruz.html	Enlace a la página de Santa Cruz de Tenerife en el portal spain-tenerife.com
5	http://www.lonelyplanet.com/canary-islands/tenerife/santa-cruz-de-tenerife	Página dedicada a Santa Cruz de Tenerife en lonelyplanet.com
6	http://www.independent.co.uk/travel/europe/48-hours-in-santa-cruz-de-tenerife-8545503.html	Enlace al reportaje “48 horas in: Santa Cruz de Tenerife” publicado por el periódico británico “The

		Independent”
7	http://wikitravel.org/en/Santa Cruz de Tenerife	Página dedicada a Santa Cruz de Tenerife en wikitravel.org
8	http://www.lowcostholidays.com/spain/tenerife/santa-cruz-de-tenerife-holidays.htm	Página dedicada s Santa Cruz de Tenerife en lowcostholidays.com
9	http://www.city-sightseeing.com/tours/spain/santa-cruz-de-tenerife.htm	Página dedicada al bus turístico de Santa Cruz de Tenerife en el portal de la empresa que lo explota (city-sightseeing.com)
10	http://www.spain.info/en_GB/quieres/ciudades-pueblos/otros-destinos/santa_cruz_de_tenerife.html	Página de Santa Cruz de Tenerife en el portal de turismo del Gobierno de España spain.info
11	http://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=318615;label=New_English_EN_ALL-GBIECAUS_5226334465-glWaFwNu0cTJCretujhkKQS46623186025%3Apl%3AAta%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1o1%3Aneq;sid=bbee4754db86c4397f51b0eafc3190ff;dcid=4;city=-401686;hyb_red=1;redirected_from_city=1;src=city	Página dedicada a los establecimientos de alojamiento en Santa Cruz de Tenerife en booking.com (enlace patrocinado)

Google en alemán (www.google.de): Términos de búsqueda “Santa Cruz von Teneriffa”

Posición	Enlace	Contenido
1	http://de.wikipedia.org/wiki/Santa_Cruz_de_Tenerife	Página de Wikipedia sobre Santa Cruz de Tenerife
2	http://de.wikipedia.org/wiki/Hafen_von_Santa_Cruz_de_Tenerife	Página de Wikipedia sobre el Puerto de Santa Cruz de Tenerife
3	http://www.tripadvisor.de/Attractions-g187482-Activities-Santa_Cruz_de_Tenerife_Tenerife_Canary_Islands.html	Página en TripAdvisor sobre las atracciones y cosas que hacer en Santa Cruz de Tenerife
4	http://www.portal-de-canarias.com/html/santa_cruz_de_tenerife.html	Enlace a la página de Santa Cruz en el Portal sobre las islas canarias portal-de-canarias.com (Kanaren Reise Portal)
5	http://www.insel-teneriffa.de/santa-cruz-hafen.php	Enlace a la página de Santa Cruz de Tenerife del portal sobre turismo en Tenerife insel-teneriffa.de
6	http://www.sonneninsel-teneriffa.de/santa-cruz-de-tenerife/	Enlace a la página de Santa Cruz de Tenerife del portal sobre turismo en Tenerife sonneninsel-teneriffa.de
7	http://www.kanaren-virtuell.de/teneriffa_2/orte/santa.htm	Enlace a la página de Santa Cruz de Tenerife del portal kanaren-virtuell.de

8	http://de.wikivoyage.org/wiki/Santa_Cruz_de_Tenerife	Enlace a la página de Santa Cruz de Tenerife del portal wikivoyage.org
9	http://www.directferries.de/santa_cruz_de_tenerife_las_palmas_faehre.htm	Enlace a la página página de directferries.de vinculada a la ruta marítima entre Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria
10	http://www.expedia.de/vc/billigfluege/von-santa-cruz-de-tenerife-tfn-flughafen/	Enlace a la página de Expedia.de destinada a la ruta entre el Aeropuerto Tenerife Norte y los aeropuertos alemanes

5.3.2 Santa Cruz de Tenerife en páginas oficiales de turismo

Teniendo en cuenta las palabras claves definidas para los ejes 1 a 3 de la propuesta del Plan Director se han analizado las páginas oficiales del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, el portal de turismo de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, el portal de turismo del Cabildo de Tenerife y el portal oficial de Turismo de España.

Los términos analizados son: Plaza de España, cruceros, náutica, Las Teresitas y Parque Marítimo correspondientes al eje MAR. Parques y Jardines, terrazas, Santa Cruz Deporte, Anaga y actividades en la calle relativos al eje AIRE LIBRE. Gastronomía, ocio, comercio, cultura y carnaval correspondientes al eje GOCC.

La página oficial del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife no ofrece directamente información turística, contando para ello con la página “SC+Viva” de la Sociedad de Desarrollo. Esta página ofrece gran cantidad de información, haciendo referencia a la mayoría de los temas planteados en los ejes del Plan Director de Santa Cruz a excepción de cruceros, náutica, terrazas deporte y actividades en la calle.

Por su parte, la página del Gobierno de España también tiene en cuenta la mayoría de los temas planteados en la propuesta del Plan Director, con la excepción de cruceros, náutica, terrazas,

deporte, Anaga y actividades en la calle. Tampoco considera importantes el ocio o el comercio a la hora de promocionar Santa Cruz de Tenerife.

En cuanto a las páginas del Cabildo de Tenerife y el Gobierno de Canarias, no organizan la información en función de las áreas turísticas, sino de actividades. En Santa Cruz de Tenerife, Turismo de Tenerife, a partir de los descriptores analizados, excluye las referencias a la Plaza de España, a los cruceros, terrazas y actividades en la calle.

La página del Gobierno de Canarias es la que menos información relativa a Santa Cruz de Tenerife proporciona. En general, destaca la falta de referencia a cualquier actividad vinculada a los cruceros, aunque sí se menciona el Puerto. El Auditorio de Tenerife es otro tema destacado que podemos encontrar en estas páginas y que no hemos incluido específicamente en ninguno de los ejes.

5.3.3 Google alerts: Alertas sobre contenido relacionado con Santa Cruz de Tenerife

A través de Google Alerts se ha localizado más de 1.200 entradas relativas a Santa Cruz de Tenerife correspondientes al periodo comprendido entre mayo y octubre de 2014. A continuación se resumen las principales características del contenido detectado:

- En primer lugar destaca el gran número de entradas que no hacen referencia directa al municipio de Santa Cruz de Tenerife. Existe un importante volumen de información referida tanto a la isla como a la provincia.
- En cuanto a la sección de noticias, presenta una gran variedad de contenido, destacando por encima de todo la información política, especialmente en el ámbito local e insular. Otras secciones relevantes son sucesos, economía y deporte. También se hace un seguimiento de la actividad cultural y de los seminarios, conferencias, congresos o ferias realizadas.
- La actividad turística, aunque presente en la sección de noticias, tiene una relevancia limitada, destacando especialmente el contenido relativo a la actividad de cruceros. También hay cierta cobertura del carnaval, sobre todo a la presentación del cartel oficial.
- Durante el periodo analizado, las noticias con un mayor número de entradas fueron las relacionadas con la consulta relativa a las prospecciones petrolíferas, las primarias celebradas en el PSOE, el posible (y posteriormente descartado) caso de ébola registrado en Tenerife y el temporal sufrido en la isla, especialmente en Santa Cruz, el día 19 de octubre y sus consecuencias posteriores. En esta última noticia destaca la presencia de vídeos en YouTube subidos a esta red social por parte de los usuarios.
- En cuanto al contenido que no hace referencia a noticias destaca la oferta inmobiliaria, existiendo un gran número de entradas relativas a la venta o alquiler de propiedades, tanto en Santa Cruz de Tenerife como en otras zonas de la isla. También se contempla la venta de vehículos, aunque en una cifra muy inferior.

- Otras entradas destacadas son las relativas a la oferta de empleo. Asimismo, hay una gran cantidad de enlaces a servicios ofrecidos por empresas.
- Importante también es el número de entradas que hacen referencia a cómo llegar de un punto a otro de la isla o de la ciudad. Existe también cierta presencia de perfiles de Facebook y LinkedIn, así como de mobifriends.com.
- Desde el punto de vista turístico, destaca el contenido proporcionado por TripAdvisor, aunque también hay algunas entradas tanto a vídeos como a imágenes de la ciudad, especialmente a través de YouTube.

5.3.4 MÉTRICA SOCIAL

Se analiza en esta sección distintos indicadores relacionados con la reputación online de Santa Cruz de Tenerife. Se estudia también la presencia online de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife.

5.3.4.1 Métricas relacionadas con el destino Santa Cruz de Tenerife

Desde un punto de vista global, y utilizando la herramienta socialmention.com, con datos tomados los meses de septiembre y octubre 2014, el destino Santa Cruz de Tenerife presenta un indicador de fuerza (Strenght), es decir, una probabilidad de que se esté hablando del mismo del 30% y 50% respectivamente. Por su parte, el sentimiento (Sentiment), o ratio de menciones que generalmente son positivos frente a los que generalmente son negativos se situaban en 4:1 y 9:1 respectivamente.

En lo relativo a los individuos que hablan de Santa Cruz de Tenerife, la probabilidad de que vuelvan a hacerlo (Passion) se situaba en el 38% en septiembre y en el 47% en octubre 2014. En cuanto a los datos de alcance (Reach), que mide el grado de influencia, según socialmention.com, el porcentaje se situaba en el 44% y el 45% respectivamente para las fechas contempladas. Este valor recoge el número de autores que se han referido a Santa Cruz de Tenerife dividido por el número total de menciones sobre el mismo. Se observa una mejora en todos los indicadores recogidos a través de esta herramienta.

5.3.4.2 Santa Cruz de Tenerife en foros

Para estudiar la presencia del destino Santa Cruz de Tenerife en los foros se utiliza la herramienta Omgili que rastrea en los distintos foros en internet. Es este estudio se toman los datos relativos al periodo comprendido entre el 10 de septiembre y el 9 de octubre.

Durante el periodo de análisis se contabilizaron 15 foros en los que aparecía Santa Cruz de Tenerife. El idioma más utilizado es el castellano, en 8 de ellos, seguido del inglés en 5. Por su

parte, también aparece el destino Santa Cruz de Tenerife en un foro en francés y en otro en alemán.

La temática de los foros resulta ser muy variada destacando los relacionados con la actividad turística. Sin embargo, esta referencia al turismo abarca, en general a la isla de Tenerife, no a Santa Cruz. Sólo uno de estos foros se refiere específicamente al turismo en Santa Cruz, en este caso, relacionándolo con las compras. A continuación se incluye la información relativa a los foros para el periodo analizado. La información se recopiló el día 10 de octubre de 2014.

5.3.4.3 Santa Cruz de Tenerife en Twitter

Para analizar la presencia de Santa Cruz de Tenerife en Twitter se emplea la herramienta Topsy, que proporciona el número de menciones del destino Santa Cruz de Tenerife, así como un índice del sentimiento del mismo. Obtenemos con esta herramienta además, los principales influencers en esta red en relación al destino. El periodo estudiado abarca desde el 10 de septiembre hasta el 9 de octubre de 2014.

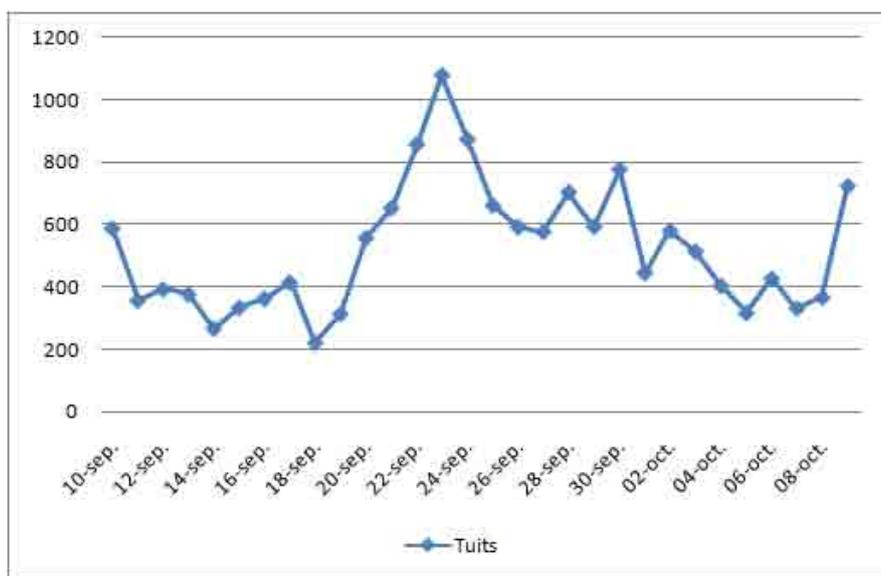


Gráfico 6: Tuits diarios “Santa Cruz de Tenerife” entre el 10 de septiembre y el 9 de octubre de 2014 Fuente: topsy.com con datos de Twitter.

Durante el periodo estudiado se computaron 15.628 menciones, siendo el día con mayor actividad el 23 de septiembre. En cuanto al indicador de sentimiento, se sitúa en 52, un valor intermedio. En relación a los “influencers”, la Sociedad de Desarrollo se encuentra en cuarto lugar con nueve menciones durante el periodo analizado.

5.3.4.4 Santa Cruz de Tenerife en Panoramio

En el siguiente apartado se utiliza la herramienta Sightsmap para fotos en Panoramio para identificar la posición de Santa Cruz de Tenerife en las fotografías subidas a esta red social durante el año 2013. Esta herramienta proporciona, a través de mapas de calor los lugares más fotografiados.

Según Sightsmap, Santa Cruz de Tenerife es el séptimo lugar más fotografiado de Canarias y el quinto de Tenerife. En la siguiente tabla se indican los lugares más fotografiados en Santa Cruz de Tenerife en 2013.

Posición	Lugar
1	Plaza de Los Patos
2	Parque García Sanabria
3	Plaza de España
4	Mirador de las Teresitas
5	Parque rural de Anaga
6	Auditorio de Tenerife
7	Playa de las Teresitas (desde el final)
8	Castillo de San Juan o Negro
9	Tenerife Espacio de las Artes
10	Playa de las Teresitas (desde el principio)

5.3.4.5 La Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife en las redes sociales

Se analiza en este apartado la actividad de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife en Facebook y Twitter. Se utilizan para ello dos herramientas, Like Analyzer para la primera y Followerwonk para la segunda. Los datos se recopilaron en el mes de octubre 2014.

Facebook

Según Like Analyzer, la página de la Sociedad de Desarrollo obtiene un 78 sobre 100 en su indicador. Este indicador representa el atractivo de una página de Facebook y se calcula a partir de 40 indicadores de la red social. Su valor oscila entre 1 y 100, siendo mayor cuanto mayor sea el atractivo.

En este sentido, la página de la Sociedad de Desarrollo se sitúa por encima de la media general de las páginas de Facebook (53) así como de las de organizaciones gubernamentales similares (58) y de marcas similares (57). Dentro del ranking de organizaciones gubernamentales nacionales se encuentra en el número 32, siendo la primera dentro de la comunidad autónoma.

En cuanto a la actividad de la página, se publican una media de 1,45 posts diarios, que generan una media de me gusta, comentarios y publicaciones compartidas de 43. En lo referente al tipo de publicaciones, el 50 % incluye fotos, el 4,2 % vídeos y el 45,8 % enlaces a otras páginas. El tamaño de los posts oscila entre 100 y 500 caracteres y utiliza hashtags en sus publicaciones.

En lo relativo a posibles mejoras en el uso de Facebook como herramienta, se recomienda responder a las preguntas y comentarios de los fans y a los posts publicados por otros usuarios con mayor rapidez. Asimismo, resultaría de interés incluir más preguntas en las publicaciones realizadas para fomentar la participación de los seguidores.

Analizando el periodo comprendido entre el 10 de septiembre y el 9 de octubre de 2014, utilizando para ello la herramienta smetrica.com, se observa un incremento de fans en 150. Se obtiene además un promedio de hablando de esto de 445,30. En cuanto a sus publicaciones, suman un total de 42, con una media de 1,4 diarias. Estas publicaciones obtuvieron un total de 123 comentarios, 1393 me gusta y se compartieron 493 veces. Esto supone un promedio de 4,1 comentarios, 46,43 me gusta y 16,43 comparticiones por publicación. En cuanto a su presencia en las publicaciones de otros usuarios, cuenta con un total de 21 en el periodo analizado, que generaron un total de 8 comentarios y 184 me gusta.

Twitter

Según los datos de Followerkonk, recopilados el día 17 de octubre, la cuenta de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife obtiene un valor de 50 en el indicador Social Authority. Este indicador cuya escala se sitúa entre 1 y 100, mide la influencia del contenido en Twitter. Por lo tanto, la Sociedad de Desarrollo obtiene un valor intermedio.

La cuenta de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife contaba en esa fecha con 2.481 seguidores repartidos por todo el planeta, siendo Europa donde se acumulan el mayor número de “followers”. En España cuenta con 1.351 seguidores, de los cuales 1.342 están en las Islas Canarias.

En relación a la actividad diaria de la cuenta, el periodo comprendido entre las 8 y las 15 horas resulta ser el más activo. Este periodo coincide en parte con el de mayor actividad por parte de sus seguidores que se sitúa entre las 10 y las 15 horas, siendo las 12 el momento del día en el que presentan una mayor actividad.

En cuanto al tipo de seguidor de la cuenta de la Sociedad de Desarrollo, la mayor parte presenta un Social Authority bastante bajo, situándose entre 1 y 10 en el 46.6 % de los casos. Por su parte, sólo el 1,6 % obtiene un Social Authority superior a 60.

Hashtags relacionados con Santa Cruz de Tenerife

En el último apartado de esta sección se hace referencia a la importancia de los hashtags en las redes sociales, donde su uso es cada vez más generalizado. Por todo ello, resulta de vital importancia que los destinos turísticos los empleen de manera adecuada como medio de facilitar la búsqueda de información a los usuarios. En este informe, para tratar de identificar el más adecuado para el destino Santa Cruz de Tenerife se han considerado tres hashtags diferentes, #santacruzdetenerife, #santacruztenerife y #santacruz. Para el análisis se emplearon las herramientas tagboard.com y hastagify.me. Los datos se recopilaban el día 16 de octubre de 2014.

De los tres hashtags considerados, el que se emplea con mayor frecuencia es #santacruz, con una media de 17 posts por hora. Sin embargo, este hashtag no hace referencia solamente a Santa Cruz de Tenerife, sino que tiene una alta correlación con otros destinos como Bolivia o California. Se trata, por tanto, de un hashtag poco específico para el destino.

El segundo hashtag más utilizado de los analizados es #santacruzdetenerife, con una media de 56 publicaciones diarias. En este caso sí se trata de una etiqueta mucho más específica del destino y con cierta correlación, aunque baja (5,7) con la actividad turística, concretamente con el hashtag #turismotenerife.

Finalmente, la etiqueta menos empleada es #santacruztenerife, cuyo promedio no alcanza la cifra de un post al mes. Sin embargo, cuando se emplea se hace, en general, relacionado con el municipio de Santa Cruz de Tenerife, aunque sin relación específica con la actividad turística.

5.3.4.6 PÁGINAS DE RECOMENDACIÓN

En la última sección de este apartado se considera la valoración de los distintos recursos turísticos de Santa Cruz de Tenerife en la página de recomendación TripAdvisor. TripAdvisor, la comunidad de viajes más grande del mundo (comScore Media Metrix, junio 2013) con más de 260 millones de visitantes únicos al mes (Google Analytics, junio 2013) y más de 125 millones de opiniones y comentarios sobre más de 3,1 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés (TripAdvisor, 2013).

Según la consulta realizada el día 23 de septiembre de 2014, en TripAdvisor se consideran 28 atracciones correspondientes al municipio de Santa Cruz de Tenerife, de las cuales 25 están

valoradas por los usuarios de la página. En los primeros lugares se sitúan dos playas del municipio (Benijo y Las Teresitas), Taganana y dos de los museos más importantes de la ciudad (TEA Tenerife Espacio de las Artes y el Museo de la Naturaleza y el Hombre). También destacan el Auditorio de Tenerife y el Mercado Municipal Nuestra Señora de África.

6. Ejes estratégicos

EJE 1: TRANSVERSAL

	Convertir la Plaza de España en el kilómetro 0 del turismo en Santa Cruz
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Nat. y deportes/ Visitantes)	Visitantes, TCR
Justificación (desarrollo y características)	-Que la Plaza de España se defina como kilómetro 0 por ser un lugar céntrico de gran afluencia turística de donde va a partir el principal desarrollo turístico de la ciudad.
	
Agente fuerza	Ayuntamiento y Sociedad de Desarrollo
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media (necesidades de dotación de servicios)
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Muy importante

Nº 2	Creación de organismo o entidad que se ocupe del seguimiento, control y puesta en marcha de las distintas acciones estratégicas del plan
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Nat. y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	-La operatividad de este Plan Director de Turismo pasa por la creación de una comisión de seguimiento liderada por la Sociedad de Desarrollo (comisión intramunicipal con asistencia de privados que se reúna de forma periódica) y necesidad de lograr un consenso entre las fuerzas políticas sobre el Plan Director. -Es lo que se ha denominado como proceso de Co-gestión y Co-responsabilidad público-privada
Agente fuerza	Sociedad de Desarrollo
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Muy importante

Nº 3	Creación de la identidad para las distintas zonas/áreas turísticas
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Nat. y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	-Lo que se persigue es crear ambientes que diferencien a las distintas zonas turísticas las cuales se definen por medio de este Plan Director. (ej. ocio nocturno, parques, música, gastronomía, joven, deportivo). Con ello se puede llevar a cabo posteriormente una promoción más específica y eficaz, así como un desarrollo turístico adaptado.
	
Agente fuerza	Empresarios locales, población residente
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Medio
Valoración	Importante

Nº 4	Plan de señalética de la ciudad
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Nat. y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	-Homogenización y mejora de la señalética turística para facilitar la movilidad turística dentro de la ciudad
	
Agente fuerza	Sociedad de Desarrollo - empresarios
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Medio - alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto / medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Muy importante

Nº 5	Definición de Rutas temáticas (gastronómicas; parques, jardines y flores; histórica; comercial; patrimonial y cultural; esculturas; museos; ocio nocturno; piratas)
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Nat. y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer paquetes diferenciados bien diseñados (Sabores del carnaval, Nelson, música etc.) y otros integrados (comercio-restauración-ocio-cultura) - Organizar experiencias "piloto" de efecto demostrativo asociadas a empresas locales (restauración/ocio) - El objetivo es dar a conocer todas las facetas de la capital y ponerlos en valor
	
Agente fuerza	Sociedad Desarrollo y agentes público-privados
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Medio - alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante

Nº 6	Identificar los lugares turísticos y definir su iconografía
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	TCR/ Naturaleza. y deportes/ Visitantes
Justificación (desarrollo y características)	-Esta acción engloba todo lo referente a la descripción de los recursos/lugares con su potencial visual (si son visitables, accesibles, proximidad a locales etc.) para una mejor gestión turística y que nos permita disponer de un informe descriptivo sobre ellos. -Esta acción hace foco en el estudio del origen y la elaboración de las imágenes y sus relaciones simbólicas y/o alegóricas del municipio de Santa Cruz de Tenerife.
Agente fuerza	Sociedad de Desarrollo y agentes público-privados
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Muy importante

Nº 7	Iconografía digital: definir la imagen o imágenes que van a ser utilizadas para la comercialización de Santa Cruz como destino turístico
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	-Siguiendo con lo indicado en la acción nº6, esta acción apoyara lo expuesto y permitirá el desarrollo de un plan de imagen en las redes sociales para el municipio que ponga en valor los atributos distintivos de la capital
	
Agente fuerza	Sociedad de Desarrollo será el agente fuerza en coordinación con los agentes público-privados
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante

Nº 8	Plan integral de limpieza y embellecimiento de las zonas turísticas que se definen
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Nat. y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	<p>Esta acción es de vital importancia para un desarrollo turístico óptimo del municipio, que las áreas por dónde se mueven los turistas tengan un aspecto agradable, que les permita disfrutar de los espacios abiertos, llevarse una buena impresión del lugar, pasar más tiempo en la ciudad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la imagen de las áreas comercial - Adecuación y rehabilitación de exteriores y fachadas - Mejorar las condiciones del mobiliario urbano
	
Agente fuerza	Ayuntamiento y empresarios
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante

Nº 9	Plan de aparcamiento turístico (vinculado a movilidad y señalética)
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Nat. y deportes/ Visitantes)	Visitantes
Justificación (desarrollo y características)	Esta acción promueve el aumento de las plazas de estacionamiento (sobre todo en el centro), favoreciendo la creación de una red de aparcamientos, que cuente con un sistema de señalización adecuado que informe de la disponibilidad de plazas de aparcamiento
	
Agente fuerza	Ayuntamiento y Sociedad de Desarrollo
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto – medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante

Nº10	Peatonalización de nuevas calles (todas ellas vinculadas al área de especial afluencia turística)
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	-Esta acción estudia la posibilidad de aumentar la conectividad de las áreas comerciales y demás puntos de interés turístico, mediante la creación de ejes peatonales.
	
Agente fuerza	Ayuntamiento
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto – medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante

Nº 11	Desarrollo de un sistema de bicicletas
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	<p>En los últimos años se ha producido un enorme desarrollo de los sistemas de bicicletas públicas en todo el mundo. Luego esta acción profundiza en la posibilidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de un sistema de bicicletas que utilice el tranvía como eje vertebrador - Creación de carriles bicis en diversas áreas de la ciudad - Integrar en los espacios públicos los Estacionamientos de bicicletas
Agente fuerza	Ayuntamiento y agentes privados
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante

Nº 12	Plan de mejora de la accesibilidad vinculado a la zona de mayor afluencia turística
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	<p>Esta acción debe tener la finalidad de garantizar su plena adecuación a estándares de calidad ambiental, de accesibilidad, movilidad y bienestar social del residente, en la siguiente línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asegurar las mejores condiciones de conectividad y accesibilidad de la ciudad con los aeropuertos de la isla. -Mejorar los accesos a la ciudad, convirtiéndola en una ciudad próxima y de fácil acceso para el turista. -Evitar barreras arquitectónicas y urbanísticas a la población disminuida físicamente.
Agente fuerza	Ayuntamiento y agentes privados
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio – largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante

Nº 13	Implementación de un Plan de transporte urbano que favorezca la movilidad turística
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ N de deportes/ Visitantes)	TCR/MICE y negocios/Naturaleza y deportes/ Visitantes
Justificación (desarrollo y características)	<p>Uno de los retos más importantes de nuestra sociedad en materia de movilidad es avanzar hacia un modelo de bajas emisiones de dióxido de carbono y menor consumo energético. Ante este reto global, esta acción persigue lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diversificar la red de transporte público urbano (tranvía, autobús, carril bus-vao, taxi, etc.) -Implementar la “Smart Card Santa Cruz”. -Información en tiempo real vía web de transporte público que permita planificar traslados en tiempo real. -Diseñar un sistema de transporte urbano que favorezca los carriles de transporte público exclusivo así como la implementación de paradas “inteligentes” y “amigables”.
Agente fuerza	Ayuntamiento y agentes privados
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio / alto)	Alto
Valoración	Importante



Nº 14	Proyecto <i>Santa Cruz SmartCity</i>
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	TCR/MICE y negocios/Naturaleza y deporte/ Visitante
Justificación (desarrollo y características)	<p>Esta acción aboga por adaptar Santa Cruz al concepto de destino inteligente.</p> <p>Esto supone algunas propuesta como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de nuevos servicios y sistemas mejor adaptados para el usuario. • La mejora de la eficiencia. • La incorporación de las energías renovables creando una capital más sostenible • Apostar por la implantación de un sistema • WIFI gratuito, así como la expansión en las áreas alejadas del casco urbano. Promover la conectividad digital, particularmente la inalámbrica en diversas zonas de la ciudad. • Diseñar un Proyecto de Conectividad Digital e impulsar los espacios abiertos de cultura y negocio digital.
Agente fuerza	Ayuntamiento y agentes privados
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante



Nº 15	Plan de turismo de negocios, incentivos y congresos
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	MICE y negocios
Justificación (desarrollo y características)	<p>Esta acción profundiza en constituir un <i>Santa Cruz Convention Bureau (SCCB)</i> para la venta del producto Santa Cruz Ciudad de Congresos. Para ello será necesario:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación y posicionamiento de la marca Santa Cruz de Tenerife “Ciudad de Congresos” -Elaborar un calendario anual de acciones promocionales, y gestionando un conjunto de bases de datos y contactos especializados en el producto congresos - Elaboración de un material promocional acorde al producto MICE y a la demanda potencial. - Gestión de medios -Desarrollo de un portal web que incluya material promocional descargable, fichas de contacto e información técnica de la oferta de congresos. -Inventariar y catalogar los recursos disponibles en la ciudad susceptibles de conformar un producto turístico de congresos -Santa Cruz como Centro de Actividades Internacionales - Convertir a Santa Cruz de Tenerife en plataforma de diálogo abierto a los conflictos del África occidental.
Agente fuerza	Ayuntamiento y Sociedad de Desarrollo
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto – medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante



Nº 16	Diseño de un plan de comunicación e información turístico (marketing)
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	<p>Esta acción se hace necesaria para gestionar las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar Santa Cruz de Tenerife como destino turístico y como parte de su difusión. Llevaría asociado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación grupo de trabajo para asesoramiento en la Promoción y comunicación del municipio, tanto en el ámbito local como en el internacional. - Campaña para estimular la demanda interna/nacional (Fam trips) y campaña de relaciones públicas; Campaña en redes sociales para estimular la demanda - Desarrollo de una marca en coordinación con la línea de la acción nº 17
Agente fuerza	Sociedad de desarrollo y agentes privados, y ULL
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante



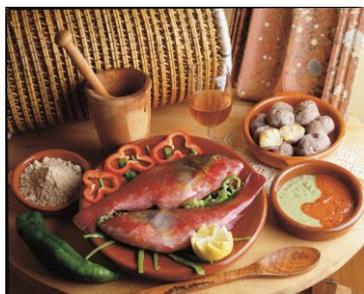
Nº 17	Creación de la imagen turística de marca Santa Cruz
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza Y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	Esta acción promueve la necesidad de crear una marca turística de Santa Cruz. La marca es la visión de Santa Cruz como destino turístico que nos permite conectar y emocionar a nuestros usuarios. Reforzaría la imagen de autenticidad del turismo de la capital, además de apoyarnos en otras acciones como por ejemplo el turismo MICE y eventos.
 <p>Fuente: http://blog.woll.es/?p=3767</p>	
Agente fuerza	Sociedad de desarrollo y ULL
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Muy importante

Nº 18	Plan de sensibilización turística de la población residente
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	<p>Para que la actividad turística se desarrolle con éxito en Santa Cruz de Tenerife, el primer paso debe ser concienciar a la población local de los beneficios del turismo para la economía local.</p> <p>Por ello esta acción persigue:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sensibilización/concienciación de la población local, fomentar su implicación, -Programa: “Turista en tu ciudad” orientado al conocimiento del patrimonio y el ocio ofrecido en los barrios. -Sensibilización de prescriptores ⇒ Invitación a participar en mesa permanente de turismo a sectores de restauración y comercio -Programas de sensibilización para alumnos ULL y recepcionistas de hotel
Agente fuerza	Sociedad de desarrollo y ULL
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Medio-alto
Valoración	Importante

Nº 19	Plan de identificación y desarrollo de necesidades formativas vinculadas al desarrollo turístico de la ciudad
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Transversal
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza Y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	Esta acción persigue lo siguiente: -Fomentar el emprendimiento en turismo -Formación de asalariados y autónomos -Plan de formación certificada con la ULL para los subsectores turísticos -Programa de desarrollo de acciones Ayuntamiento - ULL -Programa “Capacidades” para parados y especialmente “jóvenes parados”, y la dotación de capacidades culturales básica -Talleres Escuela Municipales para favorecer el pequeño comercio y la artesanía
Agente fuerza	Sociedad de Desarrollo y ULL
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Medio
Valoración	Importante

EJE 2 GO "CCC"

Nº1	Plan de desarrollo del producto gastronómico dentro del Plan de Gastronomía Insular (Saborea Tenerife)
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	GO "CCC"
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	<ul style="list-style-type: none"> -Asociar cultura-gastronomía-ocio por medio de paquetes integrados -Desarrollar actividades de restauración en el espacio que quedará libre en el puerto -Mejorar la oferta de restauración en las Teresitas -Desarrollar restauración en el Palmetum -Programa "Cuando se hace oscuro" destinado a fomentar actividades nocturnas: restauración, pubs, etc. -Promocionar variedad de opciones de restauración para el sector MICE
Agente fuerza	Sociedad de desarrollo en colaboración Turismo de Tenerife
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio-largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Medio
Valoración	Muy importante



Nº 2	Plan para el fomento y promoción de las actividades del Carnaval
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	GO "CCC"
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	<p>El Carnaval es un factor diferenciador de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife del resto de ciudades y capitales del mundo, por ello hay que darle la importancia que se merece y hacer posible que los turistas conozcan el Carnaval de la isla en cualquier momento del año, ya que será una experiencia que no podrán vivir en cualquier otro destino.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta a pie Sabores del Carnaval • Creación de la Casa del Carnaval • Exhibiciones periódicas de comparsas y grupos del Carnaval
Agente fuerza	Sociedad de desarrollo y agentes privados
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto - medio y largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Muy importante



Nº 3	Plan de fomento "Santa Cruz night"
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	GO "CCC"
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	<p>Esta acción ahonda en la necesidad de dinamizar el ocio nocturno de la capital. Por ello se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo del programa "Cuando se hace oscuro" destinado al fomento de los acontecimientos artísticos nocturnos, salas de música, restaurantes, pubs, disponibles durante la noche con transporte seguro -Realizar actividades de ocio nocturno en los espacios culturales del municipio
	
Agente fuerza	Sociedad de desarrollo
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Baja
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto y medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Medio
Valoración	Importante

Nº 4	Plan de actividad " <i>Friendly and funny museum</i> "
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	GO "CCC"
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	Esta acción encaminada a la dinamización en cultura y en museos lleva llevaría asociada: -Ruta de los museos e hibridación con otras acciones y sectores -Tarjeta "Smart Card Santa Cruz" ⇒ transporte, museos, descuentos, etc. (ya expuesta en acciones anteriores) -Actividades culturales, de restauración, ocio nocturno, etc. en museos
	
Agente fuerza	Sociedad de desarrollo y agentes privados
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio y largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Muy importante

EJE 3: AIRE LIBRE

Nº 1	Plan de dinamización en Parques, jardines y flores
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Aire Libre
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Todos
Justificación (desarrollo y características)	<p>Los parques y jardines de Santa Cruz de Tenerife son un factor muy atractivo para los visitantes, ya que éstos mantienen su floración durante todo el año dadas las bondades del clima de la ciudad. Dentro de la vegetación que compone estos espacios cabe destacar la originalidad y gran belleza del reloj de flores, y el interés que despierta en los visitantes la figura de los numerosos flamboyanes en su periodo de floración. Por todo ello esta acción persigue darles el valor que merecen, y fomentar su usabilidad y disfrute para turistas y población local.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acondicionar • Ofrecer continuidad al paseante • Rutas de parques-jardines • Actividades de ocio/cultura en parque y jardines
	
Agente fuerza	Ayuntamiento / Sociedad de Desarrollo
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Corto, medio y largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Muy importante

Nº 2	Plan de mejora del paisaje urbano
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Aire Libre
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Nat. y deportes/ Visitantes)	TCR, Visitantes, MICE y negocios
Justificación (desarrollo y características)	<p>Esta acción está encaminada al apoyo de la acción nº 1 de eje aire libre. Por ello llevaría asociada:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realización de trabajos de acondicionamiento de pavimento de las vías peatonales existentes, mejorando la circulación peatonal acorde con un paisaje urbano renovado. -Recuperación y rehabilitación urbanística y arquitectónica del centro de Santa Cruz, potenciando los espacios comerciales.
	
Agente fuerza	Ayuntamiento y sociedad de desarrollo
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio - largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante

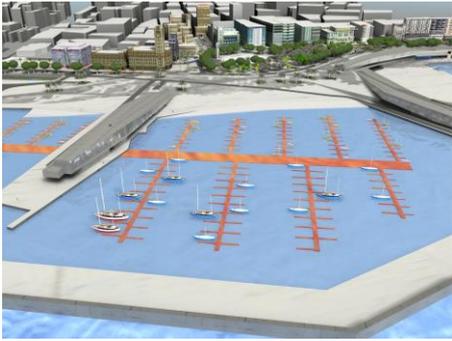
Nº 3	Programa de grandes eventos deportivos de Santa Cruz
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Aire Libre
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Naturaleza y deportes, visitantes
Justificación (desarrollo y características)	<p>Esta acción promueve convertir Santa Cruz en un espacio para el desarrollo de grandes eventos deportivos.</p> <p>Se plantea:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realización de pruebas/eventos a nivel internacional y nacional que pongan a Santa Cruz en el mapa de grandes eventos deportivos a lo largo del año
Agente fuerza	Sociedad de desarrollo y patronato de deportes y ayuntamiento
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media-alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio- largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Medio – alto
Valoración	Muy importante



Nº 4	Plan de Anaga Biosfera
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Aire Libre
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Naturaleza y deportes/ Visitantes
Justificación (desarrollo y características)	<p>Anaga, como Parque Rural, debe ser tratado como una acción particular, debido a su singularidad, su potencial turístico, unido a su fragilidad. Todo ello se ha de traducir en acciones de sensibilización a los turistas (el no abandono de residuos en el medio natural).</p> <p>Promoción de las rutas de transporte público entre los núcleos del Parque, de la oferta de itinerarios y actividades asociadas a este espacio natural (actividades deportivas, alojamiento rural, gastronomía,...)</p>
Agente fuerza	Santa Cruz Sostenible en colaboración con la Sociedad de desarrollo
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Medio – alto
Valoración	Importante



EJE 4: MAR

Nº 1	Plan puerto –ciudad (apertura de la ciudad al mar)
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transversal)	Mar
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	TCR/ Naturaleza y deportes/ Visitantes
<p>Justificación (desarrollo y características) Fuente: Imagen enlazada de http://www.paseandoxsantacruz.com/2012/11/presentado-el-plan-especial-del-puerto.html</p> 	<p>Santa Cruz de Tenerife, es una ciudad con relativamente pocos espacios abiertos al mar (debido al crecimiento de las instalaciones portuarias), en relación con los que contaba en otro tiempo.</p> <p>Se debería potenciar esta relación ciudad-mar, por ejemplo con la apertura Plaza España - paseo marítimo, y también su relación con el turismo de cruceros.</p> <p>Con este contexto el plan Puerto-ciudad se convierte en el auténtico elemento tractor de muchas de las acciones planteadas en este documento.</p>
Agente fuerza	Ayuntamiento y Sociedad de desarrollo
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Muy Importante

Nº 2	Plan para el Desarrollo y potenciación de De la comercialización de cruceros
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/Transvers)	Mar
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	TCR/ Visitantes
Justificación (desarrollo y características)	<p>En materia de cruceros, Tenerife empieza a ser una referencia como destino para las empresas cruceristas. Para ello se debe afrontar un periodo de ajuste que nos permita recibir barcos de mayor prestigio y calidad. Por ello esta acción iría encaminada a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reforzar la promoción entrando a formar parte de CLIA, la Asociación Internacional de Cruceros que nos permita estar en contacto con navieras de cruceros y con los directivos que forman parte en la toma de decisiones -Asistencia a foros profesional de cruceros - Diseño y actualización de la sección de cruceros en la web de Santa Cruz Turismo
Agente fuerza	Sociedad de Desarrollo y Autoridad portuaria
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Media-alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio-largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Muy importante



Nº 3	Plan de mejora de las zonas de baño (Valleseco, Balneario, Añaza, María Jiménez, etc.)
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	Mar
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	Naturaleza. y deportes/ Visitantes
Justificación (desarrollo y características)	<p>Esta acción va encaminada tanto para la población residente como para el turista y pretende mejorar las zonas de baño con las que cuenta el sur- sureste del municipio (Valleseco, Balneario, Añaza, María Jiménez, La Hondura), ampliando así la oferta de playas disponibles para un uso de ocio.</p> <p>-Mejora estética del litoral en general, y en particular, desde la Plaza de España a San Andrés</p>
	
Agente fuerza	Ayuntamiento
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Medio
Valoración	Importante

Nº 4	Plan de potenciación de las marina
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	Mar
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	TCR/ Visitantes
Justificación (desarrollo y características)	<p>El segmento del mercado marítimo de yates y embarcaciones deportivas, cuenta con un elevado valor añadido. Siendo esta línea, una de las que se debiera apoyar y complementar con iniciativas comerciales que aumenten el factor de atracción turístico para este segmento.</p> <p>-Incentivar el desarrollo del puerto deportivo en conexión con la zona de San Andrés</p> <p>-Fomento del deporte náutico y el sector en su conjunto, junto a la ciudad</p>
Agente fuerza	Ayuntamiento
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio y largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante



Nº 5	Plan de mejora estética del litoral
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	Mar
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza y deportes/ Visitantes)	TCR/ Naturaleza y deportes/ Visitantes
Justificación (desarrollo y características)	<p>En la actualidad, el frente litoral de la ciudad en su mayoría se encuentra flanqueado por las instalaciones portuarias existentes para el tráfico de mercancías y pasajeros.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejorar las condiciones de entrada y salida del puerto para otorgarle mayor fluidez al tráfico comercial -Recuperar y adecuar el litoral costero, mantenimiento y remodelación de las fachadas marítimas urbanas, -Tratar el borde costero y adopción de medidas de prevención y seguridad de personas y bienes
Agente fuerza	Ayuntamiento, Dirección General de Sostenibilidad de la Costa y el Mar (Gobierno de Canarias), Cabildo de Tenerife y Autoridad Portuaria
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante



Nº 6	Creación de la terminal de cruceros
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	Mar
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza. y deportes/ Visitantes)	TCR
Justificación (desarrollo y características)	<p>El turismo de cruceros ha de contar una terminal de cruceros, en la cual se encuentren reunidos muchos de los servicios necesarios para los cruceristas a su llegada. Siendo ésta la primera impresión que encuentren de la ciudad, además de poder ser este, un punto de partida para la realización de excursiones por la ciudad.</p> <p>Esta acción ya está contemplada para la temporada 2015-2016.</p>
Agente fuerza	Ayuntamiento y Autoridad portuaria
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	Alta
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	Medio – largo plazo
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	Alto
Valoración	Importante



Modelo de ficha

Nº	
Ejes (GOC/Mar/ Aire Libre/ Transversal)	
Productos (TCR/ MICE y negocios/ Naturaleza. y deportes/ Visitantes)	
Justificación (desarrollo y características)	
Agente fuerza	
Intensidad Presupuestaria (baja/ media /alta)	
Plazo Temporal (corto/ medio/ largo plazo)	
Potencial Turístico (bajo/ medio/ alto)	
Valoración	

7. Valoración técnica

El desarrollo de un Plan Director de Turismo para la Ciudad de Santa Cruz de Tenerife debe tener como objetivo primordial mejorar la experiencia de los turistas, la competitividad de la ciudad como destino turístico e incrementar la calidad de vida de los residentes. En las actuales circunstancias, parece recomendable considerar el sistema turístico como un motor relevante de la economía municipal.

El modelo planteado, a partir del análisis y las consultas a un variado conjunto de agentes interesados, trata de abrir los esquemas a estrategias de implementación de productos en red, intercomunicados entre sí a través de los intereses del empresariado, la administración y los clientes. Su implementación conllevará un esfuerzo y cambio de mentalidad bastante notorio, que incluirá admitir la interdependencia, la negociación, la crítica constructiva y la proyección conjunta como elementos indispensables, además de someterse a criterios de calidad preestablecidos y a la retroalimentación a través del baremo de indicadores válidos sobre buenas prácticas, definido por consenso y con apoyo externo.

Esta tarea de mejora continua dependerá en gran medida, y no necesariamente por este orden, del juego de voluntades privadas y públicas, del apoyo financiero de ambas partes y de la respuesta del mercado a los productos ofertados (turistas en destino).

Una vez superados algunos hándicaps en el análisis preliminar del plan (análisis DAFO), el proceso de diferenciación como destino de Santa Cruz de Tenerife se basa en una paulatina introducción del matiz de la capitalidad, la singularidad, la colaboración, el clima, calidad de vida y el espacio turístico. Los procesos de creación de imágenes acordes con estos discursos, y su creciente patrimonialización de espacios y actividades, se deberían orientar hacia un modelo turístico que consolide al municipio en la oferta global de la isla de Tenerife. Un modelo basado en la puesta en valor de recursos específicos de la capital, la cultura local, la gastronomía, los grandes eventos de ocio y deporte, los carnavales, el comercio, el mar (cruceros, náuticas, playa, plaza de España y frente marítimo) con el añadido del clima y el aire libre (parques, terrazas y Anaga), la seguridad y la confianza hacia el destino como atributos destacables..

Concretamente, la imagen proyectada por las administraciones y empresas, que debería ser profesionalizada, mostraría a la capital como un territorio donde consumir naturaleza y elementos culturales, pero concebidos de manera dinámica (artesanías, gastronomía típica, grandes eventos, además de museos, exposiciones o monumentos).

La tarea de posicionamiento del destino Santa Cruz de Tenerife implica unos procesos de selección y resignificación territorial que deben remarcar las simbolizaciones autóctonas

derivadas de la cotidianidad. En lo posible, parece necesario evitar la discordancia entre las imágenes proyectadas y las imágenes propias de la población residente.

En este documento se ha intentado elaborar un modelo para el periodo 2014-2020, potenciando los recursos, productos y servicios existentes, apoyados en la hospitalidad y voluntad de cambio de los residentes “chicharreros”, y tratando de que las propuestas estuvieran contenidas en costos.

Han quedado fuera muchas acciones porque las consideramos inviables en financiación o poco ajustadas al marco legal. Partimos del convencimiento de que la innovación y la emprendeduría de la propia capital de la isla y sus residentes podrán completar ampliamente el catálogo de productos que conformarán la red

8. Referencias

- Cabildo de Tenerife (2013). Encuesta de Turismo Receptivo (año 2012). Santa Cruz de Tenerife. Disponible en <http://goo.gl/dHqla7>
- Díaz Rodríguez, P.; Santana Talavera, A.; Rodríguez Darías, AJ. (2011). Destination image, image at destination. Methodological aspects. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol 11 (3), 83-95
- Exceltur (2014). Barómetro de la Rentabilidad y Empleo de los Destinos Turísticos Españoles. BALANCE de 2013. Disponible en <http://goo.gl/c28OzG>
- ISTAC (2009). Encuesta sobre el Gasto Turístico. Metodología 2009. Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en <http://bit.ly/LPvAK9>
- ISTAC (2010). Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros. Metodología 2010. Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en <http://bit.ly/N7aBWf>
- ISTAC (2012). Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Extrahoteleros. Metodología 2012 - Apartamentos. Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en <http://bit.ly/LPF2Lc>
- ISTAC (Sin fecha). Estadísticas laborales. Estadística de empleo registrado. Metodología. Disponible en <http://goo.gl/ONjDWq>
- Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, Vice-consejería de Turismo del Gobierno de Canarias y Cabildo Insular de Tenerife (2013) Estudio sobre el excursionismo foráneo en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife. Santa Cruz de Tenerife.

Recursos online

- Hashtagify.me Advanced Hashtag Search. <http://hashtagify.me> (última consulta 16 de octubre de 2014)
- LikeAlyzer. <http://likealyzer.com> (última consulta 16 de octubre de 2014)
- Omgili. <http://omgili.com> (última consulta 10 de octubre de 2014)

- Smetrica. <http://smetrica.com> (última consulta 16 de octubre de 2014)
- Social Mention. Real-time social media search and analysis. <http://socialmention.com> (última consulta 27 de octubre de 2014)
- Topsy. Search and Analyze the Social Web. <http://topsy.com> (última consulta 10 de octubre de 2014)
- Google. Tendencias de búsqueda. <http://www.google.es/trends> (última consulta 29 de septiembre de 2014)
- Sightsmap. <http://www.sightsmap.com> (última consulta 13 de junio de 2014)
- Tripadvisor España. <http://www.tripadvisor.es> (última consulta 23 de septiembre de 2014)
- Followerwonk. <https://followerwonk.com> (última consulta 17 de octubre de 2014)
- #tagboard. <https://tagboard.com> (última consulta 16 de octubre de 2014)
- Google Reino Unido. <https://www.google.co.uk> (última consulta 9 de septiembre de 2014)
- Google Alemania. <https://www.google.de> (última consulta 9 de septiembre de 2014)
- Google España. <https://www.google.es> (última consulta 9 de septiembre de 2014)