

Islas Canarias

PLAN ESTRATÉGICO CANARIAS DESTINO 2025-2027



Índice de contenidos

PRÓLOGO	4
----------------	----------

VISIÓN	11
---------------	-----------

1. DIAGNÓSTICO	19
-----------------------	-----------

1.1 Impactos del sector turístico	22
1.2 Percepción ciudadana sobre el turismo en Islas Canarias	35
1.3 Análisis de la demanda turística de Islas Canarias	52
1.4 Análisis de la oferta turística de Islas Canarias	74
1.5 Análisis de tendencias	101
1.6 Conclusiones y aspectos clave a abordar en la estrategia	118

2. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA	122
--------------------------------------	------------

2.1 Objetivo 1: Ciudadanía	125
2.2 Objetivo 2: Neutralidad climática	131
2.3 Objetivo 3: Resiliencia y competitividad	136

3. EJES DE ACTUACIÓN	145
-----------------------------	------------

3.1 Ciudadanía	149
3.2 Sostenibilidad medioambiental	156
3.3 Digitalización	165
3.4 Inteligencia turística	169
3.5 Comunicación y gestión integral de la experiencia	174
3.6 Conectividad aérea	185



Presentación

Queremos, en el inicio de este documento, agradecer la inestimable ayuda que nos han proporcionado las opiniones, valoraciones, reflexiones, enmiendas e informaciones de los múltiples colaboradores que han participado de manera directa o indirecta en la elaboración de este documento estratégico.

Esperamos que esta estrategia, que tenemos voluntad de revisar anualmente sea, además de un paradigma y una guía de actuación para Turismo de Islas Canarias, una fuente de información e inspiración para todo el sector turístico canario.

Prólogo

Bases de la estrategia de Turismo de Islas Canarias



Jessica De León Verdugo
Consejera de Turismo y Empleo
GOBIERNO DE CANARIAS

El turismo se destaca como un motor dinámico de la economía global, no solo impulsando el crecimiento económico, sino también fomentando la diversificación de la económica mundial.

Su capacidad para inspirar se refleja en cada destino, despertando la imaginación y creando experiencias únicas y memorables que trascienden fronteras. El informe del Fondo Monetario Internacional resalta el resurgimiento del turismo como un catalizador esencial para la recuperación económica y el crecimiento, proyectando un retorno significativo a las cifras del sector prepandemia. Este renovado reconocimiento subraya la confianza en la capacidad del turismo para liderar la senda hacia la revitalización económica a nivel mundial, contribuyendo así a la prosperidad y al bienestar de las poblaciones donde se desarrolla esta actividad económica.

Al mismo tiempo, la situación actual del sector turístico global no deja de ser compleja y desafiante, aunque llena de inspiradoras oportunidades. La resiliencia y la capacidad de adaptación serán fundamentales para una industria cada vez más vital, mientras se abordan las cambiantes expectativas de los turistas y se enfrentan a los desafíos inesperados que puedan surgir en el futuro.

Las claves, que son también retos, para un turismo global beneficioso a largo plazo parecen cada vez más claras e intentaremos abordarlas todas aterrizándolas a la realidad canaria. Para poder hacerlo, debemos transportarnos al año 2015. Este fue un año decisivo para cooperación internacional, al haber aprobado los gobiernos de 193 estados miembros de las Naciones Unidas la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, junto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La ambiciosa agenda establece un

marco mundial de actuación hasta 2030 para acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y solucionar el cambio climático. Partiendo de los históricos Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), este ambicioso conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, con 169 metas asociadas, está centrado en las personas, es transformador y universal, y funciona como un todo integrado. La ONU, en su Agenda 2030, plantea alcanzar el balance neto de emisiones de CO₂e como: “Uno de los mayores desafíos que la humanidad haya enfrentado. Requiere nada menos que una transformación completa de cómo producimos, consumimos y nos movemos”.

El turismo puede y debe contribuir, directa o indirectamente, a todos los objetivos de desarrollo. El turismo sostenible tiene su papel en la Agenda 2030, como una de las 169 metas, pero requiere una financiación adecuada e inversión en tecnología, infraestructuras y recursos humanos.

Todo ello sin olvidar que el sector turístico está intrínsecamente ligado a factores externos como la estabilidad política, la seguridad, la salud global y la economía mundial.

Las crisis en cualquiera de estas áreas pueden desencadenar un impacto significativo en la demanda y la oferta turística y, por tanto, en su aportación al crecimiento económico mundial y/o local. La incertidumbre económica conduce a una disminución de los viajes y un recorte en los presupuestos de los turistas. La percepción del riesgo, también, juega un papel crucial en las decisiones de viaje. Las crisis globales, de naturaleza sanitaria o de seguridad, pueden generar temor y desconfianza entre los turistas y afectar a su

decisión de viajar. Los riesgos ambientales están cada vez más presentes en el panorama. Dos tercios de los encuestados en GRPS (Global Report Perception Survey de WEF - World Economic Forum) clasificaban el clima extremo como el principal riesgo más probable de presentar una crisis material a escala global en 2024.

Sin embargo, los encuestados en GRPS no están de acuerdo sobre la urgencia de los riesgos ambientales, en particular la pérdida de biodiversidad y el colapso de los ecosistemas y los cambios críticos en los sistemas terrestres. El sector privado destaca estos riesgos como preocupaciones principales a largo plazo, en contraste con los encuestados de la sociedad civil o de los gobiernos que priorizan estos riesgos en períodos de tiempo más cortos.

Esta disonancia en las percepciones de urgencia entre los principales tomadores de decisiones implica, en ocasiones, una alienación y toma de decisiones tácticas, aumentando el riesgo de perder momentos clave de intervención, lo que repercutirá en cambios a largo plazo en los ecosistemas planetarios.

Muchas economías pueden seguir estando en gran medida desprevenidas para los impactos que varios riesgos socioambientales relacionados tienen para acelerar el cambio climático y amplificar sus impactos, amenazando a las poblaciones más vulnerables a ese cambio.

La Declaración de Glasgow sobre la acción climática en el turismo promovida por la ONU, a la que se ha adherido Islas Canarias, constituye un punto de partida en la lucha contra el cambio climático en el sector turístico.

Dicha declaración aborda el origen del problema a escala global, las emisiones de gases de efecto invernadero. Su objetivo es reducir a la mitad las emisiones para 2030 y conseguir el cero de emisiones netas antes de 2050.

Islas Canarias tiene, además de este, grandes retos relacionados con la adaptación al cambio climático, algunos vinculados con los cambios en la propuesta de valor del destino, los productos y las empresas necesarias para hacer frente a las nuevas condiciones climáticas, y otros, como la adopción de un enfoque estratégico que tome en consideración los efectos del cambio climático en los mercados emisores y en los destinos competidores. Asumir un papel de liderazgo en este ámbito de la sostenibilidad medioambiental, aprovechando las oportunidades existentes, debe ser una parte fundamental de las decisiones que deben tomarse en los próximos años y este documento pretende encauzar.

El sector turístico ha sido dominante en Islas Canarias durante las décadas en las que la actividad económica se ha ido especializando en el sector.

Esta especialización turística ha generado indudables efectos positivos sobre el progreso económico y social de las islas. Además, en el caso de Islas Canarias, el carácter insular y archipelágico y su propia ubicación geográfica hacen que las alternativas económicas para la diversificación de la economía sean reducidas. En realidad, la diversificación de la economía

debiera venir de la mano del desarrollo del turismo y estar relacionada con actividades con mayor valor añadido, requerimientos de cualificación y conocimiento, que tengan un impacto sobre la competitividad y la sostenibilidad en el archipiélago.

La contribución económica de esta industria no se limita, ni debe limitarse a la generación de ingresos directos, sino que también tiene, y debe tener, un impacto significativo en la creación de empleo, el fomento de la inversión en infraestructuras y el impulso de actividades complementarias. La interconexión entre el turismo y otros sectores económicos, como la restauración, el transporte, la artesanía, la agricultura y ganadería, la viticultura o los eventos culturales, entre otros, fortalece la diversificación económica de Islas Canarias y contribuye a su prosperidad.

El cambio constante en las preferencias y comportamientos de los turistas globales plantea, también, desafíos para el sector turístico canario.

Abordar estos desafíos no solo protegerá la economía canaria, sino que también garantizará que el turismo continúe siendo un pilar fundamental para el bienestar de sus ciudadanos en las generaciones venideras. Desafíos son también oportunidades para





una transformación positiva. La apuesta por la diversificación de la oferta turística, la implementación de prácticas sostenibles y la inversión en formación y desarrollo profesional, junto con la aceleración del proceso de digitalización de la industria, son vías para construir un sector turístico más resiliente, competitivo y equitativo.

En este contexto, resulta imperativo abogar por iniciativas que promuevan la sostenibilidad, la preservación del entorno natural y la calidad de la experiencia turística, garantizando así un desarrollo equilibrado y a largo plazo del sector en beneficio de la ciudadanía. Ello exige una visión estratégica y una colaboración integral entre los sectores públicos y privados.

El desarrollo turístico en Islas Canarias se ha apoyado de forma notable en recursos naturales, como el clima, la costa, el paisaje y los espacios naturales protegidos.

Esta dependencia de los recursos, y la calidad y abundancia relativa de los mismos, permitió durante las primeras etapas de implantación del turismo un elevado crecimiento sin necesidad de un gran esfuerzo de especialización y cualificación del empleo. Sin embargo, la creciente competencia a escala internacional y las amenazas del cambio climático sobre el sector, no solamente en términos de los cambios en el clima en Islas Canarias sino en la mejora de las condiciones climáticas en las zonas emisoras, hace que el

desarrollo del turismo en Islas Canarias tenga que apostar mucho más decididamente por un producto de mayor valor añadido.

Las personas siguen considerando viajar un pilar fundamental de su vida y lo priorizan por encima de otros bienes materiales.

Los turistas buscan experiencias más completas y digitales, flexibles y que cumplan con el objetivo de sostenibilidad, cada vez más protagonista en la conciencia social. Tras décadas de turismo enfocado al periodo estival y en primera línea de mar, los viajeros están en búsqueda, también, de autenticidad. Buscan destinos y productos que les permitan vivir experiencias únicas, conectadas a la autenticidad de los lugares que visitan.



Los turistas más exigentes buscan, cada vez más, vivir experiencias auténticas y locales. Desde visitas culturales donde aprender sobre la historia y las costumbres del lugar, hasta rutas gastronómicas para degustar los productos locales o visitar las localizaciones de una película de éxito. Un viajero exigente

quiere, además, ser respetuoso con el entorno del destino y con la población local, y poder disfrutar de su viaje sin sentirse preocupado por circunstancias o amenazas que pongan en peligro su bienestar o el de los demás. Si bien uno de los aspectos más destacados del turista es la necesidad de desconectar de la rutina diaria, algunos viajeros también contemplan sus vacaciones como una manera de vivir experiencias que le ayuden a reflexionar, a aprender, a crecer como individuo.

Esa manera de viajar más vinculada a la cotidianidad del destino tiene impacto en el bienestar ciudadano y, por tanto, también plantea interrogantes.

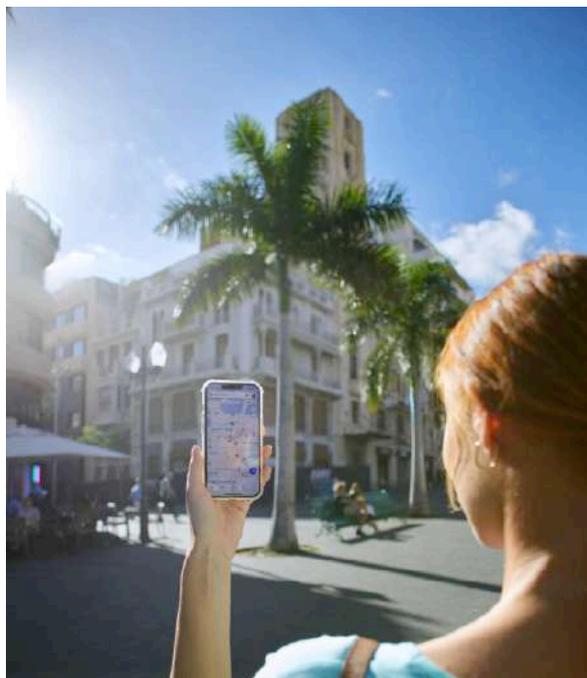
La presión sobre los recursos naturales y la congestión en zonas turísticas son aspectos que requieren una gestión cuidadosa. La creación de empleo de calidad, la inversión en infraestructuras sostenibles y la promoción de un turismo responsable son elementos esenciales para garantizar que los beneficios del turismo se traduzcan en una mejora tangible en la calidad de vida de los ciudadanos.

En los últimos años han habido, en muchos destinos de relevancia internacional, incluido Islas Canarias, focos de rechazo al turismo, vinculados a fenómenos de congestión y la percepción creciente de los impactos negativos del turismo.

En el caso de Islas Canarias la ausencia de una estacionalidad marcada y la mayor tendencia a la concentración del turismo en ciertos puntos, no ha mitigado del todo este fenómeno. La especialización territorial de usos del suelo ha permitido que las zonas turísticas estén, en general, segregadas territorialmente respecto

a las residenciales, con efectos positivos respecto a la convivencia entre residentes y turistas. Una convivencia que se ha visto amenazada por el incremento de la vivienda vacacional en los últimos años.

Para el sector turístico es imperativo abordar estos efectos negativos generados por la actividad turística. Es imprescindible conseguir la complicidad de los residentes y que estos perciban positivamente la actividad turística. Para ello, es fundamental conseguir que la actividad turística distribuya la renta de forma que llegue al conjunto de la sociedad. También es importante que el turismo no compita de forma conflictiva por los recursos con la población local y que no afecte de forma negativa a nuestra identidad y cultura. La rendición de cuentas sobre la actividad turística, la información y la didáctica utilizada de forma periódica y rigurosa podrá favorecer un mayor compromiso de la sociedad con el turismo en su conjunto.



Islas Canarias tiene la oportunidad de aprovechar de forma más intensiva la cadena de valor del turismo para generar beneficios para el destino y sus habitantes.

El aprovechamiento de la cadena de valor implica incrementar la presencia del componente local en el valor añadido generado por el turismo, con la finalidad de fomentar que sus beneficios alcancen a más personas, actividades y territorios, haciendo más competitivo y sostenible no solo al turismo canario, sino también al conjunto de su economía como consecuencia de los efectos multiplicadores de la actividad turística. Como un sector fundamental de la economía global, el turismo se encuentra en un momento trascendental de transformación, enfrentando desafíos significativos que requieren de una adaptación inteligente y sostenible. La digitalización es uno de esos desafíos. Redefine la forma en que las personas planifican, reservan y experimentan sus viajes. La conectividad instantánea, las plataformas en línea y la inteligencia artificial han alterado el panorama, exigiendo a las empresas turísticas incorporar la tecnología para mantenerse competitivas. La implementación efectiva de soluciones digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también crea experiencias más personalizadas y atractivas para los visitantes.



La inversión en tecnologías digitales y en prácticas sostenibles puede generar beneficios, pero también implica inversiones.

La gestión eficaz de los recursos, combinada con estrategias innovadoras de marketing y desarrollo de productos, es esencial para garantizar que el turismo sea económicamente rentable y genere retornos atractivos para todos los actores involucrados. La digitalización no solo ofrece eficiencia, sino también la posibilidad de llegar a audiencias globales de manera más efectiva.

Es hora de evolucionar todavía más y adaptarse a un escenario en desarrollo constante, donde deshumanización, ciberseguridad y la ética digital son la otra cara de la moneda. La humanización de la experiencia del turista es otro de los retos más relevantes en la actualidad ya que, aunque la tecnología puede brindar eficiencia, personalización y mejora de la experiencia, no puede reemplazar la calidez de la atención humana. Por ello, es importante la búsqueda de la armonía entre comodidad, eficiencia tecnológica y proximidad humana, buscando que cada interacción sea significativa, memorable y personalizada. En este contexto,

capacitar a los profesionales se vuelve esencial para ofrecer interacciones de calidad que dejen una impresión duradera en nuestros visitantes. En un sector que no para de evolucionar, es esencial estar a la vanguardia en las tecnologías relacionadas con la gestión y promoción turística, sin olvidarnos de ese factor humano tan importante y característico del turismo.

Un turismo más inteligente y conectado, donde la tecnología sirve para enriquecer la experiencia humana en el viaje y potenciar nuestros destinos turísticos como mejores lugares para ser visitados por los turistas y para vivir para los ciudadanos.

Hemos intentado en este prólogo apuntar el escenario global de oportunidades y retos que son el punto de partida para la elaboración de este documento de estrategia.

Un punto de partida donde la sostenibilidad ambiental, la digitalización de la experiencia turística y la aportación de valor a la ciudadanía se conviertan en los ejes de la hoja de ruta del destino para construir juntos un futuro próspero para todos los canarios y canarias.



Visión

El destino que
ambicionamos



Visión

El destino que ambicionamos

1. Punto de partida

Para establecer una visión, debemos partir de unos elementos base. Unas reflexiones de partida que condicionan y determinan la visión que guían los objetivos, ejes de acción y actuaciones de esta estrategia.

El liderazgo turístico de Islas Canarias en el contexto europeo trae consigo una nueva realidad turística y social y nuevos retos que abordar.

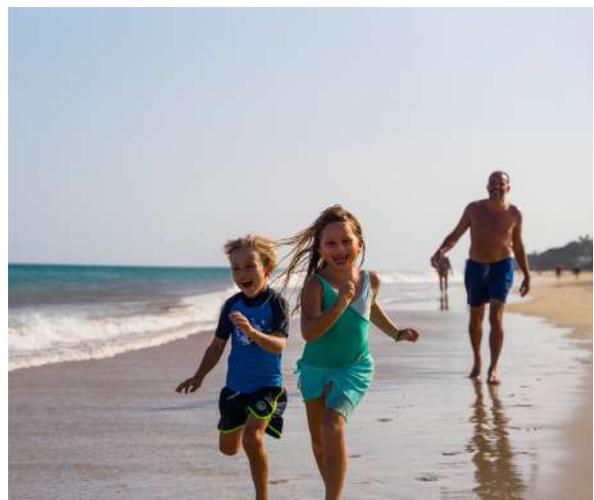
En el contexto de cambio global del turismo Islas Canarias parte de una posición de liderazgo como destino turístico en el marco europeo. El aumento del gasto medio diario de los visitantes, el aumento de su número, una demanda desestacionalizada, las cifras de ocupación hotelera, las cifras de facturación del sector, su peso en el PIB, su capacidad de generar empleo, entre otros, sustentan esta afirmación.

Un contexto con evidentes buenos datos para el sector turístico y la economía canaria, pero también un contexto con numerosos retos que abordar.

Algunos de esos retos responden a una nueva realidad turística y social que es consecuencia de un crecimiento histórico continuado de la actividad turística en nuestro archipiélago.

En una serie histórica, desde los años 60 del siglo pasado, hemos pasado del millón anual de turistas en 1971 a los 10 millones en 2010 hasta llegar a los 16 millones del 2023.

Ese crecimiento en número de visitantes parece estar llegando a su nivel máximo de elasticidad. Aunque es cierto que la situación de cada una de las islas precisa un análisis personalizado y detallado. Este hecho plantea nuevos retos que abordar.



La gestión turística en destino tiene como fin el bienestar de la ciudadanía, primando este bienestar a cualquier otro indicador.

Cuando hablamos de ciudadanía hablamos de empleo de calidad, de vivienda, de renta disponible, de sostenibilidad medioambiental, de infraestructuras, pero también de comprensión, complicidad y gestión de la cotidianidad.

Ocuparse del global de estos temas trasciende, en ocasiones, al ámbito estrictamente turístico. Por ello, hay una mayor necesidad de colaboración entre las entidades públicas (Gobierno de Canarias, Cabildos, Ayuntamientos y resto de instituciones públicas) pero también, de redoblar los esfuerzos de colaboración entre las entidades públicas y privadas, buscando las sinergias que permitan encontrar soluciones integrales optimizadas para problemáticas comunes. Este será un elemento vertebrador de este documento. La mayoría de los restos a los

que nos enfrentamos son inevitablemente transversales y afectan, como apuntaba el prólogo, a la manera como nos movemos, como producimos y como consumimos. Inevitablemente debemos abordarlos juntos desde la cogobernanza.

El turismo como impulsor de la conservación y regeneración del destino.

En la línea de la aportación positiva a la ciudadanía, el turismo se constituye en un actor de regeneración del propio destino. Más allá de los iniciados caminos de conservación y reducción de emisiones debemos apostar porque el turismo sea un agente activo en la regeneración de espacios naturales y patrimoniales.

El turismo debe incentivar las acciones directas, aportar los recursos económicos directos o indirectos, impulsar proyectos de turismo regenerativo y apoyar acciones concretas de regeneración de ecosistemas que hayan recibido el impacto de la actividad turística.



La riqueza generada por esta actividad económica, tan relevante en nuestras islas, debe, también, apoyar la conservación y regeneración de esos espacios naturales y patrimoniales que forman parte de nuestra oferta turística pero también de nuestro patrimonio natural y cultural.

El éxito turístico exige llevar a cabo iniciativas que permitirán una mejor gestión del flujo y experiencia de los visitantes en las islas.

Debemos asegurarnos de que la actividad de Turismo de Islas Canarias siga proporcionando, o colabore a proporcionar, el tipo de turista que queremos en el destino. Pero también es cierto que este contexto de éxito turístico nos empuja a realizar actuaciones y/o colaborar con iniciativas que permitan una mejor gestión de los turistas una vez en el destino con el objetivo de tener una visión integral de la experiencia del turista desde el origen hasta el propio viaje y su regreso a casa. Pudiendo, de este modo, ofrecer una mejor y más rica estancia a los visitantes y causar menos y menores inconvenientes a la ciudadanía.

La estrategia ampliará el radio de acción de Turismo de Islas Canarias para aportar nuevos servicios de valor añadido al destino y al sector.

Turismo de Islas Canarias debe ir más allá y ampliar su radio de acción, sumando a su trabajo de comunicación, promoción y difusión el desarrollo de actividades de formación, apoyo a la gestión en destino, impulso de la creación de producto turístico experiencial e impulso a la creación de herramientas y servicios digitales que permitan abordar los retos del destino contribuyendo, de este modo, a la consecución de los objetivos colectivos planteados.

Como dicen los anglosajones, el marketing y la comunicación ya no son solo el storytelling sino también el storydoing. Nos sumamos a esa tendencia internacional para colaborar de manera efectiva en la consecución de los objetivos planteados y poder abordar, desde la colaboración, los retos que el contexto actual nos plantea y a los que debemos dar respuesta integral e integrada.



2. Un método de trabajo

El desarrollo de la estrategia apuesta por una metodología basada en la colaboración y la participación del equipo directivo y técnico de Turismo de Islas Canarias y expertos de entidades públicas y privadas.

Hemos incorporado la idea de colaboración desde el inicio del documento como guía base de actuación de Turismo de Islas Canarias. Desde la convicción de que el destino Islas Canarias es responsabilidad de todos y que la suma de esfuerzos de los actores públicos y privados es básica para poder abordar los retos globales que debemos afrontar y que cambian la manera en que nos movemos, consumimos y producimos. Por ello, la metodología empleada para la realización de los trabajos de elaboración del presente documento es fiel a esta filosofía. El método de trabajo se ha basado en un enfoque abierto de cocreación que ha posibilitado un alto grado de participación durante todo el proceso. Han participado de manera activa el equipo directivo y personal técnico de Turismo de Islas Canarias, así como representantes y expertos de instituciones, entidades y empresas vinculadas a la industria turística canaria.

El punto de partida de la estrategia estará determinado por el resultado del análisis detallado de fuentes primarias y secundarias, así como entrevistas, procesos participativos y casos de estudio de buenas prácticas en gestión y promoción de destinos turísticos.

Este proceso ha comprendido un análisis profundo y detallado del contexto económico global, el marco actual de transformación del mercado turístico global y su impacto en Islas Canarias dirigido a alcanzar un grado de comprensión suficiente del encaje del modelo turístico canario en el mencionado marco de transformación y las oportunidades de mejora que de él se derivan. El análisis ha incluido estudio de fuentes secundarias, mapeo de entidades de promoción y gestión del destino Islas Canarias, incluidas instituciones, empresas públicas, organizaciones intermedias y otras entidades asimilables y detección y estudio de buenas prácticas en gestión y promoción de destinos turísticos.

Además, se han realizado entrevistas con personas expertas cuyos puntos de vista y aportaciones han enriquecido, de manera significativa, la comprensión de las oportunidades de mejora que, para el modelo turístico canario, representa el actual marco de transformación del mercado turístico global.



3. Visión

Visión de Islas Canarias como destino turístico.

El contexto actual exige que Islas Canarias establezcan una visión estratégica que guíe el desarrollo turístico del destino hacia un modelo sostenible y que esté basada en los siguientes pilares:

Una gestión de la experiencia de visitantes que aporte valor al global de la ciudadanía.

Esto implica no solo la atracción de visitantes de calidad que respeten y valoren el destino, sino también la creación de condiciones que eviten la saturación y mejoren la calidad de vida de los residentes.

Una reducción de los impactos negativos del turismo en el medioambiente y una regeneración en los impactos ya producidos.

Este pilar de la visión establece un compromiso para minimizar el impacto medioambiental del turismo y la huella

de carbono del sector, preservando y regenerando los atractivos que hacen de Islas Canarias un destino de referencia mundial y garantizando una experiencia auténtica, única y de calidad para los visitantes y un futuro sostenible para la región y sus ciudadanos.

Una mejora del impacto económico del turismo en el territorio

Dado que el turismo representa una parte importante de la economía del archipiélago, es necesario garantizar que los beneficios económicos permanezcan en el territorio y se redistribuyan adecuadamente, contribuyendo a fortalecer las cadenas de valor locales y a mejorar la calidad de vida de los residentes. El crecimiento económico deberá ir de la mano de la sostenibilidad, incentivando el consumo de productos y servicios locales y creando oportunidades para negocios autóctonos.

Así, el turismo se convierte en un recurso que no solo atrae visitantes, sino que también impulsa la prosperidad y resiliencia económica de Islas Canarias.



Visión 2027, un horizonte temporal a corto plazo.

Establecer una visión 2027 a corto plazo para las Islas Canarias permite trazar objetivos específicos y alcanzables en un horizonte temporal relativamente cercano, facilitando una respuesta ágil a los retos y cambios constantes en el sector turístico.

En un entorno altamente competitivo y en constante evolución, contar con una visión a corto plazo ayuda a enfocar los esfuerzos en resultados concretos, permitiendo evaluar y ajustar las acciones estratégicas de manera continua.

No obstante, a pesar de establecer un marco temporal a corto plazo, la visión 2027 sigue dando continuidad a las visiones estratégicas establecidas a largo plazo en los planes anteriores enfocadas hacia un modelo sostenible de destino.

De este modo, la visión 2027 permite responder a las demandas actuales y respetar el compromiso a largo plazo con la sostenibilidad medioambiental, el valor a la ciudadanía y la competitividad del sector.

A continuación, se define la visión 2027 de las Islas Canarias como destino turístico, a partir de los pilares descritos anteriormente:





Visión 2027 Islas Canarias



El turismo en las Islas Canarias mejorará la vida de los ciudadanos, incrementando el impacto en su bienestar, poniendo foco en la acción climática como motor del crecimiento económico.



1. Diagnóstico



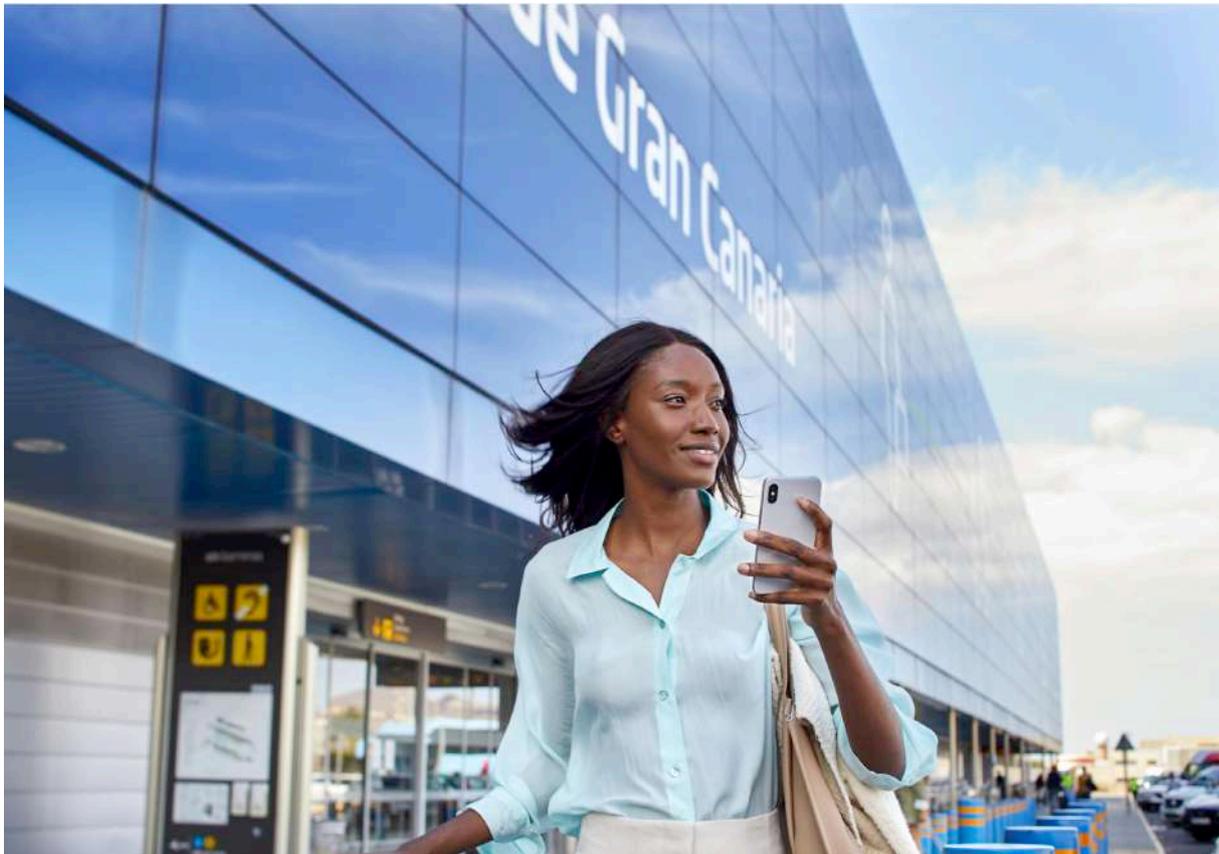
1. Diagnóstico

Análisis del rendimiento y de los retos actuales del destino Islas Canarias



La elaboración del diagnóstico de situación parte de un proceso de recopilación y tratamiento de información y datos de fuentes primarias y secundarias. El resultado de esta fase analítica permitirá trazar la

realidad turística de Islas Canarias de forma objetiva y emitir, en base a ello, una serie de conclusiones y aspectos clave accionables que proporcionen las bases de la formulación de la estrategia del destino.



Para poder evaluar el rendimiento y los retos actuales del destino Islas Canarias, se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo basado en una gran variedad de fuentes de información primarias y secundarias, que se ha dividido en cinco grandes áreas (Figura 2).

Figura 2. Metodología del análisis

Análisis Interno			Análisis Externo	
1. Impacto del Turismo en Islas Canarias	2. Turismo y Ciudadanía	3. Análisis de la demanda turística de las Islas Canarias	4. Diagnóstico de la Oferta Turística de las Islas Canarias	5. Oportunidades y Retos de las nuevas tendencias
Impactos del turismo a nivel global	Valoración de la actividad turística en Islas Canarias	Evolución del número de visitantes a las Islas Canarias	Recursos y atributos asociados al destino	Cambios en las preferencias del viajero
Impacto del turismo en la economía canaria	Percepción sobre los impactos económicos	Concentración territorial de la demanda turística	Evolución de los datos de la oferta alojativa de las Islas Canarias	Nuevas tendencias en el desarrollo sostenible de los destinos
Impacto en la creación de empleo en Islas Canarias	Percepción sobre los impactos sociales	Comportamiento y preferencias del visitante	Grado de digitalización de la industria turística	Avances tecnológicos e innovación
Impacto del turismo en el bienestar de la ciudadanía	Percepción sobre los impactos culturales	Compromiso del visitante con la sostenibilidad	Grado de "premiunización" de la oferta turística	
Indicadores de emisiones de CO ₂ de Islas Canarias	Percepción sobre los impactos medioambientales		Evolución de la conectividad aérea de las Islas Canarias	
	Opinión sobre la vivienda vacacional y su impacto en Islas Canarias			

1.1 Impactos del sector turístico

1.1.1 IMPACTOS DEL TURISMO A NIVEL GLOBAL

En 2024, el turismo internacional ha prácticamente recuperado los niveles registrados antes de la pandemia.

Con 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales registradas en el mundo, 2024 marcó la recuperación casi total del turismo internacional, alcanzando el 99% de los niveles anteriores a la pandemia. El turismo muestra, por tanto, signos de resiliencia, aunque con un crecimiento desigual entre regiones.

En este contexto, Oriente Medio, Europa y África arrojaron los mejores resultados en número de llegadas internacionales. Oriente Medio lidera la recuperación en términos relativos, ya que en 2024 superó ya en un 32% los niveles alcanzados en 2019 (ONU Turismo, 2024). Por su parte, este 2024, Europa superó en un 1% los niveles logrados en 2019, apoyada por la demanda intrarregional y por los viajes provenientes de los Estados Unidos (Barómetro ONU Turismo, 2024).

El turismo retoma su papel como motor clave en la recuperación económica y la generación de empleo.

En términos económicos los datos ponen también en relieve el impacto económico de la recuperación, alcanzando en 2024 los 1,9 billones de dólares (USD), lo que representa un 3% más que en 2023 y un 4% más que en 2019, impulsado por el fuerte crecimiento del turismo nacional e internacional (Barómetro ONU Turismo, 2024).

En cuanto a la creación de empleo, el World Travel and Tourism Council (WTTC) estima que actualmente el turismo genera alrededor de 330 millones de empleos directos e indirectos a nivel mundial, una cifra que representa alrededor del 10% de los puestos de trabajo en el mundo.

El turismo se enfrenta al reto de equilibrar crecimiento económico y sostenibilidad en su recuperación post-Covid.

Sin embargo, a pesar de la recuperación, el sector turístico se enfrenta a retos macroeconómicos que pueden afectar a los costes operativos y a la demanda turística en ciertas regiones. El Panel de Expertos en Turismo de la ONU apuntó que la persistente inflación, los altos tipos de interés, la volatilidad de los precios del petróleo, las perturbaciones en los flujos comerciales o los conflictos geopolíticos actuales podrían influir negativamente sobre la confianza de los viajeros o su capacidad adquisitiva, lo que tendría una repercusión directa en la planificación de sus viajes.

Como conclusión, el turismo se enfrenta al reto de equilibrar crecimiento económico y sostenibilidad en su recuperación post-Covid para buscar un modelo que no solo impulse la economía, sino que también proteja los recursos naturales y la calidad de vida en los destinos.



1.1.2 IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA CANARIA

El turismo en Islas Canarias lideró la recuperación del turismo nacional.

Islas Canarias mantuvo un crecimiento sostenido en número de visitantes hasta 2020, momento en que, debido a la crisis derivada del Covid, el número de llegadas se redujo a poco más de 4 millones al declararse la alerta sanitaria en marzo, en plena temporada turística de invierno. Desde entonces, Islas Canarias ha recuperado progresivamente su volumen de actividad turística, con una fuerte reactivación en 2023, y superando su máximo histórico en 2024, con la llegada de 17,8 millones de turistas, según datos estimados.

Durante este periodo de recuperación, las limitaciones a la movilidad entre países hicieron que el turismo internacional fuera el más perjudicado. Sin embargo, a partir de la primavera del año 2022 la demanda internacional fue la mayor impulsora de la recuperación (+15,0% en 2022 vs 2019). El mercado británico, francés, italiano y centro europeo lideraron esta ola de crecimiento. El mercado peninsular siguió creciendo

durante 2022, cerrando el año con un +4,4% de visitantes respecto a 2019. Por su parte, la demanda interna se mantuvo estable durante 2022 y, una vez relajadas las prohibiciones de desplazamiento post-Covid, optó por destinos fuera de las Islas con la caída de su gasto en un -16,1% vs 2019.

Al récord en llegadas se le suma también un repunte en gasto turístico e ingresos. El impacto del sector turístico en la economía local en 2023 fue de 19.565 millones de euros, de los cuales un 92,6% se atribuye al turista internacional. Esta cifra implicó un incremento del 31,3% sobre 2019, como referencia de año pre-pandemia. Además, durante el segundo trimestre de 2024, el gasto turístico aumentó un 11,4% más que en el mismo periodo del año anterior (ISTAC, 2024). Como dato de referencia, el IPC en Islas Canarias ha aumentado un 18,1% entre 2019 a 2023 (ISTAC, s.f.).

El gasto turístico sigue al alza en el segundo trimestre de 2024.

El gasto medio por viaje ha ido aumentando constantemente a lo largo de los años, con un incremento del 22,2% desde 2019 y ascendiendo en 2024 a 1.443€, un 4% más que en 2023. Este gasto promedio muestra una notable diferencia entre el visitante internacional (1.580€, +31% vs 2019) y el visitante nacional (878€, + 10% vs 2019), en línea con la diferenciación marcada también por la estancia media, con un promedio general de 9,4 días, siendo 9,8 para el visitante internacional y 6,5 para el nacional.

El gasto medio diario se fija en 2024 en 176,8€, con un incremento anual del 5% y de un 28,6% respecto a 2019. En este contexto, el gasto medio del visitante internacional asciende a 178€ (+27,7% vs 2019) y el del visitante nacional se queda en 152€ (+16,4% vs 2019). Sin contar el gasto del transporte aéreo, el dato del gasto medio diario desciende a 125,7€, manteniendo una proporción similar entre el visitante internacional y el nacional.

El turismo mantiene su papel clave en la generación de riqueza y bienestar.

La recuperación económica en Islas Canarias vinculada al sector turístico ha sido excepcional desde el segundo trimestre de 2022, habiendo ya superado niveles pre-pandemia. El PIB turístico alcanzó los 16.961 millones de euros en el año 2022, lo que representa un crecimiento de +9,3% sobre registros previos a la pandemia y establece un nuevo récord histórico tanto en niveles de actividad como en su contribución a la economía canaria. Por lo tanto, el PIB turístico representa en 2022 el 35,5% de la economía de las Islas, evidenciando el papel crucial que desempeña el turismo en el desarrollo económico de Islas Canarias (Exceltur, 2022).

1.1.3 IMPACTO DEL TURISMO EN LA CREACIÓN DE EMPLEO EN ISLAS CANARIAS

La evolución del empleo turístico ha estado marcada por una recuperación constante tras la pandemia, hasta alcanzar máximos históricos.

Tras las fuertes caídas en empleo turístico durante la pandemia, el sector ha experimentado una recuperación significativa con un repunte sostenido en cuanto a empleo turístico. La capacidad de generación de empleo por parte de la actividad turística ha recuperado en 2022 niveles pre-pandemia, retomando así su papel clave en la generación de riqueza y bienestar para la sociedad canaria.

Este comportamiento positivo del empleo turístico ha favorecido, en consecuencia, la recuperación del empleo total en Islas Canarias, que se sitúa en 2022 en un 1,1% por encima de los resultados de 2019 (Exceltur, 2022). Pese a esta tendencia positiva, la tasa de desempleo en Islas Canarias sigue siendo considerable y alcanza el 16,2% de la población activa, una de las tasas más elevadas del país (INE, 2024).



La contribución del empleo turístico al total se sitúa en el 39,7%, retomando su papel como generador de empleo.

Gracias al notable dinamismo del sector, las empresas turísticas canarias han generado un total de 344.358 empleos, un 10,8% por encima del nivel pre-pandemia. Esta cifra de empleos turísticos representa el 39,7% sobre el total del empleo en Islas Canarias y refleja un notable crecimiento desde el 20,1% al que retrocedió en el año 2020 (Exceltur, 2022).



Los efectos directos del turismo, es decir, aquellos generados por actividades en contacto directo con los turistas (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tiendas de souvenirs, empresas de alquiler de coches, etc.), representan en 2022 el 24,5% del total del PIB de Islas Canarias. Este impacto alcanzó un total de 11.707 millones de euros y generó un total de 249.020 puestos de

trabajo (el 28,7% del total). Por su parte, en lo que a efecto indirecto se refiere, entendido como otras ramas de actividades proveedoras de bienes y servicios intermedios (suministradores de alimentos y bebidas, empresas textiles, empresas de electricidad, gas y agua, etc.), este ascendió en 2022 a 5.253 millones de euros, lo que equivale al 11,0% de la economía canaria y generó 95.337 puestos de trabajo (el 11,0% del total) (Exceltur, 2022).

La medición del progreso de la sociedad y el bienestar de los ciudadanos requiere ampliar el alcance de los indicadores de desarrollo económico.

El trabajo, como actividad a la que se dedica una considerable parte del tiempo disponible, tiene un impacto considerable en la calidad de vida de las personas. En el lado positivo, el trabajo genera rentas que permiten alcanzar mejores condiciones económicas y materiales, es una herramienta de integración social y permite la realización personal y profesional, así como la adquirir conocimientos a lo largo de la vida laboral. Por el contrario, la calidad de vida también puede verse negativamente afectada por la falta de empleo o unas condiciones laborales de baja calidad (jornadas excesivamente largas, temporalidad, salarios bajos, etc.) (INE, Indicadores de Calidad de Vida, 2024).

Factores como el nivel de salarios, unas condiciones de trabajo justas y seguras, la estabilidad laboral, la protección de los derechos y los beneficios sociales, las relaciones con los compañeros, la formación continuada y el desarrollo personal y profesional, la igualdad de oportunidades o el equilibrio entre vida personal y laboral son componentes importantes que definen

la calidad del empleo y constituyen, por extensión, un elemento considerable en la calidad de vida de los individuos. Estos factores hacen que el empleo no solo sea una fuente de ingresos sino también un medio para lograr bienestar, desarrollo y una mejor calidad de vida.

Según el Informe de Indicadores de Calidad de Vida de Stiglitz-Sen-Fitoussi que presenta el INE, medir el bienestar de los individuos en base a la calidad del empleo requiere medir resultados en calidad de vida, en oposición a los enfoques basados en indicadores tradicionales. Realizar esta distinción no es

tarea sencilla, ya que implica reflejar factores generales (organizativos, características y acuerdos sectoriales, diferentes sistemas organizativos de cotizaciones, condiciones establecidas de permisos y licencias, etc.) más allá de los resultados directamente medibles sobre las personas (calidad percibida del trabajo, seguridad, satisfacción, flexibilidad, horarios favorables al desarrollo de una vida familiar y personal). Los resultados de Islas Canarias en los Indicadores de Calidad de Vida de Stiglitz-Sen-Fitoussi que presenta el INE muestran que la calidad del empleo de Islas Canarias es inferior al promedio de España (Figura 3).

Figura 3. Indicadores de Calidad de Vida del Empleo (INE)

Indicador (% empleados sobre la población activa)		Islas Canarias	Media Nacional
Salarios bajos	Entendiéndose por salario bajo aquel que está por debajo de los 2/3 del salario bruto por hora mediano	26,2%	16,4%
Jornadas largas	Entendiéndose aquella de 40 a 48 horas semanales	45,9%	41,7%
Trabajo Temporal	Media de trabajadores asalariados con contrato temporal	19,0%	17,2%
Satisfacción con el trabajo	Medida en base a una valoración subjetiva sobre diferentes dimensiones como la satisfacción con la situación económica, la vivienda, el tiempo disponible, la seguridad, la confianza en las instituciones, etc.	7,1	7,3

Fuente: INE, 2023.

1.1.4 IMPACTO DEL TURISMO EN EL BIENESTAR DE LA CIUDADANÍA CANARIA

La presión turística sobre la ciudadanía es desigual en cada una de las islas, pero ha incrementado en el conjunto del archipiélago en los últimos años.

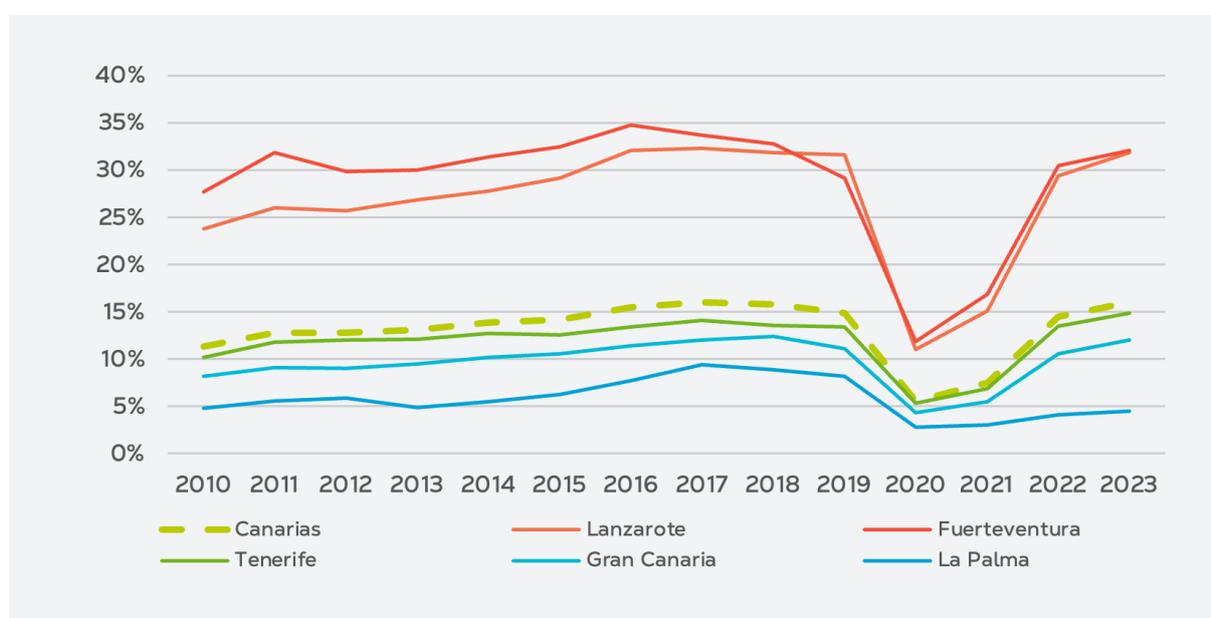
Uno de los indicadores que permite medir la presión del turismo sobre la ciudadanía es el número de residentes por turista. Este indicador refleja la relación entre la población local y el número de turistas que visitan una determinada región o destino turístico, en un período de tiempo específico y se utiliza para entender la presión que el turismo ejerce sobre un territorio.

El estudio “Presión Turística sobre la población y el territorio en Canarias” elaborado por Turismo de Islas Canarias (2023) refleja que Islas Canarias tiene un ratio promedio anual de 6,84 residentes por cada turista.

El análisis del peso de la población turística equivalente sobre la población canaria muestra que la presión turística sobre la

ciudadanía no es igual en todas las islas. Lanzarote y Fuerteventura son las islas que sufren una mayor presión, con ratios que muestran que el turismo equivale a más del 30% de la población total de la isla. En cambio, otras islas, como La Palma, tienen una menor presión turística y muestran un balance que equivale a más de 20 residentes por cada turista (Figura 5).

Figura 5. Presión turística total sobre la población canaria (Peso de la población turística equivalente sobre la población canaria (%))



Fuente: Informe “Presión Turística sobre la población y el territorio en Canarias” Turismo de Islas Canarias, a partir de los datos de la Encuesta de Alojamiento (ISTAC, 2023)

El auge y la dispersión territorial de la vivienda vacacional incrementa los efectos de la presión turística sobre el territorio.

A pesar del crecimiento de la presión turística sobre la población canaria, el modelo de desarrollo turístico, basado en la concentración territorial de los alojamientos, ha permitido históricamente mitigar gran

parte de esta presión del turismo sobre la ciudadanía. No obstante, el auge de la vivienda vacacional en los últimos años ha comportado una mayor dispersión de las plazas alojativas en el territorio y como consecuencia ha generado que muchos de los visitantes estén alojados en áreas tradicionalmente residenciales, rompiendo así con el modelo de especialización territorial mencionado anteriormente.

Esto supone un desafío para el mantenimiento de la cotidianidad del día a día de la población local, que hasta hace unos años vivía al margen de la actividad turística pero que ahora convive día a día con el visitante y está expuesta a potenciales conflictos de convivencia causados por el empeoramiento de la movilidad, el incremento de ruidos o la saturación de los servicios públicos.



Según el Estudio sobre Sostenibilidad del Turismo en Canarias (Observatorio Turístico de Canarias, 2023) en Islas Canarias, el 7% de las viviendas principales se encuentran afectadas por molestias ocasionadas por actividades turísticas o locales de hostelería (6% en municipios de 50.000 habitantes o menos y 7% en municipios de mayor población). No obstante, las viviendas de Islas Canarias sufren menor afectación de la actividad turística en comparación con el promedio de España. En España, el 9% de las viviendas sufre molestias por el turismo (6% de las viviendas en municipios de menos de 50.000 habitantes y 11% en municipios de más de 50.000 habitantes). Sin embargo, algunas localidades canarias de más de 50.000 habitantes como Arona y San Bartolomé ubicadas en los principales núcleos turísticos canarios muestran unos porcentajes cercanos al 12% de viviendas

afectadas, muy superiores al promedio del global de las islas y del país (Estudio sobre Sostenibilidad del Turismo en Canarias. Observatorio Turístico de Canarias, 2023).

Existe una correlación entre el fenómeno del incremento y la dispersión de la vivienda vacacional en zonas residenciales y el incremento del precio de la vivienda.

Otra de las consecuencias causadas por el auge de la vivienda vacacional en Islas Canarias ha sido la disminución de la oferta de vivienda disponible en muchos municipios, especialmente en zonas de alta demanda turística. Esto ha provocado un aumento de los precios de la venta y el alquiler y problemas de acceso a la vivienda que han generado tensiones sociales.

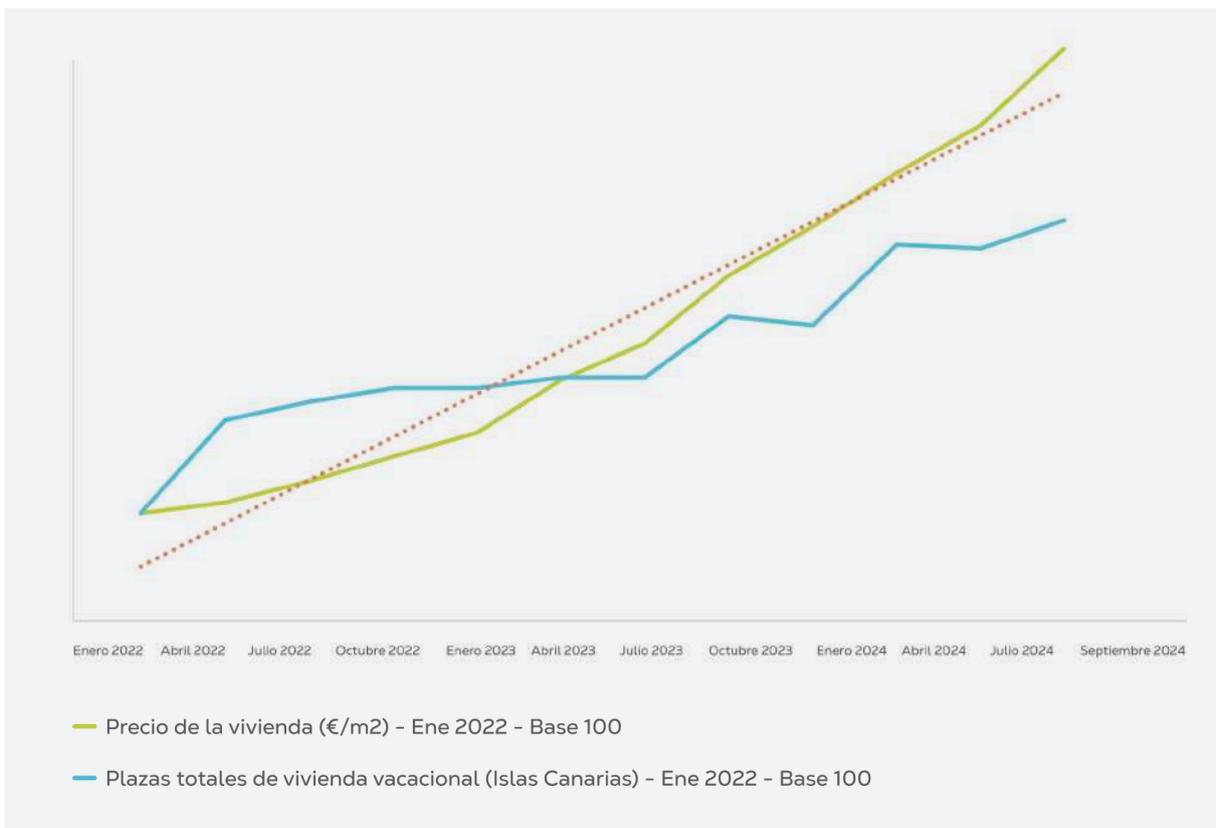


Según datos del Índice de Precios de la Vivienda en Alquiler - IPVA (INE), el precio del alquiler promedio en Islas Canarias en 2024 ha aumentado un 24,78% en solo un año. Hoy en día, el acceso a la vivienda es una de las principales preocupaciones de la ciudadanía canaria según el Sociobarómetro de Islas Canarias, desarrollado por la UNED en 2023.

El siguiente gráfico (Figura 6) muestra la correlación entre el incremento del número de plazas de vivienda vacacional y el aumento del precio de la vivienda en Islas Canarias durante el periodo entre enero de 2022 y septiembre de 2024.

El problema del acceso a la vivienda se acentúa aún más en municipios canarios que forman parte de áreas de gran afluencia turística. Este fenómeno conlleva un desplazamiento de la ciudadanía de sus lugares de residencia habituales, un encarecimiento del coste de vida, mayores dificultades para el desplazamiento, problemas de congestión de tráfico y un aumento de la precariedad de las condiciones laborales de muchos trabajadores temporales.

Figura 6. Correlación entre el incremento del precio de la vivienda en Islas Canarias (€/m²) y el número de plazas de vivienda vacacional en Canarias. Índice 100 en base a los datos de enero 2022



Fuentes: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Índice de Precios de la Vivienda de Alquiler (IPVA), INE (2024) y Turismo Islas Canarias (2024).

1.1.5 IMPACTO DEL TURISMO EN LAS EMISIONES DE CO₂ DE ISLAS CANARIAS

En los últimos años las emisiones se han reducido significativamente, pero queda un camino importante para alcanzar los objetivos climáticos en 2024.

En las últimas dos décadas, las emisiones de CO₂ en Islas Canarias han experimentado una notable reducción del 28,4%, pasando de 16.303 kilotoneladas (kt) en 2002 a 12.698 kilotoneladas en 2022 (MITECO, 2023). Este descenso ha sido liderado fundamentalmente por el impulso de las energías renovables y el autoconsumo energético en sectores como el turismo.

Cabe destacar que Islas Canarias ha sido el primer destino en Europa en instaurar un plan de acción por el clima, demostrando así su firme apuesta institucional por alcanzar los objetivos de neutralidad climática.

Además, con el fin de concienciar a los agentes locales y de materializar el impacto ambiental de la actividad, se ha creado la plataforma digital denominada “Viaje a la Descarbonización”, que permite a las empresas del sector turístico medir su huella de carbono, animando así a implantar prácticas de reducción y compensación que permitirán que Islas Canarias dé un paso adelante en favor de la sostenibilidad.

El turismo en Islas Canarias generó 7,15 millones de toneladas de CO₂e en 2023.

El principal factor en cuanto a volumen de emisiones es el transporte. Concretamente, el 80% de esta estimación de huella de carbono proviene de la conectividad, aviones y cruceros, mientras que el 20% restante tiene su origen en las actividades en destino (Figura 7).

Figura 7. Emisiones totales en destino

	2019		2023	
	Emisiones totales t CO ₂ e	Peso sobre el total	Emisiones totales t CO ₂ e	Peso sobre el total
Transporte aéreo	5.301.224,00	74,81%	5.660.181,00	79,08%
Actividades en destino	1.785.144,13	25,19%	1.497.526,25	20,92%
Total	7.086.388,13		7.157.707,25	

Fuente: Turismo de Islas Canarias, 2023.

Las emisiones de CO₂ de transporte aéreo han aumentado un 11,6% desde 2018 hasta situarse en las 5.972.628 toneladas (tm) en 2024 debido al incremento en operaciones. A su vez, la implantación de nuevas tecnologías ha hecho que la aviación sea cada vez más eficiente, permitiendo el ahorro en combustible y emisiones al reducir significativamente los tiempos de espera para aterrizaje en vuelo, optimizando así la fluidez del tráfico aéreo con modelos de avión y motores que requieren menos combustible y, por tanto, generan menos emisiones. Gracias a estas medidas, las emisiones por asiento y kilómetro ofertado se han reducido en un 6,7% pasando en los últimos 7 años de los 53,15 gramos de 2018 a los 49,58 gramos en 2024.

Si consideramos población residente y turística, el transporte terrestre significa el 64,4% del total de las emisiones derivadas del transporte, y es que, con una densidad de 831 vehículos por cada 1.000 habitantes,

y creciendo año tras año, Islas Canarias tiene uno de los índices más elevados de vehículos de gasolina, donde los eléctricos no alcanzan el 1%.

Las emisiones por turista en 2023 se han reducido en comparación con 2019.

A su vez, las emisiones por turista en destino se han visto reducidas en un 21,78% en 2023 respecto a 2019. Como se ve en la siguiente tabla, la reducción ha estado liderada por las emisiones de los alojamientos, que se han visto recortadas en un 66,08% (Figura 8).

Según datos que recogen las Oficinas Verdes Canarias, un 58% de los turistas ya piden destinos que practiquen políticas reales de sostenibilidad, y la política de descarbonización que se viene aplicando desde hace años es un punto de partida que puede ofrecer una importante ventaja competitiva al destino.

Figura 8. Emisiones por turista en destino

	2019	2023	2023 vs 2019
Alojamiento kg CO ₂ e	56,98	19,33	-66,08%
Transporte local kg CO ₂ e	58,39	70,08	+20,02%
Actividades locales kg CO ₂ e	2,73	2,97	+8,79%
Total	118,10	92,38	-21,78%

Fuente: Turismo de Islas Canarias, 2023.

1.1.6 COMPETITIVIDAD REGIONAL DE ISLAS CANARIAS

El análisis de la Competitividad Regional de Islas Canarias a través del índice desarrollado por la OCDE permite comprender el grado de bienestar de la ciudadanía a través de 11 dimensiones diferentes del ámbito social y económico.

El OECD Regional Well-Being es una iniciativa desarrollada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico que evalúa y compara el bienestar de las personas en diferentes regiones dentro de los países miembros de la organización. Su objetivo es proporcionar una visión completa y equilibrada del desarrollo, complementando las métricas económicas tradicionales como el PIB con indicadores de calidad de vida.



La siguiente imagen (Figura 9) refleja tanto las fortalezas como los desafíos de Islas Canarias en las 11 diferentes dimensiones de bienestar, en base a los indicadores claves utilizados por la OCDE para medir aspectos de bienestar a nivel regional (OCDE, s.f.):

Como se aprecia en el gráfico, las dimensiones con peor rendimiento en Islas Canarias son: el empleo (1,0), los ingresos (2,7), el compromiso cívico (3,8), la vivienda (4,0), y la educación (4,6). A continuación, se detallan los indicadores analizados a la hora de valorar y puntuar cada una de estas dimensiones, con el fin de contextualizar las áreas de mejora.

Figura 9. Principales indicadores del bienestar en Islas Canarias (OCDE)



Fuente: OCDE Regional Well-Being Index.

Jobs

Canary Islands reaches **1.0/10** points in **Jobs**



This puts the region in position **17/17** regions in Spain



Compared across at OECD regions, the region is in the **bottom 5%** in **Jobs**



Income

Canary Islands reaches **2.7/10** points in **Income**



This puts the region in position **15/17** regions in Spain



Compared across at OECD regions, the region is in the **bottom 40%** in **Income**



Civic Engagement

Canary Islands reaches **3.8/10** points in **Civic Engagement**



This puts the region in position **16/17** regions in Spain



Compared across at OECD regions, the region is in the **bottom 32%** in **Civic Engagement**



Housing

Canary Islands reaches **4.0/10** points in **Housing**



This puts the region in position **17/17** regions in Spain



Compared across at OECD regions, the region is in the **bottom 45%** in **Housing**



Education

Canary Islands reaches **4.6/10** points in **Education**



This puts the region in position **12/17** regions in Spain



Compared across at OECD regions, the region is in the **bottom 27%** in **Education**



Empleo

Puntuación: 1/10

Indicadores analizados: tasa de empleo, seguridad en el empleo, ingresos personales y tasa de empleo a largo plazo.

Ingresos

Puntuación: 2,7/10

Indicadores analizados: patrimonio neto familiar, ingreso familiar disponible.

Compromiso cívico

Puntuación: 3,8/10

Indicadores analizados: participación de los interesados en la elaboración de regulaciones, participación electoral.

Vivienda

Puntuación: 4/10

Indicadores analizados: gasto en vivienda, vivienda con instalaciones básicas, habitaciones por persona.

Educación

Puntuación: 4,6/10

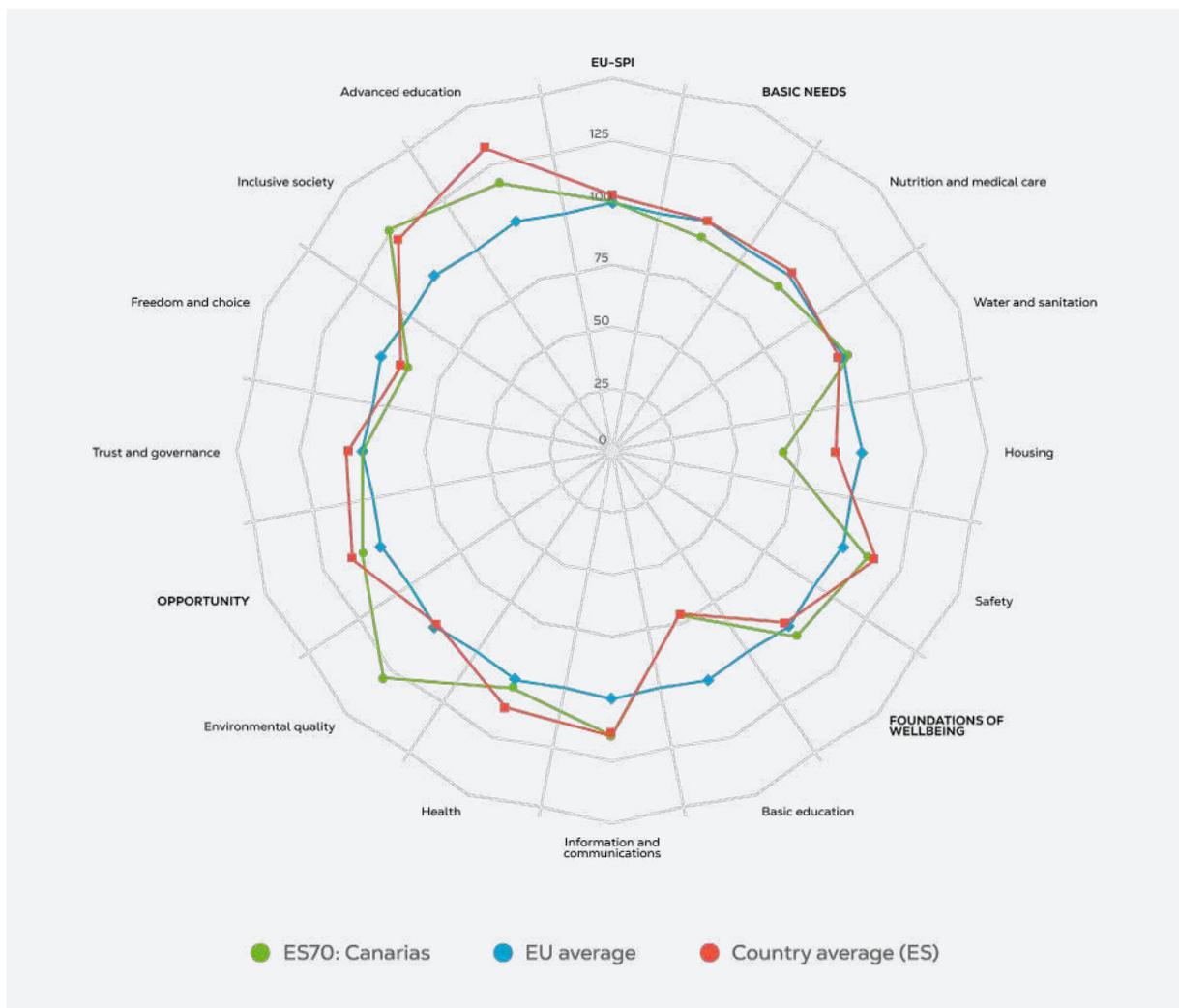
Indicadores analizados: años de educación, competencias de estudiantes en matemáticas, lectura y ciencias, nivel de educación.

Complementariamente, el EU Social Progress Index aporta otro punto de vista sobre la competitividad de las Islas Canarias y permite comparar los resultados de los diferentes ámbitos con el promedio nacional y europeo.

Los resultados del análisis (Figura 10) muestran que los niveles de valoración de las Islas Canarias en los ámbitos de la vivienda y la educación son significativamente inferiores al promedio nacional y europeo. Por otro lado, valores como la calidad medioambiental, la inclusividad y el bienestar son elementos en los que las Islas Canarias disponen de una mejor valoración que la media española y europea.

Ambos modelos de evaluación pueden ser útiles para identificar áreas de mejora y orientar políticas públicas que promuevan un desarrollo integral. A pesar de que se han implementado medidas para diversificar la economía canaria y fomentar un desarrollo más sostenible, se necesitará seguir dedicando una atención especial en áreas como la mejora del empleo de calidad, la mejora de la educación o la mejora del acceso a la vivienda para lograr un mayor equilibrio en el bienestar regional.

Figura 10. Valoración de Islas Canarias a través del EU Social Progress Index y comparación con el promedio nacional y europeo



Fuente: EU Social Progress Index, European Commission (2024).

1.2 Percepción ciudadana sobre el turismo en Islas Canarias

El análisis de la percepción ciudadana sobre el turismo en Islas Canarias se ha realizado a partir de los resultados de la Encuesta de Hábitos y Confianza Socioeconómica (ECOSOC), elaborada en el segundo trimestre del año 2024 por el ISTAC (Instituto Canario de Estadística). La encuesta recoge la opinión de la población residente sobre los impactos del desarrollo de la actividad turística en las islas. El análisis de la percepción ciudadana está estructurado a partir de las tres dimensiones para el desarrollo de un turismo sostenible: economía, sociedad y cultura y medioambiente. El escenario actual comporta que el análisis incluye también un apartado especial enfocado a la percepción de la ciudadanía sobre la vivienda vacacional y sus impactos en Islas Canarias.

1.2.1 VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ISLAS CANARIAS

La población está de acuerdo en que el turismo ha sido una actividad beneficiosa para el territorio y que debe seguir potenciándose.

Existe un amplio consenso entre la población canaria sobre el hecho de que el turismo ha sido beneficioso para su isla de residencia. A pesar de que cada una de las islas en Islas Canarias tiene un grado de desarrollo turístico diferente, más de la mitad de la población en cada isla y comarca (62% de promedio en el global del archipiélago) tiene una percepción positiva sobre los efectos que el turismo ha causado en su isla (Figura 11).

Figura 11. Valoración de la actividad turística en la isla de residencia (%). 2024 Segundo trimestre



Fuente: ISTAC, 2024.

El análisis de la percepción por isla (Figura 12) muestra que la percepción sobre el turismo como una actividad muy beneficiosa llega a superar el 70% en el caso de Fuerteventura, y con valores muy cercanos en Lanzarote (68,8%), La Gomera (67,6%) y La Palma (66,5%).

Figura 12. Población que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la actividad turística en su isla de residencia (%). 2024 Segundo trimestre

Percepción (% sobre total)	LZ	FV	GC	TF	LG	LP	EH
Ha sido muy beneficiosa	68,8	71,2	62,7	58,4	67,6	66,5	62,6
Se debe seguir potenciando	69,2	62,7	64,5	60,7	62,0	70,2	64,4
Tiene beneficios superiores a los costes	59,4	61,2	47,1	49,5	47,3	50,8	50,0

Fuente: ISTAC, 2024.

Prácticamente la mitad de la población canaria no tiene claro que actualmente el turismo esté aportando mayores beneficios que costes al territorio.

Sin embargo, al considerar el modelo y el escenario turístico actual, la percepción sobre el turismo como una actividad positiva se reduce ligeramente y se genera una polarización de opiniones entre la ciudadanía al valorar si los beneficios actuales del turismo para la isla son superiores a sus costes. Si bien es cierto que casi la mitad de la población (49,9%) opina que el turismo en Islas Canarias tiene beneficios superiores a los costes, existe un sector de la población que está en desacuerdo (26,1%) o que no tiene claro que el turismo aporta realmente mayores beneficios que costes (24%). Cabe destacar que, en territorios con una mayor demanda y presión turística, como Tenerife Norte (59%) o el área metropolitana de

Gran Canaria (55%), más de la mitad de los residentes no considera que el turismo genere mayores beneficios que costes para la isla ni para sus habitantes.

No obstante, el descenso de la percepción positiva sobre los impactos del turismo se genera únicamente al considerar el escenario actual. Al proyectar el futuro, más de la mitad de la ciudadanía (63%) considera que es necesario seguir impulsando el turismo como motor de desarrollo económico y social en las islas.

Como conclusión, más de la mitad de la ciudadanía percibe que el turismo ha sido beneficioso y debe ser un sector clave para el desarrollo de las islas y para sus habitantes. Si bien, es necesario abordar los retos que el turismo genera en la actualidad para que siga siendo percibido como una actividad clave y positiva para el destino.

1.2.2 PERCEPCIÓN SOBRE LOS IMPACTOS ECONÓMICOS

La población percibe que el turismo genera impactos económicos positivos, pero también cree que tiene consecuencias socioeconómicas negativas.

El turismo es la principal actividad económica de Islas Canarias y, por consiguiente, genera un gran impacto directo e indirecto sobre la población y su bienestar y calidad de vida. La dicotomía de opiniones reflejada en la valoración de la actividad turística en Islas Canarias detallada en el apartado anterior se traslada también a la percepción sobre los impactos socioeconómicos que la actividad causa en las islas.

La siguiente tabla (Figura 13) muestra cómo la mayoría de la población está de acuerdo con los impactos económicos positivos generados por el turismo, pero al mismo tiempo considera que la actividad trae consigo también consecuencias negativas para el territorio y sus habitantes.

La población canaria considera que el turismo contribuye al desarrollo económico (76%), atrae inversiones (68,2%) y contribuye al consumo de productos locales (56,8%), pero al mismo tiempo también considera que la actividad contribuye al encarecimiento del precio de la vivienda (76,6%), al encarecimiento del costo de vida (69,1%) y a generar empleo precario (61,9%).

Figura 13. Población que está de acuerdo con los siguientes impactos económicos de la actividad turística en Canarias (%). 2024 Segundo trimestre

Impactos positivos (% de población de acuerdo con los impactos)			Consecuencias negativas (% de población de acuerdo con los impactos)	
76,4%	Contribuye al desarrollo económico	➤	61,9%	Genera empleo precario
68,2%	Atrae inversiones	➤	76,6%	Encarece el precio de la vivienda
56,8%	Contribuye al consumo de productos locales	➤	69,1%	Encarece el coste de la vida

Fuente: ISTAC, 2024.

Existen diferentes percepciones entre los residentes de cada isla sobre los efectos económicos del turismo en cada destino.

Los diferentes escenarios a los que se enfrentan cada una de las islas genera que existan disparidades entre islas sobre algunas de las afirmaciones. La mayor variedad de resultados hace referencia al encarecimiento del precio de la vivienda.

En Fuerteventura, el 88% de los encuestados considera que el turismo encarece la vivienda, mientras que, en La Palma, el porcentaje desciende hasta el 63% de la población.

En el resto de las respuestas, la variedad de resultados entre islas no supera los diez puntos porcentuales (Figura 14).

Figura 14. Población que está de acuerdo con los siguientes impactos económicos del turismo en Islas Canarias (%). 2024 Segundo trimestre

Percepción (% sobre total)	LZ	FV	GC	TF	LG	LP	EH
Encarece el precio de la vivienda	79,4	88,8	74,8	77,5	77,8	63,4	75,6
Contribuye al desarrollo económico	74,1	76,9	75,9	76,5	76,3	84,0	81,8
Encarece el costo de la vida	67,4	79,2	63,8	73,3	70,8	65,2	67,2
Atrae inversores	77,5	71,3	68,4	65,4	59,5	76,9	64,1
Genera empleo precario	67,0	64,8	57,4	65,4	55,5	56,3	62,4
Contribuye al consumo de productos locales	62,5	58,9	54,8	55,6	60,7	72,7	69,5

Fuente: ISTAC, 2024.



El segmento poblacional más joven es más crítico sobre los impactos económicos del turismo en Islas Canarias.

Donde sí aparecen diferencias significativas es en el análisis de resultados según diferentes rangos de edad (Figura 15). Los residentes más jóvenes (entre 18 y 34 años) tienen una percepción del turismo más enfocada hacia sus consecuencias negativas y no hacia los beneficios económicos que genera en el territorio. Los problemas que se consideran causados por el turismo que más preocupan a los jóvenes son el acceso a la vivienda, la alta tasa de paro juvenil

y la precarización del trabajo. En cambio, en el segmento de edad de 55 años o más, la percepción de los impactos económicos del turismo se centra más en los aspectos positivos.

La tabla muestra que, por un lado, la población percibe al turismo como una actividad económica clave que genera múltiples beneficios para el territorio, pero al mismo tiempo muestra su preocupación basada en la percepción de que el turismo afecta negativamente a la calidad de vida de la ciudadanía, e impacta sobre el empleo o la vivienda. Estos factores deben ser abordados para poder garantizar el bienestar y la prosperidad de la población.

Figura 15. Población que está de acuerdo con los siguientes impactos económicos del turismo en Islas Canarias por franja de edad (%). 2024 Segundo trimestre

Percepción por franja de edad	18 a 34 años	35 a 54 años	+55 años
Encarece el precio de la vivienda	87,2	76,2	70,8
Contribuye al desarrollo económico	69,3	78,2	78,6
Encarece el costo de la vida	76,6	66,2	67,5
Atrae inversores	44,6	70,4	73,4
Genera empleo precario	61,9	60,6	63,0
Contribuye al consumo de productos locales	48,9	58,4	60,0

Fuente: ISTAC, 2024.

1.2.3 PERCEPCIÓN SOBRE LOS IMPACTOS SOCIALES

La ciudadanía percibe el turismo como una actividad que aporta múltiples beneficios sociales, pero al mismo tiempo considera que genera una serie de impactos negativos sobre los residentes que es necesario abordar.

Al igual que ocurre con la percepción de los impactos económicos del turismo, la población percibe que el turismo genera impactos positivos y también consecuencias negativas sobre la sociedad canaria. Los resultados de la encuesta muestran que la población percibe que el turismo contribuye a crear una sociedad más tolerante, ayuda a mejorar las infraestructuras y mejora el prestigio y la imagen del destino. Sin

embargo, una gran parte de la población también considera que el turismo provoca afectaciones en la vivienda y cambios de residencia de la población local, provoca un colapso en los servicios e infraestructuras y causa problemas de convivencia entre residentes y turistas.

Tal y como se describe a continuación (Figura 16), algo más de la mitad de la población residente considera que el desarrollo del turismo tiene beneficios sociales, como la contribución a crear una sociedad más tolerante (56%), la mejora del prestigio y la imagen del municipio de residencia (53,2%) y la ayuda a mejorar las infraestructuras (55,7%).

Sin embargo, es remarcable que aproximadamente una cuarta parte de esa población no está de acuerdo con ninguno de estos tres beneficios sociales.

Figura 16. Población que está de acuerdo con los siguientes impactos sociales de la actividad turística en Canarias (%). 2024 Segundo trimestre

Impactos positivos (% de población de acuerdo con los impactos)			Consecuencias negativas (% de población de acuerdo con los impactos)	
56%	Contribuye a crear una sociedad más tolerante	➤	63,3%	Provoca cambios de residencia de la población local
55,8%	Ayuda a mejorar las infraestructuras	➤	44,5%	Colapsa los servicios sanitarios
53,2%	Mejora el prestigio y la imagen del destino			
46,6%	Aumenta la calidad de vida	➤	44,6%	Provoca tensiones entre residentes y turistas
41,6%	Mejora los servicios de la comarca			

Fuente: ISTAC, 2024.

La percepción negativa del turismo sobre el bienestar social en Islas Canarias que genera mayor consenso es la afirmación de que el turismo provoca cambios en la residencia de la población local.

Un 63,3% de los residentes está de acuerdo con esta afirmación, mientras que solo un 20,8% de los encuestados está en desacuerdo. En otros ámbitos, la opinión es más polarizada. Un 44,5% de personas está de acuerdo con que el turismo contribuye

a colapsar los servicios sanitarios frente a un 34,2% que no está de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, un 44,6% considera que el turismo provoca tensiones entre residentes y turistas frente a un 35,9% que no está de acuerdo.

El análisis por isla (Figura 17) muestra resultados dispares según el territorio, que indican que es necesario abordar las consecuencias del turismo en la población residente en cada uno de los destinos de forma independiente.

Figura 17. Población que está de acuerdo con los siguientes impactos sociales del turismo en Islas Canarias (%). 2024 Segundo trimestre

Percepción (% sobre total)	LZ	FV	GC	TF	LG	LP	EH
Provoca cambios de residencia de la población local	69,8	73,7	61,5	63,5	52,8	56,1	57,3
Contribuye a crear una sociedad más tolerante	59,5	58,1	55,8	54,3	57,5	69,1	46,9
Ayuda a mejorar las infraestructuras	50,5	56,3	56,0	54,8	57,4	70,4	65,3
Mejora el prestigio y la imagen del municipio	52,5	49,4	54,6	51,3	57,7	62,9	68,9
Aumenta la calidad de vida	56,1	51,9	46,0	43,3	49,9	62,2	50,0
Colapsa los servicios sanitarios	63,9	54,3	37,0	48,3	44,0	28,6	49,7
Provoca tensiones entre residentes y turistas	43,5	39,1	40,8	49,6	38,6	41,5	35,9
Mejora los servicios de mi comarca	41,1	46,8	42,8	38,8	40,3	52,6	44,3

Fuente: ISTAC, 2024.

Algunos claros ejemplos son Fuerteventura y la percepción de sus habitantes de que el turismo genera cambios en la residencia de los locales (73% de la población), la percepción de la población de Lanzarote de que el turismo genera un colapso de los servicios sanitarios (63,9%) y la percepción de los residentes en el área metropolitana de Tenerife de que el turismo genera tensiones entre residentes y turistas (53% de la población). Por otro lado, en algunos territorios como La Palma, El Hierro o La

Gomera, la percepción sobre los impactos del turismo en la sociedad es mayoritariamente positiva y los resultados referentes a factores como que el turismo contribuye a crear una sociedad más tolerante, a desarrollar infraestructuras, a mejorar la imagen y el prestigio del municipio o a aumentar la calidad de vida están por encima del promedio.



1.2.4 PERCEPCIÓN SOBRE LOS IMPACTOS CULTURALES

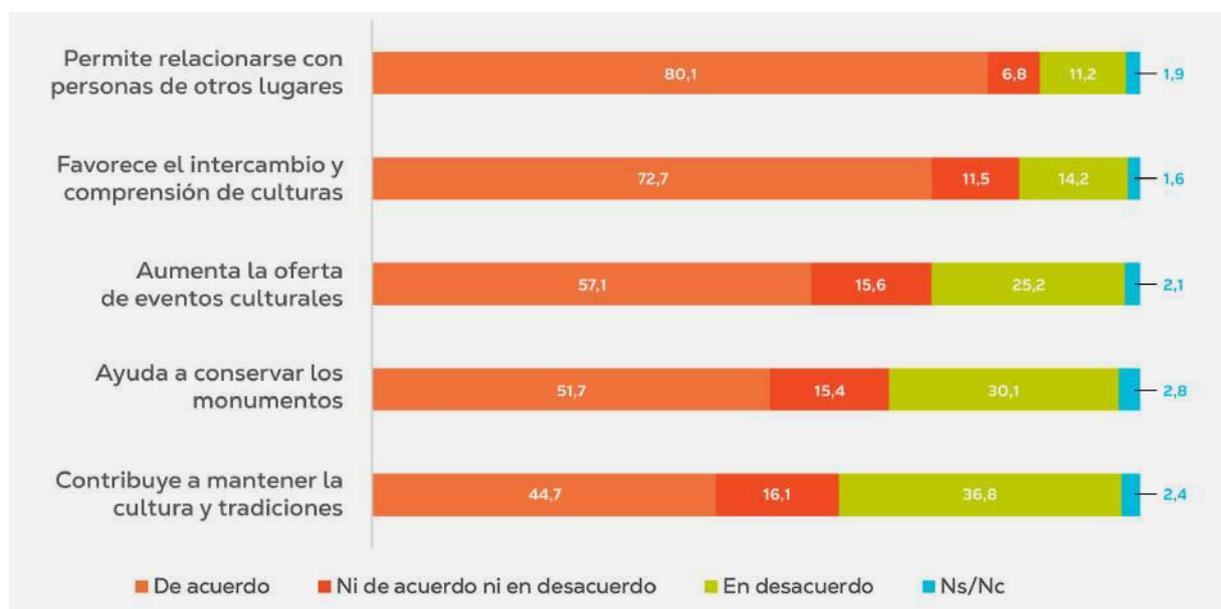
La mayor parte de la ciudadanía considera que el turismo tiene impactos positivos en el desarrollo cultural del territorio.

Según los resultados de La Encuesta de Hábitos y Confianza Socioeconómica (ECOSOC), más de tres cuartas partes de los residentes en Islas Canarias considera que el turismo tiene impactos positivos en el desarrollo cultural, ya que permite relacionarse con personas de otros lugares y favorece el intercambio y comprensión del culturas, y más de la mitad de la ciudadanía considera que el turismo incentiva el aumento de la oferta de eventos culturales y ayuda a conservar los monumentos y el patrimonio cultural (Figura 18).

El alto grado de unanimidad sobre el hecho de que el turismo contribuya culturalmente a relacionarse con personas de otros lugares (80% de los encuestados) y a comprender otras culturas (72% de los encuestados) contrasta con la división de la percepción de la población canaria sobre si el turismo contribuye a mantener la cultura y las tradiciones canarias (44,7%) o si, por lo contrario, pone en riesgo la preservación de la identidad local (36,8%).

El alto grado de unanimidad sobre el hecho de que el turismo contribuya culturalmente a relacionarse con personas de otros lugares (80% de los encuestados) y a comprender otras culturas (72% de los encuestados) contrasta con la división de la percepción de la población canaria sobre si el turismo contribuye a mantener la cultura y las tradiciones canarias (44,7%) o si, por lo contrario, pone en riesgo la preservación de la identidad local (36,8%).

Figura 18. Percepción de impactos culturales del turismo (%). 2024 Segundo trimestre



Fuente: ISTAC, 2024.

Un tercio de la población canaria no considera que el turismo ayude a conservar el patrimonio cultural tangible e intangible.

Asimismo, también existen dudas sobre si el turismo fomenta la conservación y revalorización de los monumentos o si, por lo contrario, contribuye a su degradación. El 51% de los encuestados cree que la actividad turística tiene un impacto positivo en la preservación de los monumentos y los recursos culturales, mientras que el 30% de los residentes no están de acuerdo con esta afirmación y opinan que la actividad turística fomenta su degradación.

Las islas con mayor densidad turística tienen una mayor percepción de que el turismo puede poner en riesgo la preservación de la cultura.

Los resultados por isla (Figura 19) muestran que más de la mitad de los residentes en Gran Canaria y Tenerife no están de acuerdo en que el turismo contribuya a preservar los monumentos y aproximadamente dos terceras partes de los residentes de Tenerife Norte y el área metropolitana de Gran Canaria perciben que el turismo pone en riesgo la preservación de la cultura y las tradiciones locales.



Figura 19. Población que está de acuerdo con los siguientes impactos culturales del turismo en Islas Canarias (%). 2024 Segundo trimestre

	LZ	FV	GC	TF	LG	LP	EH
Permite relacionarse con personas de otros lugares	76,3	81,7	79,9	79,6	79,5	89,8	88,2
Favorece el intercambio y comprensión de culturas	73,0	73,8	73,6	71,4	66,9	75,9	74,0
Aumenta la oferta de eventos culturales	59,1	59,1	57,1	56,5	48,0	60,2	46,6
Ayuda a conservar los monumentos	60,6	60,2	49,6	50,5	47,9	58,9	50,3
Contribuye a mantener la cultura y tradiciones	49,9	42,2	42,7	44,5	50,6	60,2	47,7

Fuente: ISTAC, 2024.

1.2.5 PERCEPCIÓN SOBRE LOS IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES

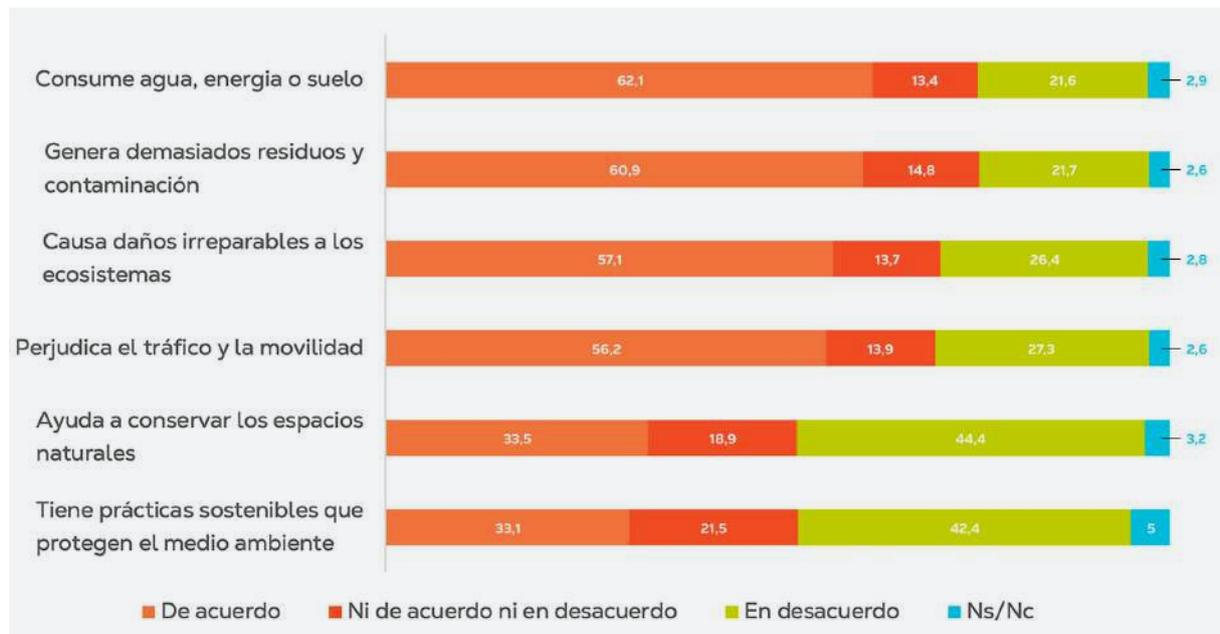
La percepción de la ciudadanía sobre los impactos del turismo sobre el medioambiente está centrada principalmente en las consecuencias negativas de la actividad para el entorno.

En el ámbito medioambiental, la percepción de los visitantes sobre el impacto del turismo en el destino se basa principalmente en afirmaciones que reflejan las consecuencias negativas en el territorio asociadas a la actividad (Figura 20).

Únicamente un tercio de la población canaria considera que el turismo ayuda a conservar los espacios naturales (33,5%) o que aporta prácticas sostenibles que ayudan a proteger el medio ambiente (31,1%).

Estos resultados contrastan con el hecho de que más de la mitad de la población canaria considera que el turismo genera consecuencias negativas para el medioambiente, como un consumo excesivo de agua, energía o suelo o la generación de residuos y contaminación. Dentro de los impactos negativo en el medioambiente, un 57% de la población percibe que el turismo causa daños irreparables en los ecosistemas. Esta afirmación concuerda con el hecho de que hay más personas que discrepan que las que están de acuerdo con las afirmaciones referentes a que el turismo ayuda a conservar los espacios naturales o que el turismo aporta prácticas sostenibles que protegen el medio.

Figura 20. Percepción de impactos medioambientales del turismo (%). 2024 Segundo trimestre



Fuente: ISTAC, 2024.

Los ciudadanos de cada isla perciben diferentes impactos medioambientales en función de las características de su territorio y del modelo de desarrollo y concentración turística.

El análisis de los impactos medioambientales por isla permite visualizar diferentes percepciones (Figuras 21 y 22). Más de tres cuartas partes de la población de Lanzarote (76,2%) afirma que el turismo causa un aumento de vehículos, que genera mayor contaminación y perjudica a la movilidad. En las islas de Tenerife, La Gomera y El Hierro, esa afirmación es respaldada también por más del 60% de la población.

En cambio, el porcentaje de residentes que perciben el aumento del tráfico como un impacto causado por el turismo en Gran Canaria desciende hasta el 40%. Por otro lado, más de un 70% de las personas en Lanzarote, Fuerteventura y el área metropolitana de Tenerife están de acuerdo con que el turismo genera demasiados residuos y contaminación, porcentajes que bajan en el resto de las zonas, pero que mantienen siempre un mayor número de personas que están de acuerdo con este impacto negativo del turismo que en desacuerdo.

Figura 21. Población que está de acuerdo con los siguientes impactos medioambientales negativos del turismo en Islas Canarias (%). 2024 Segundo trimestre

	LZ	FV	GC	TF	LG	LP	EH
Consume agua, energía o suelo	65,6	64,1	56,7	66,6	63,6	56,6	57,4
Genera demasiados residuos y contaminación	75,0	70,6	54,9	64,6	61,7	40,3	59,2
Causa daños irreparables a los ecosistemas	70,0	62,2	54,1	57,8	54,4	49,7	52,9
Perjudica el tráfico y la movilidad	76,2	59,9	43,1	64,8	62,5	48,5	63,1

Fuente: ISTAC, 2024.

Figura 22. Población que está de acuerdo con los siguientes impactos medioambientales positivos del turismo en Islas Canarias (%). 2024 Segundo trimestre

	LZ	FV	GC	TF	LG	LP	EH
Ayuda a conservar los espacios naturales	31,7	37,5	33,7	31,5	49,5	47,3	32,5
Tiene prácticas sostenibles que protegen el medio ambiente	34,4	38,3	31,4	26,9	54,1	49,9	42,1

Fuente: ISTAC, 2024.

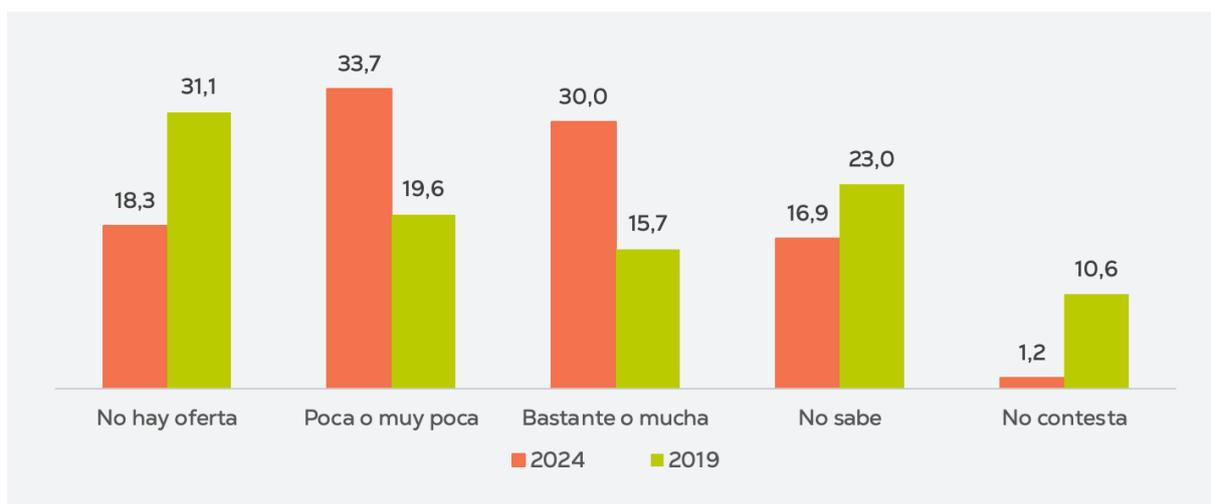
El segmento poblacional más joven es el más crítico respecto al impacto del turismo en el medioambiente.

Al igual que sucede en los resultados de la encuesta sobre la percepción de los impactos socioeconómicos, las respuestas del segmento poblacional más joven tienen una visión más crítica sobre las consecuencias negativas de la actividad (Figura 23).

Las personas jóvenes son las que más perciben que el desarrollo del turismo genera impactos perjudiciales para el medioambiente y son también las que están más en desacuerdo con las afirmaciones que mencionan los impactos positivos en el ámbito medioambiental.

Este hecho demuestra que la sostenibilidad es un valor clave y prioritario para el segmento poblacional más joven.

Figura 23. Percepción de impactos medioambientales del turismo por parte de la población de 18 a 34 años (%)



Fuente: ISTAC, 2024.



1.2.6 OPINIÓN SOBRE LA VIVIENDA VACACIONAL Y SUS IMPACTOS EN ISLAS CANARIAS

La ciudadanía percibe un aumento de la oferta de alquiler vacacional en su zona de residencia.

El incremento del número de plazas de vivienda vacacional en los últimos años y las consecuencias que han generado en el territorio canario ha comportado que esta tipología de alojamiento vacacional sea percibida como uno de los factores con mayor impacto y relevancia en los retos económicos y sociales a los que se enfrenta el modelo turístico actual de Islas Canarias.

A continuación, se presenta el gráfico con los resultados de la encuesta en 2024 y 2019 acerca de la percepción de la existencia de vivienda vacacional en su área de residencia (Figura 24).

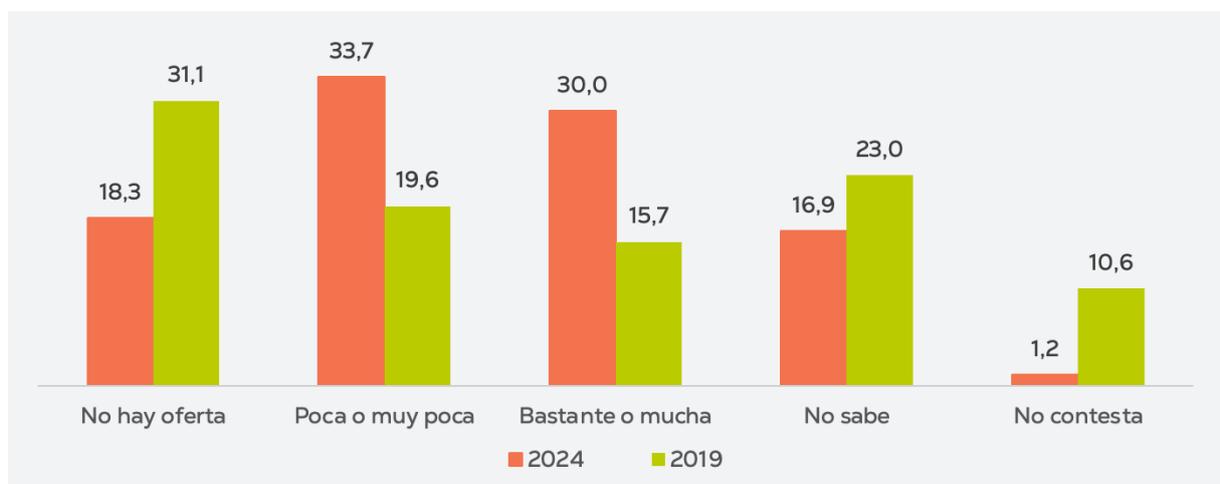
La comparativa entre 2024 y 2019 sobre la percepción de la ciudadanía acerca del incremento de plazas de vivienda vacacional muestra dos grandes conclusiones:

En primer lugar, dos tercios de la población canaria afirma que existe oferta de vivienda vacacional en su barrio (66%). El porcentaje prácticamente se ha duplicado en comparación con los resultados del año 2019, cuando solo el 34% de la población afirmaba que existía vivienda vacacional en su área de residencia. De la población actual que afirma que existe oferta de vivienda vacacional, un 30% afirma que hay bastante o mucha oferta de vivienda vacacional en su barrio. Este porcentaje también se ha duplicado en comparación con 2019 (15,7%).

En segundo lugar, también es remarcable el hecho de que desciende el porcentaje de personas que afirma no conocer si existe o no oferta de viviendas vacacionales en su lugar de residencia (23% en 2019 y 17% en 2024).

Esto implica un aumento de la notoriedad de la población hacia este tipo de alojamiento y un incremento de la percepción de sus impactos en su día a día.

Figura 24. ¿Existe oferta de alquiler vacacional en su zona de residencia?
Comparativa 2019-2024



Fuente: ISTAC, 2024.

En todas las islas ha aumentado el porcentaje de la población que afirma que hay bastante o mucha oferta de vivienda vacacional en su barrio.

El incremento de la percepción se ha notado especialmente en el área metropolitana de Gran Canaria, con un aumento de más de 20 puntos porcentuales.

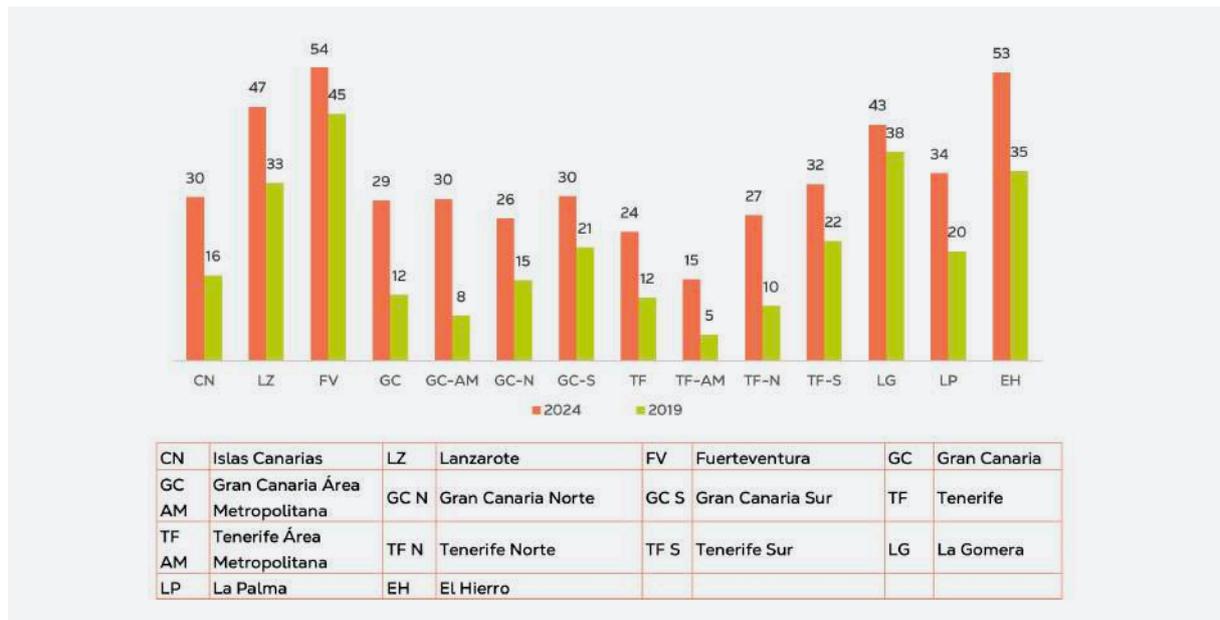
El incremento generalizado de la vivienda vacacional en el global del territorio ha comportado que actualmente más de la mitad de las personas de islas como Fuerteventura (53,8%) o El Hierro (52,9%) opinen que en su barrio hay bastante o mucha oferta alojativa de este tipo, seguidos de Lanzarote (46,6%) y La Gomera (43,3%) (Figura 25).

La ciudadanía considera que es necesario aplicar una regulación más restrictiva sobre la vivienda vacacional.

Los impactos en la población causados por esta tipología de alojamiento turístico han comportado la aplicación de medidas restrictivas y regulaciones. No obstante, casi un 64% de la ciudadanía canaria opina que la regulación actual debería ser más estricta. Actualmente, únicamente un 18,5% de la población canaria opina que la vivienda vacacional está bien regulada y un 7,5% considera que la regulación actual debería ser menos estricta.

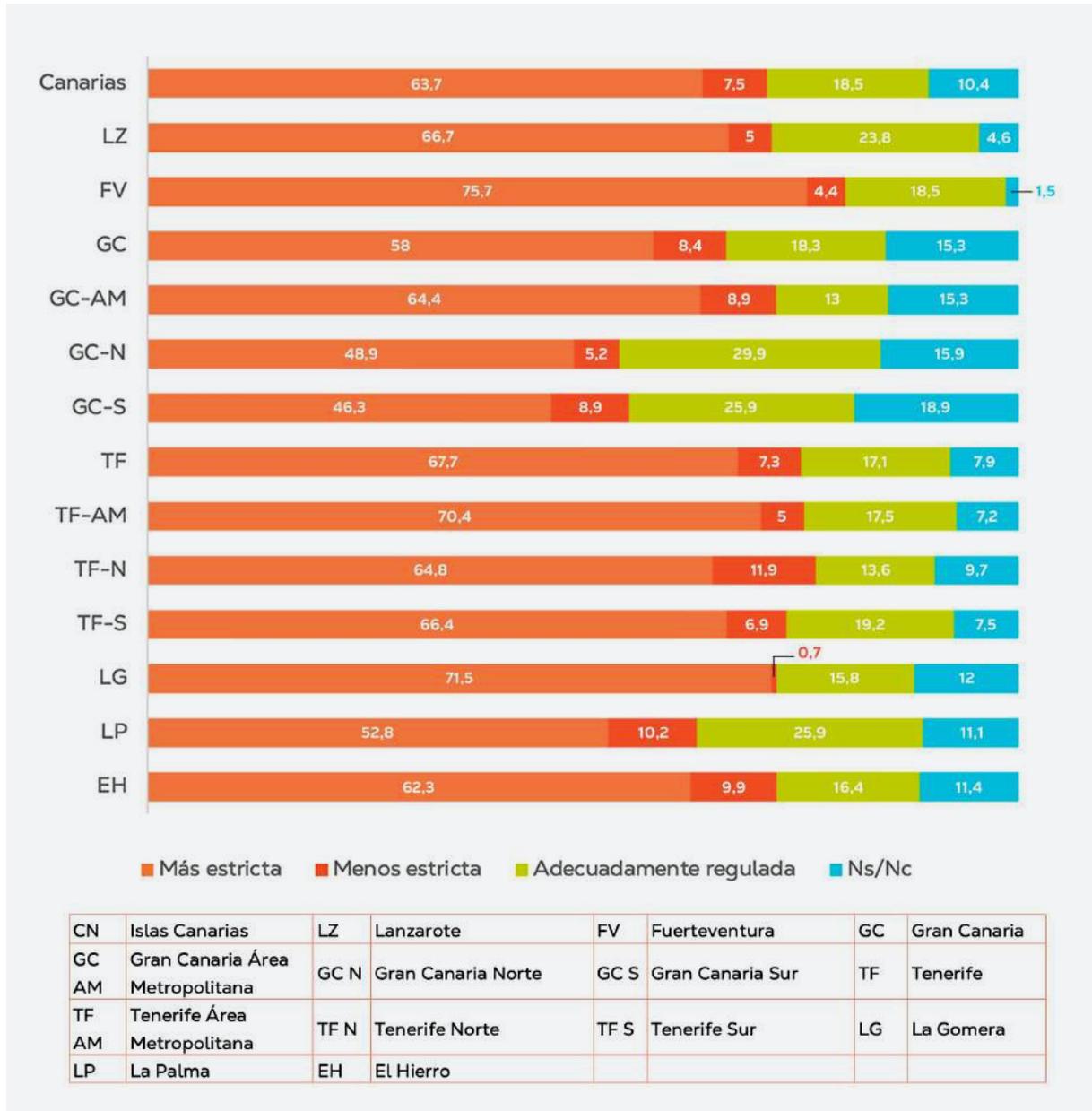
La petición de una regulación más estricta es especialmente visible en islas como Fuerteventura, La Gomera y el área metropolitana de Tenerife (con porcentajes superiores al 70% de la población a favor de esta medida).

Figura 25. Población de 18 o más años que afirma que hay bastante o mucha oferta de viviendas vacacionales en su barrio (% sobre el total). 2019-2024



Fuente: ISTAC, 2024.

Figura 26. Opinión sobre la regulación actual de la vivienda vacacional en Islas Canarias (%).
2024 Segundo trimestre



Fuente: ISTAC, 2024.

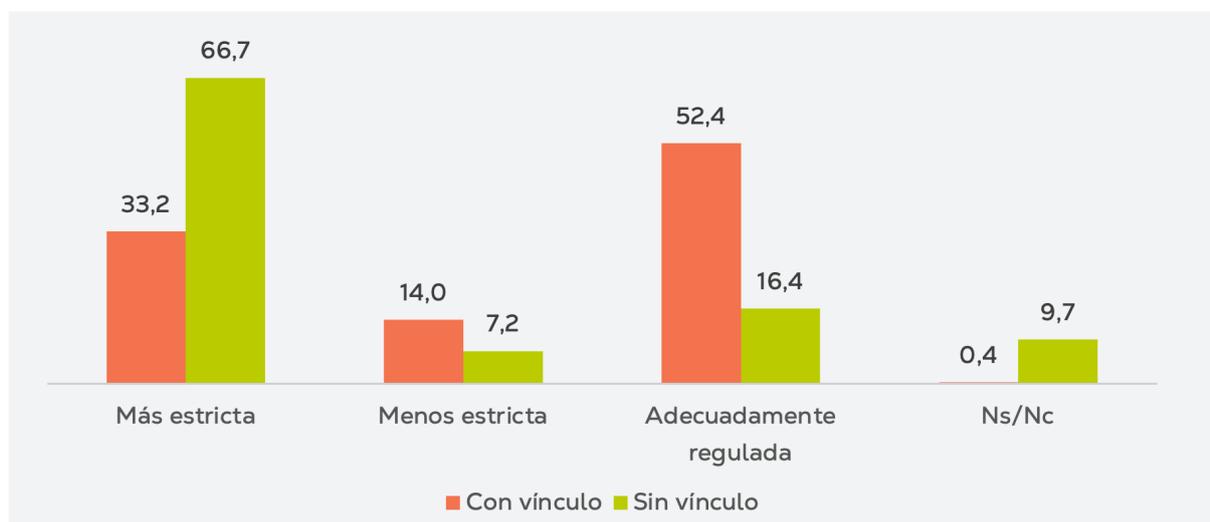
La percepción sobre la necesidad de endurecer la regulación actual de la vivienda vacacional en Islas Canarias varía en función de si el residente tiene, o no, algún vínculo económico o laboral con una vivienda vacacional.

El siguiente gráfico (Figura 27) muestra que la opinión sobre la necesidad de aplicar medidas más estrictas difiere más de treinta puntos porcentuales en función de si existe vínculo o no con esta tipología de alojamiento. No obstante, sorprende que más del 30% de los encuestados que sí tienen un vínculo económico o laboral con la vivienda vacacional opine que sea necesario ampliar las regulaciones en Islas Canarias.

Por otro lado, únicamente el 16,4% de los residentes que no tienen vínculo con la vivienda vacacional considera que el modelo está bien regulado. Este porcentaje crece hasta el 52,4% para aquellos residentes que sí tienen un vínculo directo.

Estos resultados evidencian la dificultad de aplicar medidas políticas futuras que sean satisfactorias y bien recibidas por parte de toda la población, aunque sí evidencian el consenso sobre la necesidad de aplicar acciones para hacer más restrictiva la regulación existente.

Figura 27. Opinión sobre la regulación de la vivienda vacacional según tenga el hogar algún vínculo con este tipo de alojamiento (%)



Fuente: ISTAC, 2024.

1.3 Análisis de la demanda turística de Islas Canarias

1.3.1 EVOLUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES

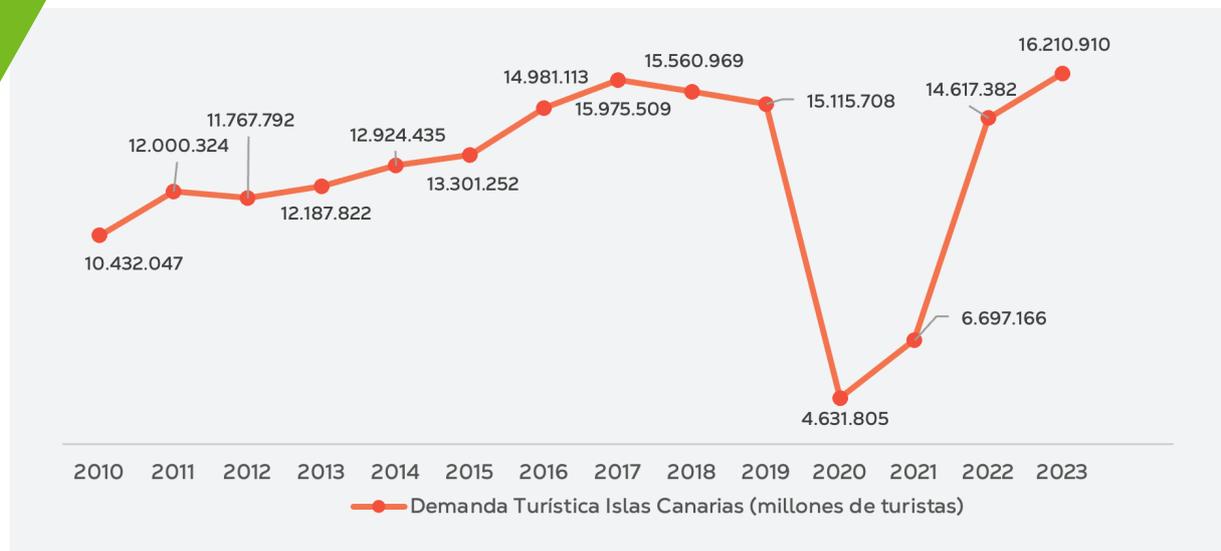
Islas Canarias es el destino líder a nivel europeo en pernoctaciones turísticas.

En 2023, el archipiélago recibió 83,2 millones de pernoctaciones (*), alcanzando su récord

histórico de visitantes en un único año, con un total de 16,2 millones de turistas, sobrepasando las cifras prepandemia de 2019 (Figura 28).

Este incremento de la demanda ha posicionado a Islas Canarias como la región europea (NUTS2) con mayor número de pernoctaciones turísticas.

Figura 28. Crecimiento de la demanda turística en Islas Canarias (número de visitantes)



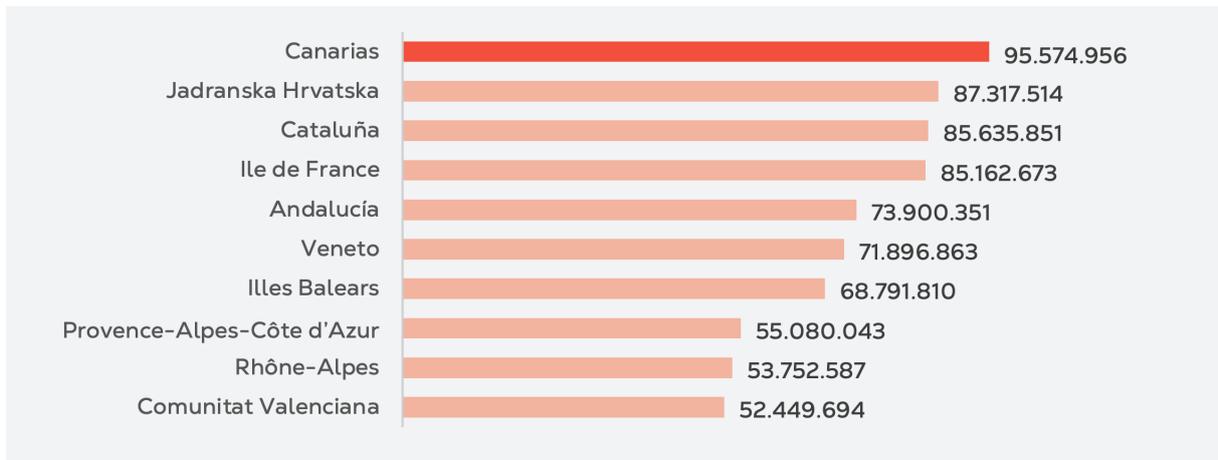
Fuente: FRONTUR (IET e ISTAC), 2024.

Nota (*): el análisis y el gráfico no incluyen las pernoctaciones en alojamientos no tradicionales, como las viviendas vacacionales.

El crecimiento del número de pernoctaciones de Islas Canarias en comparación con el año 2020 ha sido muy superior a la media europea y se sitúa como la primera región (según la clasificación territorial NUTS3 de

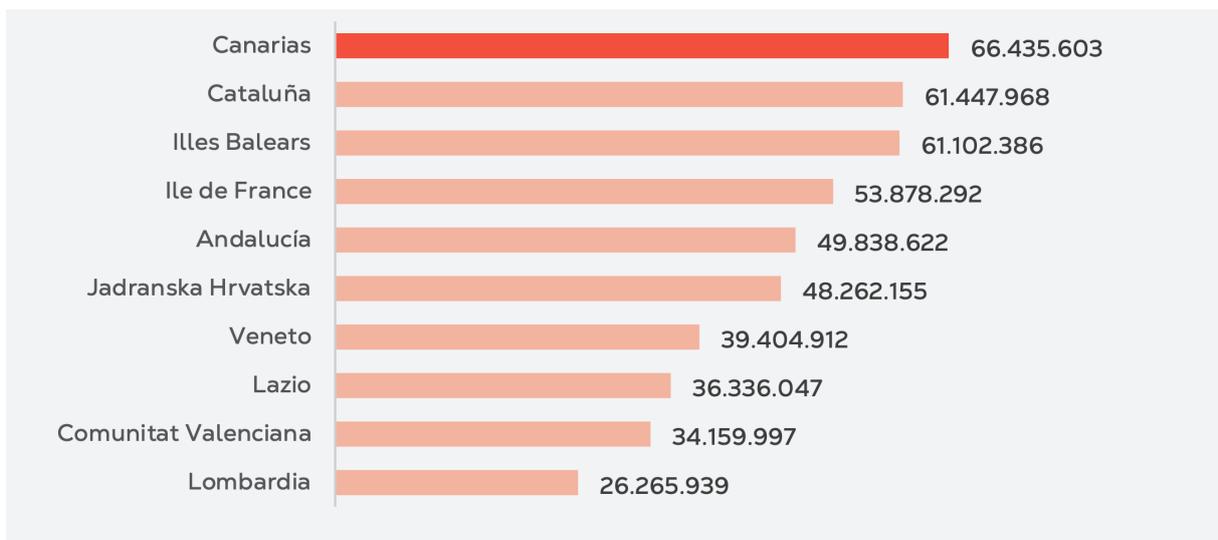
la Unión Europea) en valores absolutos de crecimiento postpandemia a nivel español y europeo, con un incremento de 66 millones de pernoctaciones desde el año 2020 (Figuras 29 y 30).

Figura 29. Principales 10 regiones europeas (NUTS2) en pernoctaciones turísticas en alojamiento turístico tradicional -(2023)



Fuente: EUROSTAT, 2024.

Figura 30. Principales 10 regiones europeas (NUTS2) en crecimiento de pernoctaciones y recuperación postpandemia (Incremento de pernoctaciones en el periodo 2020-2023).



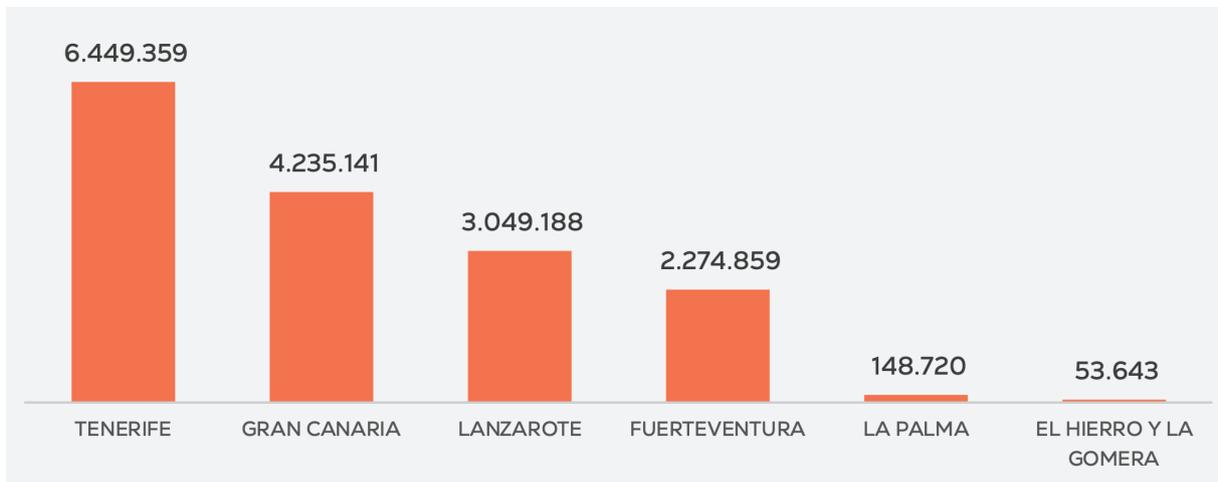
Fuente: EUROSTAT, 2024.

Islas Canarias está formada por islas con un gran volumen de visitantes e islas con menor grado de desarrollo turístico. Esto genera que la distribución de la demanda turística entre islas sea desigual.

La distribución de la demanda turística en Islas Canarias es desigual entre las islas

debido a varios factores, como el grado de desarrollo de la oferta turística, el tamaño y la orografía de cada territorio, la disponibilidad de infraestructuras y servicios, la conectividad y el posicionamiento de cada isla hacia diferentes segmentos y motivaciones. A continuación, se presentan los datos del volumen de visitantes en cada una de las islas (Figura 31).

Figura 31. Número de visitantes por Isla (2023) - ISTAC.



Fuente: FRONTUR (IET e ISTAC), 2024.

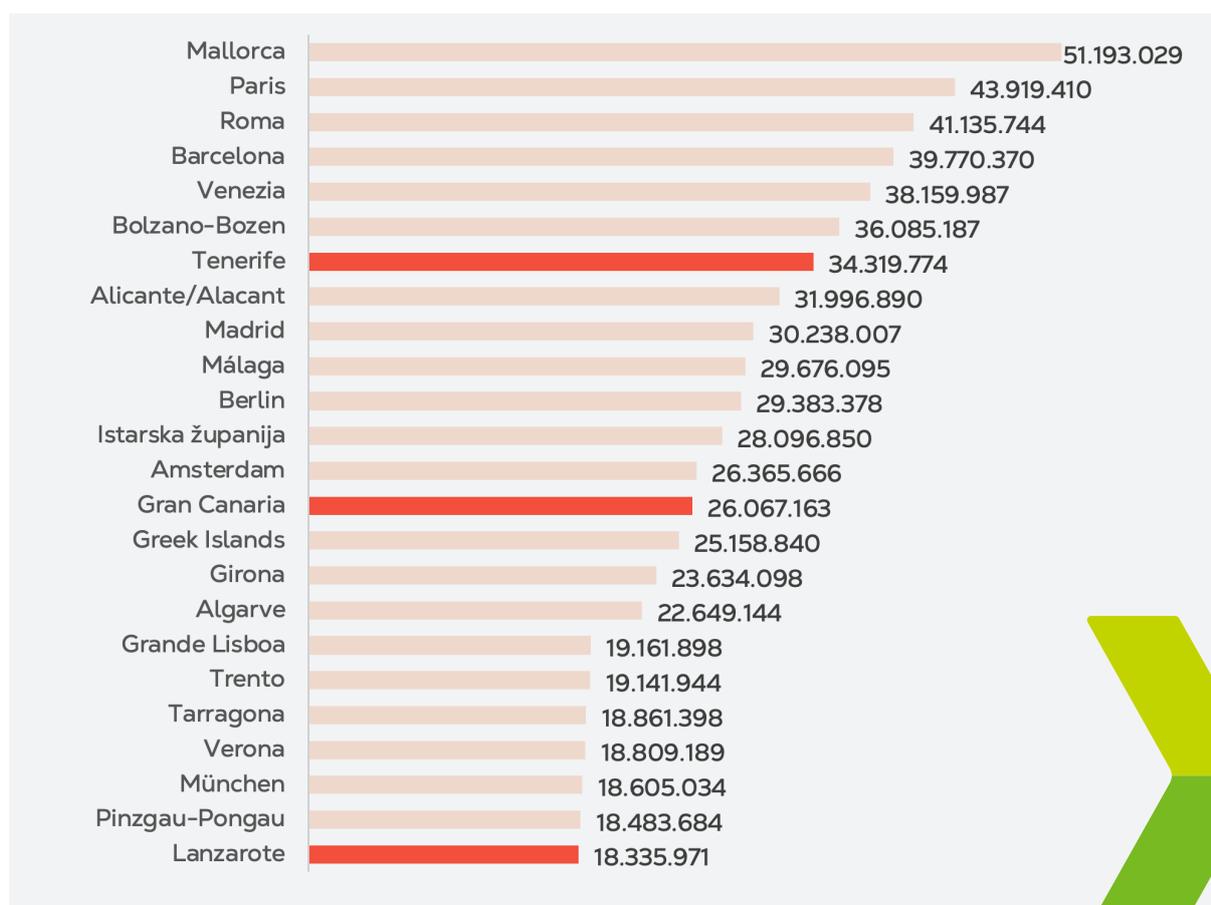


En cuanto a pernoctaciones turísticas, Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote se encuentran entre los 25 primeros destinos turísticos a nivel europeo (Figura 32).

Por otro lado, otras islas más pequeñas y con un menor volumen de visitantes como La Palma, La Gomera o El Hierro están menos desarrolladas turísticamente en ámbitos como el alojamiento tradicional o la conectividad y atraen a un segmento de visitante más especializado en motivaciones como la naturaleza, el ecoturismo o el turismo de interés especial.

Estas diferencias de volumen de visitantes y de grado de desarrollo turístico en cada isla producen que los impactos del turismo en el territorio sean muy desiguales y que se perciban de forma muy diferente. Los datos de demanda turística, juntamente con el análisis de la percepción ciudadana, indican que en Islas Canarias hay islas próximas a alcanzar sus umbrales de congestión y al mismo tiempo hay islas que siguen mostrando un amplio margen de desarrollo y crecimiento.

Figura 32. Principales regiones europeas (NUTS3) en pernoctaciones turísticas



Fuente: EUROSTAT, 2024.

Tres mercados emisores representan más del 63% del volumen de visitantes.

En cuanto a los mercados emisores, el análisis de la demanda muestra que Islas Canarias tiene una fuerte dependencia del turismo internacional (Figura 33), concretamente de

dos mercados emisores clave: Reino Unido y Alemania. Estos dos mercados agrupan más de la mitad de la demanda turística del destino (51% del total de visitantes). Por otro lado, el turismo doméstico (del resto de España) es el tercer mercado emisor y aporta el 12% de los visitantes.

Figura 33. Principales mercados emisores de Islas Canarias

Mercado Emisor	Número de visitantes (2023)	% sobre el total de visitantes Islas Canarias	Crecimiento del número de visitantes vs 2010	
			Términos absolutos	Términos relativos
Península	1.944.338	12%	236.021	14%
INTERNACIONAL	14.266.572	88%	5.542.842	55%
Reino Unido	5.612.270	35%	2.535.065	82%
Alemania	2.551.711	16%	294.035	13%
Francia	841.310	5%	636.871	312%
Irlanda	725.824	4%	373.282	106%
Holanda	658.423	4%	275.084	72%
Italia	654.625	4%	440.801	206%
Otros Intern.	543.099	3%	388.026	250%
Bélgica	432.062	3%	158.404	58%
Noruega	407.598	3%	51.224	14%
Polonia	400.837	2%	298.192	291%
Suecia	381.552	2%	10.752	3%
Dinamarca	304.652	2%	58.109	24%
Finlandia	213.049	1%	5.369	3%
Suiza	190.973	1%	19.304	11%
Austria	127.500	1%	10.534	9%
Rep. Checa	110.462	1%	61.712	127%
Portugal	76.643	0%	8.299	12%
Luxemburgo	22.885	0%	-7.079	-24%
Rusia	11.097	0%	-75.142	-87%
TOTAL	16.210.910		5.778.863	

Fuente: ISTAC, 2023.

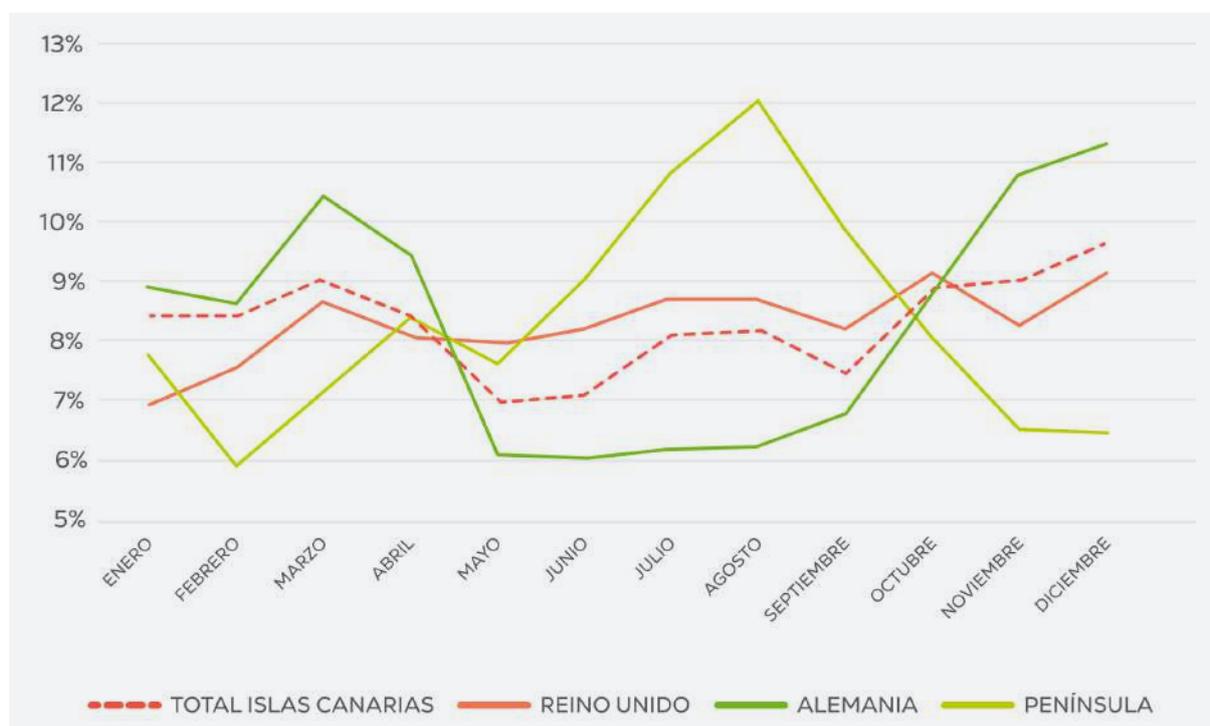
El análisis del crecimiento del número de visitantes por mercado emisor muestra que el crecimiento turístico de Islas Canarias en los últimos años ha estado provocado por el incremento de las llegadas de turistas internacionales, especialmente de Reino Unido (más de 2.5 millones de crecimiento en trece años).

En términos relativos, los mercados con mayor crecimiento han sido Francia, Italia, Polonia e Irlanda. Cabe remarcar que el número de visitantes del resto de España no ha seguido la misma tendencia y se ha mantenido bastante estable, creciendo únicamente un 14% en términos porcentuales e incrementando en 236.000 el número de visitantes desde 2010.

La demanda turística es poco estacional gracias a unas condiciones climáticas idóneas para el visitante y a la combinación de los mercados de origen con diferente estacionalidad. Esto genera un modelo turístico operativo todo el año.

En lo referente a la estacionalidad, Islas Canarias reciben un flujo de visitantes prácticamente constante durante todo el año, gracias a unas condiciones climáticas idóneas para la realización de todo tipo de actividades al aire libre y que resultan atractivas para el visitante los 365 días del año. A pesar de que no hay una estacionalidad marcada, sí se identifican dos temporadas turísticas (Figura 34). La temporada de invierno va de noviembre a marzo, mientras que la temporada de verano se concentra entre julio y agosto.

Figura 34. Estacionalidad de la demanda de los tres principales mercados emisores de Islas Canarias (% de visitantes por mes) – 2023 - ISTAC



Fuente: ISTAC, 2023.

El análisis de la estacionalidad por mercado muestra que los principales mercados emisores internacionales (Reino Unido y Alemania) tienen una curva de demanda más plana e incluso acentuada en los meses de invierno, mientras que el mercado doméstico de la península muestra una clara estacionalidad en los meses de verano, coincidiendo con una mayor disponibilidad de vacaciones y días para viajar.

Las condiciones climatológicas, sumadas al mix de mercados, implican que la curva de estacionalidad sea mayoritariamente plana y que no existan diferencias significativas entre los meses de mayor demanda y los meses de menor afluencia de visitantes.



Análisis de la concentración territorial de la demanda.

La demanda turística en Islas Canarias se concentra principalmente en municipios o

núcleos turísticos. El análisis de la demanda en cada una de las islas a partir de la segmentación por municipio turístico permite identificar el grado de concentración de los visitantes en el territorio (Figura 35).

Figura 35. Número de entradas de visitantes en los alojamientos turísticos tradicionales de los principales municipios de Islas Canarias (2023) – Turismo Islas Canarias

Isla	Municipio	Visitantes	(% total)	(% acumul.)
Gran Canaria	San Bartolomé	2.231.822	16,5%	16,5%
Tenerife	Adeje	1.888.332	13,9%	30,4%
Tenerife	Arona	1.319.978	9,7%	40,1%
Fuerteventura	Pájara	1.034.475	7,6%	47,7%
Gran Canaria	Mogán	948.372	7,0%	54,7%
Lanzarote	Tías	897.579	6,6%	61,3%
Lanzarote	Yaiza	801.730	5,9%	67,3%
Tenerife	Pto. Cruz	797.848	5,9%	73,1%
Lanzarote	Teguise	585.261	4,3%	77,4%
Fuerteventura	La Oliva	450.673	3,3%	80,8%
Gran Canaria	LPGC	438.463	3,2%	84,0%
Fuerteventura	Antigua	380.470	2,8%	86,8%
Tenerife	Sgo. del Teide	278.594	2,1%	88,9%
Tenerife	S/ C de Tfe.	239.109	1,8%	90,6%
Lanzarote	Arrecife	102.171	0,8%	91,4%
La Palma	Breña Baja	94.508	0,7%	92,1%
La Gomera	San Sebastián	73.354	0,5%	92,6%
Tenerife	Granadilla	51.166	0,4%	93,0%
La Gomera	Valle Gran Rey	36.869	0,3%	93,3%
La Palma	Fuencaliente	26.940	0,2%	93,5%
La Palma	S/ C de La Palma	18.660	0,1%	93,6%
Fuerteventura	Pto. del Rosario	10.711	0,1%	93,7%
El Hierro	Frontera	9.626	0,1%	93,8%
La Palma	Los Llanos	9.039	0,1%	93,8%
El Hierro	Valverde	8.257	0,1%	93,9%
El Hierro	El Pinar	2.409	0,0%	93,9%
La Palma	El Paso	2.368	0,0%	93,9%
Otros	Otros	825.591	6,0%	100,0%
Total	13.564.375			

Fuente: Turismo de Islas Canarias, 2023.

Tal y como hemos visto en la tabla anterior, el 80% de las entradas de turistas en alojamientos turísticos tradicionales (hoteles, apartamentos, etc.) está concentrada en los 10 principales municipios turísticos de Islas Canarias, ubicados en las costas de Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. Si tenemos en cuenta el total de municipios de cada una de las islas, la cifra de concentración de viajeros en establecimientos tradicionales aumenta hasta el 95%.

Sin embargo, hay que tener en cuenta dos factores adicionales para poder determinar el grado de concentración total de la demanda en el territorio.

En primer lugar, hay que incorporar al análisis el número de visitantes que pernocta en alojamiento no tradicional, principalmente vivienda vacacional. Para poder hacer una aproximación del grado de concentración territorial de los visitantes que pernoctan en vivienda vacacional, se debe tomar como referencia el dato del estudio “Distribución y concentración del alojamiento turístico en Canarias” del Gobierno de Canarias (2024), que indica que los núcleos turísticos concentran únicamente el 45% de la vivienda vacacional en Islas Canarias.

En segundo lugar, para poder determinar la demanda turística total que no está concentrada en los núcleos turísticos, hay que tener en cuenta los visitantes que pernoctan en alojamientos tradicionales fuera de estos territorios en cada isla.



Los resultados de la siguiente tabla (Figura 36) muestran que más de 2 millones de visitantes pernocta fuera de los principales municipios y núcleos turísticos. Esta cifra representa aproximadamente un 12% de la demanda total. Hay que tener en cuenta que, a pesar de que porcentualmente las cifras son elevadas, en términos absolutos, existen islas como Tenerife en las que el volumen de turistas que no siguen el patrón de concentración territorial es significativo. A este análisis de la concentración de las

pernoctaciones hay que añadirle factores adicionales como la alta movilidad de los viajeros durante su estancia, especialmente aquellos segmentos cuya motivación principal de viaje es descubrir y explorar el territorio. Estos viajeros salen de su alojamiento durante el día y acceden a otros territorios de las islas, comportando así una movilidad de la demanda y concentraciones en puntos de interés turístico (ver apartado 1.3.2).

Figura 36. Proceso para estimar el número de visitantes que pernocta fuera de los núcleos turísticos (2023).

	Total Canarias
(A) Visitantes en alojamiento tradicionales en otros municipios	825.591
Visitantes en alojamiento no tradicional (Demanda total – visitantes entrados en alojamientos tradicionales)	2.646.535
(B) Visitantes en alojamiento no tradicional desconcentrado (asumiendo el 45% del total según estudio ISTAC)	1.190.941
Total demanda turística no concentrada en los principales núcleos / municipios turísticos (A+B)	2.016.532
(%) sobre total de la demanda turística Islas Canarias	12,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ISTAC.



1.3.2 COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE EN EL DESTINO

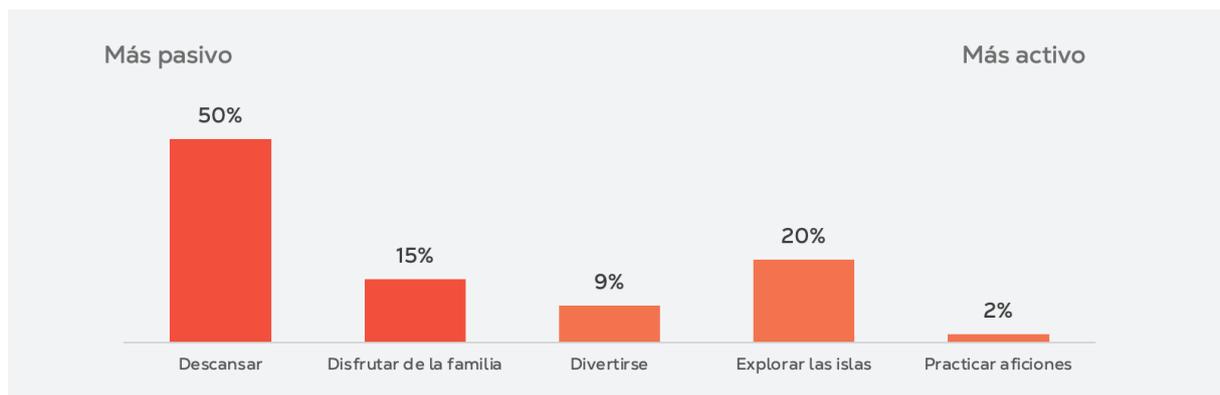
Comportamiento del visitante según su motivación de viaje.

La demanda turística de Islas Canarias puede segmentarse en cinco grupos según la motivación principal de su viaje al destino: descansar, disfrutar de la familia, divertirse, explorar la isla o practicar sus aficiones. Estos cinco segmentos motivacionales muestran

ciertas diferencias en su comportamiento de viaje y permiten entrever que la demanda está dividida en dos grandes grupos: un grupo de viajeros que quiere relajarse, descansar y desconectar y un segundo grupo que quiere descubrir y explorar el destino.

El gráfico (Figura 37) muestra que el 65% de la demanda visita Islas Canarias para relajarse, descansar y disfrutar de la familia, mientras que el 35% restante tiene una motivación más activa.

Figura 37. Porcentaje de visitantes según su motivación de viaje (2023)
Análisis del perfil del visitante.



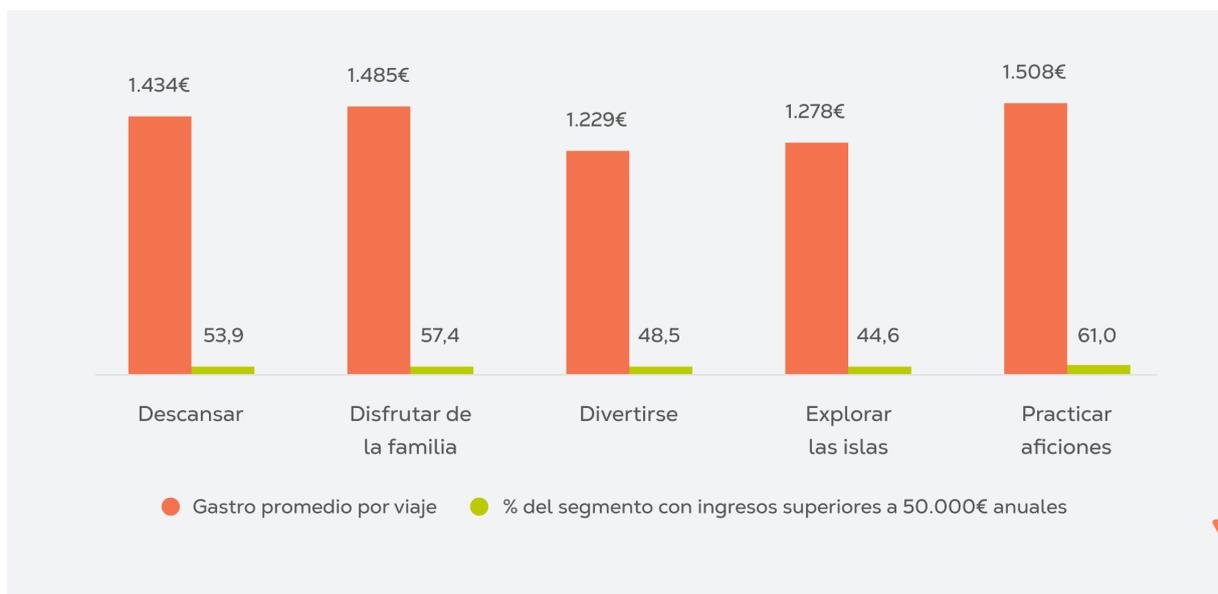
Fuente: Turismo de Islas Canarias, 2023.



En cuanto al perfil sociodemográfico y al gasto promedio en el destino, el análisis muestra que el perfil con mayor gasto por viaje y poder adquisitivo es el viajero de interés especial (poner en práctica aficiones), seguido de los perfiles cuya motivación es descansar y disfrutar de la familia (Figura 38).



Figura 38. Poder adquisitivo y gasto promedio por viaje por segmento motivacional



Fuente: Informe "Perfil del turista según motivación principal de sus vacaciones", Encuesta sobre el Gasto Turístico (2023).



En cuanto a la estancia media, el segmento de viajeros que quiere poner en práctica sus aficiones pasa el mayor número de días en el destino, en comparación con el resto de los segmentos (Figura 39). Esto comporta que su gasto promedio diario sea inferior al del segmento “viajar” y “disfrutar de la familia”.

Los segmentos “descansar” y “disfrutar de la familia” son los únicos que tienen un gasto promedio diario superior al promedio del destino (120,2€).

Figura 39. Gasto promedio diario a partir del gasto por viaje y estancia promedio

	Gasto total por viaje	Estancia media	Gasto diario
Descansar	1.434	9,53	123,4
Disfrutar de la familia	1.485	9,27	126,6
Divertirse	1.229	8,27	118,6
Explorar las islas	1.278	9,25	111,4
Practicar aficiones	1.508	11,77	114,9
Promedio Islas Canarias	1.387	9,47	120,2

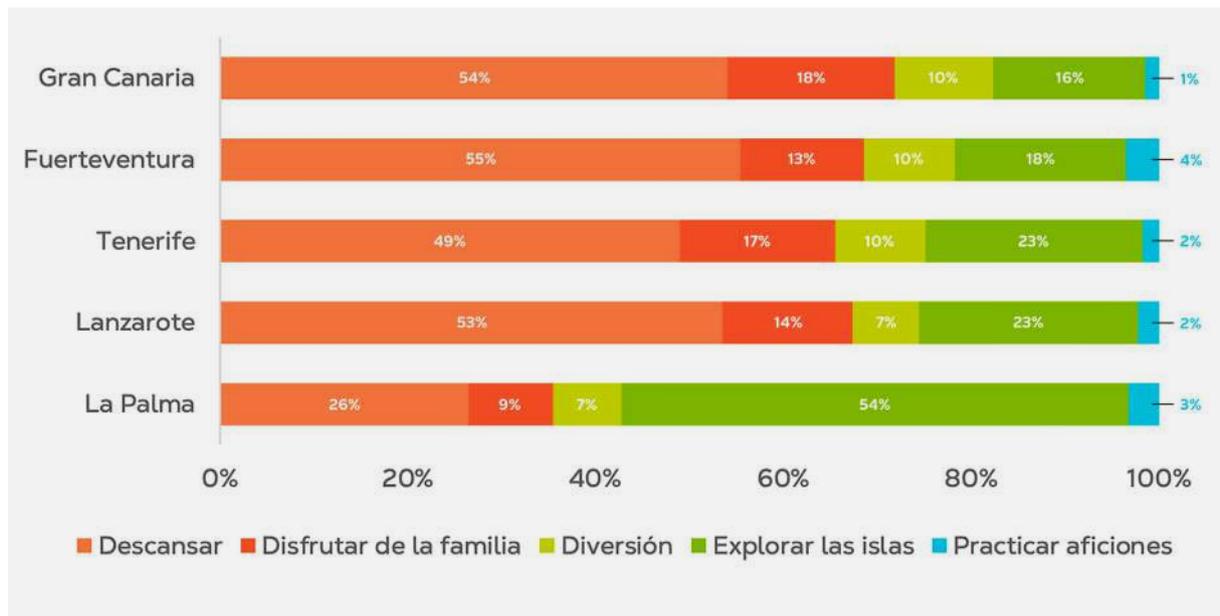
Fuente: Turismo de Islas Canarias, 2023.

Tanto la estancia media como el gasto promedio han incrementado respecto a los niveles prepandemia: la estancia media ha pasado de 9,13 días en 2019 a 9,47 días (incremento del 3,7%), mientras que el gasto promedio diario (sin vuelo) ha pasado de 97 euros en 2019 a 120,2€ en el año 2023 (incremento del 23%).

En cuanto a la elección de islas (Figura 40), el análisis muestra que destinos como Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife son los preferidos por parte de los viajeros que

buscan descansar y disfrutar de la familia. Por otro lado, islas como La Palma son más atractivas para un perfil de viajero más activo y experiencial que busca explorar y descubrir.

Figura 40. Perfil de viajero que atrae cada isla (% sobre el total)



Fuente: Turismo de Islas Canarias, 2023.



En cuanto al tipo de alojamiento y a su comportamiento dentro del establecimiento, los viajeros que buscan descanso y relajación prefieren alojarse en hoteles, mientras que los segmentos más activos valoran también otras opciones de alojamiento alternativas. El comportamiento del viajero en el hotel también varía en función de la motivación de su viaje. Los viajeros que quieren descansar pasan mayor tiempo en el alojamiento de promedio, mientras que aquellos que quieren explorar o practicar aficiones dedican la mayor parte del día a realizar actividades fuera del alojamiento (Figura 41).

El análisis del perfil del visitante realizado por Turismo de Islas Canarias también permite identificar las principales actividades que realizan los visitantes durante su estancia.

El análisis de las actividades que realizan los visitantes en Islas Canarias relacionadas con el descanso y la desconexión son ir a la playa (69,4%) ir a pasear y callejear (73,1%) o degustar la gastronomía canaria (26,5%).

Por otro lado, las principales actividades en destino elegidas por los visitantes de este segmento fueron el senderismo (18,5%), la realización de excursiones organizadas (16,8%), las excursiones marítimas para observación de cetáceos (12,4%), correr (5,7%), la observación astronómica (4%), el ciclismo (3%), el surf (3%) o el buceo (3%).

En cuanto a los mercados, los turistas de los principales mercados emisores internacionales (Reino Unido, Alemania, etc.) visitan Islas Canarias con la motivación principal de descansar y pasar tiempo en familia. Por otro lado, los visitantes de la península (España) son los que prefieren pasar más tiempo fuera del hotel para realizar actividades, juntamente con los turistas procedentes de Italia.



Figura 41. Preferencia de alojamiento y comportamiento en el hotel por perfil de viajero en Islas Canarias (% sobre el total)

	% pernoct. en hotel	% en otros alojam.	% <6 horas fuera del hotel	% >7 horas fuera del hotel
Descansar	65,3%	34,7%	55%	45%
Disfrutar de la familia	51,8%	48,2%	51%	49%
Divertirse	57,0%	43,0%	39%	61%
Explorar las islas	53,6%	46,4%	28%	72%
Practicar aficiones	44,3%	65,7%	33%	67%
Promedio Islas Canarias	59,2%	39,8%	46%	54%

Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), 2024.

La demanda turística también está dividida en dos grandes segmentos según la contratación, o no, de paquete turístico. El 47,7% de los turistas contratan su viaje a Islas Canarias a través de turoperadores y viajan con paquetes cerrados, que incluyen vuelo y alojamiento. Sin embargo, este porcentaje ha descendido en 8 puntos porcentuales respecto a 2019.

Al analizar el gasto promedio por estancia del turista, se refleja que el gasto total por viaje de los visitantes que contratan paquete turístico es superior al de los viajeros independientes. Sin embargo, este indicador no tiene en cuenta la estancia promedio de cada tipología de visitante, por lo que no puede reflejar el gasto promedio diario.

Figura 42. Principales actividades realizadas en Islas Canarias por los turistas

	Total	Descansar	Familia	Diversión	Explorar	Aficiones
Pasear, callejear	73%	73%	73%	71%	79%	60%
Playa	69%	65%	73%	76%	78%	59%
Piscina, instal. del hotel	59%	65%	62%	64%	48%	35%
Recorrer la isla	48%	39%	43%	48%	78%	44%
Degustar la gastronomía	27%	22%	25%	27%	40%	23%
Senderismo	19%	12%	14%	16%	38%	31%
Excursiones organizadas	17%	14%	14%	20%	26%	8%
Ocio nocturno	16%	15%	14%	35%	12%	10%
Parques de ocio	14%	10%	22%	22%	18%	3%
Excursiones marítimas	12%	10%	12%	16%	19%	7%
Bodegas / fiestas	11%	9%	11%	10%	20%	10%
Museos	11%	7%	9%	7%	24%	9%
Otras naturaleza	8%	4%	7%	8%	18%	15%
Nadar	8%	7%	8%	13%	6%	12%
Belleza y salud	6%	7%	7%	6%	5%	4%
Correr	6%	5%	8%	7%	5%	14%
Otro deporte	5%	3%	5%	6%	4%	19%
Astronomía	4%	3%	3%	5%	6%	5%
Ciclismo	3%	2%	3%	3%	4%	20%
Surf	3%	1%	3%	5%	4%	18%
Buceo	3%	2%	3%	4%	4%	8%
Golf	3%	2%	3%	4%	1%	12%
Windsurf	1%	0%	1%	1%	1%	10%

Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), 2024.

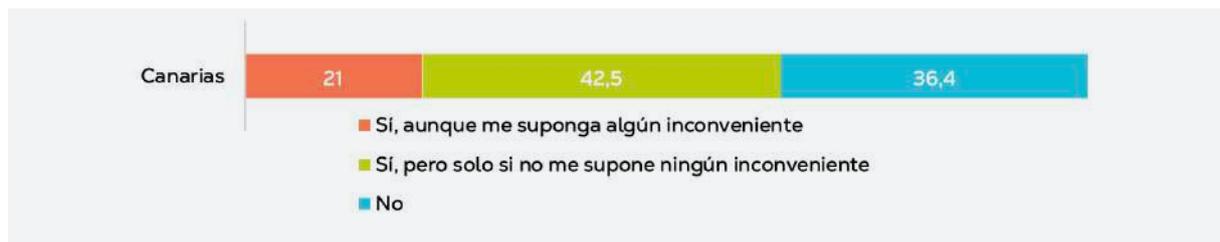
1.3.3 COMPROMISO DEL VISITANTE CON LA SOSTENIBILIDAD

El compromiso del visitante con la sostenibilidad en Islas Canarias se ha incrementado, pero aún sigue estando lejos del escenario deseado.

Los estudios globales y los análisis realizados en Islas Canarias demuestran que sigue habiendo un importante camino por recorrer en cuanto al compromiso del visitante con la sostenibilidad de su estancia en el destino. El estudio de Turismo de Islas Canarias sobre el perfil del visitante de Islas

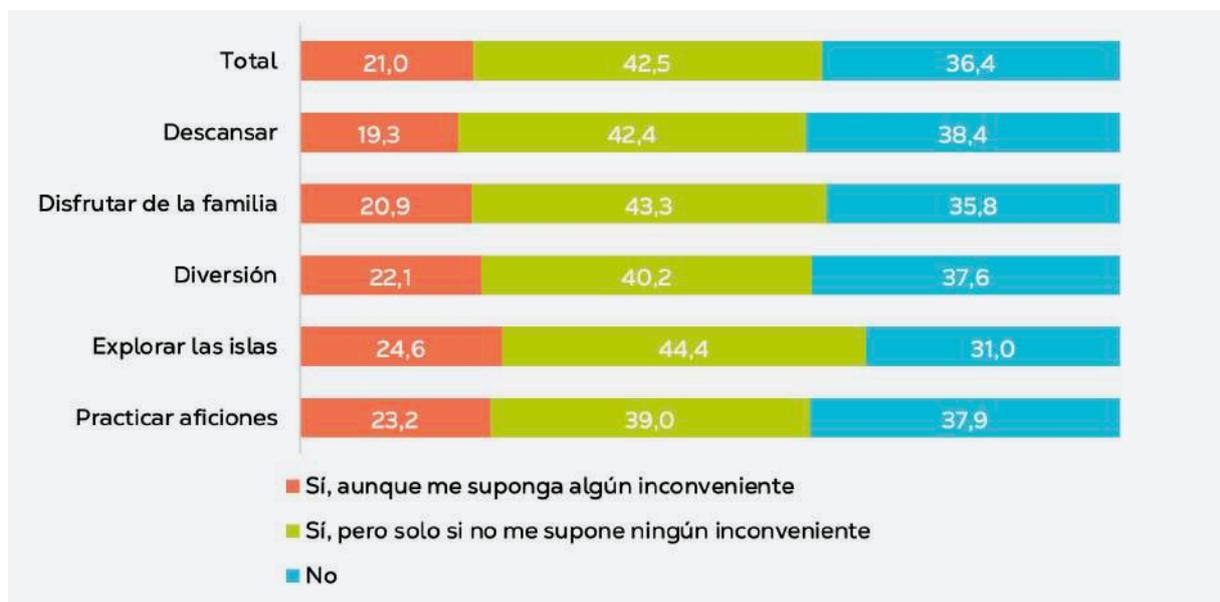
Canarias (2023) refleja que únicamente un 64% de la demanda prefiere elegir opciones sostenibles para su viaje. De los viajeros comprometidos con la sostenibilidad, un 42,5% lo haría únicamente si eso no le supone ningún inconveniente (renunciar al confort, pagar más, etc.) y únicamente el 21% está dispuesto a realizar acciones sostenibles sin importarle los inconvenientes. El análisis del compromiso con la sostenibilidad refleja que Holanda, Alemania, Suiza y los Países Nórdicos son los mercados menos dispuestos a adoptar opciones más sostenibles y a renunciar al confort de su viaje (Figuras 43 y 44).

Figura 43. En sus viajes, ¿suele elegir opciones más sostenibles? (%)



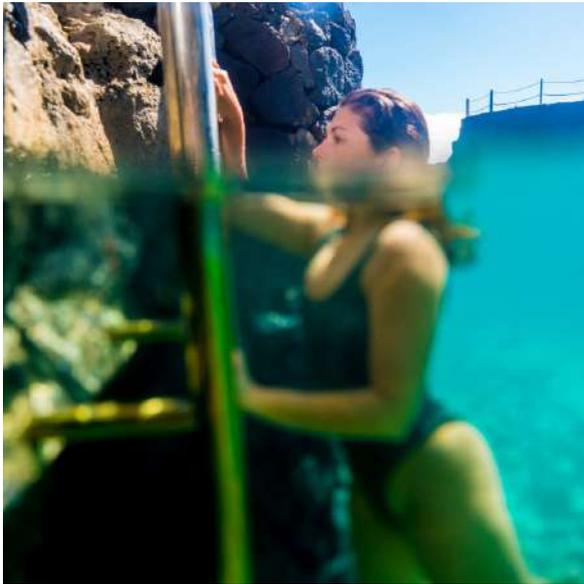
Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), 2024.

Figura 44. En sus viajes, ¿suele elegir opciones más sostenibles? (%)



Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), 2024.

Si analizamos el compromiso por motivación de viaje, los resultados reflejan que aquellos viajeros que quieren explorar y descubrir las islas y llevar a cabo sus aficiones (viajeros de interés especial) están más comprometidos con la sostenibilidad y están más dispuestos a realizar acciones sin importarles los inconvenientes que puedan ocasionar.



Un 60% de los turistas estaría dispuesto a pagar más para poder reducir su huella de carbono.

Otra forma de medir el grado de compromiso del visitante de Islas Canarias con la sostenibilidad del destino es mediante el estudio de su intención de pagar más para poder reducir/compensar su huella de carbono. Los resultados del análisis muestran que un 40,8% de los visitantes no estaría dispuesto a pagar más para poder mitigar su huella de carbono. Del porcentaje de visitantes que sí estaría dispuesto a pagar más, un 29,2% pagaría hasta un 5% más, un 20,2% estaría dispuesto a pagar como máximo un 10% más, mientras que el 9,7% pagaría un 20% o más para poder reducir su huella de carbono (Figura 45).

Figura 45. ¿Estaría dispuesto a gastar más en el viaje para reducir su huella de

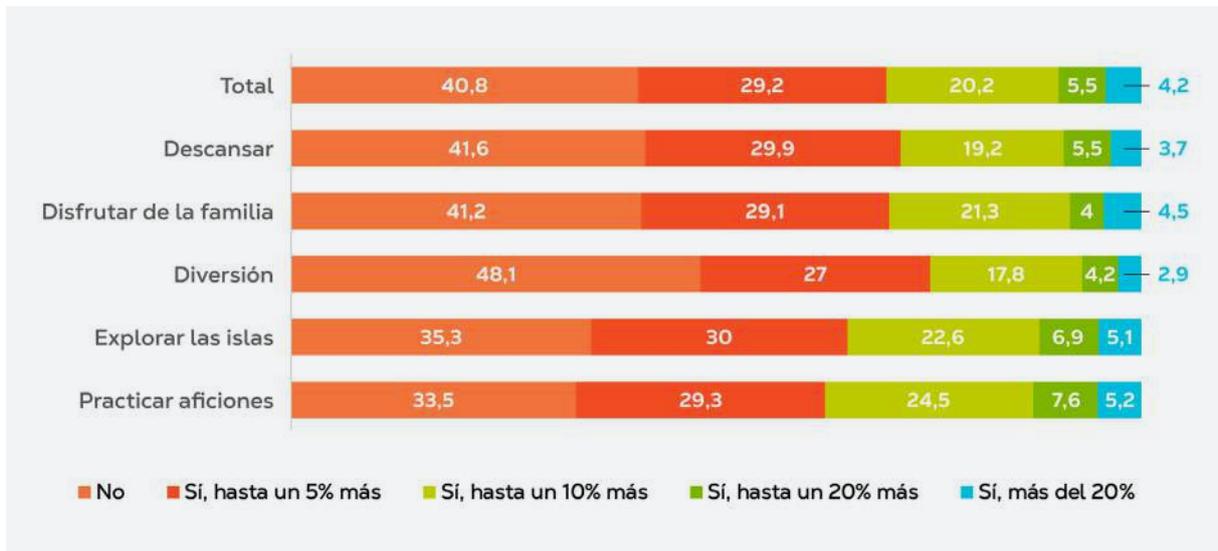


Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), 2024.



Al igual que sucede en la variable anterior, los pasajeros con motivaciones más activas y relacionadas con la naturaleza muestran una mayor intención de pagar más para compensar su huella de carbono (Figura 46).

Figura 46. ¿Estaría dispuesto a gastar más en el viaje para reducir su huella de carbono?



Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), 2024.



El análisis de la disposición del turista a pagar más para reducir la huella de carbono en cada una de las principales actividades que ofrece el destino permite identificar que las actividades relacionadas con la naturaleza, el turismo activo y el turismo de interés especial son las que muestran un mayor porcentaje de turistas comprometidos a pagar más para tener un menor impacto medioambiental en el destino. Tal y como muestra el estudio de la Encuesta sobre Gasto Turístico (ISTAC, 2022), los turistas que realizan actividades como el surf, correr, ciclismo, windsurf, actividades en la naturaleza, senderismo, observación astronómica o buceo, son los visitantes con mayor predisposición a pagar más para reducir su huella de carbono.

Los resultados del estudio demuestran que existen dos grandes grupos de turistas según su grado de compromiso y su voluntad de contribuir con la sostenibilidad del destino.

La división de la demanda turística de Islas Canarias en dos grandes bloques se hace evidente a través de los gráficos anteriores. Por un lado, existe un segmento de visitantes que valora descansar, relajarse, pasar tiempo en el alojamiento y que no quiere renunciar a ningún confort. Este viajero prioriza su bienestar y su descanso. Por otro lado, existe otro segmento de viajeros más activos y con una motivación basada en la exploración, que quiere llevar a cabo actividades fuera del hotel, poner en práctica sus aficiones y pasiones y que muestra un mayor grado de compromiso con la sostenibilidad del destino, aunque todavía con camino por recorrer.



1.3.4 SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL VISITANTE

Los visitantes de Islas Canarias tienen una valoración muy positiva de su estancia y 3 de cada 4 repite su visita al destino.

Uno de los indicadores que mejor reflejan el éxito y la valoración del rendimiento de Islas Canarias como destino turístico es la tasa de repetición del visitante. En 2023, el 72,5%

de los visitantes que recibió fueron turistas repetidores. Entre los turistas repetidores, un 20% son viajeros “enamorados” de las islas, que han realizado al menos 10 visitas al archipiélago. Los mercados emisores más fieles a Islas Canarias son el Reino Unido, los Países Nórdicos e Irlanda. En estos tres mercados, más del 80% de los turistas que visitan Islas Canarias son repetidores (Figura 47).

Figura 47. Grado de repetición y fidelidad del visitante (% sobre total de visitantes)

Mercados	Turistas repetidores (%)	Enamorados (≥ 10 visitas) (%)
Reino Unido	81,3%	24,5%
Alemania	71,1%	17,0%
Península	71,8%	18,4%
Países Nórdicos	82,1%	28,8%
Francia	45,3%	5,3%
Irlanda	83,1%	27,6%
Italia	55,8%	11,9%
Holanda	68,0%	14,3%
Bélgica	71,3%	19,4%
Polonia	53,0%	6,1%
Suiza	66,3%	19,4%
Total	72,5%	19,6%

Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), 2024.

La alta tasa de repetición de los visitantes se debe al grado de satisfacción de su estancia. En promedio, los visitantes puntúan su viaje a Islas Canarias con una valoración de 8,82 puntos sobre 10. La experiencia positiva de su estancia también les hace querer regresar y/o recomendar Islas Canarias

como destino turístico. En una escala del 1 al 10, los visitantes puntúan su intención de regresar a Islas Canarias en 8,82 sobre 10 y valoran su intención de recomendar viajar a Islas Canarias a sus amigos y familiar en 9,04 puntos sobre 10 (Figura 48).

Figura 48. Principales indicadores de satisfacción y fidelidad (0-10)

	Total mercados
Satisfacción general	8,82
Intención de volver a Islas Canarias	8,83
Intención de recomendar Islas Canarias	9,04

Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), 2024.



1.4 Análisis de la oferta turística de Islas Canarias

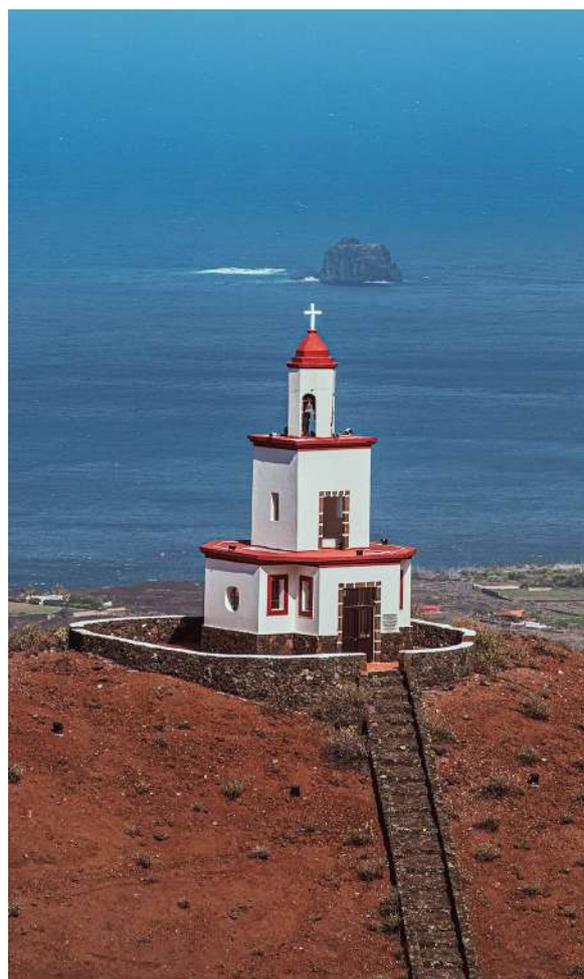
1.4.1 RECURSOS TURÍSTICOS Y ATRIBUTOS PERCIBIDOS POR LOS VIAJEROS SOBRE ISLAS CANARIAS

La oferta turística de Islas Canarias se caracteriza por su diversidad de destinos, recursos, infraestructuras, servicios y productos, atributos, valores y propuestas de valor.

Las islas de Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, La Palma, El Hierro y La Graciosa son, cada una de ellas, un destino turístico completo, con singularidades propias que, aunque compartan valores comunes, ofrecen a sus potenciales visitantes un número amplio de recursos turísticos, conformando una propuesta de valor diversa y compleja. Juntas completan el portfolio de productos de la oferta turística canaria.

Para poder trazar una estrategia turística es necesario conocer cuál es el grado de importancia y la percepción de cada uno de los recursos turísticos para los visitantes del destino. El análisis del comportamiento del visitante, realizado por Turismo de Islas Canarias, permite conocer los aspectos más relevantes en la elección de Islas Canarias como destino y de esta forma establecer los elementos clave y prioritarios de la oferta turística del territorio. A continuación, se dividen los resultados de la encuesta en dos grupos según si las respuestas hacen referencia a recursos turísticos o a valores asociados al destino u otros elementos característicos de la oferta.

En primer lugar, el análisis se centra en los resultados referentes a los recursos turísticos, que se entienden como todos aquellos bienes materiales e inmateriales de carácter natural, cultural, histórico, artístico, etnográfico, urbano u otros que resulten de interés para los visitantes.

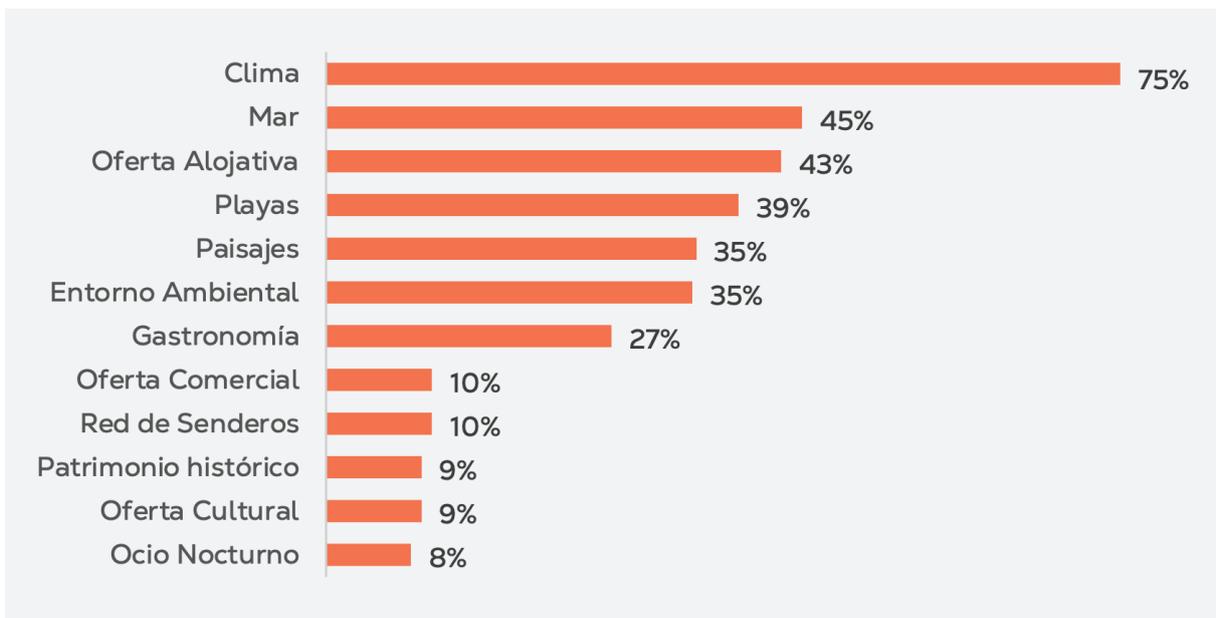


Los resultados de las encuestas demuestran que los recursos naturales, incluido el clima, son los más valorados por los visitantes y son los que componen principalmente la propuesta de valor turística de Islas Canarias.

Sus condiciones climáticas, sus cuatro Parques Nacionales, tres Reservas Marinas, siete Reservas de la Biosfera, una gran variedad y cantidad de espacios protegidos, sus playas y piscinas naturales, la oscuridad de su cielo nocturno, la biodiversidad marina y terrestre y sus endemismos, su red de senderos, sus condiciones para la práctica de deportes acuáticos y actividades al aire libre entre otros recursos de este tipo son los más apreciados y, por tanto, lo más destacables del amplio catálogo de recursos que componen la oferta turística canaria.

En un segundo término, quedan los recursos gastronómicos (mencionados por el 27% de los viajeros) y los recursos culturales (mencionados por el 9% de los visitantes). Sin embargo, eso no significa que no tengan potencial para ser claves en la atracción de visitantes y en poder proporcionar experiencias turísticas de calidad. En el ámbito cultural, destacan los cascos históricos, las fiestas tradicionales, los yacimientos arqueológicos y los museos y en el ámbito gastronómico, el visitante puede degustar la gastronomía local mediante experiencias de agroturismo en explotaciones agrarias, queserías y realizar experiencias gastronómicas y enoturísticas en bodegas y restaurantes. Para poder poner en valor estos recursos, se están desarrollando iniciativas a nivel local, insular y autonómico y así poder incrementar la diversidad en la oferta de los destinos insulares (Figura 49).

Figura 49. Principales recursos turísticos valorados de la oferta de Islas Canarias



Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), 2024.

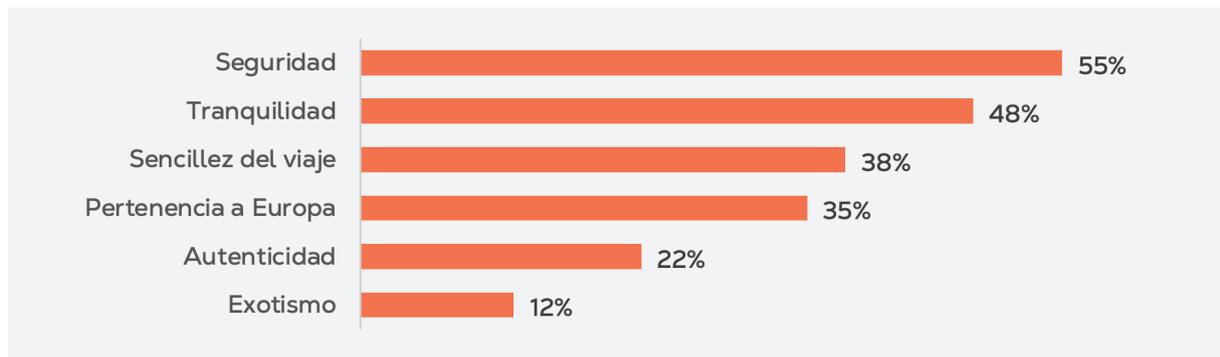
La seguridad y la tranquilidad son los atributos asociados a Islas Canarias más valorados por los viajeros.

En segundo lugar, los resultados del análisis de los aspectos más relevantes para el visitante relacionados con los atributos y valores de marca asociados a Islas Canarias muestran que la seguridad es el aspecto más relevante en la elección del destino, seguido de la tranquilidad de las islas. Otros valores tienen una relevancia secundaria y

son valorados de forma diferente según el segmento de la demanda. La sencillez del viaje es especialmente valorada por parte de aquellos turistas que desean descansar, y el exotismo y la autenticidad es valorada principalmente por los turistas que desean explorar las islas (Figura 50).

La oferta alojativa del destino es el quinto elemento de la oferta turística más valorado por los turistas en Islas Canarias.

Figura 50. Principales atributos turísticos asociados a Islas Canarias



Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), 2024.

1.4.2 OFERTA DE ALOJAMIENTO

Análisis de la oferta de alojamiento según la tipología de plazas y establecimientos.

Islas Canarias dispone de un total de 605.670 plazas de alojamiento turístico, según los últimos datos de Gobierno de Canarias en el año 2024. Del total de plazas alojativas, la oferta reglada se compone de alojamientos hoteleros y alojamientos extrahoteleros (apartamentos, campings, etc.) y representa el 60% de la oferta de alojamiento turístico de Islas Canarias, mientras que el 40% de la oferta de plazas restante está formada por viviendas vacacionales (Figura 51).

El alojamiento tradicional en Islas Canarias está formado en la actualidad por un total de 1.214 establecimientos que ofrecen una capacidad de 363.099 plazas. La oferta alojativa hotelera está compuesta por 575 establecimientos y 256.793 plazas. Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura concentran el 82% de la oferta hotelera en Islas Canarias. Otras islas como El Hierro, La Palma o La Gomera apenas cuentan con establecimientos hoteleros, y basan su oferta alojativa en otras tipologías de establecimiento, como la vivienda vacacional o los apartamentos turísticos.

Figura 51. Distribución de las plazas de alojamiento turístico según la tipología de establecimiento

	Establecimientos	Plazas	% Plazas
Hoteles	575	256.793	42%
Apartamentos	639	106.216	18%
Vivienda Vacacional	58.010	242.661	40%
Total	--	605.670	

Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico (ISTAC), 2024.

En cuanto a la distribución por categorías, predominan los hoteles de gama media y media alta, con un 49,3% de hoteles 4 estrellas y un 24,3% de 3 estrellas. Los hoteles de 5 estrellas representan únicamente el 11% de los establecimientos del archipiélago y se concentran en Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. Por otro lado, más de la mitad de los hoteles de La Palma y La Gomera son establecimientos de una y dos estrellas (Figura 52).

La oferta de alojamiento tradicional en Islas Canarias se complementa con la oferta de 106.216 plazas de 639 establecimientos extrahoteleros o complejos de apartamentos y otros alojamientos extrahoteleros (campings, etc.). Por otro lado, la oferta de vivienda vacacional en Islas Canarias está formada por 58.010 viviendas vacacionales que representan una oferta de 242.661 plazas de alojamiento, según datos del Gobierno de Canarias en el momento de realizar este análisis. Estos datos permiten estimar que, en promedio, una vivienda vacacional en Islas Canarias genera 4,2 plazas alojativas.

Figura 52. Distribución de los establecimientos hoteleros por categoría e isla

	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	Total
Gran Canaria	12	13	48	72	15	160
Tenerife	9	12	44	99	29	193
Lanzarote	5	5	14	35	14	73
Fuerteventura	2	8	20	55	4	89
La Palma	6	2	4	4	0	16
La Gomera	4	3	2	3	0	12
El Hierro*	0	0	0	0	0	11
Total	38	43	132	268	62	554

Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico (ISTAC), 2024.

Análisis de distribución de plazas de alojamiento turístico por isla.

La distribución de las plazas de alojamiento en términos absolutos por isla muestra que cuatro de las siete islas concentran más del 96% de la oferta de plazas y el 94% de los establecimientos alojativos (tradicionales y no tradicionales) de Islas Canarias (Figura 53).

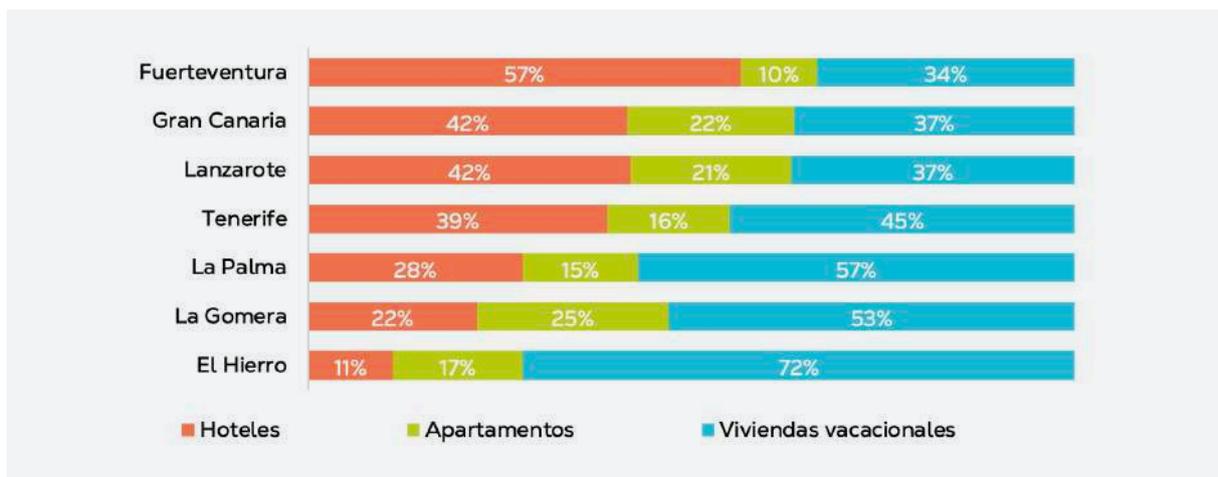
En términos porcentuales, la distribución de la tipología de plazas en cada isla muestra que las islas con mayor volumen de visitantes siguen teniendo un mayor número de plazas alojativas tradicionales en comparación con las viviendas vacacionales (Figura 54).

Figura 53. Distribución de los establecimientos y plazas de alojamiento totales (regladas y no regladas) por isla

	Plazas de alojamiento turístico	% sobre el total	% sobre el total
Gran Canaria	164.090	27%	24%
Tenerife	227.912	38%	42%
Lanzarote	102.199	17%	15%
Fuerteventura	89.833	15%	13%
La Palma	11.353	2%	3%
La Gomera	7.549	1%	2%
El Hierro	2.734	0%	1%
Total	605.670		

Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico (ISTAC), 2024.

Figura 54. Distribución de la tipología de alojamiento por isla



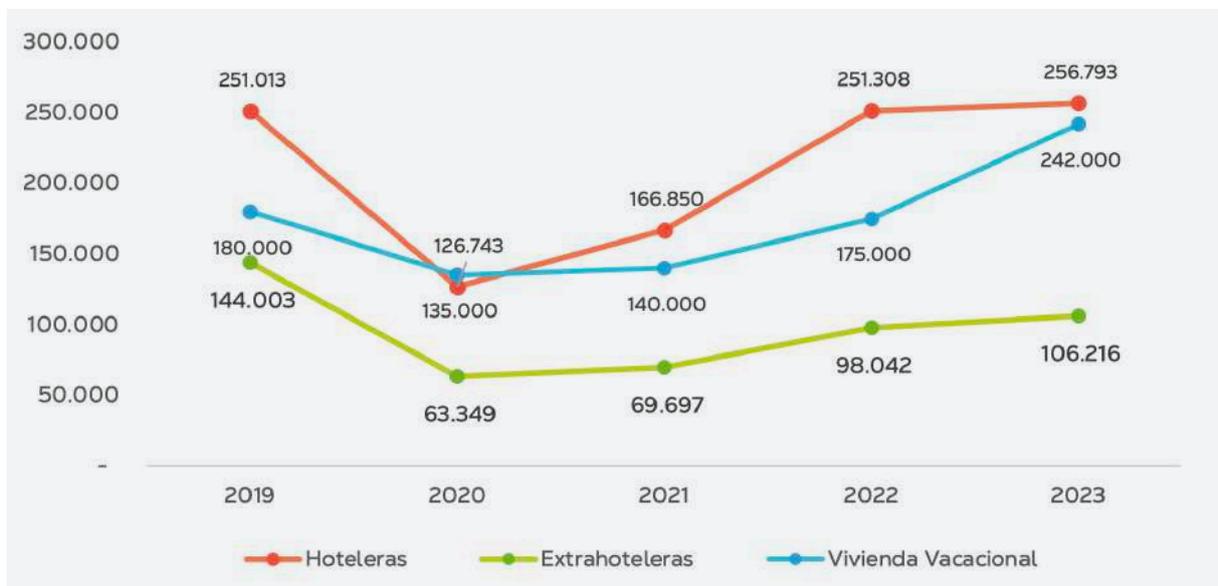
Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico (ISTAC), 2024.

Por otro lado, islas con menor grado de desarrollo de la oferta hotelera, como La Palma, la Gomera o el Hierro, han encontrado en la vivienda vacacional, y en otras tipologías de alojamientos como los apartamentos turísticos, una forma de poder absorber demanda turística sin la necesidad de desplegar una oferta alojativa hotelera. Un claro ejemplo es El Hierro, con una clara dependencia de la vivienda vacacional para poder alojar a sus visitantes. Esta isla ofrece 762 plazas de establecimientos tradicionales y 2.800 plazas de vivienda vacacional.

Cambios en el mix de la oferta de alojamiento turístico como consecuencia del incremento de la vivienda vacacional.

La composición de la oferta de alojamiento turístico en Islas Canarias ha variado en los últimos años a raíz del incremento de la vivienda vacacional en cada una de las islas. El número de plazas de vivienda vacacional en Islas Canarias ha sufrido un crecimiento del 12,5% en comparación con 2023 y del 60% en comparación con 2022 y ha pasado de representar una oferta estimada de 170.000 plazas en 2019 a 240.000 plazas en 2024. Este crecimiento contrasta con el declive de 36 establecimientos hoteleros y 37.000 plazas extrahoteleras en el mismo periodo de tiempo (Figura 55).

Figura 55. Crecimiento de las diferentes tipologías de alojamiento en Islas Canarias (plazas totales - 2019-2023)



Fuente: Encuestas de Alojamiento Turístico (ISTAC), 2024.

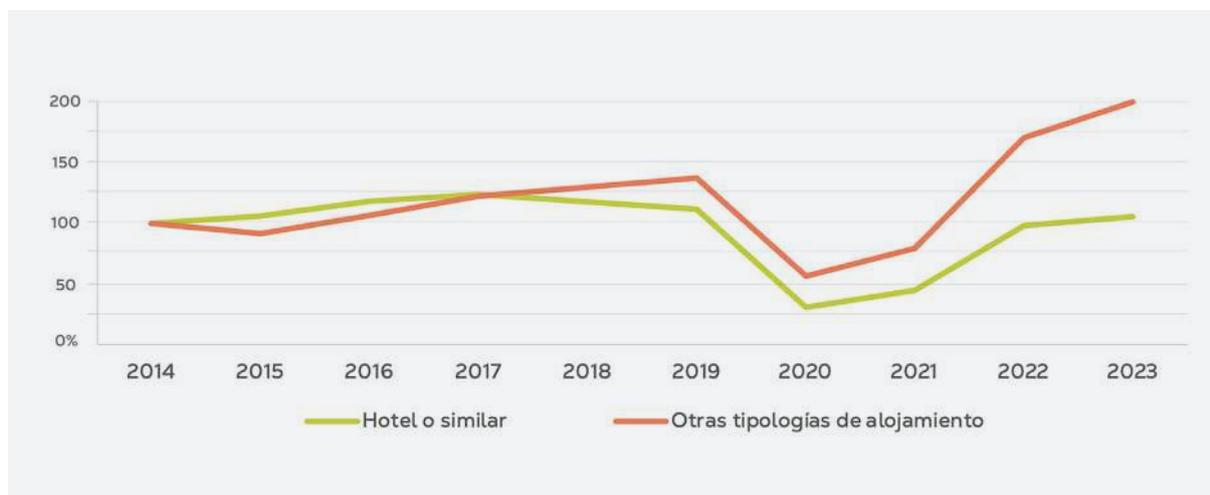
Los datos referentes a la vivienda vacacional se han estimado a partir de los gráficos y figuras del estudio “Perfil del turista según tipo de alojamiento 2024” del ISTAC.

El análisis de la evolución de las diferentes tipologías de alojamiento por isla refleja que todas las islas han incrementado su oferta de vivienda vacacional, destacando Tenerife como la isla que sufrido un incremento más notable en términos absolutos en el número de viviendas vacacionales y ha pasado de una oferta aproximada de 68.000 viviendas en 2019 a más de 80.000 viviendas en 2023.

El crecimiento de la demanda turística ha sido absorbido por tipologías de alojamiento no tradicionales.

El cruce entre el análisis del crecimiento de la oferta y el crecimiento del número de visitantes muestra que la vivienda vacacional y otras tipologías de alojamiento alternativas al hotel han absorbido prácticamente la totalidad de la demanda turística que ha ganado Islas Canarias en los últimos años. Respecto a 2019, el volumen total de visitantes en las islas ha incrementado un 7% pero el número de turistas alojados en establecimientos hoteleros ha decrecido un 5% (Figura 56).

Figura 56. Comparación del crecimiento del número de turistas alojados en establecimientos hoteleros y en otras tipologías de alojamiento (base 100 año 2014)



Fuente: ISTAC, 2023.

La siguiente tabla muestra como el porcentaje de turistas alojados en alojamientos tradicionales (hoteles, apartamentos, etc.) ha descendido en los últimos años debido al incremento de la oferta de alojamiento alternativo (principalmente vivienda vacacional) y el consecuente aumento del número de pernoctaciones en esta tipología de alojamiento (Figura 57).

Indicadores de ocupación en los alojamientos turísticos.

Los datos de ocupación hotelera muestran una alta ocupación promedio anual que se sitúa en torno al 81% y una ocupación mensual que oscila entre el 72% y el 85% de promedio durante todos los meses del año. Si comparamos el índice global de ocupación hotelera con la ocupación de vivienda vacacional en el periodo de septiembre de 2024, vemos que ambas tipologías de alojamiento se sitúan por encima del 80%: los establecimientos hoteleros muestran una ocupación del 83,6% mientras que las viviendas vacacionales reflejan una tasa del 89,14%.

Figura 57. Evolución del % de turistas alojados en establecimientos tradicionales sobre el total de la demanda (2010-2023)

Año	Islas Canarias	LZ	FV	GC	TF	LP
2010	92%	91%	98%	95%	88%	80%
2011	88%	87%	91%	91%	85%	76%
2012	88%	88%	93%	88%	86%	73%
2013	88%	90%	95%	86%	85%	76%
2014	86%	91%	93%	85%	83%	81%
2015	84%	88%	90%	84%	81%	79%
2016	85%	88%	89%	84%	82%	78%
2017	81%	85%	87%	81%	78%	73%
2018	79%	80%	85%	77%	77%	66%
2019	78%	77%	86%	77%	77%	68%
2020	76%	80%	85%	73%	73%	69%
2021	76%	77%	89%	75%	72%	59%
2022	76%	78%	82%	74%	75%	84%
2023	76%	77%	79%	74%	74%	83%
Total	-16 p.p.	-14 p.p.	-19 p.p.	-21 p.p.	-14 p.p.	+3 p.p.

Fuente: Informe "Presión Turística sobre la población y el territorio en Canarias" - Turismo de Islas Canarias, 2024.

Indicadores de rentabilidad y tarifa media diaria de los alojamientos.

Los resultados positivos para el sector del alojamiento referentes al grado de ocupación se complementan con el crecimiento de la tarifa media diaria por habitación.

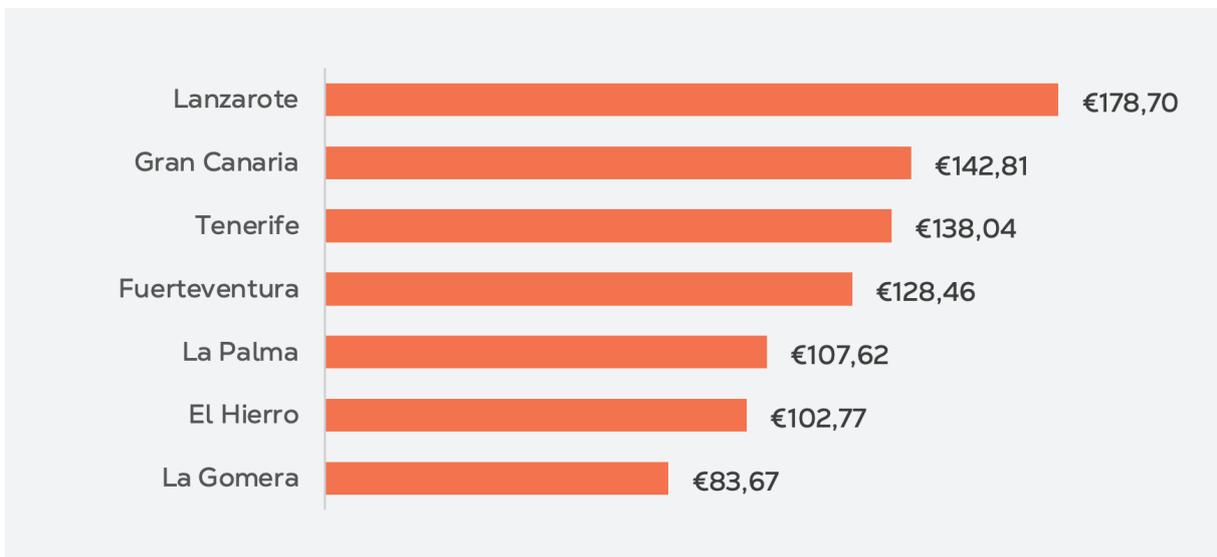
El análisis comparativo de la tarifa media diaria por tipología de establecimiento está basado en los resultados del mes de septiembre de 2024, y muestran que la tarifa media diaria por habitación disponible de los alojamientos hoteleros es de 122,34€, la tarifa media de los alojamientos extrahoteleros es de 57,41€ y la tarifa media diaria de las viviendas vacacionales es de 142,2€. Cabe destacar que este indicador tiene en cuenta la tarifa media por habitación hotelera, pero

considera el global de la vivienda vacacional, que ofrece un promedio de 4 plazas (aprox. 2 habitaciones).

La comparativa de los tres indicadores respecto al mismo periodo de 2023 muestra un crecimiento del 12,4% de la tarifa media por habitación de hotel y un incremento del 21,5% de la tarifa media de la vivienda vacacional.

El análisis de la tarifa media de vivienda vacacional por isla indica que la oferta turística de cada una de las islas está formada por diferentes tipologías de viviendas y tiene un posicionamiento de precios diferente, determinado en función de la tipología de alojamientos ofrecidos y de los segmentos de visitantes que atraen (Figura 58).

Figura 58. Tarifa media por vivienda vacacional por isla (datos septiembre 2024)



Fuente: Viviendas vacacionales comercializadas en Canarias, Encuestas de Alojamiento Turístico (ISTAC), 2024.

1.4.3 IMPACTO DEL CRECIMIENTO DE LA VIVIENDA VACACIONAL EN EL MODELO DE CONCENTRACIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA ALOJATIVA

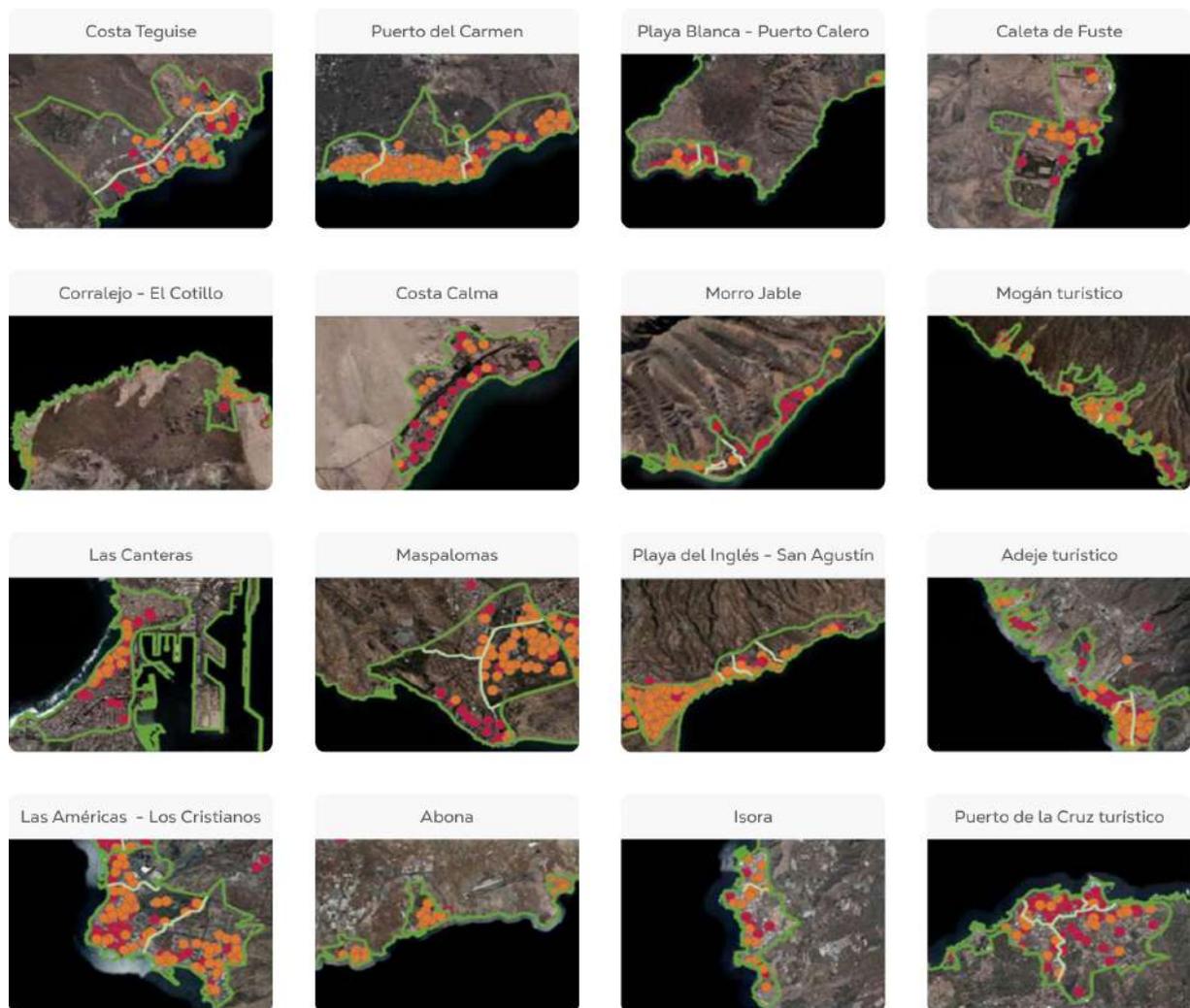
Descripción e importancia de los núcleos turísticos en Islas Canarias.

Desde hace casi una década se han delimitado en Islas Canarias por parte del ISTAC, y con fines estadísticos, 16 entidades turísticas, que se dividen en 47 núcleos

turísticos (también denominados micro destinos o destinos turísticos locales) repartidos en Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote. La distribución de entidades y núcleos por islas es la siguiente:

- Tenerife: 5 entidades y 17 núcleos.
- Gran Canaria: 4 entidades y 14 núcleos.
- Fuerteventura: 4 entidades y 7 núcleos.
- Lanzarote: 3 entidades y 9 núcleos.

Figura 59. Entidades y núcleos turísticos en las Islas Canarias

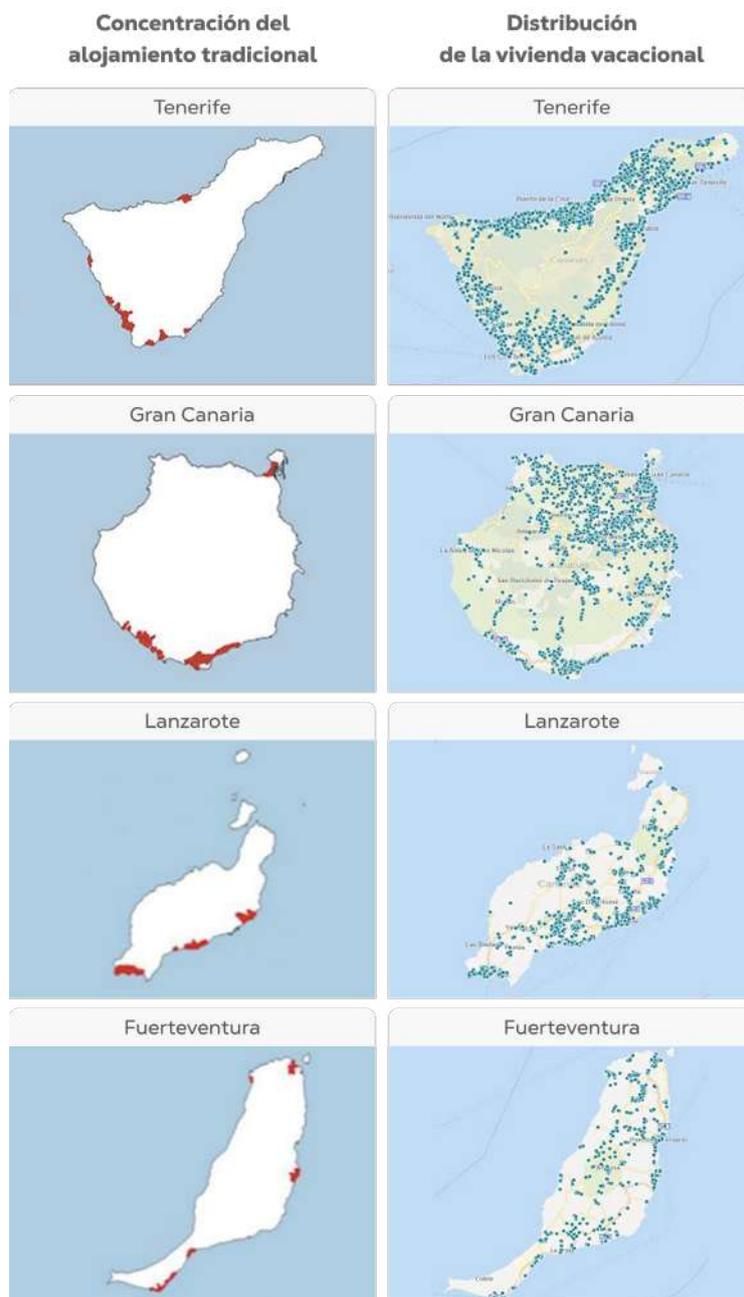


Fuente: Encuesta de alojamiento turístico (ISTAC), 2023.

Estos 47 núcleos turísticos ocupan el 1,7% del territorio, pero concentran más del 91,3% de las plazas de hoteles y apartamentos. Sin embargo, la distribución de las plazas de la vivienda vacacional no sigue el mismo patrón ni modelo de concentración territorial. Los núcleos turísticos concentran únicamente el 45% de la oferta de alquiler vacacional

(Gobierno de Canarias, 2024), lo cual refleja que esta modalidad de alojamiento se está desarrollando tanto en las zonas con una alta densidad turística como fuera de ellas. Las siguientes imágenes muestran la ubicación de las viviendas vacacionales en cada una de las Islas Canarias (Figura 60).

Figura 60. Concentración del alojamiento tradicional Vs Distribución de la vivienda vacacional



Fuente: Informe de Sostenibilidad del Turismo en Canarias, Observatorio Turístico de Islas Canarias & ISTAC, 2024.

La distribución de la vivienda vacacional en las islas rompe con el modelo tradicional basado en la especialización territorial que evitaba problemas de convivencia entre ciudadanía y turismo y aporta dos grandes retos para el destino.

En primer lugar, el crecimiento del número de plazas de alojamiento turístico en los núcleos turísticos incrementa la concentración de visitantes y puede generar problemas de gestión del destino. Las siguientes imágenes muestran la aparición de viviendas vacacionales en algunos de los núcleos turísticos de Islas Canarias y reflejan la congestión de plazas en territorios con una alta densidad turística. La vivienda vacacional aparece marcada en amarillo, en las áreas donde se concentra la mayor parte de la población (Figura 61).

En segundo lugar, la aparición de vivienda vacacional fuera de los núcleos turísticos puede generar problemas de convivencia en áreas que hasta ahora no percibían efectos negativos de la actividad turística y pueden comportar impactos socioeconómicos sobre el precio de la vivienda y una afectación en la calidad de vida de los residentes. La irrupción de esta nueva tipología de alojamiento en Islas Canarias genera un cambio en el modelo tradicional de concentración territorial que debe abordarse de forma urgente para poder garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo a corto, medio y largo plazo.

Figura 61. Distribución del alojamiento y la vivienda vacacional en los núcleos turísticos (ejemplos ilustrativos de Adeje - Tenerife y Las Canteras - Gran Canaria)



Fuente: Informe de Sostenibilidad del Turismo en Canarias, Observatorio Turístico de Islas Canarias, 2024.

1.4.4 OFERTA DE ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS

Islas Canarias dispone de una oferta amplia y variada de actividades y experiencias turísticas que abarcan diferentes motivaciones de viaje.

El diagnóstico de la oferta actual de actividades y experiencias se ha llevado a cabo a partir del “Estudio de la oferta de actividades y experiencias turísticas de Canarias en plataformas de comercialización online” realizado por Turismo de Islas Canarias en el año 2023, en el que se analizaban las características de más de 3.400 fichas de actividades que se ofrecen en Islas Canarias publicadas en 6 agencias de viajes online especializadas en actividades. Este estudio permite caracterizar la oferta de actividades del destino y tener visibilidad sobre la oferta de experiencias por isla, así como determinar indicadores como el precio promedio por actividad e isla.

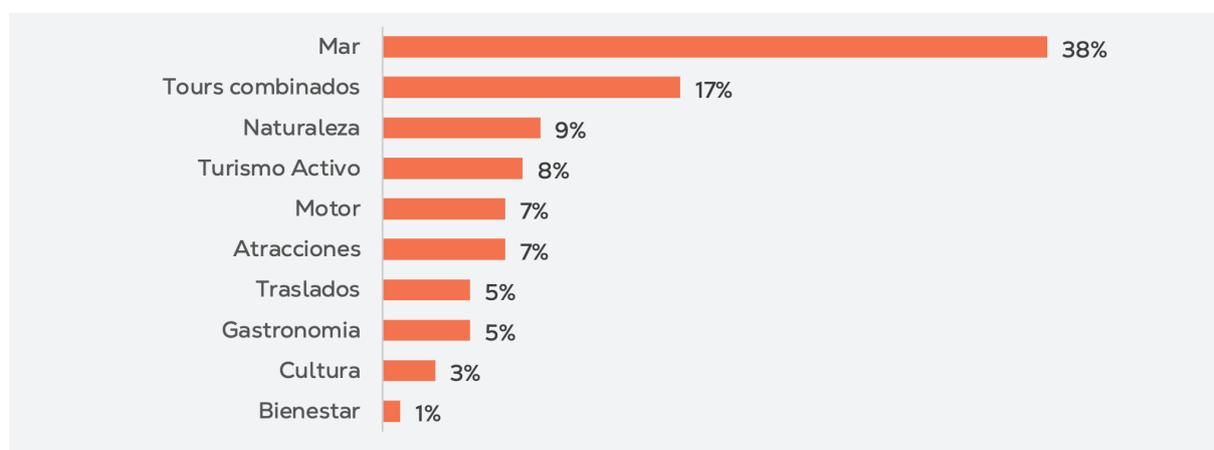
El análisis muestra que Islas Canarias ofrece una gran variedad de actividades turísticas, lo que genera una gran fragmentación de la demanda.

Aproximadamente el 37% de las actividades ofrecidas en Islas Canarias tienen relación con el mar (submarinismo, embarcación, kayak, surf, etc.), el 8,7% tienen relación con la naturaleza, el 7,82% están relacionadas con el turismo activo (bicicleta, escalada, etc.), el 7,76% con el motor (rutas motorizadas).

Por otro lado, destaca que únicamente un 4,36% de las actividades esté relacionada con la gastronomía o que el porcentaje de actividades relacionadas con la cultura sea tan solo del 3% (Figura 62).

En cuanto al análisis de las actividades más populares, destaca la oferta de tours combinados que incluyen más de una motivación o actividad, seguida de la oferta de actividades de buceo/snorkel, las salidas en embarcación, las rutas motorizadas, el senderismo, las excursiones de kayak/surf y el avistamiento de cetáceos. El análisis muestra también la aparición de actividades de interés especial, como el turismo fotográfico, el enoturismo o la astronomía entre el ranking de las 15 actividades con mayor oferta en Islas Canarias. No obstante, el desarrollo de la oferta de estas actividades sigue estando alejado del de otras motivaciones.

Figura 62. Distribución de actividades de la oferta turística por temática

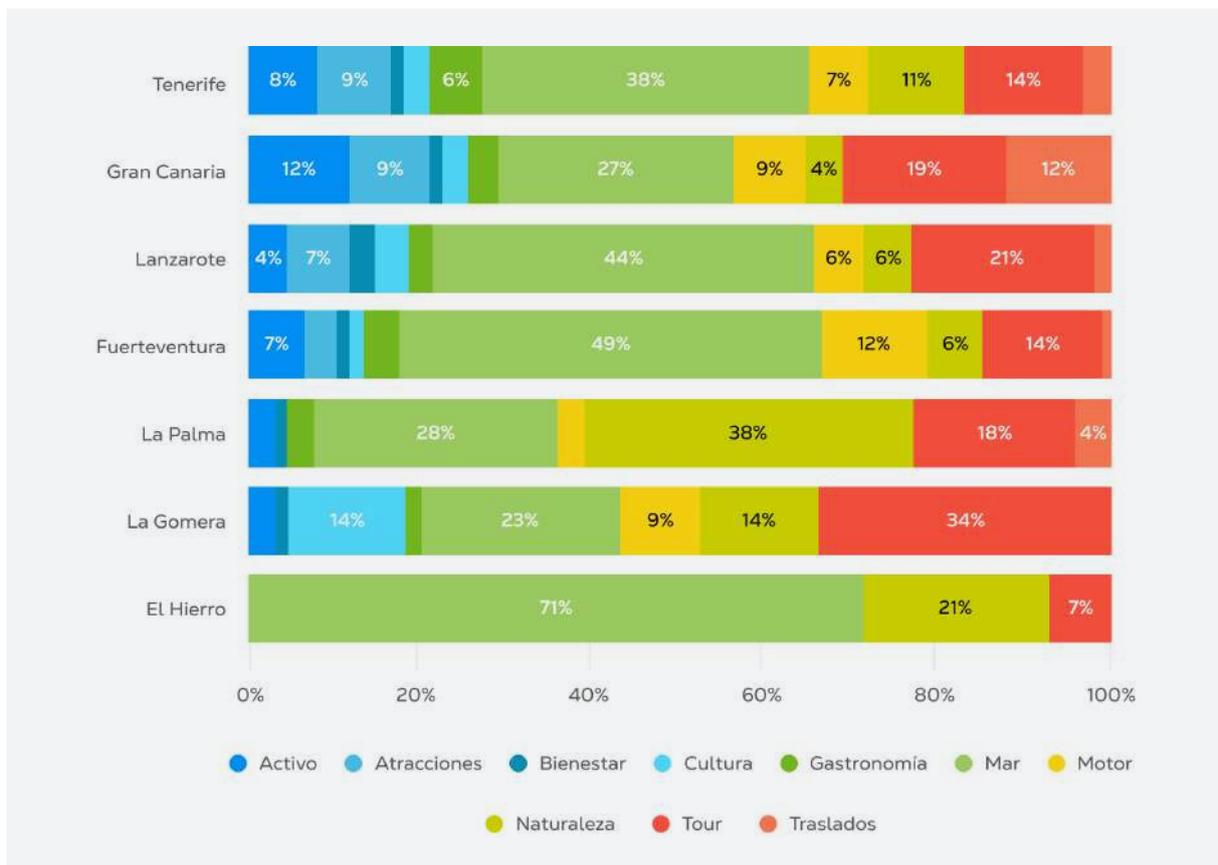


Fuente: Análisis de la oferta de actividades y experiencias turísticas de Islas Canarias en plataformas de comercialización online (Turismo Islas Canarias), 2023.

La oferta de actividades también varía por Isla. Tenerife es quizás la isla con mayor diversificación de actividades teniendo en cuenta los principales segmentos de viajeros. A pesar de que el 38% de la oferta de actividades esté relacionada con el mar, la isla ofrece también actividades de naturaleza, actividades de turismo activo y actividades gastronómicas y el porcentaje de actividades gastronómicas es superior al resto de las islas. Gran Canaria muestra una oferta más diversificada en la que pierden peso las actividades relacionadas con el mar, pero gana protagonismo el turismo activo (12%), en relación con el resto de las islas. Lanzarote y Fuerteventura ofrecen una

tipología de actividades parecidas, basadas principalmente en el entorno marino (más del 44% de la oferta), pero incluyendo también otras motivaciones como la naturaleza, el motor o el turismo activo, aunque en menor medida que en otras islas. La Palma es la isla con mayor variedad y concentración de oferta de actividades de naturaleza (38% sobre el total de la isla). La Gomera destaca por su oferta de actividades culturales en comparación al resto de actividades. Por último, el Hierro está basado principalmente en actividades marinas y en actividades en la naturaleza. Estas dos motivaciones representan el 92% de su oferta (Figura 63).

Figura 63. Volumen de actividades por isla



Fuente: Análisis de la oferta de actividades y experiencias turísticas de Islas Canarias en plataformas de comercialización online (Turismo Islas Canarias), 2023.

Por último, el análisis de Turismo de Islas Canarias hace referencia también al precio promedio por actividad. El análisis de las más de 3.400 actividades refleja que el precio medio de la oferta de actividades es de 98,6€ y que únicamente el 38,7% de las actividades tiene un precio inferior a 50€ por persona. En cuanto al precio promedio por isla, Tenerife es el destino que cuenta con una oferta de actividades con mayor precio promedio (114,0€), seguida de Fuerteventura (96,8€) y

Gran Canaria (88,6€). Por otro lado, La Palma es la isla con la oferta de actividades con menor precio promedio (62,4€) (Figura 64).

El análisis del precio por temática muestra que las actividades de mar son las más caras (124,6€ de promedio), seguidas de los tours combinados (113,9€) y de las actividades de motor (103,4€). Por otro lado, las actividades culturales (46,9€) y las de bienestar (28,5€) son las más económicas (Figura 65).

Figura 64. Precio medio de una actividad por isla



Fuente: Análisis de la oferta de actividades y experiencias turísticas de Islas Canarias en plataformas de comercialización online (Turismo Islas Canarias), 2023

Figura 65. Precio medio de una actividad por temática



Fuente: Análisis de la oferta de actividades y experiencias turísticas de Islas Canarias en plataformas de comercialización online (Turismo Islas Canarias), 2023

1.4.5 GRADO DE PREMIUNIZACIÓN DE LA OFERTA

Definición del segmento del turismo premium y posicionamiento de Islas Canarias en el mercado.

El segmento del turismo premium se define principalmente a partir del gasto promedio del visitante en el destino, que se sitúa como mínimo alrededor de los 800€ por noche por persona y se caracteriza por la búsqueda de una serie de beneficios esperados y de cualidades a través de un viaje, como la diferenciación, la exclusividad y la personalización de las experiencias turísticas. Se aleja cada vez más de la ostentación y se acerca al valor experiencial, al bienestar y a la naturaleza. (IPK – World Travel Monitor).

Se estima que el tamaño mundial del mercado del turismo de lujo vacacional es de aproximadamente 40 millones de viajeros.

El segmento del lujo representa únicamente el 6.8% de los viajes en Europa, pero aporta más del 20% del gasto turístico total, gasta 4 veces más que el promedio y dedica un porcentaje mayor de su presupuesto a las experiencias y compras en el destino. (IPK, World Travel Monitor (2022)).

Islas Canarias se encuentra en un segmento premium en el que la oferta premium se combina con una oferta de turismo más económica enfocada a otros segmentos con menor poder adquisitivo. Esto implica que el viajero de lujo convive con diferentes segmentos que representan un gran volumen de visitantes. En este mismo segmento se encuentran otros destinos como las Islas Baleares o Hawaii. Los destinos referentes de lujo en sol y playa (como Seychelles, Maldivas, Belice, Fiji, etc.) son más exclusivos y tienen una menor concentración de visitantes (Figura 66).

Figura 66. Comparativa de Islas Canarias con los principales destinos de lujo y sus indicadores de masificación turística

Islas con más turistas por habitante – Ranking (2023)	Turistas por cada 100 habitantes	Indicador de masificación en las islas referentes de lujo (2023)	Turistas por cada 100 habitantes
1. Fuerteventura	2.217	Seychelles	248
2. Lanzarote	2.097	Maldivas	326
3. Ibiza- Formentera	2.096	Belice	89
4. Menorca	1.520	Fiji	75
5. Mallorca	1.258	Cabo Verde	101
6. Hawaii (conjunto islas)	aprox. 1.100	Barbados	179
7. La Gomera	782	Trinidad y Tobago	30
8. Tenerife	648		
9. Gran Canaria	503		
10. La Palma	279		

Fuente: cálculos de elaboración propia a partir de los datos extraídos de Euromonitor (para destinos Europeos) y de los entes gestores del resto de destinos turísticos internacionales comparados con los población de extraídos de los órganos responsables de las estadísticas públicas referentes a datos sociodemográficos de cada una de las regiones (2023).

Análisis de la oferta de alojamiento premium en Islas Canarias.

El análisis revela que Islas Canarias es actualmente el segundo destino en España con mayor número de hoteles de 5 estrellas. La mayor parte de la oferta de alojamiento premium y los grandes hoteles de 5 estrellas en Islas Canarias se concentra en Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote. En el resto de las islas, como Fuerteventura, La Palma, La Gomera o El Hierro, predomina otro tipo de alojamiento premium, como hoteles boutique con encanto o paradores.

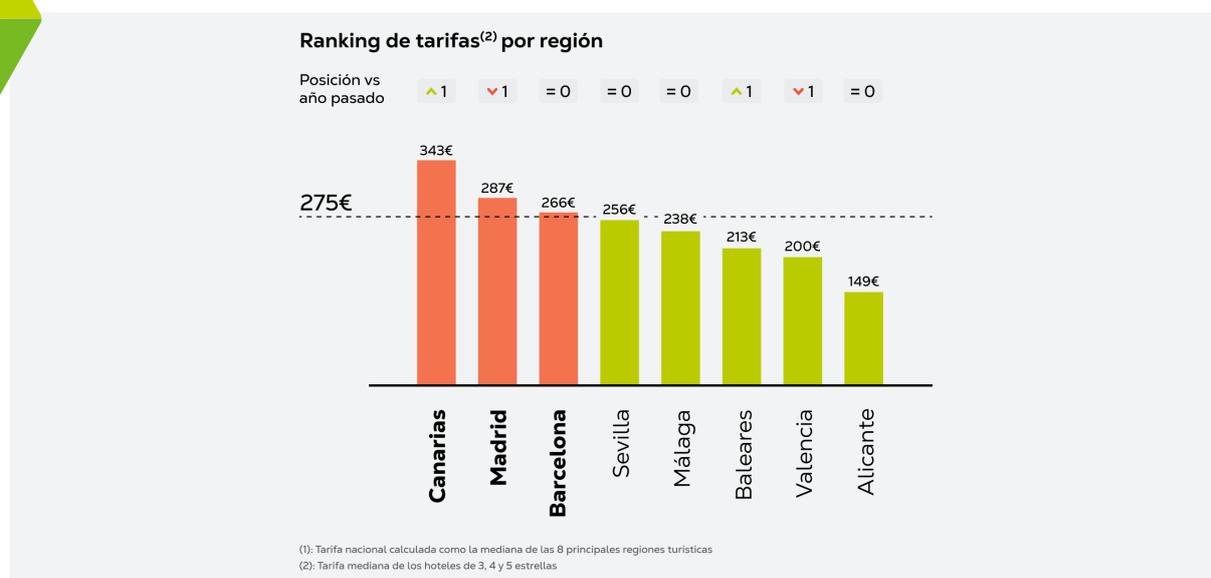
En cuanto a la capacidad, la oferta de alojamiento premium en Islas Canarias se divide en dos grandes grupos. Por un lado, resorts y grandes hoteles de más de 150 habitaciones, orientados principalmente al turismo de sol y playa. Y, por el otro, hoteles boutique de menos de 25 habitaciones, caracterizados por su enfoque experiencial y diferenciador, especialmente en islas con menor desarrollo de plazas hoteleras.

El análisis de precios refleja una evolución significativa en el coste del alojamiento premium en Canarias. Según los datos de 2023, la oferta se segmentaba en alojamientos “Affluent”, con tarifas entre 60 y 170 €/noche, y alojamientos “Luxury”, con tarifas superiores a 170 €/noche, con más de la mitad de los alojamientos pertenecientes al segmento “Affluent” y un precio medio de los hoteles de 5* situado alrededor de los 282€ por noche.

Sin embargo, la auditoría realizada sobre los precios de los mismos hoteles para la temporada 2024-2025, revela que la tarifa media por noche de un hotel de 5* en Canarias es actualmente de 360€, un 27,73% más que en 2023.

Esta tendencia se refuerza con los hallazgos del informe de Simon-Kucher, que confirma que a finales de 2024 Canarias se ha posicionado como la región con los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas más caros de España, superando a Madrid y Barcelona (Figuras 67 y 68).

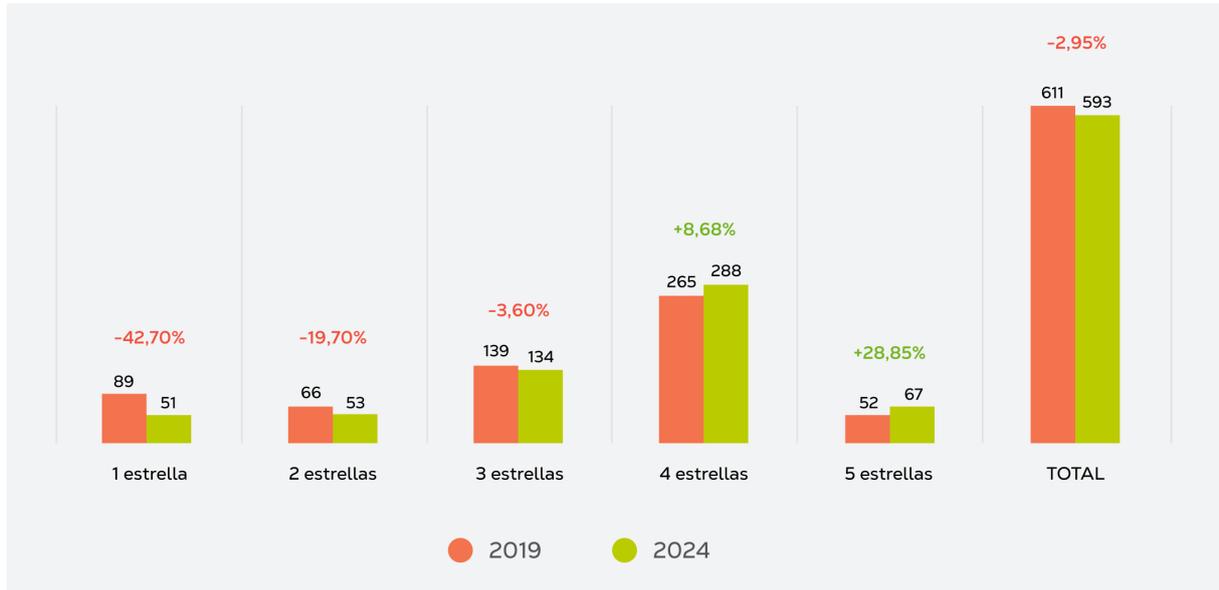
Figura 67. Comparativa de la tarifa mediana de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas por regiones de España



Fuente: Simon-Kucher, 2024.



Figura 68. Evolución del número de alojamientos turísticos abiertos en Canarias por categoría 2024 vs. 2019



Fuente: Encuesta de Alojamiento Turístico Colectivo (ISTAC), 2024.



La oferta de alojamiento de lujo se complementa con la restauración, ya que Islas Canarias es el quinto destino de España con mayor número de restaurantes en la Guía Michelin. La oferta de restauración de Islas Canarias incluida en la Guía Michelin se concentra en Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote. La ubicación de los restaurantes reconocidos coincide con la de los hoteles de 5*.



Análisis de la oferta de actividades de lujo en Islas Canarias.

En cuanto a la oferta de actividades, el viajero de lujo necesita conocer con anterioridad la oferta de experiencias del destino, ya que aproximadamente la mitad de las experiencias son reservadas entre 1 y 3 meses antes de su llegada al destino. Los viajeros de lujo reservan sus experiencias con mayor anticipación que el promedio, aunque un porcentaje considerable no planifica sus actividades y espera hasta llegar al destino y reserva sus experiencias de forma offline. Las experiencias de lujo (de mayor precio) se reservan con mayor anticipación ya que acostumbran a ser más exclusivas, tienen una logística operativa más complicada, se realizan en grupos de menor tamaño y requieren de una mayor personalización.

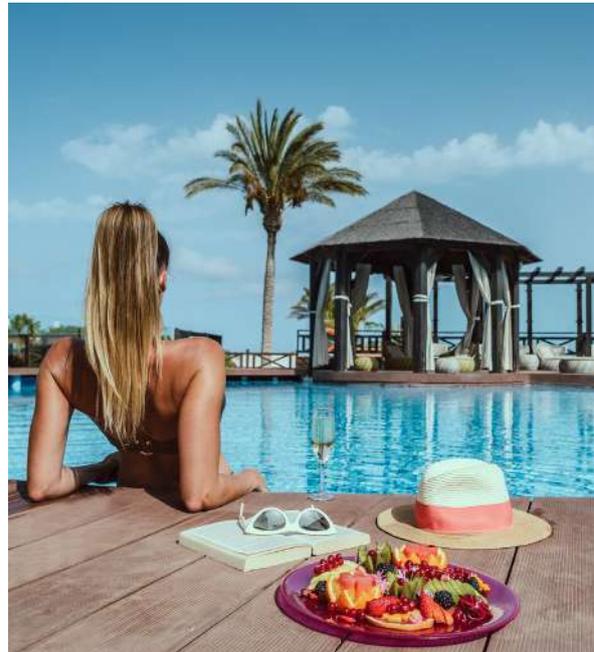
En el segmento de las actividades, los hoteles de lujo han adoptado el rol de proveedores y prescriptores de experiencias, lo que permite a los viajeros aplazar su reserva hasta llegar al destino y contratar actividades y experiencias mediante el alojamiento.

Para poder realizar un análisis de la oferta de experiencias turísticas de lujo en Islas Canarias se han analizado 50 hoteles en Islas Canarias, cuyo precio por noche supera los 250€ por habitación. Del total de la muestra, 26 hoteles ofrecen un portfolio de experiencias tanto dentro como fuera del alojamiento, incluyendo diferentes motivaciones de viaje, 18 hoteles ofrecen únicamente actividades y servicios dentro del hotel, principalmente de ocio, gastronomía y wellness y únicamente 6 hoteles no ofrecen experiencias en su página web, aunque sí disponen de un servicio de recepción para recomendaciones.

Las principales conclusiones del análisis son:

- Los hoteles de lujo se han convertido en los principales creadores, operadores y distribuidores de experiencias turísticas: 44 de los 50 principales hoteles de lujo en Islas Canarias ofrecen experiencias, tours y actividades mediante su web.
- Tanto las cadenas de hoteles internacionales como los alojamientos boutique invierten en el desarrollo de una oferta de experiencias diferencial tanto dentro como fuera del alojamiento para dar a conocer la naturaleza y la cultura de las Islas.
- Por otro lado, los resorts orientados estrictamente al concepto sol y playa siguen ofreciendo únicamente actividades de bienestar y gastronomía en sus propias instalaciones. Los clientes que se alojan en esta tipología de resort tienen un menor interés en realizar actividades fuera del alojamiento y en conocer el destino y prefieren descansar y/o aprovechar las instalaciones y la oferta dentro del hotel.
- La propuesta de valor en las experiencias de turismo activo de lujo es conocer entornos naturales singulares mediante una atención personalizada en grupos reducidos.
- El turismo de naturaleza de lujo en Islas Canarias se basa en obtener puntos de vista diferenciales y realizando las actividades en momentos del día poco convencionales.
- El astroturismo es uno de los productos más desarrollados como experiencia turística premium en Islas Canarias.
- La cultura tradicional y aborigen también se ponen en valor mediante experiencias vivenciales, a menudo relacionadas con la identidad gastronómica.

- Las experiencias de relajación y bienestar están vinculadas a los elementos naturales diferenciales de Islas Canarias, como los efectos curativos del agua del mar, la naturaleza volcánica de las islas, etc.



Análisis de la comercialización del destino Islas Canarias en el segmento del turismo de lujo a través del análisis de canales especializados.

Por último, se ha realizado un análisis de la comercialización para determinar la presencia de Islas Canarias en los catálogos de los principales turoperadores premium. La comercialización del destino Islas Canarias en el segmento del turismo de lujo se ha analizado a partir de un estudio de la presencia de Islas Canarias en la oferta de 22 Tour Operadores y Agencias de lujo de diferentes mercados emisores que comercializan España.

Las principales conclusiones del estudio son las siguientes:

- El análisis muestra que la propuesta de valor principal de la oferta de viajes y experiencias premium en Islas Canarias está basada en el alojamiento. La tipología de viaje de lujo creada para Islas Canarias se basa mayoritariamente en una estancia en un resort para disfrutar del clima, con actividades complementarias de wellness, golf y naturaleza.
- El contenido del viaje está centrado en mostrar el lujo del alojamiento, sus instalaciones, la gastronomía y las playas del entorno. Todos los alojamientos incluidos en los programas de los operadores son de 5* y más del 80% pertenecen a cadenas hoteleras internacionales.
- Los precios de los viajes de lujo a Islas Canarias de los operadores analizados son significativamente más bajos que los viajes a Islas Baleares o a otros lugares de España.
- Por último, hay que destacar que la oferta de Islas Canarias en los catálogos de turoperadores de lujo analizados es menos variada que la del resto de destinos españoles ofertados. En promedio, cada operador muestra 4 variedades de itinerarios/viajes a Islas Canarias, basados principalmente en Tenerife y Gran Canaria, mientras que el promedio de los destinos españoles como Islas Baleares o Andalucía es de 10 itinerarios por turoperador.

1.4.6 GRADO DE DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR

El grado de digitalización de la industria turística es heterogéneo en función del tamaño de la empresa y del sector empresarial que se analice.

Las empresas de mayor tamaño cuentan con mayores recursos para la digitalización y muestran unos datos más avanzados en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías en sus procesos. Sin embargo, el sector turístico canario está compuesto mayoritariamente por pymes, que representan más del 90% del total de las empresas. Actualmente, no existen estudios que recojan específicamente el grado de digitalización de la industria turística canaria. Por este motivo, el diagnóstico de la digitalización turística del sector se ha realizado mediante diferentes fuentes secundarias y estudios de elaboración propia que abarcan diferentes ámbitos y que permiten determinar conclusiones a partir de los datos obtenidos.

Estudio de la digitalización de las pymes turísticas en España (Segittur).

En primer lugar, el estudio de Segittur sobre el nivel de digitalización de las pymes turísticas en España en 2023 muestra el 31,2% de las pymes turísticas nacionales está digitalizada, es decir, que lleva a cabo alguno de sus procesos (marketing, ventas, operativa de negocio, etc.) mediante canales digitales. El análisis del nivel de digitalización por subsectores revela que las pymes dedicadas al alquiler de vehículos son las más avanzadas con un 35,5%, seguidas de agencias de viajes (34,4%), actividades turísticas (33,1%), alojamientos (29,1%), restauración (29,8%) y transporte en guagua (25.3%).

Estudio de la digitalización de las empresas canarias (INE).

Por otro lado, la encuesta del INE "TIC en Empresas" de 2024 muestra el grado de digitalización del global de las empresas canarias según su tamaño. La siguiente tabla muestra datos relevantes sobre la digitalización de las empresas de Islas Canarias a partir de los resultados de la encuesta (Figura 69).

Los resultados de la tabla muestran que:

- Más del 90% de las empresas canarias utilizan un ordenador. El porcentaje de uso de ordenadores es superior a la media nacional.
- Prácticamente el total de empresas canarias de más de 10 empleados tiene acceso a internet. El porcentaje se reduce al 88% para las empresas de menos de 10 empleados, pero aún sigue siendo mayor a la media nacional.

- El 73,2% de las empresas canarias dispone de página web. El porcentaje ha crecido 2.2 puntos porcentuales en el último año, pero en este caso, sigue estando lejos de la media nacional (81,1%). Este porcentaje se reduce al 27% en las empresas con menos de diez empleados.

- El uso de las redes sociales (29,6%) supera al uso de la página web entre las empresas de menos de 10 empleados.

- Únicamente el 2,3% de las empresas de menos de diez empleados tiene acceso a personal TIC especializado.



Figura 69. Digitalización de las empresas canarias según su tamaño

Tecnología	Empresas con más de 10 trabajadores		Empresas con menos de 10 trabajadores	
	Canarias 2024	Media nacional	Canarias 2024	Media nacional
Ordenador	99,1%	99,6%	92,1%	87,9%
Acceso a internet	98,8%	99,1%	88,9%	83,8%
Página web	73,2%	81,1%	27,8%	26,8%
Redes sociales	59,4%	64,1%	29,6%	29%
Servicios en la nube	31,4%	37,4%	10,6%	10,4%
Especialistas en TIC	11,6%	15,7%	2,3%	1,9%

Fuente: INE, Informe "TIC en Empresas" (2024).

Análisis de la digitalización a partir de la auditoría digital de las empresas de actividades y experiencias (elaboración propia).

En tercer lugar, el análisis se ha centrado en la digitalización de las empresas de actividades y experiencias en Islas Canarias, ya que es uno de los sectores turísticos con menor grado de digitalización y que tiene mayor margen de mejora, según los resultados de la auditoría de huella digital del sector de experiencias del destino. El sector canario de actividades turísticas está compuesto por miles de pequeñas empresas y profesionales autónomos.

La metodología de estudio se ha basado en la obtención de información directa de los diferentes canales digitales, utilizando como fuente el Registro Oficial de empresas de Turismo Activo de Islas Canarias. Pese a que el registro consta de 890 empresas inscritas, la muestra escogida para el análisis ha sido de 799 empresas, de las cuales 273 no se han podido identificar en canales digitales. Esta muestra de 799 empresas permite obtener resultados con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 1% sobre el segmento.

El análisis muestra que el 65,8% de las empresas de turismo activo están presentes en canales digitales y cumplen con al menos un requisito de digitalización: tener página web, ser activa en al menos una red social (Facebook, Instagram, Twitter o YouTube), tener perfil en Google Business y en Tripadvisor.

Analizando la presencia en los diferentes canales, se identifica que la página web es el principal canal online (56,3%), aunque cabe destacar el peso de los perfiles de Google Business como herramienta para la presencia online de las empresas, que supera a las redes sociales y se sitúa como segundo canal online más utilizado.

En cuanto a las redes sociales, Facebook es la red social más utilizada, Instagram es la que tiene el mayor porcentaje de actividad y YouTube es la plataforma en la que más cuesta estar activo.

En referencia a la creación de contenido digital, solo el 45,6% de las empresas tiene página web y publican contenido de forma frecuente en al menos un perfil de redes sociales. Tener constancia en la creación de contenido en las redes sociales es uno de los principales retos para las empresas del sector.

Del total de empresas analizadas, un 30% ofrece la posibilidad de reservar online, aunque solo un 13,8% de las empresas analizadas ofrece ecommerce. Más del 70% no ofrece ningún canal de reserva online propio.

Para poder mejorar estos resultados, Islas Canarias está ofreciendo ayudas a las empresas turísticas como parte del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) y financiadas con los fondos europeos Next Generation. Recientemente, se asignaron 5,6 millones de euros en ayudas para proyectos de digitalización de “última milla” de las pymes turísticas canarias.

1.4.7 EVOLUCIÓN DE LA CONECTIVIDAD AÉREA

Conectividad aérea por isla.

Islas Canarias tienen una fuerte dependencia de la conectividad aérea para poder atraer a visitantes al territorio debido a su ubicación geográfica. El archipiélago cuenta con seis aeropuertos con conectividad aérea internacional y con el resto de España, ubicados en Tenerife (Tenerife Norte y Tenerife Sur), Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote y La Palma.

Tenerife es la isla con mayor conectividad aérea, con más de 7,9 millones de plazas aéreas regulares de llegada al destino, seguida de Gran Canaria (6,2 millones), Lanzarote (4,1 millones), Fuerteventura (2,7 millones) y La Palma (0,2 millones). El número total de plazas aéreas regulares de llegada a Islas Canarias en el año 2024 es de 45,3 millones. Todas las islas han visto incrementada su conectividad aérea en más de un 20% respecto a 2019 excepto La Palma, que ha perdido un 16% de las plazas aéreas (Figura 70).

Figura 70. Evolución de la conectividad aérea de las Islas Canarias (2019-2024)
– Número de asientos

	2019	2022	2023	2024	2024 vs 2019	2024 vs 2019	CAGR
Total	17.988.558	19.355.239	20.458.709	22.651.713	4.663.155	26%	6%
Lanzarote	3.164.053	3.564.044	3.801.643	4.066.540	902.487	29%	6%
Fuerteventura	2.280.378	2.590.683	2.548.107	2.717.582	437.204	19%	4%
Gran Canaria	4.964.319	5.267.397	5.562.775	6.224.447	1.260.128	25%	6%
Tenerife Norte	1.781.686	1.866.130	1.989.104	2.304.664	522.978	29%	7%
Tenerife Sur	5.508.809	5.779.480	6.353.256	7.095.736	1.586.927	29%	7%
La Palma	289.313	287.505	203.824	242.744	-46.569	-16%	-4%

Fuente: Portal de Investigación, Turismo de Islas Canarias, 2024.

Conectividad aérea con los principales mercados.

En cuanto a los mercados emisores, Islas Canarias están conectadas a 36 países mediante el transporte aéreo directo. La conectividad aérea de Islas Canarias con sus principales mercados emisores ha aumentado de forma considerable en los últimos años.

La siguiente tabla muestra el crecimiento de la conectividad entre los diez principales mercados emisores de Islas Canarias, que representan el 92% de las plazas aéreas regulares de llegada al destino. Reino Unido, España y Alemania son los tres principales mercados emisores y consecuentemente los tres países con mejor conectividad aérea con Islas Canarias (Figura 71).

Figura 71. Conectividad aérea de Islas Canarias con sus principales mercados (número de asientos) – Evolución 2019 vs 2024

	2019	2022	2023	2024
1. Reino Unido	5.419.559	5.837.963	6.305.911	7.025.020
2. España	5.074.244	5.526.341	5.790.957	6.554.475
3. Alemania	2.907.229	2.800.820	2.923.857	3.052.432
4. Italia	495.471	767.733	724.186	857.448
5. Irlanda	640.105	612.665	750.141	849.740
6. Países Bajos	436.584	707.852	680.349	729.341
7. Francia	419.519	625.059	666.141	681.760
8. Bélgica	473.282	472.704	460.854	501.875
9. Suiza	368.436	367.323	365.259	363.218
10. Polonia	175.116	146.390	192.252	238.817
Resto de mercados	1.579.013	1.490.389	1.598.802	1.797.587
Total	17.988.558	19.355.239	20.458.709	22.651.713

Fuente: Portal de Investigación, Turismo de Islas Canarias, 2024.

Evolución del impacto del transporte aéreo sobre la huella de carbono.

Uno de los principales retos de la conectividad aérea es lograr reducir la huella de carbono de esta actividad, ya que se estima que es la causante del 79% de las emisiones de CO₂e de la actividad turística en el destino. En los últimos años, se ha conseguido reducir las emisiones de CO₂ por asiento y viaje, pero no el volumen total de emisiones de la aviación en el destino, debido a que ha aumentado el número de las operaciones (Figura 72).

La entrada en vigor de la nueva normativa europea sobre la obligatoriedad del uso del SAF (sustainable aviation fuel) en todos los vuelos a partir del 2025 puede suponer un gran avance hacia la descarbonización del sector. La regulación europea dicta que las aerolíneas deberán garantizar que el 2% del combustible procede de fuentes sostenibles en el año 2025, el 6% del combustible en 2030 y el 20% para 2035. Este biocombustible logra reducir las emisiones de los aviones hasta en un 90% en todo su ciclo de vida, en comparación con el queroseno convencional.

Figura 72. Variación de las emisiones del transporte aéreo totales y por viaje (2024 vs 2018)

Año	Emisiones_CO ₂ e (Tm)	Emisiones CO ₂ e /asiento y viaje (Kg)	Emisiones CO ₂ e /asiento y Km (g)
2018	5.352.770	294,58	53,15
2019	5.138.431	288,95	53,02
2020	2.574.474	282,66	52,64
2021	3.096.554	272,48	52,31
2022	5.238.808	274,43	51,20
2023	5.488.474	271,49	50,49
2024	5.972.628	264,59	49,58
Diferencia 2024 vs 2018	+11%	-10%	-7%

Fuente: Portal de Investigación, Turismo de Islas Canarias, 2024.



1.5 Análisis de tendencias

1.5.1 TENDENCIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. El turismo se afianza como una prioridad en el consumo.

Viajar ha pasado de ser un interés a una prioridad, y se consolida como una necesidad básica para los ciudadanos europeos por encima de otros bienes y servicios. La demanda de viajes ha crecido. No de manera homogénea, pero sí de manera lo suficientemente generalizada como para considerarlo una tendencia. Viaja más gente de más países a más lugares.

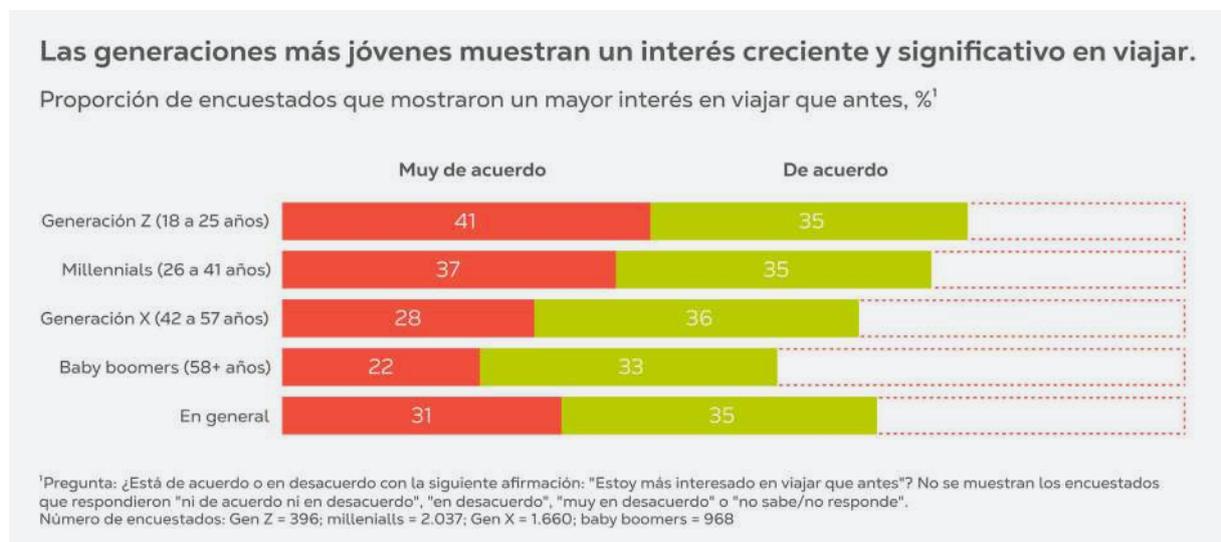
El sector de los viajes en Europa destaca como uno de los más resilientes de la economía europea. La demanda de viajes por parte de los consumidores se ha mantenido fuerte. 2023 fue un hito importante para el

turismo europeo, ya que marcó el año en el que se alcanzó una recuperación total en el número de pernoctaciones prepandemia, que totalizaron 2.910 millones de estancias en 2023, frente a los 2.880 millones de 2019.

El estudio The State of Tourism and Hospitality 2024 de la consultora McKinsey afirma que el 66% de los viajeros están más interesados en viajar ahora que antes de la pandemia.

Esta tendencia es notable en todas las franjas de edad, pero especialmente entre los más jóvenes. Según este mismo estudio de McKinsey, ante la pregunta de si los viajeros están más interesados en viajar ahora que antes, un 76% de la Generación Z dijo que sí, frente al 72% de los Millennials, el 64% de la Generación X o el 55% de los Baby Boomers (Figura 73).

Figura 73. Grado de interés por viajar prepandemia Vs postpandemia, por franjas de edad



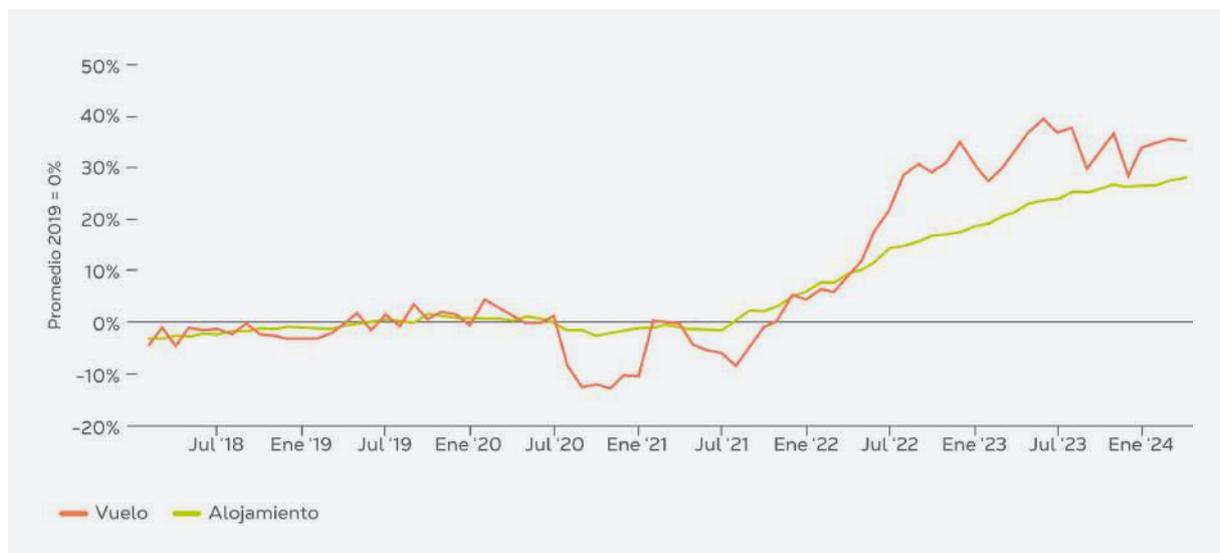
Fuente: McKinsey - Informe "State of Travel Survey" (2024).

Esta nueva necesidad por viajar ha hecho que la demanda de viajes se mantenga en constante crecimiento a pesar de asuntos como la creciente inflación, la inestabilidad derivada del Brexit, o los problemas geopolíticos latentes en Europa. Ni siquiera la subida generalizada de precios y costes de viaje ha podido frenar la nueva necesidad por viajar.

El estudio de Mastercard “Travel Trend 2024” así lo confirma. Los precios siguen siendo elevados en la industria de viajes, ocio y hotelería, pero no de manera preocupante a nivel mundial, y el Mastercard Economics Institute espera que el continuo crecimiento del ingreso real disponible sirva como impulso en 2024. Junto con una fuerte voluntad de viajar y una mayor facilidad para hacerlo, el Mastercard Economics Institute espera un impulso continuo en el espacio en 2024 y más allá (Figura 74).

Según el mismo estudio los turistas en Europa están ampliando los meses pico de verano (julio-agosto) a los meses “intermedios” (mayo-junio y septiembre-octubre). Este cambio hace posible un crecimiento continuo de los viajes europeos, ya que el pico de verano se topa con limitaciones de capacidad. Esto sugiere que no se trata solo de veranos más calurosos, sino que también es probable que estén en juego dos cambios demográficos importantes: más jubilados (libres de obligaciones laborales) y más hogares sin niños (libres de calendarios escolares).

Figura 74. Índice de precios de hoteles y vuelos



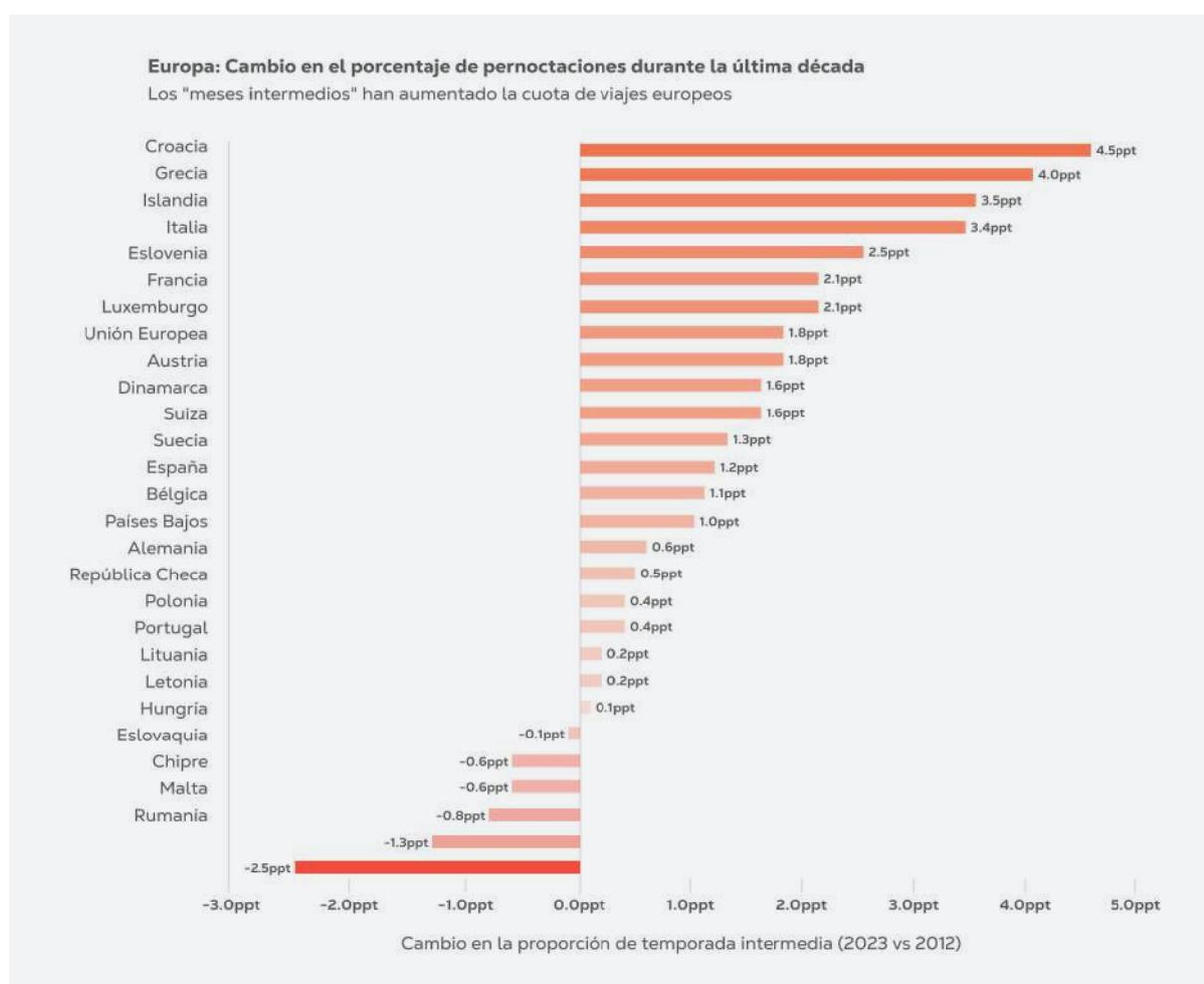
Fuente: Mastercard - Informe “Travel Trend 2024”

Este nuevo hábito de consumo, unido a la hipersegmentación, puede convertirse en una herramienta progresiva de desestacionalización para muchos destinos, en los cuadros adjuntos del mismo estudio de Mastercard utilizando datos de Eurostat se puede observar la evolución de la desestacionalización (Figura 75).

En este contexto, persiste el interés de los viajeros por las escapadas cortas y urbanas a lo largo de la totalidad del año, frente a modelos más tradicionales que pasaban

por concentrar la mayoría de las vacaciones en un único periodo. Pese a ello, según la empresa de inteligencia turística Forward Keys en su informe de tendencias señala que los viajeros optarán por hacer menos viajes. Sin embargo, los que harán serán más largos. En comparación con 2019, los viajes cortos (de una a tres noches) en 2023 perdieron cuatro puntos porcentuales a nivel mundial en comparación con los viajes medianos (de cuatro a 13 noches) y los largos (más de 14 noches).

Figura 75. Evolución de la desestacionalización de mercados europeos



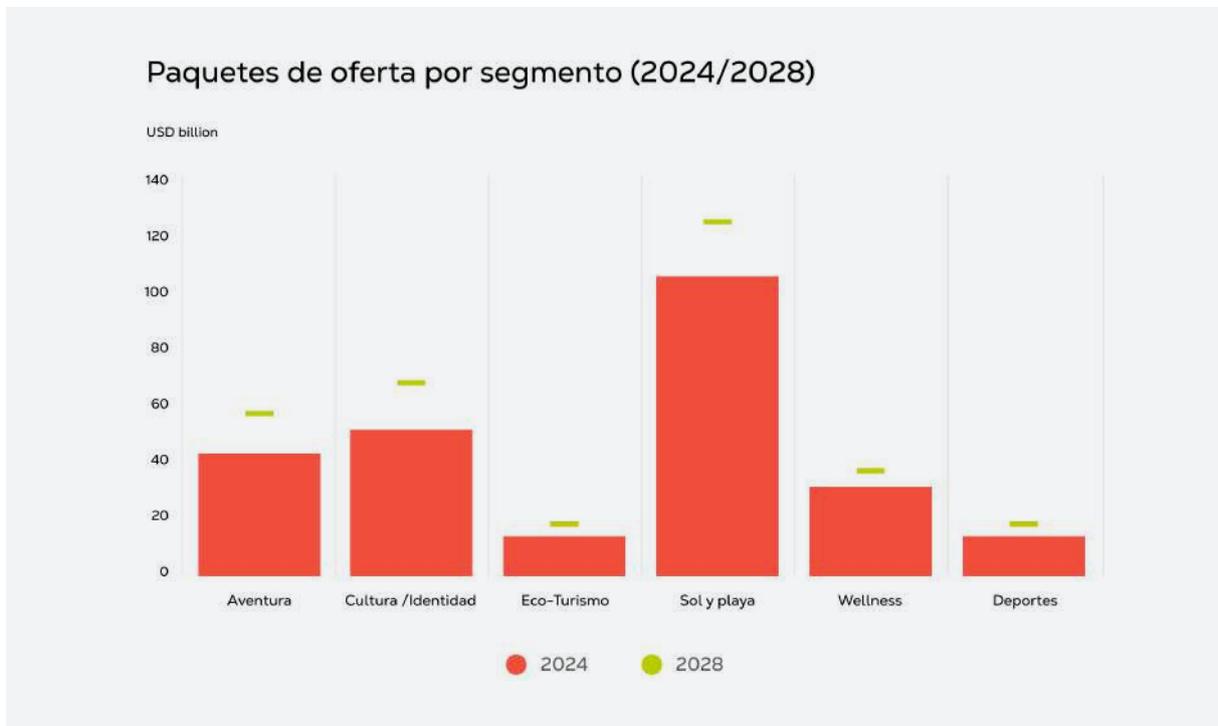
Fuente: Mastercard Economics Institute (Eurostat), 2023.

2. Motivaciones diferentes en momentos diferentes.

Los intereses singulares de multitud de segmentos de turistas fragmentan la oferta que pretende dar respuestas especializadas y singulares a colectivos con intereses diversos más generales o específicos. Respondiendo a estos colectivos, más agrupados por intereses que por variables sociodemográficas, los alojamientos y otras empresas de servicios turísticos despliegan marcas y ofertas adecuadas a las características de cada segmento.

Estos intereses no son estables pudiendo, el mismo turista, adoptar diferentes roles en momentos específicos de su ciclo vital o periodo temporal (apasionado del surf, padre de familia, amante del trekking y la naturaleza y fotógrafo aficionado). Haciendo planes específicos y singulares para cada una de esas circunstancias. Pese a esta especialización existen segmentos de oferta que mantienen su liderazgo y se prevé que lo sigan manteniendo en un futuro próximo. Euromonitor publica un informe con la proyección del peso de los diferentes segmentos de la oferta donde el turismo de sol y playa continúa liderando las preferencias de los turistas y se prevé que lo siga haciendo en los próximos años (Figura 76).

Figura 76. Proyección del peso de los diferentes segmentos de la oferta turística



Fuente: Euromonitor, 2024.

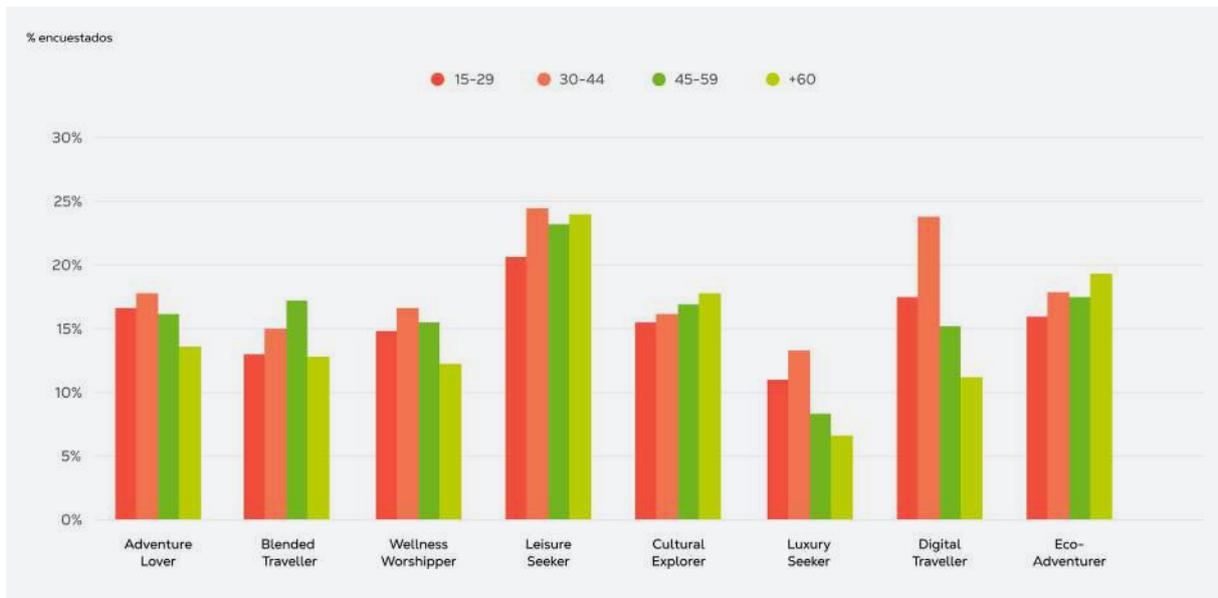
El mismo estudio de Euromonitor plantea las diferentes tipologías de turistas y su comportamiento también en diferentes segmentos de edad (ver Figura 77).



3. La búsqueda de experiencias es un aliciente importante del viaje, siendo las actividades en destino una de las partidas del viaje más valorada.

La búsqueda de experiencias se consolida como una manera importante de disfrutar de forma más activa del destino y de conocer mejor la realidad del lugar que se visita. Los viajeros buscan cada vez más experiencias únicas y la partida de gasto en experiencias es ya la más valorada en el presupuesto del viaje, por encima del alojamiento o el transporte. Según McKinsey, ante la pregunta de si los turistas se dan “un capricho en experiencias” cuando viajan, el 52% de la Generación Z dijo que sí, frente al 47% de los Millennials, el 39% de la Generación X o el 29% de los Baby Boomers. (Hosteltur, 2024).

Figura 77. Tipología de turista por edad (2023)



Fuente: Euromonitor Travel Survey, 2023.

El 65% de la satisfacción del turista durante el viaje tiene que ver con las experiencias desarrolladas en el destino (Biosphere, 2024) y se estima que 2024 será el año de los viajes para el recuerdo, debido al impulso de la demanda hacia un turismo experiencial. Un 79% de los viajeros está dispuesto a invertir más en experiencias diferenciales, entendiendo estas como aquellas de carácter local, premium o vinculadas con la cultura (Nexotur, 2024). Para Turespaña, la búsqueda de experiencias únicas basadas en la identidad local, con un componente importante de sostenibilidad social, es una de las tendencias de viaje con mayor demanda en 2024 (Forbes, 2024). La puesta en valor de la identidad cultural o el contacto con la población local y sus costumbres no solo debe ser visto como un elemento de diferenciación frente a los competidores, sino como un elemento enriquecedor de la experiencia del viaje.

La demanda experiencial capitaliza el impacto del turismo, llegando a más gente, pero impactando también más en la cotidianidad del global de la población. Frente a esta tendencia, el reto reside en diseñar y digitalizar un sistema de experiencias sostenibles que, al vincularlas a la marca del destino, potencien el contacto entre viajeros y población local mediante un portfolio de experiencias que cada visitante pueda personalizar y adaptar a sí mismo, en función de su comportamiento turístico en destino. Por lo tanto, el turista del futuro se reafirma en su búsqueda de experiencias, como herramienta para experimentar nuevas vivencias y emociones más auténticas y sostenibles.

Esta búsqueda de experiencias más locales tiene otra dimensión. Capilariza el impacto del turismo para lo bueno y para lo malo. Llega a más gente, pero impacta más en la cotidianidad del global de la población.



4. La premiunización continúa evolucionando y diversificándose para adaptarse a las nuevas preferencias de los viajeros de alto poder adquisitivo.

Las previsiones indican que la demanda de turismo de lujo crecerá más rápido que cualquier otro segmento de viaje. Se estima que este sector supera los 1,2 billones de dólares y tendrá una tasa de crecimiento prevista superior al 7% anual hasta 2030 (Smart Travel News, 2024).

El turismo premium está en constante evolución, tanto en el producto como en la persona que lo consume. Este segmento no es un grupo homogéneo y ha evolucionado desde los perfiles más tradicionales hacia nuevas motivaciones. Los turistas de lujo actuales buscan privacidad, exclusividad y experiencias personalizadas que se adapten a sus intereses individuales, con una oferta alojativa y un transporte de calidad. En este contexto, la creatividad cobra especial relevancia, en un mercado que valora, además de la calidad y la innovación, el

poder generar emociones a través de un alto valor percibido. Según datos de McKinsey, el 78% de estos viajeros están dispuestos a pagar más por experiencias personalizadas y exclusivas.

Según un estudio de Conde Nast, el consumidor de viajes premium es femenino en un 60%, oscila entre 55 y 75 años y cuenta con una renta anual que supera los 95.000€. El gasto medio por viaje se estima en unos 8.000€, gran parte de los cuales se destina a alojamientos y desplazamientos de lujo. La mayoría prefiere realizar viajes junto a la pareja (75%), seguido por los viajes con amigos (30%), y finalmente viajes con los hijos (26%) (Forbes, 2024). Por su perfil, la tecnología se muestra como un aspecto relevante, y utiliza herramientas digitales para planificar y gestionar sus viajes. Se calcula que el 85% de los turistas de lujo utiliza aplicaciones móviles para organizar sus viajes, y el 75% de ellos prefiere hoteles con innovaciones tecnológicas avanzadas (Figura 78).

Figura 78. Motivaciones del turismo premium por precio por noche



Fuente: McKinsey - Informe "State of Tourism" (2024).

1.5.2 TENDENCIAS EN DIGITALIZACIÓN, INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

5. Un turista cada vez más digitalizado e influenciable en todas las fases de su “Journey”, desde la inspiración hasta la conversión.

La pandemia del COVID dio un empujón definitivo a la digitalización de las sociedades. La compra online creció y su crecimiento se ha consolidado. El sector turístico fue pionero en ese ámbito y lo continúa siendo.

La consolidación de los nuevos canales (TikTok, podcast, Wechat, Twitch...) y las nuevas tecnologías (blockchain, Inteligencia artificial generativa...) generan un entorno de innovación al que el turista está abierto. ChatGPT se ha convertido en el 11º site más visto del mundo en solo dos años desde su lanzamiento en noviembre de 2022. En este 2024 reportó 200 millones de usuarios activos semanales. La aplicación de consumo

de más rápido crecimiento de la historia al alcanzar en solo dos meses los 100 millones de usuarios activos. ChatGPT alcanzó ese hito en 40 días, Instagram, por ejemplo, necesitó 355 días para lograrlo. Hoy en día supera los 3.000 millones de visitas mensuales, y ha desbancado a diversas fuentes tradicionales de consulta como los buscadores (Amadeus, 2023).

Los asistentes basados en modelos de AI generativa son una de las vías de innovación potencialmente disruptivas en el sector, pudiendo modificar por completo los patrones de búsqueda con SEM y SEO que han movido la industria del search en los últimos 25 años.

Por otro lado, el formato podcast avanza en el mundo. Los contenidos de audio escalan posiciones en el mundo turístico. Según el report anual de We Are Social, crece un 3,9% interanual convirtiéndose en el formato de audio con más crecimiento en el mundo.



En el ámbito social, TikTok sigue creciendo en el mundo, situándose en los primeros lugares del ranking. En el informe elaborado utilizando las herramientas semrush y similar web de agosto de 2024 el top 10 de social networks era el siguiente (Figura 79).

Pero lo relevante es que el consumo medio mensual de la plataforma de TikTok sigue al alza y liderando el consumo medio mensual en el ranking utilizado por We Are Social con datos 2022.

Hablando de redes sociales. Las opiniones y experiencias compartidas en redes tienen cada vez más relevancia, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Según datos de eDreams Odigeo, el 49% de los viajeros españoles ha elegido alguna vez un destino influenciado por estas plataformas sociales, por encima de la media mundial que se fija en el 37%. Por franjas de edad, las generaciones nativas en tecnología, entre los 18 y los 34 años, son las que más recurren a redes en la búsqueda de destinos recomendados, ya

que un 66% de entre 18 a 24 años y un 57% de entre 25 a 34 años afirma viajar a destinos recomendados en redes (Hosteltur, 2024).

El impacto de las redes sociales en los viajes no se limita a la planificación, sino que, según el mismo estudio de eDreams Odigeo, el 56% de los viajeros españoles suben contenido a sus perfiles para guardar recuerdos mientras que el 12% lo hacen con la intención de inspirar a otros a viajar. Esta relación de cierta dependencia de las redes sociales como fuente de inspiración de destinos pone sobre la mesa la complejidad de las relaciones entre viajeros y redes sociales y la necesaria gestión de las expectativas, con un 43% de los encuestados admitiendo que subiría contenido positivo a pesar de no haber disfrutado del destino (Hosteltur, 2024).

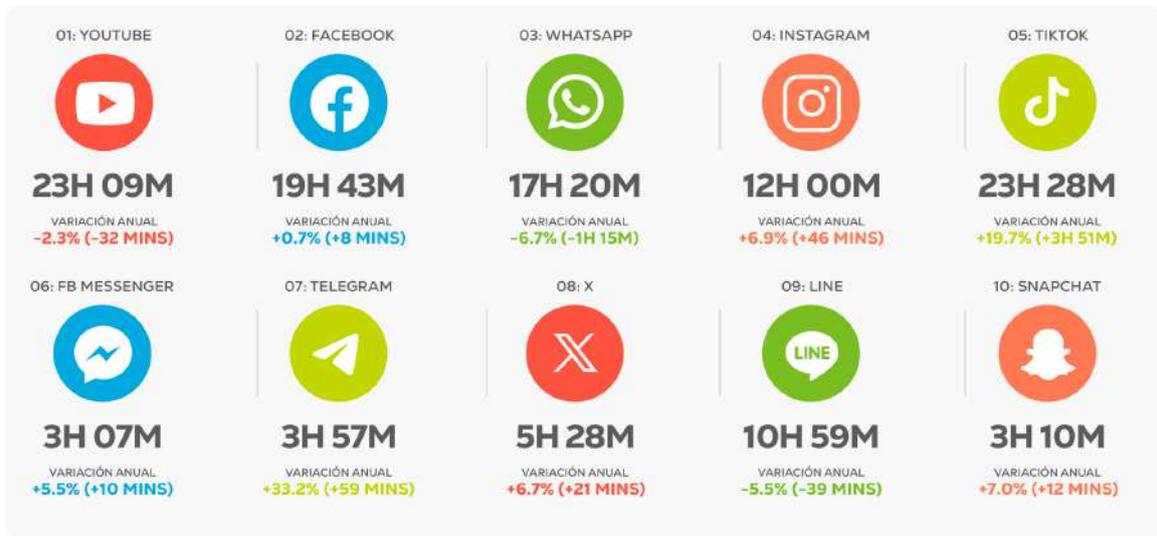
Las plataformas de contenidos online también han tenido un crecimiento espectacular y permiten una segmentación de audiencias en base a intereses específicos.

Figura 79. Top10 de Redes Sociales en agosto de 2024

Ranking	Red social	Usuarios activos mensuales	Tráfico orgánico mensual	Tiempo / mes
1	Facebook	3.06 billion	13,100,000,000	19h 43m
2	YouTube	2.70 billion	73,000,000,000	23h 09m
3	WhatsApp	2.40 billion	3,900,000,000	17h 20m
4	Instagram	2.35 billion	6,700,000,000	12h 00m
5	TikTok	1.67 billion	2,700,000,000	23h 28m
6	WeChat	1.31 billion	6,100,000	-
7	Messenger	1.10 billion	253,700,000	3h 07m
8	Telegram	900 million	615,100,000	3h 57m
9	Viber	820 million	17,300,000	-
10	Snapchat	800 million	189,300,000	3h 10m

Fuente: Amadeus (2023).

Figura 80. Tiempo de uso de Redes Sociales en enero de 2023



Nota: las cifras representan el número promedio de horas invertidas por usuario, por mes, usando la aplicación móvil de cada plataforma en teléfonos Android durante 2022. No incluye datos de China. La cifra de TikTok no incluye douyin.

Fuente: Data.AI (2023).

6. La inteligencia artificial ofrece amplias posibilidades para ayudar en la transformación del turismo.

En línea con la creciente influencia de las redes sociales como herramienta inspiradora de viajes, la inteligencia artificial ha irrumpido igualmente para cambiar la dinámica de las decisiones y procesos turísticos. Los cambios en los hábitos de consumo de los usuarios hacia medios masivos, con plataformas de contenidos, herramientas de inteligencia artificial generativa, buscadores basados en IA, aplicaciones multifunción, la consolidación de Advance Analytics o su vinculación a los medios de difusión, determinan un nuevo paradigma de información y consumo de contenidos por parte de las audiencias.

El uso de la IA para planificar y reservar viajes sigue al alza y se espera que siga evolucionando en 2025. En España, los datos indican que un 24% de los viajeros ya hace uso de la IA con este fin, y se estima que este porcentaje suba al 40% durante 2025 (Hosteltur, 2024). Los asistentes basados en modelos de IA generativa son una de las vías de innovación potencialmente disruptivas en el sector, y están revolucionando la forma en que la gente se inspira, busca y reserva viajes. Pero las posibilidades no acaban ahí. Los modelos de aprendizaje automático también podrían informar a un hotel sobre una llegada tardía debido a un vuelo retrasado, ayudar en el análisis de comentarios de los clientes y en la identificación de patrones o generar recomendaciones personalizadas en base a preferencias, temporadas y precios, etc. Estas innovaciones tecnológicas permiten crear experiencias de viaje personalizadas que satisfagan las necesidades y preferencias únicas de los viajeros individuales.

7. La omnicanalidad como herramienta para diferenciarse y ofrecer un servicio más accesible, integrado y centrado en el viajero.

La irrupción de nuevas tecnologías en la vida cotidiana unida a la creciente digitalización de los viajeros ha consolidado el uso habitual de un gran abanico de gadgets digitales, que van desde la TV digital, smartphone, tablet, teléfono, smartwatch o el ordenador.

El viajero actual usa múltiples dispositivos y canales en su proceso de planificación, reserva y experiencia de viaje. Y a su vez, espera recibir respuestas rápidas y soluciones eficientes, sea cual sea el tipo de dispositivo desde el que se conecte.



La omnicanalidad requiere, por lo tanto, integrar todos estos canales de forma eficiente en la estrategia de comunicación del destino para proporcionar una experiencia de calidad en todo el proceso de viaje con independencia de la vía por la que se realice la interacción. Esta integración debe permitir una conversación unificada y sin fricciones.

Conocer el perfil del viajero, e identificar sus características y necesidades en todas las etapas del itinerario del cliente, posibilita la diferenciación y personalización del trato, al tener en cuenta sus preferencias a partir del dato y permite acotar qué es lo que satisface a cada viajero individual.

Es importante reconocer la importancia de la atención a los visitantes a través de estrategias omnicanal, que no solo mejoran la satisfacción de los visitantes, sino que optimizan procesos de reservas y aumenta la productividad y eficiencia de la comunicación y ventas. Como consecuencia de la presencia de la marca en diferentes canales, los consumidores pueden relacionarse con más éxito con la marca y lograr un mayor engagement y satisfacción.

Los destinos turísticos y sus empresas se enfrentan consecuentemente a la necesidad de establecer una estrategia coherente en los diferentes canales de comunicación, permitiendo llegar al cliente correcto en el momento preciso, sin perder el camino comunicativo e informativo del visitante.

Según un estudio de Digital Commerce 360 las empresas con una interacción omnicanal altamente efectiva experimentan un crecimiento anual de los ingresos del 9,5% cada año, mientras que aquellas con estrategias más débiles ven solo un aumento del 3,4%.

1.5.3 TENDENCIAS EN SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

8. El viajero muestra una preocupación cada vez más genuina sobre la sostenibilidad ambiental y crece su concienciación sobre el cuidado del entorno.



Según un estudio de Nexotur, la mitad de los viajeros afirma tener en cuenta el impacto ambiental a la hora de elegir sus vacaciones. La preocupación por el medioambiente crece, y cada vez son más los viajeros que buscan alternativas más sostenibles y responsables a la hora de viajar.

Por ejemplo, en la elección de un alojamiento, el 25% valora positivamente la existencia de sistemas de energía eficiente y ahorro en el consumo de agua en los establecimientos hoteleros y el 22% ve fundamental la reducción del uso de plásticos y el plan de residuos cero (Nexotur, 2024). Es cada vez más habitual encontrar establecimientos que estén aplicando medidas ecológicas para lograr una reducción de los costes de energía, y un 67% de los viajeros que afirman valorar prácticas ecológicas, tomaría en consideración el uso de energía solar en un alojamiento a la hora de escogerlo (Biosphere, 2024). En concreto, un 44% de los viajeros británicos opina que las empresas turísticas deberían dar prioridad a la reducción de emisiones de carbono, seguida por el fomento de prácticas de reciclaje (Hosteltur, 2021).

A nivel gubernamental, los destinos turísticos han de comprometerse firmemente con la protección del entorno, estableciendo políticas turísticas encaminadas a minimizar

el impacto de la actividad sobre el medioambiente. De lo contrario, el turismo corre el riesgo de convertirse en un sector sucio en comparación con otros que están ya avanzando hacia energías más limpias, debido principalmente a la dependencia de la aviación de los combustibles fósiles.

Sin embargo, aun cuando las exigencias del nuevo perfil de turista más responsable y concienciado exigen a la industria turística reducir sus efectos ambiental y socialmente dañinos, la elasticidad en su impacto económico para el bolsillo del turista es todavía reducida. Las personas dispuestas a pagar más por una experiencia más sostenible crecen, pero sigue primando un grupo importante de turistas que desean una experiencia más sostenible, pero sin impacto en el precio de esta. Según la encuesta del ISTAC un 41% de los visitantes de Islas Canarias no están dispuestos a pagar más por reducir su huella de carbono. Y un 29% solo si es un 5% del importe del viaje.



9. El viajero consciente, más allá de parámetros ambientales, sigue en crecimiento y se ha visto reforzado tras la pandemia.

Las inquietudes de los turistas sobre la sostenibilidad trascienden ya al ámbito medioambiental, considerando en la elección o satisfacción de un destino otras variables como la preservación de la cultura local, el respeto por las minorías, los derechos de las mujeres o la distribución de los beneficios del turismo a la comunidad local. Para estos viajeros, su conciencia, de una u otra forma, guía sus elecciones a la hora de organizar y emprender un viaje con el objetivo de minimizar impactos del viaje y contribuir de manera positiva al destino.

El turismo consciente era ya una tendencia antes del Covid, pero según un estudio de Mintel, el 70% de los viajeros que salen de vacaciones habitualmente afirman que el confinamiento les hizo ser más conscientes sobre el impacto que sus viajes tienen sobre el destino (Hosteltur, 2021).

Tras este repunte, los viajes conscientes con un enfoque ético y sostenible siguen creciendo, y se estima que para 2025, el 58% de los viajeros dé prioridad a destinos que promuevan activamente el turismo sostenible, mientras que el 44% planea apoyar a empresas locales y comunidades anfitrionas (Hosteltur, 2024).

Los viajeros esperan que marcas y destinos incorporen políticas corporativas que promuevan la defensa de estos valores y/o colectivos, mediante servicios como la compensación de huella de carbono que devuelva parte a la comunidad local, los programas de micro-voluntariado o la dinamización de programas de

responsabilidad social corporativa. En definitiva, se busca, en línea con sus valores y visión del mundo, entender y poder actuar sobre las consecuencias éticas, ambientales y políticas de sus viajes.



Sin embargo, aun comprometidos con el cambio, los turistas esperan que sean las empresas quienes tomen la iniciativa, y se cuestiona cuán proactivos son los turistas en este sentido al haber matices notables entre lo que hacen y dicen. En línea con este razonamiento, y tomando como base que los viajeros comprometidos con la minimización de impactos en el mercado emisor británico ascienden a un 80%, Mintel define tres categorías de viajeros éticos en función de su grado real de compromiso (Hosteltur, 2021):

- Viajero ético hard: formado por personas altamente consecuentes con sus propias ideas, proactivas a la hora de planificar sus vacaciones y que priorizan elementos éticos o políticas ambientales por encima del precio a la hora de reservar. Representa el 7% del mercado emisor británico.

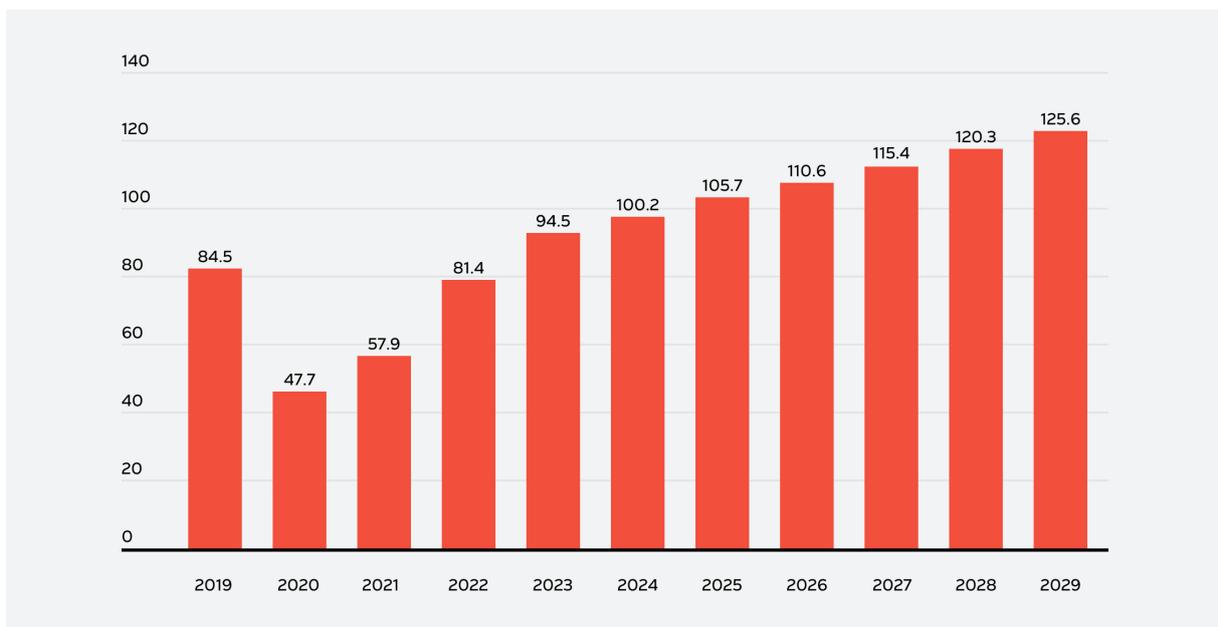
- Viajero ético soft: formado por personas más flexibles, a las que les importan las cuestiones éticas del viaje, pero con poca probabilidad de que las tomen como un determinante a la hora de reservar. Ven las opciones más sostenibles como una ventaja competitiva y un factor para diferenciarse. Representa el 29% del mercado emisor británico.
- Viajero ético wannabe: formado por personas que quieren tomar iniciativa para minimizar su impacto, pero cuyas intenciones no se reflejan en su comportamiento. Representa el 44% del mercado emisor británico.

10. Turistas, viajeros y vivienda vacacional.

El mercado de la vivienda vacacional facturará en todo el mundo cerca de 100.000 millones de dólares en 2024, más que los ingresos combinados de campings y cruceros, según un análisis de la web de información bursátil Stocklytics con datos de Statista (Figura 81).



Figura 81. Evolución y proyección de la facturación del mercado de la vivienda vacacional a nivel mundial

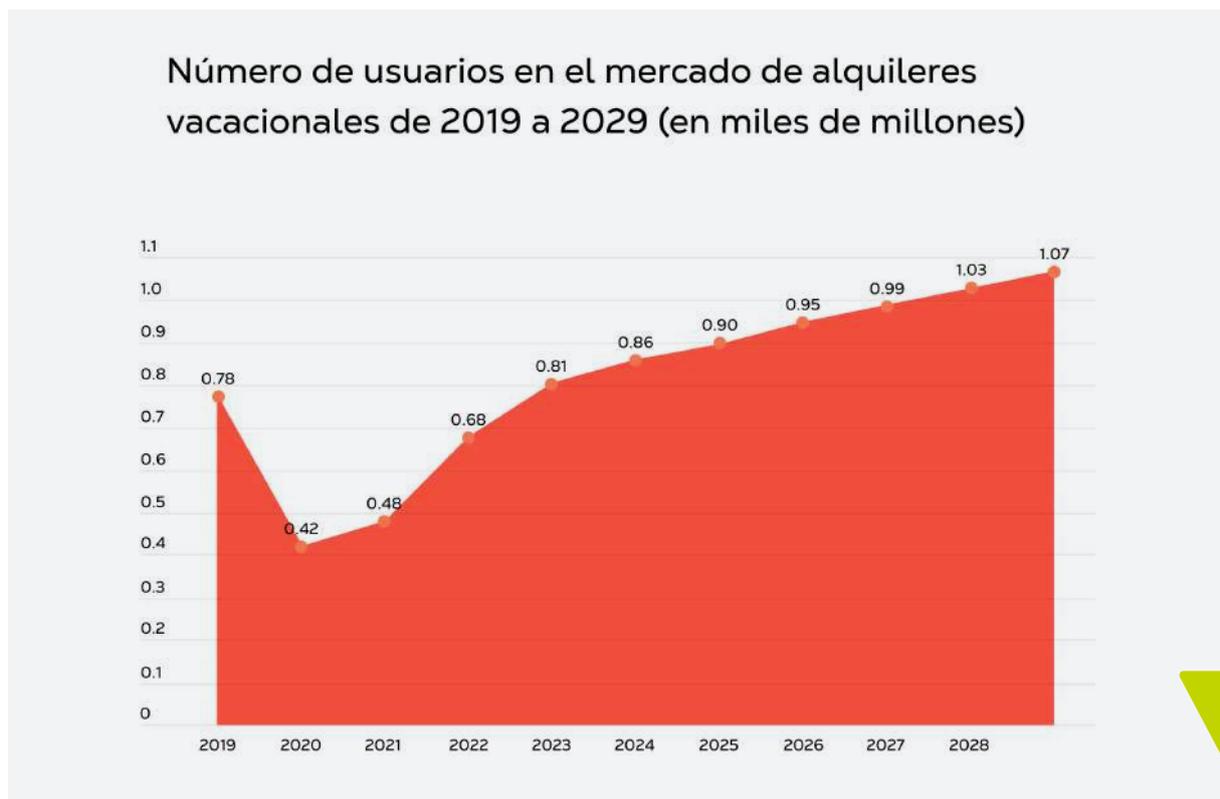


Fuente: Statista (2024).

Según Statista, más de 857 millones de personas reservarán alquileres vacacionales en 2024, 47 millones más que el año pasado. Según ellos la fuerte tendencia al alza continuará en los próximos cinco años, con aproximadamente 150 millones de nuevos usuarios en el mercado. En total, más de mil millones de personas usarán alquileres vacacionales en 2029 (ver Figura 82).

Este uso creciente trae consigo un rechazo de una parte de los habitantes que los acogen que lo consideran una de las causas fundamentales del aumento del precio de la vivienda o de la gentrificación de determinados barrios o zonas turísticas, hasta el punto de que ciudades como París, Londres, Berlín, Florencia, San Francisco, Nueva York o Barcelona, entre otros, han adoptado enfoques restrictivos para este tipo de alojamientos.

Figura 82. Evolución y proyección de la facturación del alquiler de vivienda vacacional a nivel mundial



Fuente: Statista (2024).

En España el 76,3% de los ciudadanos están a favor de controlar la expansión de los pisos turísticos, mientras que el 13,6% se muestra en contra del control de esa expansión y el 8,9% no sabe o no contesta, según se desvela de la encuesta 'Turismo y gastronomía' del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

En paralelo a este debate, y quizás a su sombra, el turismo comienza a generar movimientos contrarios a su expansión en todo el mundo. El fenómeno del overtourism y el asociado de la turismofobia genera retos importantes a los destinos.

En un contexto en el que cada vez viajamos más personas y más veces la contradicción del doble rol turista/ciudadano aparece de manera recurrente, haciendo compatible la crítica al turista en tu lugar de residencia con ser un turista habitual a otros destinos.

Algunas marcas al calor del desprestigio de la palabra turista optan por palabras análogas como viajeros, personas viajeras, aventureros... que por su uso masivo y poco homogéneo corren el riesgo de banalizarlos.



1.6 Conclusiones y aspectos clave a abordar en la estrategia

A partir de los resultados del diagnóstico se han identificado las principales conclusiones del análisis, que sirven para aportar una visión global del rendimiento actual del destino y de los principales retos que debe abordar la estrategia.



CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

El incremento de la oferta de plazas y establecimientos de vivienda vacacional está afectando el modelo de concentración territorial y está comportando un cambio en la relación y en la convivencia de la ciudadanía con el turismo.

01

La ciudadanía canaria percibe al turismo como una actividad fundamental y clave para el desarrollo económico presente y futuro del territorio, pero considera que es necesario abordar una serie de retos emergentes en el escenario actual que ponen en riesgo el bienestar de la población.

02

El análisis de la calidad del empleo en Islas Canarias muestra que existe margen de mejora en las condiciones socioeconómicas de los trabajadores para poder incrementar su bienestar y calidad de vida.

03

La actividad turística debe pasar de ser percibida como la principal causante de daños irreparables en el ecosistema a convertirse en un motor de regeneración medioambiental.

04

Islas Canarias tiene los recursos turísticos y la infraestructura necesaria para convertirse en un destino referente en el segmento premium y para crear una oferta de experiencias atractiva para segmentos de viajeros especializados.

05

El análisis del grado de digitalización de las empresas canarias refleja que existen mejoras gracias a los esfuerzos realizados, pero al mismo tiempo muestra que aún sigue habiendo camino por recorrer para alcanzar los niveles de digitalización deseados.

06

CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

La nueva realidad basada en poner el bienestar de la ciudadanía y la competitividad de las empresas en el centro de la estrategia hace necesario medir y evaluar nuevas métricas e indicadores que hasta ahora no se han tenido en cuenta, como la calidad del empleo turístico, la digitalización de la industria, etc.

07

El análisis del perfil del visitante muestra que existen diferentes segmentos de turistas en base a su motivación de viaje, con comportamiento, valores y preferencias opuestas entre sí. Por lo tanto, es necesario adaptar, segmentar y personalizar las acciones de comunicación para cada uno de ellos.

08

El principal reto de Islas Canarias en referencia a su conectividad aérea es poder adaptarse a las nuevas regulaciones europeas para reducir la huella de carbono del transporte aéreo en el destino.

09

La Declaración de Glasgow sobre la acción climática en el turismo promovida por la ONU, a la que se ha adherido Islas Canarias, debe constituir un punto de partida en la lucha contra el cambio climático en el sector turístico.

10

La idiosincrasia y la heterogeneidad de cada una de las islas hace necesario considerar la realidad turística, social, económica y medioambiental de cada una de ellas y adaptar las acciones de la estrategia a las preferencias y retos de sus entes clave para garantizar que el Plan responda de forma efectiva a sus necesidades.

11

Las nuevas tendencias relacionadas con la digitalización, las nuevas tecnologías, las nuevas preferencias del viajero y la sostenibilidad turística crean un nuevo escenario de oportunidades para la comunicación, el desarrollo de la oferta turística y el posicionamiento de Islas Canarias.

12



ASPECTOS CLAVE A ABORDAR

Las conclusiones extraídas se han agrupado en tres aspectos clave fundamentales sobre los cuales pivotará el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo de Islas Canarias 2025-2027:

ASPECTO 1

Pese a los notables beneficios de la actividad turística en las islas, parte de la ciudadanía percibe que ésta genera una serie de efectos negativos en su calidad de vida, tanto desde el punto de vista medioambiental (deterioro de ecosistemas, emisiones), como social (cambios de residencia, presión sobre los servicios públicos) y económico (acceso a la vivienda, precariedad del empleo y carestía de la vida).

ASPECTO 2

La actividad turística es considerada como una de las causas que pueden generar impactos negativos en el medioambiente y los ecosistemas. En este contexto, la neutralidad climática y la preservación, conservación y regeneración de los espacios naturales se convertirá en una ventaja competitiva como destino.

ASPECTO 3

Los turistas solicitan, impulsados por las nuevas tecnologías sumada a la necesidad de humanización de la experiencia, actividades en el destino que respondan a sus motivaciones tractoras y sus anhelos vinculados a un turismo más experiencial.
Es necesario escuchar esas necesidades del turista y adaptar la oferta a las mismas de manera rápida y eficiente.

2. Objetivos de la estrategia



2. Objetivos de la estrategia

Los objetivos estratégicos definen las metas que la estrategia turística de Islas Canarias deberá alcanzar para poder dar respuesta a los aspectos clave identificados en el diagnóstico.

La definición de los objetivos estratégicos se ha realizado bajo el paraguas de tres elementos clave y transversales extraídos del diagnóstico: (1) el bienestar de la ciudadanía, (2) la preservación y regeneración medioambiental del destino y (3) la competitividad y la resiliencia del sector turístico canario.



En base a los aspectos claves ya identificados en el capítulo anterior, se establecen los objetivos prioritarios en los que ha de centrarse la Estrategia de Turismo de Islas Canarias.

De este modo, cada uno de los aspectos claves identificados da lugar a un objetivo estratégico, quedando de la siguiente manera:

› 01

Aspecto clave

Se percibe que la actividad turística genera una serie de efectos negativos vinculados al ámbito económico, medioambiental y social.

Objetivo

Potenciar la generación de valor y bienestar del turismo en favor de la ciudadanía.

› 02

Aspecto clave

La actividad turística puede generar impactos en el entorno y los ecosistemas

Objetivo

Promover el incremento y la aceleración del compromiso con la neutralidad climática como elemento de diferencia competitiva del destino y de sus empresas turísticas.

› 03

Aspecto clave

Los turistas solicitan actividades en el destino que respondan a sus motivaciones tractoras y sus anhelos vinculados a un turismo más experiencial.

Objetivo

Contribuir a la mejora continua de la resiliencia y competitividad del modelo turístico mediante la gestión del conocimiento y la experiencia integral del turista.

2.1 Objetivo 1: Ciudadanía

POTENCIAR LA GENERACIÓN DE VALOR Y BIENESTAR DEL TURISMO EN FAVOR DE LA CIUDADANÍA.

La vocación de Turismo de Islas Canarias es trabajar en favor del bienestar de los ciudadanos canarios y que la actividad turística repercuta en positivo al crecimiento de otros sectores productivos, permitiendo desarrollar infraestructuras, promoviendo el intercambio cultural y el aporte de conocimiento y prosperidad. En definitiva, que el turismo sea un generador de bienestar para Islas Canarias y sus ciudadanos.

Pero es innegable que la actividad turística está generando, también, efectos no deseados. El desarrollo del turismo, especialmente en entornos urbanos consolidados, genera movimientos de rechazo, por la percepción de sus impactos negativos en la economía local, el medioambiente y la calidad de vida de los residentes. Los impactos de la actividad turística en la población local son un factor central que considerar.

Es un objetivo principal de la estrategia mejorar los efectos positivos y revertir los efectos negativos del turismo en aquellos aspectos en los que Turismo de Canarias pueda abordar con sus competencias, y apoyar todas las iniciativas que surjan desde otros organismos o instituciones públicas o privadas que persigan este objetivo. Queremos reseñar, entre otras iniciativas, la nueva ley de vivienda vacacional y la

nueva ley del turismo que promueve la Consejería de Turismo y empleo del Gobierno de Canarias, y que pretende renovar la legislación sobre una actividad como la vivienda vacacional que ha afectado al acceso de los ciudadanos a la vivienda. Así mismo, la revisión de la Ley de Ordenación de Turismo de Canarias, que data de 1995, y que pretende actualizar el marco normativo, que ha mostrado sus carencias, para poder abordar algunos de los retos urbanísticos y de infraestructuras que debemos afrontar con premura.

Queremos que el turismo se convierta en un agente del cambio con capacidad para regenerar el destino y dinamizar nuevas oportunidades económicas y de prosperidad y bienestar para la ciudadanía.

La generación de valor en el turismo tiene que ver con las reglas de funcionamiento del propio sector y de sus interlocutores fundamentales, caso de empresarios, organizaciones de trabajadores y administraciones públicas. Una visión del turismo comprometida con la prosperidad colectiva debe trascender de su realidad sectorial para afianzar el vínculo con la sociedad en su conjunto, para obtener de ella credibilidad y prestigio social inherentes a su peso en el sistema económico.

Esto se traduce en el empeño permanente por situar a la ciudadanía en el centro de la gestión turística, pues la interacción con ella dotará al sector de la legitimidad que marca la diferencia en un destino que entiende el éxito como concepto integral, en el que los beneficios de la actividad turística son percibidos y validados por el global de la sociedad.

El valor al ciudadano se concreta en múltiples aspectos y tiene unas peculiaridades insulares que deben ser tratadas con singularidad. Es por tanto nuestra voluntad abordar este objetivo general de generar valor y bienestar a la ciudadanía y concretarlo dentro del plan

específico de actuación para dar respuesta específica a esas singularidades.

Promover un modelo de desarrollo turístico de éxito no es posible si la ciudadanía no se ubica en el centro de la estrategia.

En esta línea se establecen 5 subobjetivos que pretenden potenciar la generación de valor y el bienestar del turismo en favor de la ciudadanía.

A continuación, se describe cada uno de los objetivos referentes al bienestar de la ciudadanía.

OBJETIVO

01 Ciudadanía

POTENCIAR LA GENERACIÓN DE VALOR Y BIENESTAR DEL TURISMO EN FAVOR DE LA CIUDADANÍA

SUBOBJETIVO

1.1 INVOLUCRACIÓN DE LA CIUDADANÍA

Colocar a la ciudadanía en el centro de la estrategia del destino e impulsar la participación ciudadana en la definición del modelo turístico.

1.2 SENSIBILIZAR SOCIEDAD CANARIA

Concienciar y ampliar el conocimiento de la ciudadanía sobre la realidad del turismo en las Islas desde una mirada amplia y plural.

1.3 EMPLEO DE CALIDAD

Mejorar la calidad del empleo turístico y fomentar la creación y el mantenimiento de empleos altamente cualificados y de responsabilidad.

1.4 PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO

Realizar acciones y dotar de herramientas para la protección, conservación y regeneración del legado material e inmaterial del destino.

1.5 GESTIÓN DEL DESTINO

Promover y colaborar en la creación e implementación de iniciativas que sirvan para la gestión ordenada del turismo que mitigue los efectos indeseados para la ciudadanía.

SUBOBJETIVO 1.1. INVOLUCRACIÓN DE LA CIUDADANÍA

Colocar a la ciudadanía en el centro de la estrategia del destino impulsando la participación ciudadana en la definición del modelo turístico canario.

Es clave definir un objetivo relacionado con la involucración de la ciudadanía en la definición del modelo turístico canario. Hoy, la participación de la ciudadanía en la definición del modelo turístico se basa en la representación política. La trascendencia del turismo en las islas y el momento especialmente relevante de transformación mundial de los modelos turísticos hacen necesario habilitar canales adicionales de participación directa de la ciudadanía en decisiones estratégicas referidas al turismo en la región.

Cumplir este objetivo deberá permitir redefinir el modelo de gobernanza del destino habilitando canales de participación adecuados para potenciar dicha participación directa en los proyectos turísticos de Canarias, además de cumplir con los compromisos de transparencia sobre la actividad de los organismos públicos que la gestionan.

SUBOBJETIVO 1.2. SENSIBILIZACIÓN DE LA SOCIEDAD CANARIA

Concienciar y ampliar el conocimiento de la ciudadanía sobre la realidad del turismo en las Islas desde una mirada amplia y plural.

Una visión del turismo comprometida con la prosperidad colectiva pasa por un mejor conocimiento de la realidad, las dinámicas y las reglas del sector turístico en las Islas Canarias.

Pese a la longevidad de la actividad turística en las islas, el conocimiento sobre su realidad operativa no es uniforme en profundidad e incluso en ocasiones es inexistente entre la ciudadanía.

Para poder entender la dinámica turística es necesario tener una base de conocimiento sobre ella. Nuestra voluntad es mejorar el conocimiento de la actividad turística, en su conjunto, entre los ciudadanos de las islas.

Para poder alcanzar este objetivo, será clave desplegar estrategias de información y didáctica sobre el funcionamiento del global de la industria turística y sus singularidades en cada una de las islas de nuestro archipiélago.



SUBOBJETIVO 1.3. EMPLEO DE CALIDAD

Mejorar la calidad del empleo turístico y fomentar la creación y el mantenimiento de empleos altamente cualificados y de responsabilidad.



El turismo es la principal actividad económica en las Islas Canarias y es, por consiguiente, el principal motor de creación de empleo. Ninguna otra actividad económica que se desarrolla en las Islas se acerca al volumen de puestos de trabajo ni al dinamismo y crecimiento que aporta el turismo.

Nuestro objetivo estratégico no debe abordar exclusivamente el volumen de empleo creado sino la necesidad de mejorar la calidad de éste y fomentar la creación y el mantenimiento de empleos altamente cualificados y de responsabilidad en el sector.

Definir el concepto de “empleo de calidad” no es sencillo, ya que existen multitud de definiciones posibles para lo que se puede considerar empleo de calidad. Todos esos atributos que definen al empleo de calidad confluyen en una concepción del término

que alude a trabajos con una remuneración justa y que ofrecen beneficios sociales y oportunidades de desarrollo profesional, además de respetar los derechos laborales e incluye aspectos como la estabilidad laboral, los horarios razonables y previsibles, las condiciones de trabajo seguras y un ambiente laboral respetuoso y enriquecedor. El objetivo de mejorar la calidad del empleo turístico en Islas Canarias debe abarcar también la creación y mantenimiento de empleos altamente cualificados y de responsabilidad. Estos empleos no solo deben caracterizarse por los elementos que se han enumerado anteriormente, sino por el nivel de cualificación o responsabilidad que exigen y el propio nivel de retribución asignado a estas tipologías.

El objetivo de la estrategia será trabajar para mejorar las condiciones laborales en los puestos de trabajo que genera el sector y fomentar la creación y mantenimiento de empleos cualificados y de responsabilidad contribuyendo a la generación de valor y al bienestar de la ciudadanía canaria.



SUBOBJETIVO 1.4. PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO

Realizar acciones y dotar de herramientas para la protección, conservación y regeneración del legado material e inmaterial del destino.

Entre los retos en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, quedaba patente la necesidad de preservar tanto el patrimonio natural como el cultural.



Somos un destino con un alto porcentaje de su territorio protegido por algún tipo de protección medioambiental, que va desde Parques Nacionales a Espacios de especial interés paisajístico. El 40,57% del archipiélago presenta algún nivel de protección, el porcentaje más alto de España. Existen 146 áreas y 302.041 hectáreas que gestionar. De hecho, el Global Regional Index de la

UE sitúa a Islas Canarias a la cabeza de las regiones europeas en este ámbito. Pese a ello, es necesario establecer un objetivo de mejora de la conservación y la regeneración de este patrimonio natural para las nuevas generaciones. La peculiaridad de los paisajes y la variedad y belleza de los entornos naturales de las Islas Canarias ha sido, y continuará siendo, un activo fundamental de la oferta turística de las diferentes islas del archipiélago.

Por razones de carácter patrimonial y de carácter competitivo, es clave profundizar en este ámbito y desplegar todas las políticas que tengan como objetivo proteger y conservar ese patrimonio.

Este objetivo común debe avanzar promoviendo acciones directas de regeneración de espacios naturales, para recuperar aquellos afectados por el turismo, y también para tener un impacto global en los ecosistemas naturales canarios.

Al objetivo de la preservación y regeneración medioambiental para el disfrute de los ciudadanos, hay que sumar el de la preservación y recuperación de nuestro patrimonio cultural e histórico. Los estudios más recientes muestran que tanto los visitantes como la ciudadanía aumentan su interés por la recuperación y en la puesta en valor del patrimonio histórico y cultural de Islas Canarias. Este interés que despierta la cultura canaria, sumado a la labor de preservación que llevan a cabo personas y entidades culturales locales, fomenta que el patrimonio material e inmaterial de las islas prevalezca. Es necesario aumentar los esfuerzos para reforzar esa conservación y fomentar su puesta en valor como activo cultural para los ciudadanos y visitantes.

SUBOBJETIVO 1.5. GESTIÓN DEL DESTINO

Promover y colaborar en la creación e implementación de iniciativas que sirvan para la gestión ordenada del turismo que mitigue los efectos indeseados para la ciudadanía y los turistas.

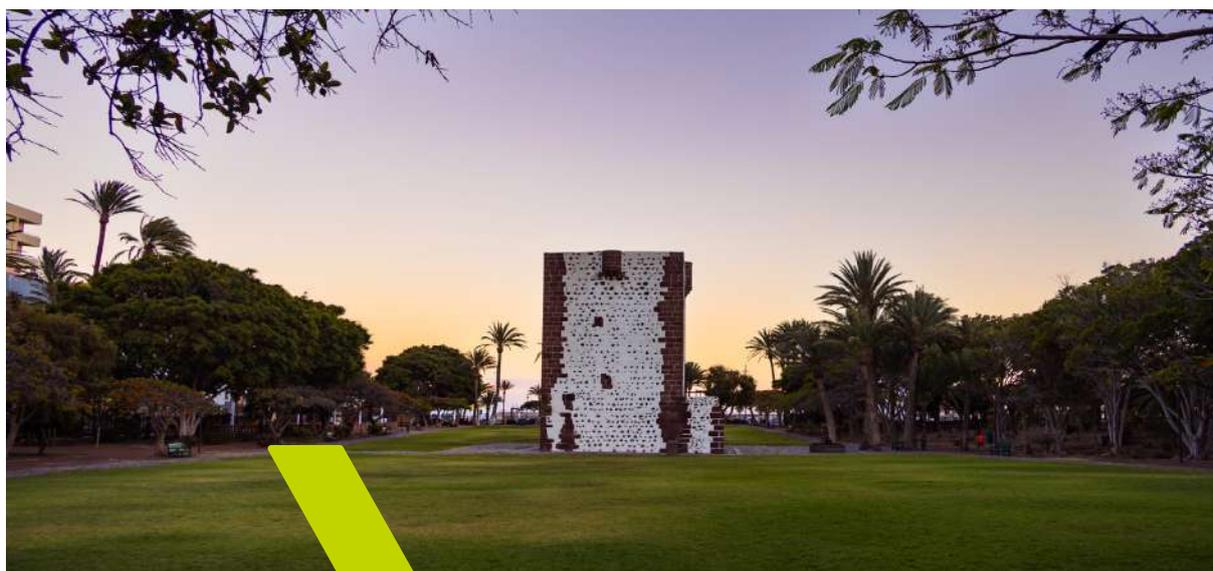
Para poder solventar los efectos indeseados del turismo para la ciudadanía es clave promover la creación e implementación de iniciativas que sirvan para la gestión ordenada y sostenible del turismo en el destino. Para alcanzar ese objetivo se requiere proponer iniciativas locales y globales que permitan conocer más y con mayor profundidad los movimientos de turistas en el destino, como la implementación de proyectos de Inteligencia turística y monitorización de flujos y la creación de mecanismos de gestión de afluencia a los atractivos turísticos.

Turismo de Islas Canarias pretende promover y colaborar en la creación e implementación de productos y servicios digitales que

habiliten a empresas y/o entidades públicas a obtener información directa sobre el comportamiento del turista y que éste sirva para una gestión más ordenada y sostenible del turismo, mitigando los inconvenientes que se pudieran generar en la población local y los turistas.

En el ámbito de los servicios públicos, el objetivo de Turismo de Islas Canarias será apoyar, desde su ámbito de actuación, los planes desplegados desde la Dirección General de Infraestructuras turísticas de la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Isla Canarias. referentes a las líneas estratégicas de accesibilidad, movilidad segura y conectividad y a los proyectos relacionados con señalética en el destino, así como de inteligencia turística.

Turismo de Islas Canarias tendrá, también, como objetivo, trasladar información regular y fiable sobre el uso de los servicios públicos por parte de los turistas y promover cambios que ayuden a paliar la presión en algunos de ellos.



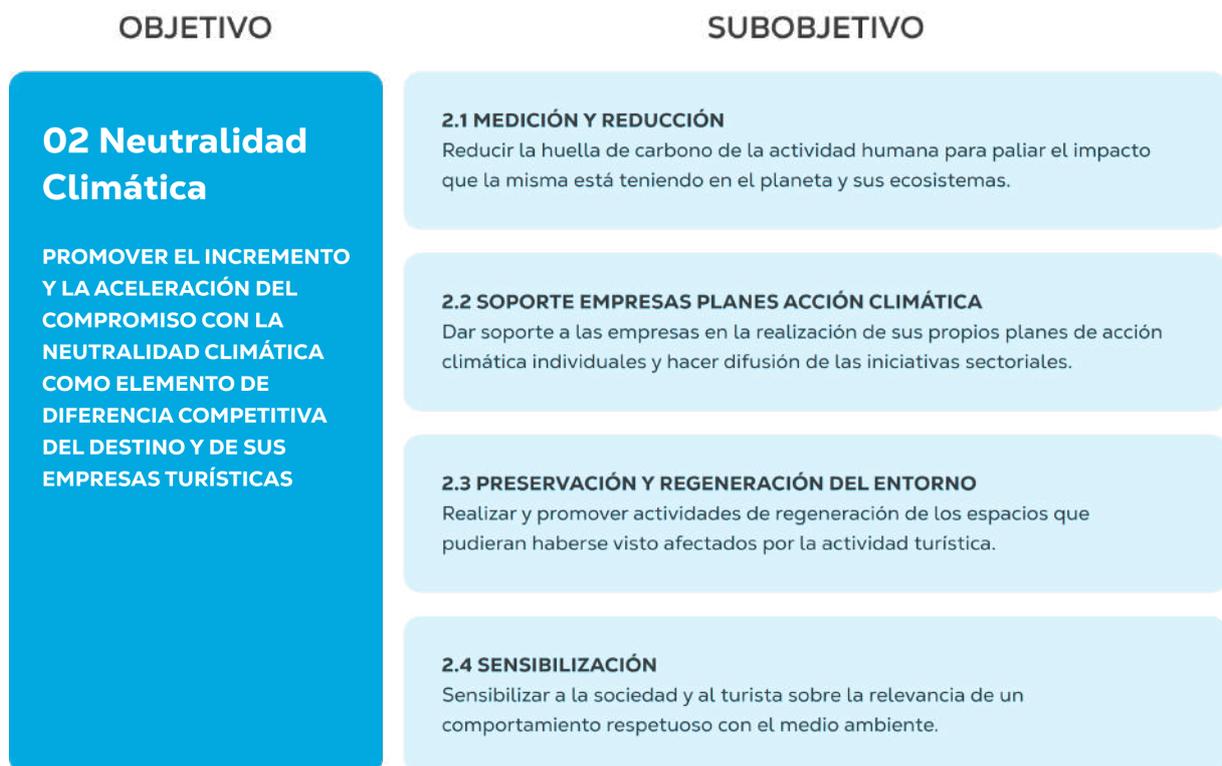
2.2 Objetivo 2: Neutralidad Climática

PROMOVER EL INCREMENTO Y LA ACELERACIÓN DEL COMPROMISO CON LA NEUTRALIDAD CLIMÁTICA COMO ELEMENTO DE DIFERENCIA COMPETITIVA.

El objetivo de Neutralidad Climática pretende garantizar la sostenibilidad medioambiental del turismo a través de la preservación de los paisajes y ecosistemas naturales, la reducción de las emisiones de carbono y la regeneración de los impactos generados por el turismo y resto de actividades humanas en el entorno natural. Estas tres acciones deberán convertirse en objetivos clave del modelo turístico de las Islas. Su incorporación en la estrategia turística del destino permitirá a Islas Canarias convertir la neutralidad

climática en un eje estratégico de su modelo turístico, transformándolo así en un factor de competitividad y diferenciación para las empresas y el destino.

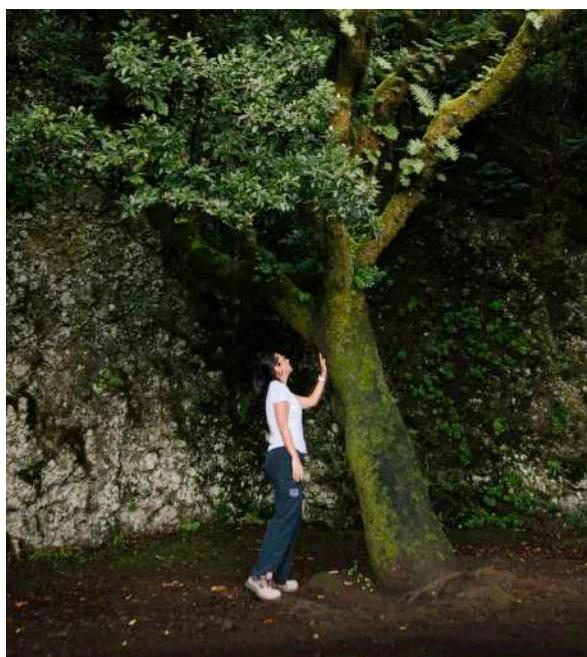
A continuación, se detallan los cuatro subobjetivos que deberán ser abordados para poder alcanzar el objetivo de promover el incremento y la aceleración del compromiso con la neutralidad climática como elemento de diferencia competitiva del destino y de sus empresas turísticas:



SUBOBJETIVO 2.1. MEDICIÓN Y REDUCCIÓN

Reducir la huella de carbono de la actividad humana para paliar el impacto que la misma está teniendo en el planeta y sus ecosistemas.

Existe un amplio consenso en la comunidad científica sobre la necesidad de reducir las huellas de carbono de la actividad humana para paliar el impacto que la misma está teniendo en el planeta y sus ecosistemas y dinámicas climáticas. La inacción en este ámbito puede producir consecuencias potencialmente devastadoras en la economía mundial y en los flujos migratorios llegando a provocar la desaparición de comunidades enteras, que en lugares como el Pacífico ya se están produciendo.



Más allá de este contexto global, es obvio el impacto que esta problemática tiene y puede tener en un destino como el canario en el que el clima sigue teniendo un valor fundamental

en la elección del destino para nuestros visitantes. A pesar de que se han redoblado los esfuerzos para dotar a la propuesta de valor del destino de otros atributos, como la identidad, el patrimonio, etc., estos recursos no sustituyen, sino que complementan el atributo del clima excepcional canario. En esta situación se requiere establecer como objetivo el incremento y aceleración de la descarbonización del destino para contribuir a una necesidad universal de preservación de la actividad humana como la conocemos, pero también como una oportunidad de diferenciación respecto a otros destinos competidores.

Todos los sectores económicos se enfrentan a este reto, y muchos son los que han encontrado en este nuevo paradigma nuevas oportunidades de desarrollo ante lo que se ha denominado la nueva economía verde.

El carácter insular y ultraperiférico de Islas Canarias genera dependencia de la conectividad aérea para poder desarrollar la industria turística. La industria de la aviación también esté desplegando su propio camino hacia la reducción de las emisiones. La legislación europea sobre aviación comercial, en concreto la Directiva UE 2023/958, pretende contribuir al objetivo de reducción de emisiones del 55% en 2030 previsto en el Pacto Verde Europeo y alcanzar las cero emisiones netas para 2050. La respuesta de la industria aérea es la utilización de SAF, acrónimo de Sustainable Air Fuel, que apuesta por los biocombustibles de segunda generación con solución a las emisiones y también, en paralelo, empresas como Airbus están diseñando aviones menos contaminantes con mayor radio de acción y que prometen una revolución en el mundo de la conectividad aérea.

Todas estas empresas, incluidas las aéreas, han iniciado una carrera para mejorar las fechas de obligado cumplimiento de la legislación, sabiendo que el usuario consumidor da valor a estos compromisos de las empresas con el medioambiente, siempre que no afecte al precio de sus consumos.

La singularidad de la ubicación y la fragilidad de los ecosistemas de las Islas hacen todavía más urgente tomar medidas y poner en valor el esfuerzo individual de las empresas canarias y también colectivo del destino y su compromiso con la neutralidad climática como factor de diferenciación de su oferta.

En este contexto, Turismo de Islas Canarias tiene el objetivo, siguiendo los protocolos internacionales, de medir y/o estimar, con los datos disponibles, la huella de carbono del sector turístico canario. Para ello, es la voluntad de Turismo de Islas Canarias evolucionar las métricas y los instrumentos que permitan tener un cálculo de emisiones cada vez más ajustado y con fuentes más directas. Un cálculo que permitirá monitorizar el plan de acción climática en el destino.

SUBOBJETIVO 2.2. SOPORTE A EMPRESAS EN SUS PLANES DE ACCIÓN CLIMÁTICA

Dar soporte a las empresas en la realización de sus propios planes de acción climática individuales y hacer difusión de las iniciativas sectoriales.

Todas las empresas turísticas canarias están llamadas a abordar el reto de la descarbonización. La Ley de Cambio Climático en las Islas Canarias publicada en el BOE en febrero de 2023 determina un marco en el que desplegar políticas que apoyen el desarrollo e implementación de un balance neutro de emisiones, la reducción del consumo de combustibles sólidos, la mitigación y adaptación a los efectos del cambio climático y el establecimiento de un nuevo modelo energético.

En paralelo se está desplegando un reglamento autonómico para desarrollar las funciones y estructura del registro de huella de carbono canario que obligará a las empresas a dar cuenta de la huella de carbono generada por su actividad.



Esa obligatoriedad precisa del compromiso de las administraciones públicas para dar soporte a esas empresas en ese proceso de transición hacia un balance neutro de emisiones.

El objetivo de Turismo de Islas Canarias es dotar a las empresas del sector turístico canario de la información, los conocimientos y los instrumentos necesarios para, además de cumplir con sus obligaciones legales de medición, desplegar sus propios planes de acción climática. Una información, conocimientos e instrumentos que tienen el objetivo de ser el material de partida para fomentar estrategias donde la sostenibilidad medioambiental se coloqué en el eje de la actividad empresarial canaria, y, por tanto, una diferencia competitiva para cada empresa y para el global del destino.



SUBOBJETIVO 2.3. PRESERVACIÓN Y REGENERACIÓN DEL ENTORNO

Realizar y promover actividades de regeneración de los espacios que pudieran haberse visto afectados por la actividad turística.

La preservación y la conservación de los entornos naturales es un tema central para los entes gestores de destinos turísticos. En los últimos años, Turismo de Canarias ha desplegado iniciativas encaminadas a esa dirección para proteger y preservar la variedad y riqueza de entornos naturales marinos y terrestres del archipiélago.

Sin embargo, el escenario actual genera la necesidad de ser más ambicioso y de establecer como objetivo que el turismo sea, también, el motor regenerador de los entornos naturales del destino. Turismo de Islas Canarias quiere involucrarse y fomentar la participación del global del sector turístico en proyectos de regeneración del medioambiente.

El objetivo no es solo promover las iniciativas para atraer un turismo regenerativo a las Islas con proyectos específicos en los que colaborar sino desplegar un sistema de captación de recursos derivados del global de la actividad turística que impacte de manera directa en el territorio y en su regeneración y renaturalización.

SUBOBJETIVO 2.4. **SENSIBILIZACIÓN**

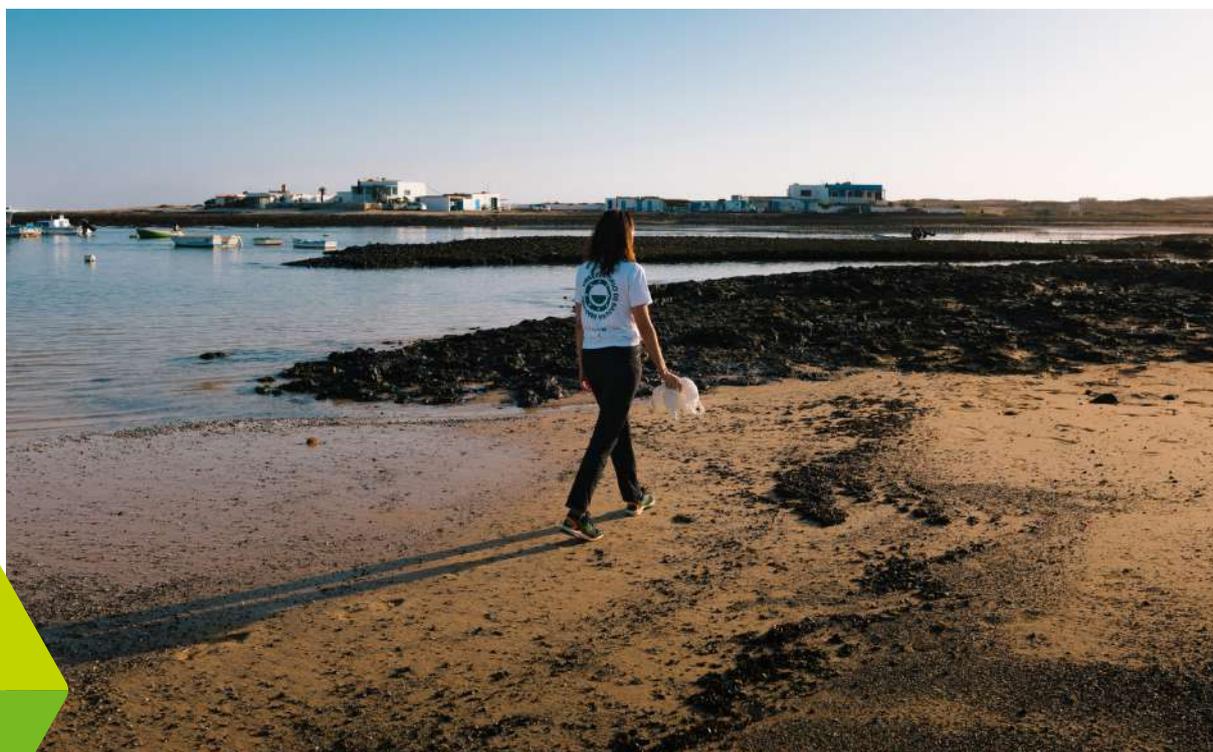
Sensibilizar a la sociedad y al turista sobre la relevancia de un comportamiento respetuoso con el medio ambiente.

La conciencia medioambiental está creciendo progresivamente en los últimos años. Las iniciativas locales, nacionales e internacionales hacia una sensibilización sobre los impactos de la actividad humana en el medio natural son cada vez más frecuentes y tiene mayor relevancia en las estrategias y modelos de desarrollo y gestión de los destinos turísticos.

Sin embargo, también es cierto que el grado de conciencia y compromiso del individuo durante el periodo vacacional acostumbra

a ser menor comparado con las acciones que realiza en su cotidianidad (reciclar, preferencia por las compras de proximidad, etc.). A este factor se le suma el hecho de que persisten colectivos de visitantes que directamente no respetan las normativas medioambientales de los lugares que visitan, llegando en ocasiones a tener comportamientos incívicos de los que, por otro lado, no se puede excluir también a la propia población local.

La diversidad y fragilidad de los ecosistemas canarios comporta que la práctica de estas acciones y de estos comportamientos sea especialmente peligrosa. Por ello, es necesario concienciar a la población local y a los turistas sobre la importancia de tener un comportamiento responsable con el medioambiente y con los usos y costumbres de la comunidad local.



2.3 Objetivo 3: Resiliencia y competitividad

CONTRIBUIR A LA MEJORA CONTINUA DE LA RESILIENCIA Y LA COMPETITIVIDAD DEL MODELO TURÍSTICO MEDIANTE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA EXPERIENCIA INTEGRAL DEL TURISTA.

Hemos abordado ampliamente los datos del escenario macroeconómico sobre el turismo canario y también nos hemos hecho eco de las preocupaciones y retos derivados de él.



Mantener y aumentar la conectividad aérea disminuyendo nuestra dependencia de determinados mercados es un reto claro. Mantener un flujo de turistas suficiente que mantenga unos niveles de ocupación adecuados a nuestra capacidad de carga también lo es, así como aprovecharnos de la potencial diferencia competitiva de una economía descarbonizada. Así, ambicionamos un mayor gasto por turista y una mejor distribución del mismo que aumente los ingresos derivados del turismo sin necesidad de aumentar el número de visitantes y, por supuesto, con un impacto final mayor y más cualitativo hacia el global de la sociedad canaria y los ciudadanos dedicados al turismo.

Para conseguir todos estos objetivos finales debemos dotarnos de más y mejores fuentes de información, potenciando las fuentes de “primera parte” y la información en tiempo real que nos permitan tomar decisiones estratégicas adecuadas y contribuir a la mejor gestión de los flujos en el propio destino e indagar más y mejor en su comportamiento con el objetivo de obtener mayor información que pongamos a trabajar a favor de los objetivos establecidos.

Esa información debe ser, también, la base de un modelo de comunicación cada vez más sofisticado con nuestros clientes, con el propio sector turístico canario y con el global de la sociedad. Hemos de seguir apostando por una actividad de comunicación en mercados de origen de la marca Islas Canarias que genere tráfico de los tipos de turistas que queremos, desde los mercados que queremos, para conseguir los beneficios que perseguimos.

Eso implica, además de esa captación en origen con diferentes tipologías de contenidos y canales de difusión, ofrecer a nuestros diferentes públicos objetivos las herramientas y actividades adecuadas para la mejora de su experiencia en nuestro destino y convertirlos así en clientes satisfechos, fidelizados y, por tanto, prescriptores.

Debemos recordar que el 75% de los que nos visitan ya lo han hecho anteriormente. Por tanto, también debemos cumplir no solo con el objetivo de mantener este índice de fidelidad sino hacerlo mediante canales de comunicación propios, lo que significa tener bases de datos de clientes y un dialogo y relación permanente con todos ellos.

A continuación, se presentan los cinco subobjetivos que se abordarán para lograr el objetivo de mejorar la resiliencia y competitividad del modelo turístico mediante el conocimiento y la experiencia integral del turista.

OBJETIVO

03 Resiliencia y Competitividad

CONTRIBUIR A LA MEJORA CONTINUA DE LA RESILIENCIA Y LA COMPETITIVIDAD DEL MODELO TURÍSTICO MEDIANTE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA EXPERIENCIA INTEGRAL DEL TURISTA

SUBOBJETIVO

3.1 SERVICIOS DIGITALES

Poner al servicio del sector y de los turistas los productos y servicios digitales que permitan impulsar su satisfacción en el destino.

3.2 BUSINESS INTELLIGENCE

Disponer de todas las fuentes de información para realizar un análisis riguroso que permita desplegar planes de acción específicos.

3.3 EXPERIENCIA DEL TURISTA

Explorar los mejores contenidos, acciones y canales de difusión para tener un impacto real y medible en la experiencia del turista.

3.4 SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Profundizar en la gestión integral de la experiencia de cliente, a partir de su motivación tractora, como modelo de gestión del destino.

3.5 PREMIUNIZACIÓN

Promover un enfoque global centrado en experiencias, servicios y productos turísticos de alto valor y transformar el perfil económico del destino.

3.6 PROPUESTA DE VALOR

Evolucionar la propuesta de valor y añadirle los valores de identidad y sostenibilidad.

3.7 CONECTIVIDAD AÉREA

Disponer del mayor número y calidad de conexiones con el mayor número de destinos y mercados emisores.

SUBOBJETIVO 3.1. SERVICIOS DIGITALES

Poner al servicio del sector y de los turistas los productos y servicios digitales que permitan impulsar su satisfacción en el destino.

La pandemia del COVID-19, y las iniciativas emprendidas por la Unión Europea para hacer frente a la crisis social y económica, dieron un impulso definitivo a la digitalización en todos los ámbitos de la sociedad. Hoy en día, el uso y consumo de contenidos en dispositivos digitales es muy amplio, y su uso se extiende a todos los aspectos de la cotidianidad personal y profesional.

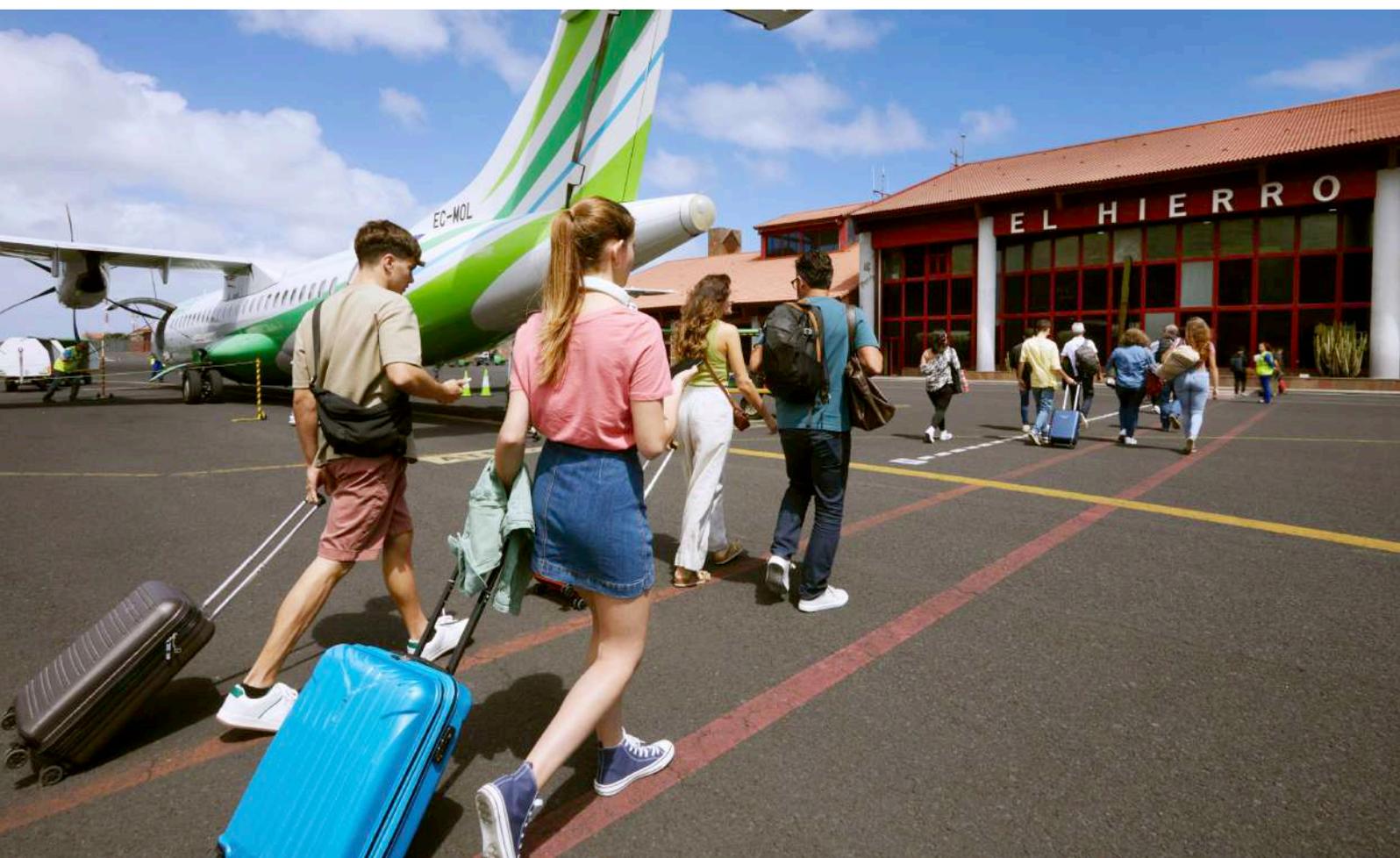
El sector turístico fue pionero en el proceso de digitalización, que comenzó con la transformación de sus procesos de comercialización y que, progresivamente, ha ido avanzando hacia la digitalización de la

propia experiencia turística.

La profundización en el proceso de digitalización del sector turístico se ha convertido en un factor clave para su resiliencia y competitividad y actúa como un elemento facilitador para la implementación de iniciativas y acciones de la estrategia.

Por este motivo, consolidar el proceso de digitalización del sector es clave para asegurar la competitividad de las empresas.

En el ámbito de la digitalización, Turismo de Islas Canarias debe asumir un doble rol. Por un lado, concienciar al global de los actores de la importancia de coordinar esfuerzos y alinear estándares de calidad que deben impulsar la industria y, por otro lado, poner al servicio del sector y de los turistas los productos y servicios digitales necesarios para mejorar su experiencia, gasto medio y satisfacción en el destino.



SUBOBJETIVO 3.2. BUSINESS INTELLIGENCE

Disponer de todas las fuentes de información para realizar un análisis riguroso que permita desplegar planes de acción específicos.



El turismo en Islas Canarias se enfrenta a un entorno cada vez más competitivo y dinámico, donde la toma de decisiones estratégicas debe apoyarse en datos actualizados y rigurosos. El programa de Inteligencia Turística y planificación de la mejora de la conectividad despliega una actividad continuada de recolección, análisis

y publicación de la información necesaria para apoyar al sector turístico canario y a los entes de gestión a tomar las decisiones estratégicas necesarias para la gestión del destino. Sus áreas de estudio van desde los contextos mundiales, el turismo receptivo, la oferta alojativa e indicadores de rentabilidad, el perfil del turista, la imagen de la marca turística Islas Canarias, además de todos aquellos estudios ad-hoc necesarios para el desarrollo del destino.

Otros actores trabajan en la misma dirección y aportan información estratégica, como el Observatorio Turístico Canario, el ISTAC o universidades locales e instituciones públicas y privadas, generando un ecosistema de conocimiento ampliado pero descentralizado.

Consolidar y optimizar el acceso a la información para que los agentes del sector tengan información adecuada en tiempo y forma y tomen decisiones precisas, táctica y estratégicamente, es vital para la gestión del destino. A ello se le suma la necesidad de responder de manera ágil a las nuevas tendencias del mercado, y las nuevas demandas de los turistas.

El objetivo es construir un sistema integrado y colaborativo de inteligencia turística que garantice un análisis riguroso de la realidad turística de Islas Canarias, habilitando planes de acción específicos. También es nuestro objetivo favorecer la colaboración y el intercambio de conocimiento de todas las entidades públicas y privadas relacionadas con la inteligencia turística local, para ir consolidando una “fuente única de datos agregados” que permita al global de los agentes trabajar con fuentes amplias, estables y consolidadas de manera colaborativa.

SUBOBJETIVO 3.3. EXPERIENCIA DEL TURISTA

Explorar los mejores contenidos, acciones y canales de difusión para tener un impacto real y medible en la experiencia del turista.

La actividad de comunicación que Turismo de Islas Canarias realiza con la marca Islas Canarias ha alcanzado un reconocimiento destacado tanto a nivel nacional como internacional por su eficacia e innovación. Debemos seguir alimentando la imagen de un destino líder e ir adecuando los mensajes y contenidos a las nuevas demandas de los turistas.

Nuestra estrategia actual ha logrado impactar significativamente en el customer journey de los turistas, especialmente en las fases de inspiración, descubrimiento y planificación del viaje. Sin embargo, el ámbito de la transacción comercial, la experiencia del propio viaje y el momento de retorno del turista ha recaído hasta ahora mayoritariamente en las empresas privadas y las administraciones locales.

La evolución de las demandas de los turistas, las nuevas necesidades del destino y las tendencias globales en comunicación nos impulsan hacia un enfoque más integral y coordinado que impacte en el global del customer journey del turista. El desafío consiste en evolucionar la comunicación del destino con una visión más holística que abarque toda la experiencia del turista, desde la inspiración inicial hasta la fase de prescripción tras el regreso de su viaje. Una visión global donde los diferentes entes públicos y privados trabajen de manera coordinada para ofrecer al turista los mejores contenidos y acciones de comunicación a

través de los mejores canales de difusión para maximizar su impacto en todas las fases del customer journey, garantizando una experiencia alineada con las expectativas del visitante. Este modelo asegurará que los turistas reciban mensajes coherentes mediante contenidos de alta calidad a través de los canales más adecuados, creando un impacto real y medible en cada etapa del customer journey del viaje.

El objetivo es promover un modelo de gestión y un plan de acción que favorezca la implementación de esta visión holística



de la experiencia del cliente, basada en la colaboración estrecha entre los diferentes actores públicos y privados del ecosistema turístico. De este modo, Islas Canarias fortalecerá su posición no solo en atracción sino en construcciones de experiencias completas que impulsen la fidelización, la prescripción y la promoción del destino a nivel global.

SUBOBJETIVO 3.4. SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Profundizar en la gestión integral de la experiencia de cliente, a partir de su motivación tractora, como modelo de gestión del destino.

El desarrollo de los medios tecnológicos ha permitido a Islas Canarias trabajar de manera simultánea diferentes segmentos motivacionales cada vez con mayor profundidad y detalle, facilitando una comunicación más capilar y precisa. El viajero toma sus decisiones iniciales por una motivación principal como disfrutar de la playa o la montaña, practicar un deporte al aire libre, realizar actividades culturales o celebrar eventos especiales entre otras.

Estas motivaciones articulan sus primeras decisiones y, por lo tanto, determinan si un destino es considerado. Sin embargo, la experiencia del turista no se limita únicamente a esta motivación inicial, ya que,

durante su estancia, interactúa con otras actividades y oferta complementaria del destino.

En un mercado cada vez más competitivo y diverso, nuestro objetivo es profundizar en la capacidad del destino para segmentar las audiencias mediante el uso de tecnologías avanzadas, y optimizar el impacto de las comunicaciones con mensajes cada vez más personalizados.

Dicha segmentación y personalización debe abarcar las fases iniciales de decisión del turista y extenderse a todos los momentos de la experiencia del viajero, desde la fase de inspiración hasta su vuelta a casa tras disfrutar de su estancia. De este modo, Islas Canarias reforzará su capacidad de personalizar la experiencia turística, garantizando un vínculo más sólido y significativo con cada visitante.



SUBOBJETIVO 3.5. PREMIUNIZACIÓN

Promover un enfoque global centrado en experiencias, servicios y productos turísticos de alto valor y transformar el perfil económico del destino.

Como estrategia de mejora de la competitividad y la resiliencia del destino turístico, Islas Canarias se plantea el objetivo de la premiunización de la propuesta de valor del destino. Esto implica promover un enfoque global, tanto en los ámbitos de gestión de oferta como de generación de la demanda, centrado en experiencias, servicios y productos turísticos de alto valor percibido con la finalidad de promover la transformación del perfil económico del destino en un proceso de “uperización” de su oferta.

Este enfoque no solo tiene como objetivo aumentar el gasto promedio por turista, intrínsecamente vinculado a la percepción de un mayor valor de la oferta y, por tanto, a una disposición a realizar un mayor gasto en el consumo de servicios y productos relacionados; sino también contribuir a reducir la presión sobre los recursos y las infraestructuras al centrarse en el gasto del visitante en lugar de en el volumen de visitantes.

Por otra parte, el objetivo de premiunización no solo persigue el aumento de los ingresos directos, sino también la mejora de la imagen proyectada del destino, atrayendo a su vez turistas de mayor poder adquisitivo, en un círculo virtuoso que se retroalimenta. Así, para Canarias, esta mejora de la imagen proyectada constituye un valor en sí mismo, ya que se contrapone al riesgo de obsolescencia y declive asociado a la madurez

de los destinos turísticos tradicionales.

Para lograrlo, será crucial actuar sobre tres ejes fundamentales: la mejora de la calidad del hardware del destino, es decir, de sus infraestructuras turísticas que han de ir alineadas con las expectativas de calidad del segmento premium; la mejora de la experiencia del turista en relación al customer journey optimizando cada fase del viaje, desde la inspiración hasta el regreso, para garantizar una experiencia diferenciada y memorable para este público; y la comprensión profunda de las expectativas de demanda potencial de Islas Canarias, entendiendo sus preferencias y alineando la oferta con sus aspiraciones por esa prima de precio sobre la que se construye una estrategia de premiunización.



SUBOBJETIVO 3.6. PROPUESTA DE VALOR

Evolucionar la propuesta de valor y añadirle los valores de identidad y sostenibilidad.



La estrategia de marca se ordena alrededor de la marca Islas Canarias, que actúa como un paraguas integrador de las marcas de los distintos destinos insulares que la conforman. Funcionalmente, las Islas Canarias tienen una estructura dual porque actúan como marca de producto turístico, considerando su destino y destinos insulares y productos y servicios turísticos, pero también como marca de respaldo de los distintos destinos turísticos insulares.

El territorio expresivo de la marca ha sido la revitalización física y emocional para afrontar la vida renovados, entendiendo que conectaba con las motivaciones principales de los visitantes de las islas y es tan extenso y universal como para trabajar adecuadamente en muchos y variados mercados. Dentro de este contexto, se ha identificado “el mejor clima del mundo” como valor central de

personalidad de la marca. Este concepto trasciende a la idea de “buen tiempo” para vincularse a las condiciones genéricas de revitalización y bienestar.

La marca se apoya, del mismo modo, en unos atributos funcionales y emocionales que le dotan de una personalidad propia. Su situación geográfica estratégica, en el océano Atlántico, junto a las costas africanas y mirando a América, constituyen una reason why del valor de personalidad de marca. Se considera del mismo modo la neutralidad climática como un valor de personalidad de la marca. Pero otros atributos como el carácter insular, su naturaleza volcánica, su seguridad, su renovada calidad turística y una calidad de vida con estándares europeos configuran, junto a la vitalidad, la libertad de elección, la hospitalidad, la cercanía y el estilo de vida español, los atributos base de la propuesta de valor de la marca.

El objetivo implica visitar y redefinir la propuesta de valor de la marca para adecuarla a la ambición del destino y la evolución de las tendencias de los viajeros. Queremos actualizar la propuesta de valor para que acompañe el tránsito de la marca a la estrategia definida.



SUBOBJETIVO 3.7. CONECTIVIDAD AÉREA

Disponer del mayor número de conexiones y operadores con el mayor número de destinos y mercados emisores.

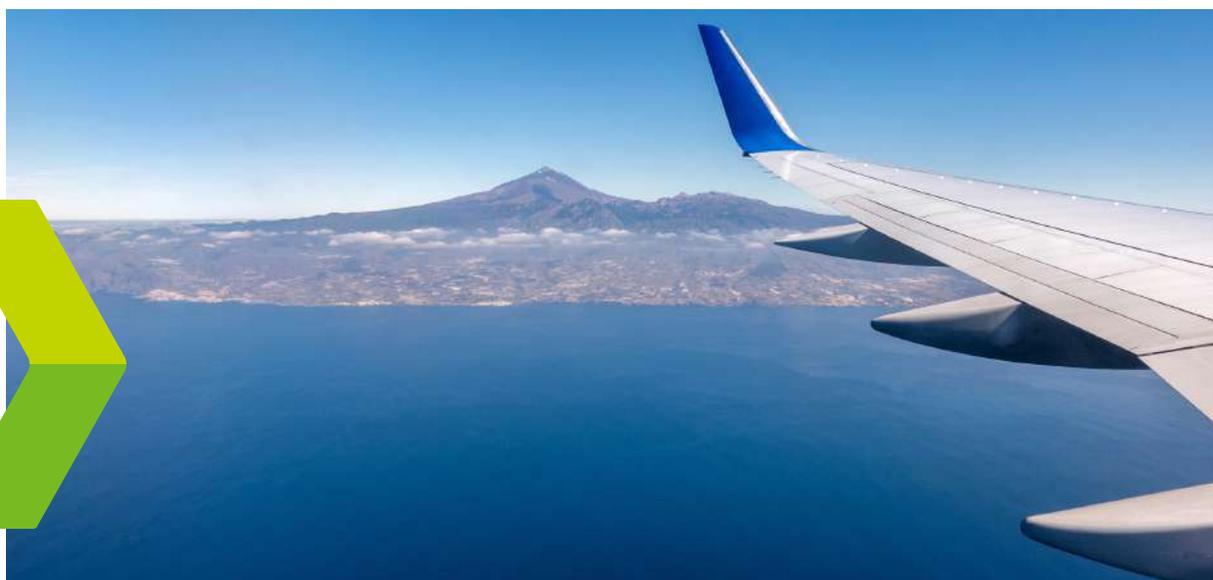
La conectividad aérea es vital para la existencia de la industria turística en Islas Canarias. Gracias al trabajo realizado en los últimos años, Islas Canarias cuenta hoy con la mejor conectividad aérea de su historia, con 54 aerolíneas, 156 destinos, 443 conexiones y 775 rutas. Este logro ha reforzado la competitividad del destino y ha facilitado el acceso de millones de turistas cada año.

Pese a esta situación, el sector del transporte aéreo se enfrenta a una serie de retos significativos. Por un lado, el sector se expande y en esa expansión precisa la incorporación de aviones nuevos que puedan habilitar rutas comerciales hasta ahora impensables. Además, las emisiones de carbono de la industria se pueden ir mitigando con el combustible de aviación sostenible (SAF) pero se precisan mayores avances en ese ámbito. Islas Canarias está

incluida desde el 1 de enero de 2024 en el régimen de comercio de derechos de emisiones (ETS) del cual, junto a otras regiones ultraperiféricas, estaba excluido en el tráfico nacional. Así mismo, el flight shame o vergüenza a volar, un fenómeno relacionado con la conciencia ambiental de las generaciones más jóvenes sigue siendo una amenaza que se ha visto mitigada por las ansias de viajar en época post-COVID.

En este contexto, y en línea con el objetivo de premiunización de Islas Canarias, nos marcamos como objetivo atraer más aerolíneas de referencia y, por supuesto, aerolíneas de red que contribuyan a reforzar la imagen del destino como un referente de calidad y exclusividad.

El objetivo pasa por garantizar una conectividad aérea competitiva y diversificada que fortalezca la posición de Islas Canarias. Para ello, se trabajará para fomentar la competencia entre aerolíneas en las rutas actuales, para mantener una oferta de precios competitiva para los viajeros y seguir apostando por diversificar mercados buscando nuevas rutas comerciales que amplíen las oportunidades para el destino.



3. Ejes de actuación



3. Ejes de actuación de la estrategia

Una vez definidos y detallados los objetivos del plan se precisa de una metodología operativa que establezca los ejes de actuación prioritarios para poder alcanzarlos. Los ejes de actuación están formados por un conjunto

de iniciativas. Cada iniciativa describe las direcciones estratégicas y los ámbitos de actuación específicos para alcanzar cada objetivo.



Cada eje de actuación responde a aspectos clave identificados en el diagnóstico y está vinculado a la consecución de uno o más objetivos de la estrategia.



IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS CLAVE A ABORDAR EN LA ESTRATEGIA



La estrategia está dividida en seis ejes de actuación clasificados en dos grupos en función de su rol dentro de la consecución de la estrategia:

EJES DE ACTUACIÓN FACILITADORES DE LA ESTRATEGIA (ENABLERS):

Son ejes transversales a todo el destino y a su cadena de valor y representan la base de la estrategia turística. La ciudadanía y la sostenibilidad son dos pilares fundamentales sin los cuales no es posible aportar valor a los entes clave del sector.

**EJE 1.
CIUDADANÍA**

**EJE 2.
IMPACTO MEDIOAMBIENTAL**

EJES DE ACTUACIÓN DE CREACIÓN DE VALOR:

Ejes basados en la creación de valor para los diferentes entes clave del sector (visitantes, empresas del sector y ciudadanía) y en la digitalización, la inteligencia turística, la comunicación y la gestión integral de la experiencia turística y la conectividad aérea.

**EJE 3.
DIGITALIZACIÓN**

**EJE 4.
INTELIGENCIA TURÍSTICA**

**EJE 5.
COMUNICACIÓN Y GESTIÓN
INTEGRAL DE LA EXPERIENCIA**

**EJE 6.
CONECTIVIDAD AÉREA**

3.1 EJE 1: Ciudadanía

Enfoque global del eje

Una sociedad donde la actividad turística es el 35% del PIB y el 39% de la fuerza laboral debe, inevitablemente, estar integrada de manera armónica con la sociedad que lo acoge. Por tanto, disponer de los mecanismos adecuados para recoger la opinión, abrir los oportunos canales de participación, tener

una estrategia de comunicación y acciones de sensibilización y acercamiento a la industria turística para quienes no participen serán ejes de este pilar de actuación.

Iniciativas

El eje 1. "Ciudadanía" está formado por cinco iniciativas que dan respuesta a los siguientes objetivos estratégicos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

INVOLUCRACIÓN DE LA CIUDADANÍA:

Colocar a la ciudadanía en el centro de la estrategia del destino impulsando la participación ciudadana en la definición del modelo turístico canario.

SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD CANARIA:

Concienciar y ampliar el conocimiento de la ciudadanía sobre la realidad del turismo en las Islas desde una mirada amplia y plural.

EMPLEO DE CALIDAD

Hacer un seguimiento de la realidad del empleo turístico en las Islas Canarias para mejorar las condiciones de los trabajadores del sector.

EMPLEO CUALIFICADO

Fomentar el emprendimiento, la innovación y la creación y el mantenimiento de empleos altamente cualificados y de responsabilidad.

PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO

Realizar acciones y dotar de herramientas para la protección, conservación y regeneración del legado material e inmaterial del destino.

GESTIÓN DEL DESTINO

Promover y colaborar en la creación e implementación de iniciativas que sirvan para la gestión ordenada del turismo una vez en el destino que mitigue los efectos indeseados para la ciudadanía y los turistas.

INICIATIVAS

1. PLAN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

2. PLAN DE SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA

3. PLAN DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL EMPLEO TURÍSTICO

4. PLAN DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

5. PLAN DE APOYO A LA CONSERVACIÓN Y REGENERACIÓN MEDIO-AMBIENTAL Y PATRIMONIAL

6. PLAN DE GESTIÓN Y ORDENACIÓN DE VISITANTES EN DESTINO

INICIATIVA 1.

PLAN DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El plan de participación ciudadana responde al objetivo de involucrar a la ciudadanía impulsando su participación en la definición del modelo turístico mediante un modelo de gobernanza más abierto y actualizado.

Con la finalidad de integrar la actividad turística de manera armónica con la sociedad que lo acoge, se abordarán dos ámbitos de actuación fundamentales: la captación de la opinión ciudadana y su participación en los proyectos del sector.

Captación recurrente de la opinión de la ciudadanía sobre la actividad turística.

Estableceremos las fuentes de información y los mecanismos adecuados para recoger y monitorizar la opinión de la ciudadanía sobre los diferentes ámbitos de la actividad turística. Se indagará sobre aquellos aspectos positivos derivados del turismo, así como sobre las soluciones para paliar los efectos no deseados vinculados a esta actividad económica.

Para esta labor nos apoyaremos en la actividad del ISTAC y habilitaremos las fuentes adicionales necesarias en base a las necesidades detectadas. La monitorización debe servirnos para objetivar la evolución de la opinión pública en su conjunto, más allá de las percepciones y sensaciones individuales.

Habilitar canales de participación de la ciudadanía en la elaboración de planes de acción turísticos.

Dotaremos a la ciudadanía de voz en

proyectos clave mediante su participación directa y activa. La representación ciudadana estará llevada a cabo a través de un marco permanente de relación formado por representantes de asociaciones y entidades del tercer sector, así como de entidades relacionadas con la preservación medioambiental.

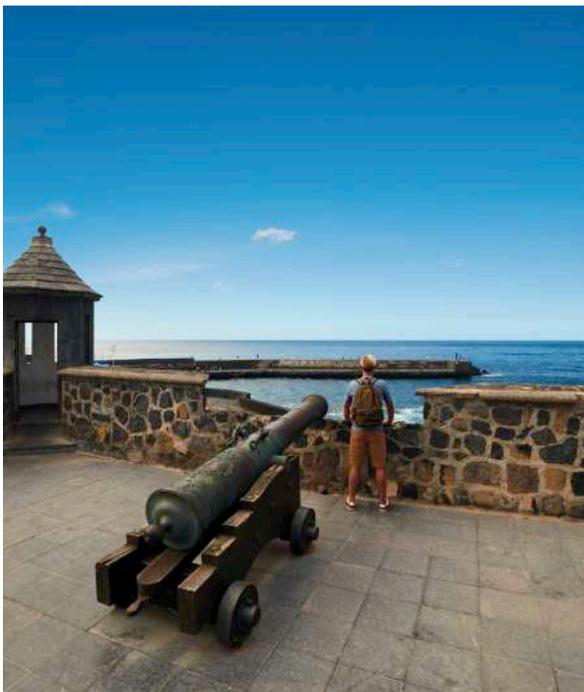


Se diseñará y desplegará un nuevo modelo de gobernanza para cristalizar esa participación en cada proyecto. Se utilizarán para ello portales digitales de open government, reuniones y talleres participativos como espacios de información y diálogo permanente donde los representantes expresen sus inquietudes y propuestas. Toda acción, digital o analógica, garantizará siempre la transparencia en la gestión, informando sobre su propósito y publicando resultados accesibles y claros con las conclusiones de estas acciones de participación ciudadana.

INICIATIVA 2.

PLAN DE SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA

El plan de sensibilización ciudadana responde al objetivo ampliar el conocimiento de la ciudadanía sobre la realidad del turismo en las islas desde una mirada amplia y plural. Por ello, tener una estrategia de comunicación inclusiva y organizar acciones de sensibilización y acercamiento a la industria turística para aquellos que no participan de ella, serán las claves de esta iniciativa.



Plan de comunicación a la ciudadanía para mejorar el conocimiento de la actividad en destino.

Diseñaremos un plan de comunicación específico para la ciudadanía con el objetivo de mejorar el conocimiento y la comprensión del sector. Rendiremos cuentas con la

opinión pública sobre el qué y el porqué de los planes que se están desplegando, dando a conocer la realidad de un sector tan relevante para la actividad económica canaria.

Pretendemos que la ciudadanía se convierta en uno de los públicos objetivo de nuestra actividad de comunicación, con acciones específicas que tengan por objeto fortalecer los vínculos entre la ciudadanía y el sector turístico.

Sensibilización sobre la relevancia del turismo en Islas Canarias y el cambio de modelo activado.

Definiremos acciones de sensibilización que tienen por objetivo la concienciación sobre el nuevo modelo de turismo activado, con foco en la sostenibilidad medioambiental, el valor a la ciudadanía y la competitividad turística.

Con estas acciones aproximaremos la realidad y complejidad del cambio de modelo acercándola a sus potenciales impactos en la cotidianidad de la ciudadanía.

Utilizaremos para ello los canales digitales de comunicación habituales, añadiendo todos aquellos que nos permitan acceder a los espacios de reunión de la sociedad canaria, permitiéndoles formar parte del inevitable debate que significa un cambio de modelo en el que todos los actores deben estar involucrados.

Preveamos realizar acciones de diversa índole: charlas, conferencias, exposiciones, talleres formativos, concursos de ideas, eventos y acciones directas en el espacio público en los que expliquemos los contenidos de esta estrategia y el cambio de modelo que de él se derivan.

INICIATIVA 3.

PLAN DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL EMPLEO TURÍSTICO

La iniciativa da respuesta a la necesidad de conocer con mayor detalle la realidad del empleo turístico en las Islas Canarias a través de la participación y de la opinión de la ciudadanía. De este modo, podremos identificar las áreas de mejora y trazar estrategias y acciones que permitan garantizar mejoras en la calidad del empleo turístico en el destino.

Realización periódica de encuestas de clima laboral

Llevaremos a cabo el seguimiento de encuestas anuales que midan la percepción del empleo y la satisfacción de los trabajadores del sector turístico en las Islas Canarias. Estas encuestas permitirán identificar la calidad del empleo a través de factores clave como las condiciones laborales, el ambiente de trabajo, la estabilidad laboral y la percepción sobre las oportunidades de crecimiento.

Recopilación y complementación de la información recogida en las encuestas

Integraremos y centralizaremos la información recogida periódicamente a través de las encuestas en el Observatorio Turístico de Islas Canarias. Esta información se complementará con variables de fuentes secundarias (INE, etc.) que midan aspectos relacionados con la calidad del empleo en el destino.

Análisis de la evolución de los diferentes ámbitos analizados relacionados con la calidad del empleo

Estudiaremos la evolución de variables clave a lo largo del tiempo que puedan aportar visibilidad sobre métricas como la rotación laboral, la estabilidad o la temporalidad, para poder detectar tendencias, medir el impacto de políticas aplicadas y fomentar estrategias públicas y privadas que fomenten un empleo de mayor calidad.



INICIATIVA 4.

PLAN DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

El plan de innovación y emprendimiento responde al objetivo de mejorar la calidad del empleo turístico y fomentar la creación un mayor número de empleos altamente cualificados y de responsabilidad. El principal objetivo de esta iniciativa es conseguir que el sector turístico canario sea más competitivo, sostenible y resiliente y, para ello, se fomentará la creación de ideas y alianzas que potencien la colaboración, la innovación y el emprendimiento.

Informar sobre las rutas formativas relacionadas con la realidad turística desde una aproximación amplia.

Se proporcionará a emprendedores, profesionales y estudiantes una visión integral de las oportunidades formativas en el sector turístico, tanto en las rutas formativas tradicionales del turismo como en nuevas tendencias vinculadas a la innovación, la sostenibilidad o la tecnología. Se buscará ofrecer información sobre cursos o talleres específicos y conectar a las personas con un ecosistema más amplio de formación y desarrollo profesional. Esto incluye destacar la importancia de habilidades transversales como el emprendimiento, el uso de herramientas digitales o la integración de soluciones sostenibles en la actividad turística.

Activar sinergias creando foros y mecanismos para compartir conocimientos entre las empresas relacionadas con el sector turístico.

Crearemos espacios de colaboración estructurados que fomenten el intercambio de experiencias, innovación y buenas

prácticas entre las empresas del sector. Se desplegarán diferentes tipologías de foros o espacios de encuentro adecuándolos a las necesidades y dinámicas del sector canario, y se reforzarán con plataformas colaborativas y mecanismos de cocreación que permitan desarrollar grupos de trabajo ad-hoc en torno a proyectos turísticos concretos.

Promover dinámicas operativas que fomenten la innovación y el emprendimiento entre las empresas del sector.

Esta estrategia tiene como objetivo fomentar la cooperación y elevar el nivel de innovación y competitividad del sector turístico en su conjunto. Para ello, será necesario crear un entorno favorable donde las empresas del sector puedan explorar nuevas ideas y desarrollar proyectos de innovación.

Se trabajará en fomentar una cultura de innovación mediante el establecimiento de alianzas estratégicas que aporten perspectivas diversas y permitan acceder a tendencias y mejores prácticas internacionales en el ámbito de la innovación turística. Todo ello desde una perspectiva de competencia colaborativa que permita abordar los desafíos comunes a los que se enfrenta el sector. Además, se diseñarán programas de mentoría o apoyo empresarial para guiar las iniciativas locales de nuevos emprendedores.



INICIATIVA 5.

PLAN DE APOYO LA CONSERVACIÓN Y REGENERACIÓN MEDIOAMBIENTAL Y PATRIMONIAL

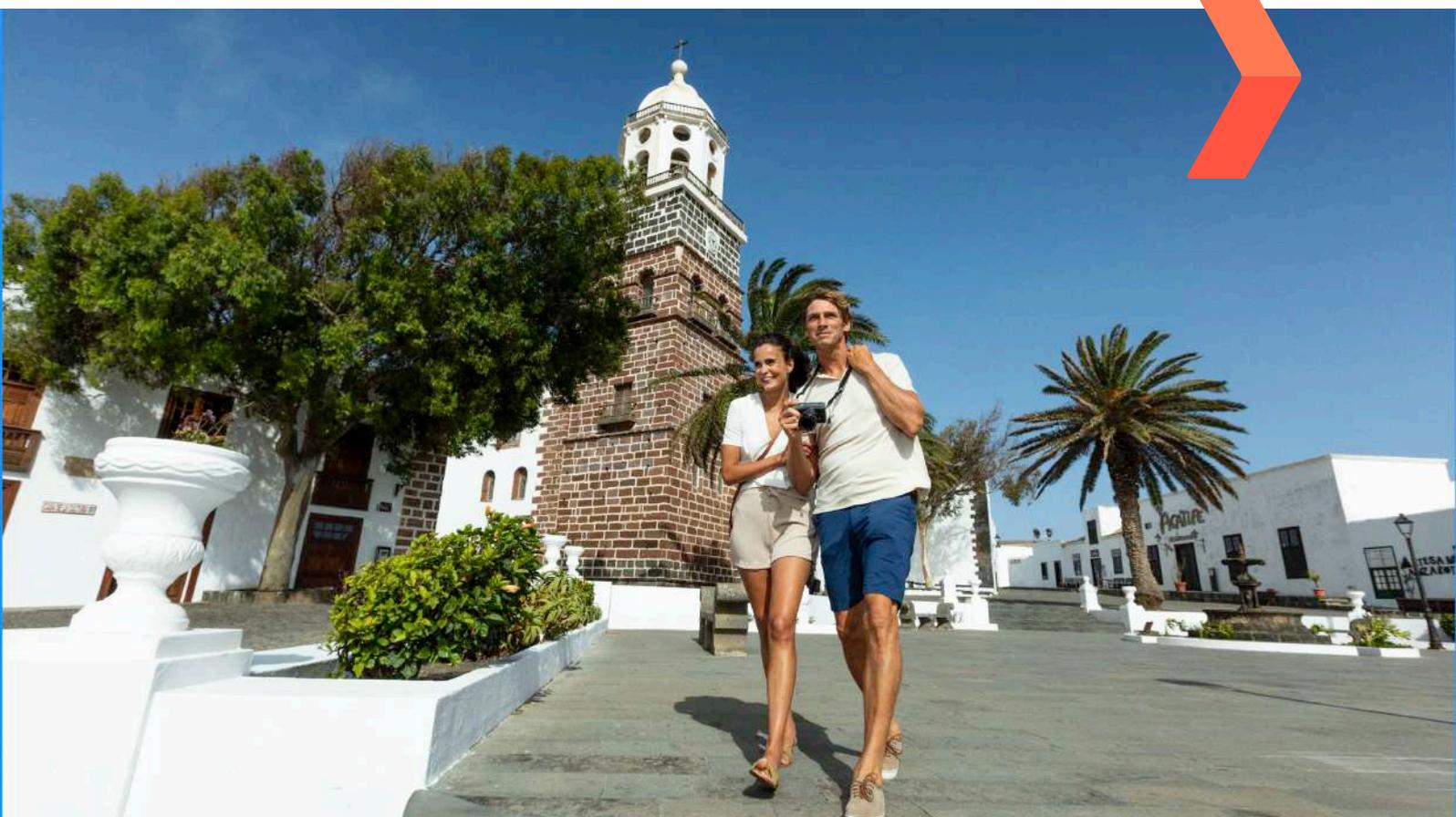
La iniciativa plantea las principales líneas de actuación y acciones para fomentar que la ciudadanía perciba el turismo como una herramienta capaz de contribuir a la protección, conservación y regeneración del patrimonio natural, material e inmaterial canario.

Plan de comunicación a la ciudadanía sobre las actividades de preservación del territorio vinculadas al turismo abriéndolas a la participación ciudadana.

Para comunicar los impactos positivos del turismo como actividad que contribuye a la conservación y regeneración del destino, pondremos en marcha un plan con acciones informativas y de sensibilización.

En primer lugar, se realizarán campañas educativas y divulgativas para compartir mensajes claros sobre los impactos positivos que aporta un modelo turístico responsable y sostenible medioambientalmente en las islas. Estas acciones de comunicación destacarán casos concretos de éxito en los que el turismo haya sido un pilar clave para ayudar a proteger o poner en valor un espacio natural o que haya permitido revitalizar una comunidad, revalorizar el patrimonio o crear intercambios culturales de valor.

En segundo lugar, se llevarán a cabo acuerdos y alianzas con empresas, entidades y asociaciones locales para poder desarrollar y dar soporte a proyectos conjuntos orientados a la conservación y regeneración tanto medioambiental como del patrimonio cultural. Las entidades colaboradoras serán escogidas estratégicamente, primando la afinidad de sus valores y el encaje con el posicionamiento de la marca turística Islas Canarias.



INICIATIVA 6.

PLAN DE GESTIÓN Y ORDENACIÓN DE VISITANTES EN DESTINO

El plan de gestión y ordenación de visitantes en el destino pretende mitigar los efectos indeseados causados por la saturación turística percibida por la ciudadanía mediante el despliegue de dos ejes de actuación orientados a captar información que permita prever, conocer y compartir el comportamiento del visitante en el destino para así poder llevar a cabo acciones de mitigación de su impacto en la ciudadanía.



Trabajar para llevar a cabo el despliegue de un sistema digitalizado global sobre información de reservas turísticas.

El sistema digitalizado global de información de reservas turísticas se convertirá en una herramienta de planificación estratégica que permitirá conocer y prever las intenciones de visita de los turistas a los principales alojamientos y recursos turísticos del territorio. El sistema de información de reservas permitirá visualizar en tiempo real la afluencia esperada de visitantes en cada uno de los recursos turísticos de las islas en los que esté implementada la solución tecnológica. Esta herramienta aportará valor a Turismo de Islas Canarias y a las empresas y entidades del sector y mitigará su impacto en la ciudadanía, ya que le permitirá planificar mejor las estancias de los turistas

y disfrutar del destino de una forma más ordenada, exclusiva y sin aglomeraciones, mejorando así aspectos como el acceso al lugar, el aparcamiento, el uso de servicios e infraestructuras, etc.

Consolidación de un sistema de geolocalización de flujos turísticos en las islas.

El sistema de geolocalización de flujos turísticos permitirá conocer en tiempo real la movilidad de los visitantes en el destino mediante el uso de sensores, datos móviles y tecnología GPS. A través de estas herramientas, podremos medir y conocer las rutas más transitadas, las horas de mayor afluencia y las áreas con mayor presión turística y de residentes. Todos estos datos serán recabados en tiempo real y serán procesados y analizados por sistemas tecnológicos integrados en la plataforma de inteligencia de mercado de Turismo de Islas Canarias.

Compartir información con las empresas y entidades del sector para llevar a cabo acciones conjuntas.

Turismo de Islas Canarias compartirá la información sobre las reservas y el comportamiento del turista con las empresas del sector y/o entidades públicas para así poder colaborar en la realización de acciones para llevar a cabo una gestión más ordenada, evitar la sobrecarga turística en el territorio y ayudar a distribuir a los visitantes de forma equilibrada en las islas para mitigar los inconvenientes que la actividad pudiera generar en la población local.

La información estará disponible en una plataforma digital desplegada a tal efecto. Esta plataforma priorizará la usabilidad y claridad y pretende estar conectada con los ecosistemas digitales del sector.

3.2 EJE 2: Sostenibilidad medioambiental

Enfoque global del eje

La creciente preocupación por los efectos del cambio climático y la presión sobre los ecosistemas demanda una acción inmediata y coordinada por parte de todos los actores implicados, incluidos el sector empresarial, los turistas y las comunidades locales. Este capítulo aborda los pilares esenciales para establecer en las Islas Canarias un modelo de desarrollo turístico que no solo sea

sostenible, sino también regenerativo. Para ello, Turismo Islas Canarias deberá asumir un rol proactivo e impulsor en la mitigación de la huella de carbono y la protección del medioambiente.

Iniciativas

El eje 2. “Sostenibilidad medioambiental” está formado por cuatro iniciativas, que dan respuesta a los siguientes objetivos estratégicos.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

MEDICIÓN Y REDUCCIÓN:

Reducir la huella de carbono de la actividad humana para paliar el impacto que la misma está teniendo en el planeta y sus ecosistemas.

SOPORTE A EMPRESAS EN SUS PLANES DE ACCIÓN CLIMÁTICA:

Dar soporte a las empresas en la realización de sus propios planes de acción climática individuales y hacer difusión de las iniciativas sectoriales.

PRESERVACIÓN Y REGENERACIÓN DEL ENTORNO:

Realizar y promover actividades de regeneración de los espacios que pudieran haberse visto afectados por la actividad turística.

SENSIBILIZACIÓN DE LA SOCIEDAD Y DEL TURISTA:

Sensibilizar al turista sobre la relevancia de un comportamiento respetuoso con el medioambiente.

INICIATIVAS

7. PLAN MAESTRO DE ACCIÓN CLIMÁTICA PARA LA MEDICIÓN Y REDUCCIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO

8. PLAN DE APOYO A LA DESCARBONIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

9. PLAN DE PROTECCIÓN Y REGENERACIÓN MEDIOAMBIENTAL

10. PLAN DE COMUNICACIÓN SOBRE EL TURISMO RESPONSABLE

INICIATIVA 7.

PLAN MAESTRO DE ACCIÓN CLIMÁTICA PARA LA MEDICIÓN Y REDUCCIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO



El desarrollo y la implementación de un Plan maestro de acción climática responde a la necesidad de perfeccionar y avanzar en el conocimiento de la huella de carbono del sector turístico. El Plan maestro impulsará el compromiso de todo el sector turístico canario para medir, conocer y reducir su huella de carbono y paliar de este modo el impacto que la actividad turística está teniendo en el destino y en sus ecosistemas.

La realización de esfuerzos en medir y posteriormente comunicar la huella de carbono real que el turismo genera es una acción diferencial que demuestra la transparencia y el compromiso del destino con la mitigación de la huella de carbono del turismo.

Identificar los principales actores de cada uno de los sectores que forman la industria turística.

Realizaremos un mapeo exhaustivo de los actores clave (empresas, instituciones, operadores turísticos, etc.) que componen la cadena de valor del sector turístico. El listado deberá tener la mayor cantidad y diversidad de actores y tipologías de empresas posible, para poder entender qué sectores generan un mayor impacto en término de huella de carbono y establecer un punto de partida y líneas de actuación en cada sector.

Incentivar la participación de los actores para alimentar el conocimiento detallado y real de la huella de carbono del destino.

Se promoverá la colaboración activa de los actores turísticos identificados con Turismo Islas Canarias para poder obtener datos precisos sobre las emisiones generadas por sus actividades. Los datos recabados de los actores deberán hacer referencia a factores como los consumos energéticos, la generación y la gestión de residuos, actividades, transporte, etc. Los actores que formen parte de esta red de colaboración podrán obtener un reconocimiento de compromiso y/o incentivos de la colaboración con Turismo Islas Canarias.



Uso de los datos para mejorar el conocimiento sobre la huella de carbono real del destino.

Integraremos al sistema de inteligencia de mercado de Islas Canarias los datos recopilados de las empresas que complementen y ayuden a calcular la huella de carbono para mejorar el conocimiento sobre cuál es la huella de carbono real del destino y diseñar instrumentos para su mitigación.

Avanzaremos hacia el conocimiento de la huella de carbono total de los diferentes sectores empresariales que forman la cadena de valor del sector turístico, incluyendo sectores como el transporte, el alojamiento, la energía, el tratamiento de residuos, la gestión de las aguas, para obtener una visión global del impacto directo e indirecto de la actividad en el destino.

Comunicar de forma transparente la huella de carbono real calculada y mostrar los avances y la evolución del proceso hacia la descarbonización.

Se compartirá la información de manera clara y accesible con todos los actores y con la ciudadanía para reflejar la situación actual y los avances y mejoras que se vayan logrando en el proceso de reducción de la huella de carbono. Mediante esta acción fomentaremos la transparencia y sensibilizaremos sobre el impacto que el turismo genera en el destino, fomentando un mayor compromiso conjunto del sector y de la ciudadanía hacia la realización de iniciativas que contribuyan a mitigar ese impacto.



INICIATIVA 8.

PLAN DE APOYO A LA DESCARBONIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

El Plan de apoyo a la descarbonización de las empresas pretende acompañar al sector en la realización de sus propios planes de acción climática individuales e incentivar la adopción e implementación por parte de las empresas de iniciativas sectoriales orientadas a la descarbonización del sector, impulsadas por Turismo de Islas Canarias u otras entidades públicas y privadas.

Plan de difusión de la herramienta Viaje a la descarbonización.

Impulsaremos y daremos a conocer la aplicación digital “Viaje a la descarbonización”, desarrollada para medir, compensar y reducir las emisiones generadas por la actividad turística de cada una de las empresas y entidades del sector turístico canario. El plan de difusión se centrará en comunicar los beneficios

tangibles que las empresas percibirán al adoptar la herramienta, como el ahorro de costes, las certificaciones que mejorarán y reforzarán su posicionamiento y la incorporación de la sostenibilidad como un valor de su marca. Todos estos beneficios e incentivos convertirán el compromiso de las empresas con la reducción de la huella de carbono no solo en un compromiso con las nuevas generaciones y el planeta sino en una ventaja competitiva del sector y cada una de las empresas que lo compone, que permitirá atraer a un viajero más consciente y comprometido con la protección medioambiental.

Plan de onboarding a la herramienta Viaje a la descarbonización.

Se desarrollarán materiales digitales, como webinars, tutoriales y guías que permitirán a las empresas llevar a cabo el proceso de onboarding de forma autónoma y poder formar a sus equipos sobre las implicaciones de adoptar una visión empresarial que contempla la acción climática en su estrategia.



El proceso de acompañamiento al sector en el uso de la aplicación y suministro de materiales de formación para sus equipos no se realizará únicamente durante la fase de adopción de la herramienta, sino que estará basado en un proceso de capacitación y evolución continua.



Despliegue de planes de formación para la elaboración de planes de acción climática.

Articularemos un servicio integral de asesoramiento y acompañamiento desde la Oficina de Sostenibilidad de Turismo de Islas Canarias, con el objetivo de acompañar a las empresas turísticas en su viaje a la descarbonización.

Este servicio complementa la ayuda de la herramienta digital “Viaje a la descarbonización” prestando apoyo a las empresas en la elaboración de sus propios planes de acción climática. El servicio de

acompañamiento incluye diferentes tipos de acciones. Por un lado, talleres y eventos formativos digitales y presenciales en cada una de las islas para dar a conocer las diferentes fases del proceso de la elaboración de un plan de acción climática y las herramientas tecnológicas a su disposición para facilitar su implementación.

También pondremos a disposición de las empresas un Centro de Atención a Usuarios (CAU) que prestará asistencia técnica permanente para la resolución de consultas e incidencias que puedan surgir durante el proceso de la elaboración y la implementación del plan de acción climática, así como en el uso de los distintos productos digitales, incluyendo la herramienta “Viaje a la descarbonización”.

Apoyo a la comercialización de empresas con huella de carbono calculada.

Desplegaremos acciones de apoyo a la comercialización que resalten el valor añadido de la sostenibilidad como un factor clave en la ventaja competitiva de las empresas turísticas canarias, dando visibilidad a aquellas que hayan adoptado acciones para calcular su huella de carbono y desarrollado sus planes de acción climática. El apoyo a la comercialización se realizará mediante diferentes acciones.

En primer lugar, las empresas que midan su huella de carbono dispondrán de un sello distintivo de sostenibilidad turística que reforzará su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

En segundo lugar, Turismo de Islas Canarias creará un sistema propio de verificación del cumplimiento de las acciones para

la medición y la reducción de la huella de carbono, que permitirá mejorar la competitividad y el posicionamiento de las empresas sector y asegurar el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad turística.

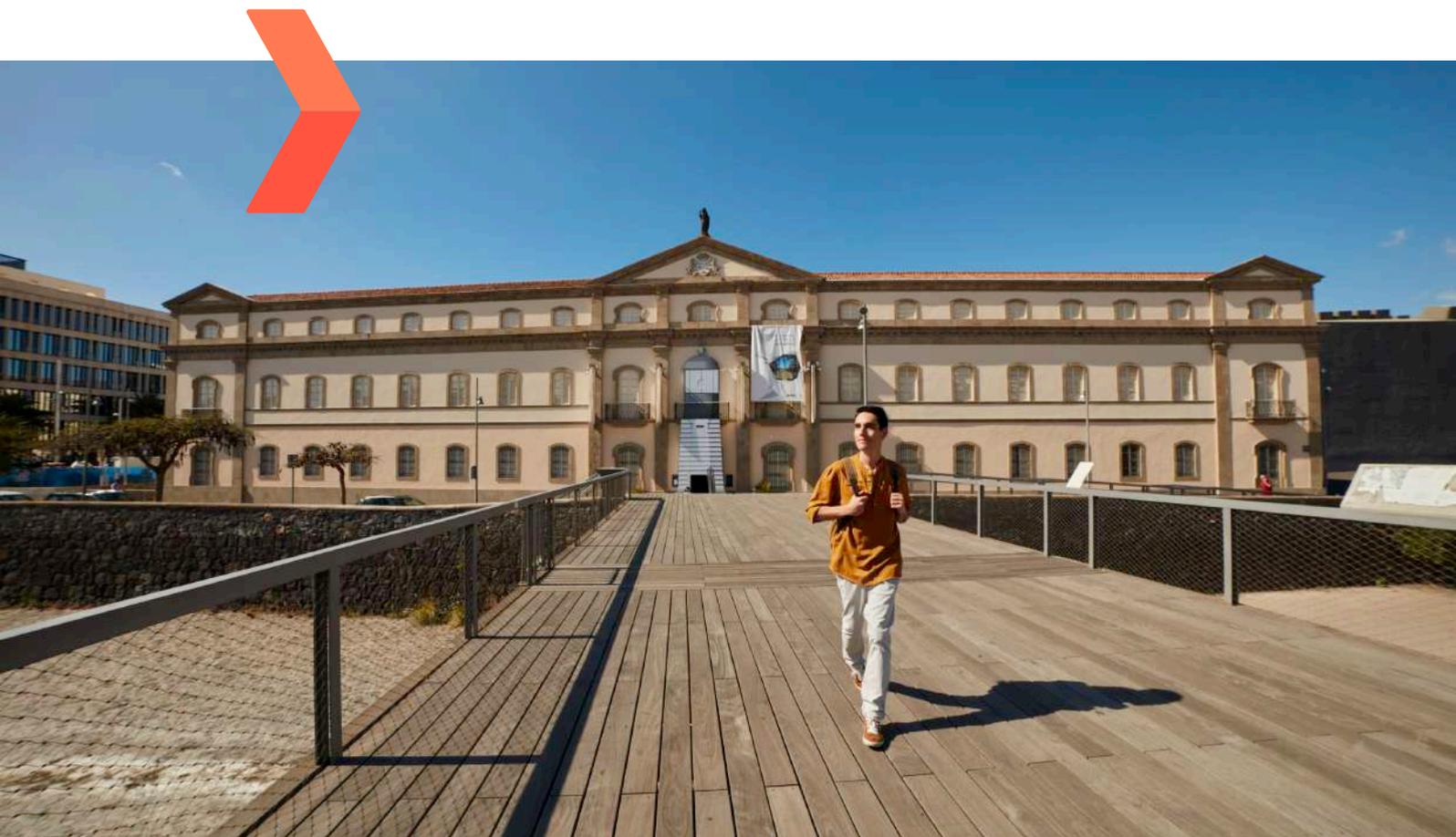
En tercer lugar, las empresas verificadas por la medición de su huella de carbono tendrán acceso al marketplace de comercialización de experiencias turísticas canarias. La comercialización a través de la plataforma permitirá diferenciarse del resto de la oferta y acceder a un perfil de turista más comprometido con la protección del medio ambiente.

Por último, el compromiso con la medición de la huella de carbono permitirá a las empresas acceder a nuevos canales, segmentos y públicos gracias a su visibilidad en eventos B2B y B2C sobre turismo responsable, sostenible y regenerador, organizados por Turismo de Islas Canarias.

Gestión de ayudas a la descarbonización.

Diseñaremos un programa de asesoramiento sobre incentivos económicos y soporte técnico de apoyo a las empresas en su transición hacia la descarbonización. En el ámbito económico, la gestión de ayudas incluirá identificar, comunicar y poner a disposición del sector el acceso a subvenciones y fondos regionales, nacionales y europeos destinados al despliegue de los planes de acción climática.

Llevaremos a cabo sesiones informativas globales y desplegaremos una plataforma digital para asegurarnos de que las empresas tengan acceso a toda la información sobre las ayudas económicas y ofreceremos un servicio de asistencia técnica para acompañarlas durante el proceso de preparación de la documentación y los trámites administrativos como método para garantizar que los proyectos cumplen con los requisitos establecidos en las ayudas y subvenciones.



INICIATIVA 9.

PLAN DE PROTECCIÓN Y REGENERACIÓN MEDIOAMBIENTAL

El Plan de protección y regeneración medioambiental tiene como objetivo el impulso y la promoción de actividades de conservación y regeneración de espacios naturales. La iniciativa describe el rol de Turismo de Islas Canarias como ente patrocinador de estas actividades de conservación y regeneración, diseñadas e impulsadas por entidades externas especializadas en los diferentes ámbitos que abarcan preservación y la regeneración del patrimonio medioambiental.

Patrocinio de actividades de conservación y regeneración del patrimonio.

Turismo de Islas Canarias adoptará el rol de patrocinador de actividades e iniciativas de conservación y regeneración medioambiental, lo que permitirá definir el alcance y los aspectos técnicos de las actividades de conservación y regeneración con entidades especializadas en el ámbito de la sostenibilidad medioambiental.

La principal función de Turismo de Islas Canarias será la de movilizar recursos financieros, técnicos y humanos para apoyar proyectos alineados con las necesidades de conservación y regeneración medioambientales del territorio, a través de alianzas con empresas públicas y privadas, instituciones y ONG's especializadas. Realizaremos acciones de comunicación o eventos que impulsen la participación ciudadana y conecten a estas entidades patrocinadas e impulsoras de las iniciativas

con la ciudadanía y con los visitantes, aumentando de este modo su difusión y alcance.

Este modelo pretende aportar a Islas Canarias un refuerzo competitivo a su posicionamiento en el ámbito de la sostenibilidad medioambiental, al compartir valores de marca con las entidades patrocinadas, especializadas en conservación y regeneración medioambiental.

Captación de fondos relacionados con el ámbito de protección y conservación.

Impulsaremos un marco permanente de colaboración público-privada que permita captar fondos para promover, facilitar y ejecutar acciones colaborativas de protección y regeneración medioambiental para compensar la huella de carbono provocada por las emisiones de gases de efecto invernadero de difícil reducción. Las empresas y otras organizaciones del sector interesadas en la compensación, con independencia de su tamaño y de su volumen de generación de emisiones, pueden acceder y contribuir económicamente a proyectos de regeneración de forma más rápida y sencilla, lo que redundará en una mejora del destino, de sus espacios y recursos naturales y del bienestar de sus habitantes. Este marco permanente de colaboración permitirá incrementar el impacto tangible de las acciones que los distintos agentes puedan realizar de una manera individualizada, incrementando la escala de estas para afrontar requerimientos complejos y mayores costes operacionales totales.

INICIATIVA 10.

PLAN DE PROTECCIÓN Y REGENERACIÓN MEDIOAMBIENTAL

El Plan de comunicación sobre el turismo responsable responde al objetivo de sensibilizar a la sociedad y al turista sobre la relevancia de un comportamiento respetuoso con el medioambiente en un archipiélago con ecosistemas únicos y especialmente frágiles. El plan perseguirá promover un comportamiento responsable y respetuoso que haga compatible un desarrollo equilibrado del turismo en Islas Canarias, alineando así los comportamientos de turistas, residentes y actores del sector con principios de sostenibilidad ambiental.

Estrategia de comunicación a la ciudadanía sobre el turista que queremos con sensibilización sobre el turista responsable.

Se trabajará en informar, sensibilizar y educar a turistas, residentes y empresas locales

sobre prácticas responsables que minimicen el impacto ambiental de la actividad turística. Para ello, se fomentarán comportamientos respetuosos con el medioambiente mediante contenidos educativos sobre sostenibilidad y buenas prácticas, infografías, vídeos y retos interactivos en redes sociales o folletos y carteles informativos en lugares estratégicos de las islas.

Se trabajará, a su vez, en programas dirigidos a centros educativos, enfocados a difundir la valorización de la naturaleza y los principios de turismo responsable, campañas gamificadas que permitan a turistas y visitantes participar en acciones comunitarias o jornadas que involucren a los residentes como embajadores de turismo responsable.

Con todo ello, el plan de comunicación sobre el turismo responsable contribuirá a la sostenibilidad medioambiental del destino y reforzará el posicionamiento de Islas Canarias como lugar comprometido con la protección de su entorno.



3.3 EJE 3: Digitalización

Enfoque global del eje

En un mundo cada vez más conectado, la transformación digital se ha convertido en un pilar esencial para mejorar la competitividad del sector turístico y la experiencia de los visitantes. Este eje estratégico se centra en el desarrollo, implementación y comunicación de servicios digitales que optimicen la gestión

y operación de las actividades turísticas e impulsen la satisfacción de los turistas en su interacción con el destino.

Iniciativas

El eje 3. “Digitalización” está formado por cuatro iniciativas que dan respuesta a los siguientes objetivos estratégicos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

SERVICIOS DIGITALES:

Poner al servicio del sector y de los turistas los productos y servicios digitales que permitan impulsar su satisfacción en el destino.

INICIATIVAS

11. ACTUALIZACIÓN DEL STACK TECNOLÓGICO TURISMO DE ISLAS CANARIAS Y CIBERSEGURIDAD

12. PLAN DE APOYO A LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

13. DESPLIEGUE DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA

14. PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIÓN B2B SOBRE LOS SERVICIOS DIGITALES OFRECIDOS POR TURISMO DE ISLAS CANARIAS

INICIATIVA 11.

ACTUALIZACIÓN DEL STACK TECNOLÓGICO TURISMO DE ISLAS CANARIAS

La actualización del stack tecnológico de Turismo de Islas Canarias surge del objetivo de mantener permanentemente actualizado el ecosistema digital de la empresa Turismo de Islas Canarias, con el objetivo de poner al servicio del sector y de los turistas aquellos productos y servicios digitales que permitan mejorar la prestación de sus servicios al turista y con él impulsar su satisfacción en el destino e impulsar el gasto medio. Para ello, se trabajará de manera evolutiva en las herramientas, sistemas y plataformas digitales, adaptándolas a las nuevas necesidades y novedades tecnológicas para el sector turístico.



Actualizar y completar el stack de herramientas digitales de Turismo de Islas Canarias.

Se desarrollará un diagnóstico del ecosistema tecnológico actual, identificando las tecnologías, plataformas y sistemas usados en la actualidad, así como aquellas posibles mejoras en la gestión de datos o la experiencia digital de los visitantes. Para ello, se tendrá en cuenta la opinión de los agentes clave, dando forma así al pulso de la realidad tecnológica del sector. Este ecosistema tecnológico será clave para optimizar operaciones, tomar decisiones basadas en datos y brindar servicios innovadores que aumenten la competitividad de Islas Canarias y premiencen la demanda.

Plan de difusión de novedades.

Se diseñará una estrategia para comunicar de manera continua avances, herramientas y recursos relacionados con la transformación digital del sector. Se organizarán eventos y actividades presenciales y digitales, así como unas campañas de comunicación segmentada en redes sociales, que muestren los beneficios de la modernización tecnológica, que posicionen Islas Canarias como un referente en innovación turística.

INICIATIVA 12.

PLAN DE APOYO A LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

El plan de apoyo a la digitalización del sector turístico responde a la necesidad de capacitar al sector con los productos y servicios digitales que permitan impulsar la satisfacción de los visitantes en el destino. Esta iniciativa impulsará la adopción de herramientas, tecnologías y procesos digitales por parte del sector turístico, buscando así optimizar los procesos y operaciones, mejorar la experiencia del visitante y aumentar la competitividad de Islas Canarias en un entorno digitalizado.

Habilitar herramientas para el uso universal del sector turístico canario (CRM, repositorio, etc).

Se creará un ecosistema tecnológico accesible y eficiente que esté alineado con las necesidades de los diferentes agentes del sector. Esto permitirá mejorar la gestión de las empresas y del destino en su conjunto, la colaboración local y la experiencia turística. Para ello se analizarán y seleccionarán herramientas que sean escalables y que faciliten la integración con otros sistemas como plataformas de reservas o herramientas de marketing y datos. Así mismo, se acompañará de un programa formativo y de soporte para enseñar a empresas y profesionales el uso de las herramientas seleccionadas. Impulsar herramientas como un sistema integral de CRM, un repositorio compartido de recursos turísticos, unas plataformas de datos compartidos, un DAM con recursos gráficos y audiovisuales del destino o un Marketplace de experiencias

turísticas impulsará, todavía más, la transformación digital de Islas Canarias, y lo posicionará como un referente en innovación y proveedor de servicios digitales a la industria.

Planes y rutas de formación sobre digitalización.

Canalizaremos y haremos llegar al sector programas educativos estructurados que permitan adquirir las competencias necesarias para adaptarse a las demandas tecnológicas actuales. Tras un diagnóstico de las necesidades formativas se estructurará una serie de contenidos por bloques, permitiendo a las empresas elegir su ruta formativa según su nivel y necesidades. El contenido se presentará en varios formatos y con diferentes metodologías de formación, en base a cada público objetivo al que se dirija y la modalidad formativa.



INICIATIVA 13.

DESPLIEGUE DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA

El despliegue de herramientas digitales para la mejora de la experiencia del turista pondrá los productos y servicios digitales al servicio del turista, lo que pretende impulsar su satisfacción y su gasto medio. Este enriquecimiento de la experiencia turística permitirá ampliar los puntos de interacción con el turista y hacer nuestra relación con ellos más fluida, personalizada y eficiente a lo largo de todo el “viaje” del visitante, en cada una de sus fases, mejorando así la experiencia del propio cliente y la competitividad global del destino.

Incorporación de nuevos canales sociales y herramientas de gestión del destino turístico (nuevas funcionalidades y nuevas herramientas) con IA.

La inteligencia artificial se convertirá en un facilitador clave en la personalización de la experiencia, la gestión eficiente de los recursos, la optimización de la interacción con los turistas o la mejora de decisiones estratégicas en pro del destino. Se incorporarán a los canales sociales herramientas que desplieguen el potencial de la IA generativa, se implementarán herramientas de apoyo a la experiencia como agentes, chatbots y asistentes virtuales, o herramientas de análisis de sentimiento impulsadas por IA además de su uso en el Centro de Atención al usuario como asistente. La inteligencia artificial también la utilizaremos en la segmentación de audiencias y el envío de mensajes personalizados en función de las preferencias de cada visitante en el marco de los diferentes planes de relación que se desplegarán.



INICIATIVA 14.

PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIÓN B2B SOBRE LOS SERVICIOS DIGITALES OFRECIDOS POR TURISMO ISLAS CANARIAS

La realización e implementación de un plan de comunicación y relación con el segmento B2B permitirá dar a conocer al sector el conjunto de herramientas digitales que Turismo de Islas Canarias pone a disposición de las empresas turísticas canarias. La estrategia de comunicación de los servicios digitales desarrollados se dividirá en dos partes, según el alcance y el objetivo de las herramientas a comunicar. Por un lado, se desplegará un Plan de Comunicación para dar a conocer las iniciativas digitales B2B y por otro un plan para comunicar a las empresas las iniciativas digitales B2C, orientadas a captar a nuevos visitantes y/o a mejorar su experiencia. Ambos planes de comunicación permitirán informar al sector sobre los recursos y servicios digitales que están a su alcance y actuarán como acciones facilitadoras para la adopción de nuevas iniciativas relacionadas con la digitalización. La implementación de ambos planes y la adopción de las herramientas permitirá ir un paso más allá en el proceso de digitalización del sector y mejorar así su resiliencia y su competitividad.

Plan de Comunicación Iniciativas digitales B2B.

Crearemos un Plan de Comunicación para posicionar los servicios y herramientas digitales que Turismo de Islas Canarias proporcionará a las empresas para mejorar su competitividad y sus procesos internos. La comunicación se basará en iniciativas digitales B2B, enfocadas a ámbitos como

la inteligencia de mercado, la gestión de recursos, la automatización de procesos o el cálculo y la compensación de la huella de carbono. El Plan de Comunicación resaltará los beneficios de las diferentes herramientas B2B impulsadas por Turismo de Islas Canarias y se centrará en dar visibilidad a casos de éxito de empresas que hayan testeado e implementado con éxito las iniciativas.



Plan de Comunicación Iniciativas digitales B2C.

En paralelo al Plan de Comunicación de iniciativas B2B, realizaremos un plan para dar a conocer al sector las iniciativas digitales B2C, enfocadas a potenciar la visibilidad de las empresas durante los procesos de desarrollo, promoción y comercialización de sus servicios. El Plan de Comunicación dará a conocer herramientas relacionadas con la comunicación y la comercialización digital (como el Marketplace) y la personalización de la experiencia, permitiendo a las empresas atraer a nuevos segmentos de demanda y/o mejorar la experiencia del visitante durante todas las etapas de su ciclo de viaje. La comunicación de estas iniciativas facilitará la transformación digital del sector y permitirá a las empresas adaptarse a las nuevas necesidades del turista digital.

3.4 EJE 4: Inteligencia turística

Enfoque global del eje

La capacidad para recopilar, analizar y aplicar datos de manera estratégica se ha convertido en un factor determinante para la toma de decisiones en un contexto turístico de constante evolución y cambio. Este eje estratégico se basa en fortalecer el área de Inteligencia Turística, dotando al destino de las herramientas y recursos necesarios

para ampliar el alcance y las métricas que permitan analizar e interpretar las dinámicas del sector de forma rigurosa y responder con planes específicos alineados con las necesidades del sector y de los visitantes.

Iniciativas

El eje 4. “Inteligencia Turística” está formado por una iniciativa que da respuesta al siguiente objetivo estratégico.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

BUSINESS INTELLIGENCE:

Disponer de todas las fuentes de información para realizar un análisis riguroso que permita desplegar planes de acción específicos.

INICIATIVAS

15. CREACIÓN DE UNA RED DE ACTORES DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DE LAS ISLAS CANARIAS

16. AMPLIACIÓN DE CAPACIDADES DEL ÁREA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DEL DESTINO

INICIATIVA 15.

CREACIÓN DE UNA RED DE ACTORES DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DE LAS ISLAS CANARIAS

La iniciativa tiene como objetivo establecer un ecosistema colaborativo que permita la recopilación, el análisis y el intercambio de información de valor sobre el sector turístico Canario y global, aprovechando la experiencia y el conocimiento local de entidades especializadas en investigación e inteligencia de mercado que están llevando a cabo proyectos de alto valor añadido y que podrán aportar una visión detallada que ayude a las empresas en su proceso de toma de decisiones.

Identificación de actores públicos y privados de las Islas Canarias en el ámbito de la investigación y el análisis de temáticas relacionadas con el sector turístico.

Llevaremos a cabo la identificación y selección de los principales actores que desarrollan actividades relacionadas con la investigación, el análisis y la generación de

conocimiento sobre la actividad turística en las Islas Canarias. Esta selección de actores incluirá entidades públicas (entes gestores de destinos, ayuntamientos, etc.), universidades, centros de investigación, empresas privadas, asociaciones sectoriales y otros organismos especializados.

Diseño y dinamización de una red de actores para conocer los avances en inteligencia de mercado de los diferentes entes y compartir información que pueda ser de utilidad tanto para el sector como para la ciudadanía.

Se diseñará una red colaborativa que promueva la interacción y la comunicación de los diferentes actores identificados con el objetivo de facilitar la compartición de datos, estudios e investigaciones sobre tendencias, mercados y comportamientos del visitante en el destino. Mediante la creación de esta red de actores, se generarán sinergias y se dispondrá de una visión más detallada de los diferentes aspectos que conforman la industria turística canaria y se crearán recursos de valor para mejorar la toma de decisiones y la planificación estratégica de las empresas.

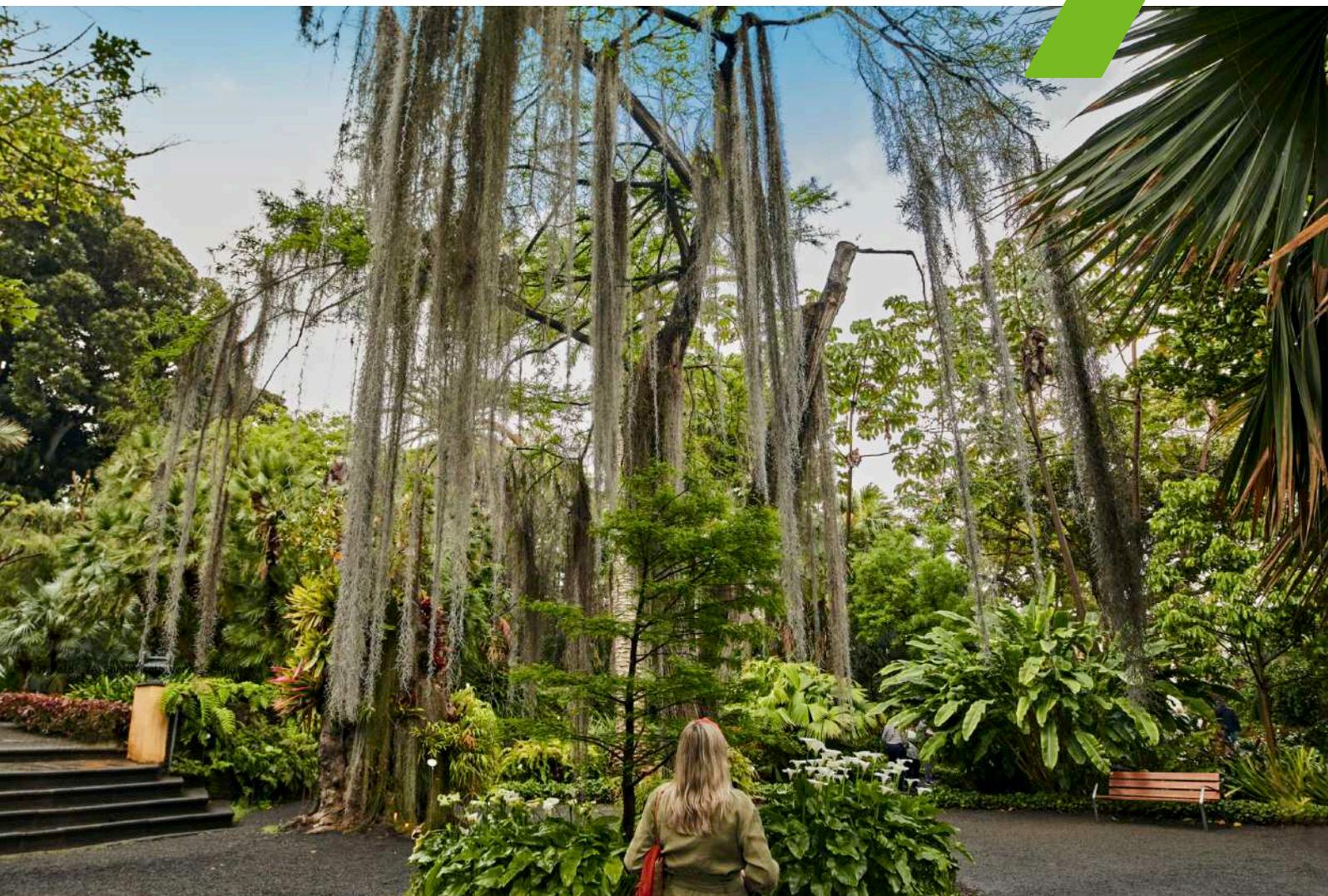


Establecer mecanismos internos para tener visibilidad sobre los avances en inteligencia de mercado de los diferentes entes colaboradores

Crearemos un protocolo de seguimiento que permita monitorizar los nuevos proyectos y avances llevados a cabo por las diferentes entidades de la red y darlos a conocer al conjunto de los actores. El seguimiento se realizará mediante reuniones, talleres y eventos periódicos en los que se difundirán los avances, así como las conclusiones de los estudios realizados. Este mecanismo de seguimiento garantizará un flujo constante de información y permitirá realizar un seguimiento más preciso sobre los proyectos de interés.

Unificar y centralizar la inteligencia de mercado recogida en el Observatorio Turístico de Turismo Islas Canarias.

Toda la información generada por las diferentes entidades a través de la red de actores se centralizará en el Observatorio Turístico, que actuará como una plataforma de referencia accesible para todos los actores interesados. Para poder llevar a cabo estos procesos de unificación y seguimiento, se planteará la creación de una red de analistas que formen parte de diferentes entidades.



INICIATIVA 16.

AMPLIACIÓN DE CAPACIDADES DEL ÁREA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DEL DESTINO

La ampliación de las capacidades del área de inteligencia turística del destino nos permitirá disponer de un sistema integrado y colaborativo de inteligencia turística que favorezca el intercambio de conocimiento de todas las entidades públicas y privadas relacionadas con la inteligencia turística local, permita a los agentes trabajar con fuentes amplias, estables y consolidadas y garantice un análisis riguroso de la realidad turística de Islas Canarias.



Observatorio Turístico.

El Observatorio turístico actuará como una plataforma centralizada que facilitará la recopilación, el análisis y la difusión de datos y tendencias relevantes sobre el sector turístico de las Islas Canarias, así como del sector turístico a nivel global y mundial, abarcando un enfoque amplio del sector e incluyendo múltiples fuentes e indicadores referentes al bienestar de la ciudadanía, al impacto socioeconómico de la actividad del destino y al ámbito medioambiental,

sumados a otros datos referentes al comportamiento del viajero durante cada una de las fases del ciclo del viaje, que ayudarán a la toma de decisiones de las empresas del sector. Al proporcionar métricas que evalúen el impacto del turismo en el medio ambiente y en la sociedad, el Observatorio Turístico se convertirá en una herramienta clave para impulsar un turismo sostenible y regenerativo en el destino.

Los datos de los diferentes ámbitos y dimensiones que conforman el sector turístico serán aportados por parte de múltiples actores públicos y privados, gracias al desarrollo de un ecosistema digital y de business intelligence que fomentará la colaboración como estrategia para disponer de una mayor velocidad de respuesta y anticipar tendencias, abordar nuevos desafíos y mejorar la competitividad.



El Observatorio actuará también como un recurso centralizado para difundir los insights identificados y transformados en informes periódicos, análisis sectoriales e ilustrados mediante herramientas de visualización dinámica.

Adopción de un sistema estandarizado y ampliado de métricas operativas.

Adoptaremos un lenguaje común para unificar y estructurar los indicadores y las métricas operativas que formarán parte del Observatorio Turístico, con el objetivo de disponer de un lenguaje uniforme entre todas las entidades públicas y privadas involucradas en la inteligencia turística del destino. Para asegurar que las métricas se generan y se procesan de manera homogénea y comparable, se establecerán protocolos de recopilación, procesamiento y análisis de datos. Los protocolos se compartirán mediante guías prácticas y herramientas digitales que permitirán a las empresas y entidades implementar los estándares de

forma sencilla y eficiente. Finalmente, se realizarán sesiones de capacitación de los agentes involucrados.

Modelo de aplicación operativa de la Inteligencia Turística.

Desarrollaremos e implementaremos un modelo que permita la integración de la inteligencia turística en la gestión operativa y en el marco estratégico de las empresas, con el objetivo de transformar la información recopilada en elementos de valor que den soporte al proceso de toma de decisiones y fijación de objetivos.

Para facilitar la implementación operativa, se elaborarán guías prácticas y herramientas digitales que permitirán a las empresas y administraciones incorporar la inteligencia turística a sus operaciones y a su estrategia de manera sencilla y eficiente. Además, se promoverá la capacitación de los agentes involucrados, garantizando una comprensión compartida de las métricas y de su utilidad.





3.5 EJE 5: Comunicación y gestión integral de la experiencia

Enfoque global del eje

La gestión integral de la experiencia turística es clave para fortalecer el posicionamiento competitivo y emocional de un destino. Este eje de actuación aborda las estrategias necesarias para diseñar, implementar y medir iniciativas que impacten directamente en la captación y satisfacción del turista, promoviendo un modelo de gestión orientado a la personalización, la excelencia y el valor añadido.

Iniciativas

El eje 5. “Comunicación y gestión integral de la experiencia” está formado por siete iniciativas que dan respuesta a los siguientes objetivos estratégicos.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

INICIATIVAS

COMUNICACIÓN AL TURISTA:

Explorar los mejores contenidos, acciones y canales de difusión para tener un impacto real y medible en la experiencia del turista.

17. DESPLIEGUE DE UN MODELO UNIFICADO DE TOURIST JOURNEY PARA LA COMUNICACIÓN AL TURISTA

18. PLAN DE ACCIONES DE APOYO A LA GESTIÓN A LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

19. PLAN DE EVENTOS Y PATROCINIOS Y SU COMUNICACIÓN

SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN:

Profundizar en la gestión integral de la experiencia de cliente, a partir de su motivación tractora, como modelo de gestión del destino.

20. PLAN DE ACCIÓN PARA LA PROFUNDIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SEGMENTADA Y PERSONALIZADA

PREMIUNIZACIÓN:

Promover un enfoque global centrado en experiencias, servicios y productos turísticos de alto valor y transformar el perfil económico del destino.

21. PLAN DE PREMIUNIZACIÓN DE ISLAS CANARIAS Y PLAN DE COMUNICACIÓN ESPECÍFICO

PROPUESTA DE VALOR:

Evolucionar la propuesta de valor y añadirle los valores de identidad y sostenibilidad.

22. ACTUALIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA ISLAS CANARIAS

23. ACTUALIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA TURISMO DE ISLAS CANARIAS

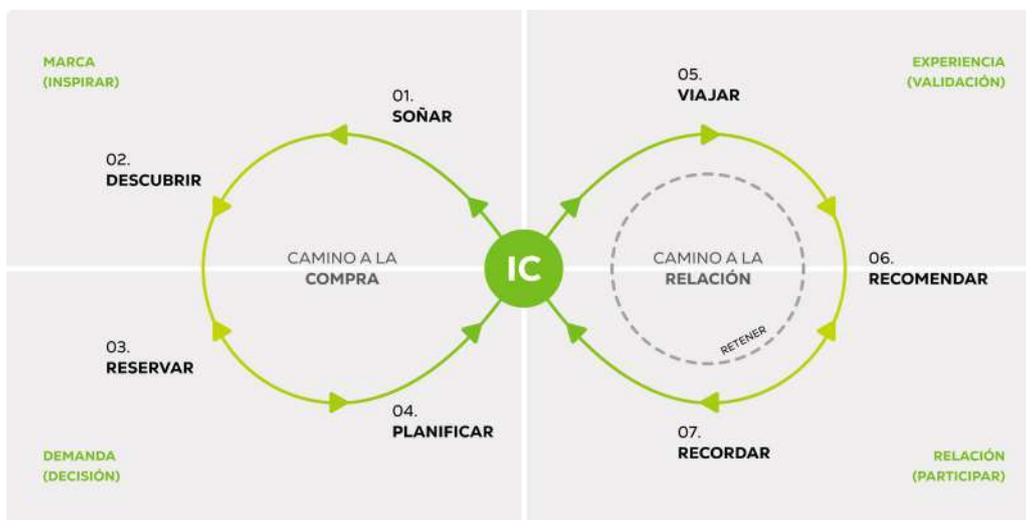
INICIATIVA 17.

DESPLIEGUE DE UN MODELO UNIFICADO DE TOURIST JOURNEY PARA LA COMUNICACIÓN AL TURISTA.

El despliegue de un modelo unificado de Tourist Journey para la gestión del turista da respuesta al desafío y a la necesidad de evolucionar hacia un modelo de gestión y comunicación que abarque toda la experiencia del turista, desde la inspiración inicial hasta la fase de prescripción tras el regreso de su viaje, en el que todos los entes públicos y privados trabajen de manera coordinada para ofrecer contenidos de valor que impacten en cada una de las fases del ciclo de viaje.

Definir y estandarizar un modelo de journey turístico de referencia.

Utilizaremos un marco teórico de journey turístico estandarizado que detalle y estructure las diferentes fases del viaje del turista, abarcando desde la fase de inspiración hasta la fase de prescripción y recomendación post-viaje. El marco establece los puntos clave de interacción y las principales variables que definen el comportamiento y las preferencias del viajero en cada una de las fases, así como el uso y la relevancia de los principales canales y las necesidades de contenidos en cada etapa. Este modelo permite definir los contenidos y servicios para cada segmento de turista en cada caso y , estructurar su producción y despliegue en búsqueda de una experiencia global.

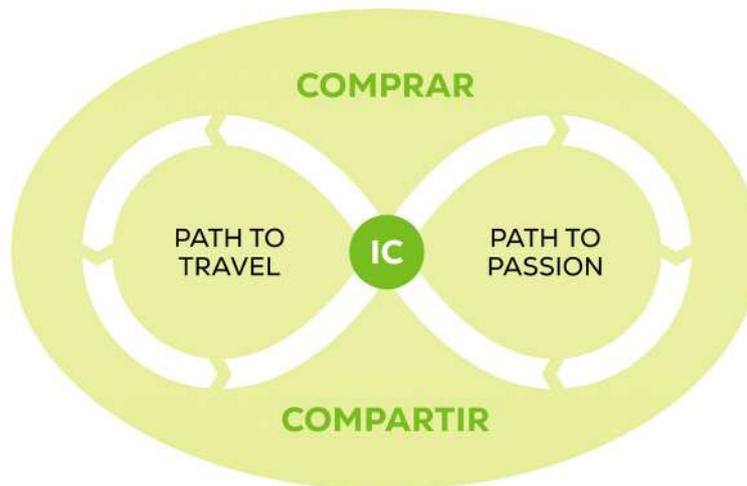


Implementarlo como modelo de trabajo transversal del destino.

Crearemos guías, webinars y workshops presenciales para las empresas y entidades públicas del sector, con el objetivo de comunicar los beneficios y las ventajas de la implementación de un modelo de trabajo transversal en el destino y apoyarlas en su proceso de adopción de un nuevo modelo de gestión y comunicación estructurado según las diferentes etapas del viaje. Para poder lograr una implementación exitosa de esta

visión holística, deberemos crear un marco que impulse una colaboración estrecha entre los diferentes actores públicos y privados del ecosistema turístico.

La implementación de este modelo por parte de toda la cadena de valor turística canaria asegurará que los turistas reciban mensajes coherentes mediante contenidos de alta calidad a través de los canales más adecuados, creando un impacto real y medible en cada etapa de su viaje.



INICIATIVA 18.

PLAN DE ACCIONES DE APOYO A LA GESTIÓN A LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.

A través de este Plan exploraremos nuevas vías de comunicación que nos permitan la diferenciación y la segmentación de mensajes y contenidos para tener un impacto real y medible en la experiencia del turista. Al mismo tiempo, buscaremos enriquecer la experiencia del visitante con nuevos productos y servicios digitales que harán la preparación de su viaje y su estancia en las islas mucho más agradable y satisfactoria.



Definir contenidos y acciones de comunicación necesarias para la difusión del destino mejora de la experiencia turística.

A partir del análisis de las necesidades actuales de los diferentes segmentos de viajeros (sol y playa plus, naturaleza, turismo activo...) en cada punto de contacto con el destino, desarrollaremos mensajes, contenidos y acciones de comunicación que

contribuirán a enriquecer la experiencia del visitante en todas las fases de su ciclo de viaje. La creación de contenidos formará parte de una estrategia de comunicación segmentada basada en establecer las diferentes motivaciones tractoras como ejes principales en la toma de decisiones del viajero. Los contenidos personalizados y segmentados creados permitirán mejorar y facilitar la toma de decisiones del viajero durante la preparación de su viaje y aumentar el gasto durante su estancia en el destino, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias.

Favorecer la accesibilidad, a todos los niveles, de la experiencia turística.

Desplegaremos un plan de acción para avanzar hacia un destino que permita que los visitantes puedan disfrutar de su experiencia, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas. La mejora de la accesibilidad abarcará tanto el ámbito de la accesibilidad física como el de la accesibilidad digital y comunicativa. En el ámbito de la accesibilidad física, impulsaremos la adaptación de las infraestructuras turísticas y la implementación de señalética inclusiva para mejorar la experiencia de los viajeros durante su estancia. Asimismo, colaboraremos con entidades públicas y privadas del destino para desplegar acciones que mejoren la accesibilidad y permitan eliminar barreras arquitectónicas. En el ámbito de la accesibilidad digital, optimizaremos los canales propios de nuestro ecosistema digital para incorporar tecnologías de asistencia que faciliten el acceso y la comprensión de la información y los contenidos a las personas con diversidad funcional.

INICIATIVA 19.

PLAN DE EVENTOS Y PATROCINIOS Y SU COMUNICACIÓN.

Alinearemos los eventos y patrocinios con los objetivos estratégicos del destino y los valores del posicionamiento y la imagen de Islas Canarias para asegurar que estas acciones contribuyen a reforzar la propuesta de valor para el visitante, el sector y la ciudadanía.

Actualizar el plan de eventos y patrocinios alineándolo a la estrategia general del destino.

La actualización del Plan estará basada en estructurar, planificar y ejecutar eventos y patrocinios que permitan atraer visitantes y diversificar los segmentos de demanda impulsando los eventos relacionados con las principales motivaciones tractoras y de interés especial, los eventos y patrocinios que generen un impacto económico positivo para el territorio, los patrocinios que promuevan la sostenibilidad y el turismo regenerativo, y los eventos y patrocinios que permitan reforzar la imagen y el posicionamiento del destino y reforzar la identidad local mediante la promoción de la cultura y las tradiciones canarias.

Actualización del sistema de medición de la adecuación de los eventos y patrocinios.

Para poder trazar el plan de eventos y patrocinios del destino, el primer paso a llevar a cabo será desarrollar un modelo de medición y evaluación que permita determinar el grado de adecuación del evento y el patrocinio para el destino. Este

modelo tendrá en cuenta 1) el impacto socioeconómico, 2) la diversificación de la demanda y la desconcentración territorial, 3) el valor del evento / patrocinio para la marca Islas Canarias y 4) el impacto / la contribución de la acción para la sostenibilidad del territorio. Cada categoría estará compuesta por variables e indicadores, que la entidad organizadora del evento deberá evaluará mediante un formulario de cumplimiento de cada indicador.



Los resultados oportunamente. La evaluación obtenida deberá ser el principal mecanismo para evaluar la adecuación del evento para el destino. Las variables y las métricas utilizadas para evaluar el evento estarán alineadas con la consecución de los objetivos estratégicas del Plan Estratégico del destino.

INICIATIVA 20.

PLAN DE ACCIÓN PARA LA PROFUNDIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SEGMENTADA Y PERSONALIZADA.

La gestión integral de la experiencia del cliente durante las diferentes fases de su ciclo de viaje se realizará mediante el desarrollo y la implementación de una estrategia de comunicación segmentada y personalizada a partir de las motivaciones tractoras del visitante. La irrupción de nuevos medios y canales tecnológicos permitirá llevar a cabo esta estrategia de capilarización de los mensajes y contenidos a partir de una segmentación motivacional cada vez más especializada y con una mayor variedad de perfiles de viajero. La estrategia no impactará únicamente a la captación, sino que impactará en el global de la experiencia del visitante.

Definir segmentos clave de actuación.

Los segmentos clave de actuación del Plan de Acción se definirán en base a lo que nosotros llamamos motivaciones tractoras, que son las que configuran el eje de la toma de decisiones de los viajeros durante todo el customer journey. Las decisiones tomadas a partir de la motivación del viaje incluyen el impulso a la elección del destino, la planificación del viaje, la reserva de servicios y actividades y la comunicación de la experiencia mediante contenidos publicados en canales digitales. Para definir los segmentos clave, será necesario analizar qué recursos, actividades y motivaciones de viaje de la demanda turística actual tienen el potencial y las características necesarias para convertirse en una motivación tractora y cuáles son actividades complementarias.

Hay que tener en cuenta que, algunas de las actividades consideradas tractoras para un determinado segmento, pueden ser consideradas también actividades complementarias para otro segmento clave diferente.



Profundizar en las capacidades de personalizar comunicaciones (1st party data).

Habilitaremos estrategias para capturar información de primera parte (registro de identificación e información declarativa por parte de los turistas) como parte de una estrategia de personalización de nuestra comunicación. Utilizaremos los registros de turistas y los datos recogidos por los ecosistemas de canales propios para conocer en detalle el comportamiento de cada uno de los visitantes y sus motivaciones y actividades preferencias en cada etapa de su viaje, para profundizar en la definición de la propuesta de valor diferente para cada turista. Con información directa y detallada de cada turista, podremos crear planes de comunicación personalizados adaptados a las preferencias de cada viajero, que permitirán conectar eficazmente con ellos y aumentar la relevancia de los mensajes y la consecuente fidelización de la demanda. Las novedades tecnológicas y las plataformas de marketing que de ellas se derivan permiten una comunicación más personalizada,

mejorando la experiencia y eficacia de nuestra comunicación que se adapta a gustos e intereses de cada turista concreto.

Más allá de las motivaciones tractoras principales que nos posicionan en la mente de nuestra demanda hay actividades específicas que se realizan en segmentos específicos como ir en kayak, ocio nocturno, disfrutar de las actividades del hotel, asistir a determinados eventos..., pero también actividades que realizan diferentes segmentos motivacionales como pueden ser pasear, la gastronomía, el descanso... que son transversales. Para poder realizar comunicación efectiva queremos aterrizar, mediante la personalización, las actividades adecuadas para cada turista de cada segmento motivacional.

Desplegar planes de relación personalizados B2B y B2C

El despliegue de los planes de relación personalizados B2B y B2C permitirán a Turismo Islas Canarias impulsar la eficacia de las relaciones comerciales con el sector y mejorar la experiencia y el engagement de los viajeros con el destino.

En el ámbito B2B, impulsaremos iniciativas personalizadas para fomentar relaciones con operadores, agencias, empresas tecnológicas y otros entes clave del destino. Las iniciativas lanzadas estarán basadas en programas de colaboración, formaciones específicas para socios, el uso colaborativo de herramientas tecnológicas para intercambiar datos e inteligencia de mercado o la creación conjunta de experiencias turísticas específicas para los diferentes segmentos. Estas iniciativas se compartirán con el sector mediante comunicaciones segmentadas a través de canales de comunicación propios y exclusivos para el público B2B.

En el ámbito B2C, los planes de relación estarán basados en la personalización de la experiencia del viajero en cada una de las etapas de su customer journey. Mediante el uso de herramientas de CRM, desplegaremos un plan de contactos, con recomendaciones de experiencias en el destino a partir del análisis de los intereses del viajero, ofertas según su historial de interacción con los diferentes canales del ecosistema digital o contenido exclusivo de ayuda a la planificación según su motivación de viaje. Este contenido ayudará a generar afinidad del viajero con el destino, fortalecerá la fidelidad y aumentará la satisfacción del viajero.

Desplegar acciones de comunicación segmentadas en origen

Debemos seguir generando demanda en origen e impulsando y consolidando la marca turística Islas Canarias en los mercados maduros, pero también en los nuevos mercados. La segmentación motivacional nos permite impactar en los segmentos de valor clave en los mercados emisores de Islas Canarias e identificar los elementos de diferenciación en sus motivaciones y preferencias, y los principales canales y medios a utilizar en cada uno de ellos. Se desarrollarán mensajes y contenidos personalizados responderán a las necesidades y preferencias clave de la propuesta de valor de cada perfil de viajero en cada mercado. Las acciones de comunicación buscarán la optimización del alcance con foco en notoriedad y engagement de marca con foco en la parte inicial del funnel (soñar y descubrir). La priorización de acciones de comunicación se desplegará en base al seguimiento de notoriedad de marca, valores asociados y valor y volumen de los segmentos objetivo planteados.

INICIATIVA 21.

PLAN DE PREMIUNIZACIÓN DE LAS ISLAS CANARIAS Y PLAN DE COMUNICACIÓN ESPECÍFICO.

El Plan de Premiunización de las Islas Canarias tiene como doble objetivo transformar el perfil económico y la propuesta de valor del global del destino mediante la creación de un nuevo segmento de alto gasto medio mediante la creación y la promoción de experiencias, servicios y productos de alto valor añadido.

Incentivación de la actualización / premiunización de la oferta turística.

Promoveremos la evolución de los servicios, experiencias y productos turísticos hacia unos estándares de calidad y exclusividad más altos para satisfacer las necesidades y las preferencias de los segmentos de demanda y los mercados más premium. La premiunización de la oferta irá enfocada a impulsar los valores asociados a la excelencia y la personalización del servicio, que asimismo tendrá un impacto en la mejora de la sostenibilidad económica, social y medioambiental del modelo turístico del destino. Para poder alcanzar un mayor grado de premiunización se llevará a cabo un plan de apoyo a la mejora de la infraestructura turística, juntamente con planes de desarrollo e impulso de nuevas experiencias turísticas premium y el despliegue de nuevas herramientas tecnológicas que refuercen la percepción de lujo, exclusividad y diferenciación de la oferta turística canaria.

Plan de comunicación en mercados de origen

Alcanzaremos a los segmentos y mercados premium mediante acciones de comunicación con impacto en los mercados de origen. Esto incluirá la participación de Islas Canarias en ferias internacionales especializadas en turismo de lujo, campañas dirigidas a segmentos de alto poder adquisitivo y la creación de narrativas y contenidos especializados que muestren los atributos de la propuesta de valor del destino. La propuesta de valor y posicionamiento de turismo premium de las Islas Canarias no se basará en la ostentación ni en el lujo material, sino en la exclusividad y la autenticidad de una experiencia realizada en un entorno natural único y preservado, que permite al viajero desconectar, descansar y/o poner en práctica sus aficiones en un destino con una infraestructura turística con un alto nivel de confort y sofisticación. El Plan de comunicación abarcará los mensajes y los contenidos para cada una de las fases del ciclo de viaje del turista premium, desde la inspiración hasta el regreso, para poder generar una experiencia único y memorable al viajero.

Acciones de formación sobre premiunización

Se pondrá en marcha un programa de capacitación de los profesionales del sector turístico en áreas clave como la atención al perfil de cliente premium, la creación y la gestión de experiencias turísticas exclusivas y la comunicación hacia el segmento del turismo de lujo. La capacitación se llevará a cabo mediante talleres a los profesionales del sector, tanto presenciales como digitales, a través de la creación de guías y toolkits dirigidos al sector para el desarrollo, la gestión y la comercialización de la oferta turística premium.

INICIATIVA 22.

ACTUALIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA ISLAS CANARIAS

La actualización del posicionamiento de la marca turística Islas Canarias surge de la necesidad de evolucionar la propuesta de valor y añadirle los valores de identidad y sostenibilidad. La marca es y ha sido uno de los pilares sobre los que se ha construido nuestro valor diferencial en los diferentes mercados. Una marca conocida y reconocida que sirve de paraguas para los 8 destinos que conforman el archipiélago.

Actualización del posicionamiento de la marca.

Se trabajará en ajustar el posicionamiento de la marca para adaptarse a las tendencias globales, a las necesidades y retos de un mercado tan dinámico como el turístico, manteniendo la autenticidad y los valores diferenciales de Canarias.



Para ello, se añadirán los valores de la sostenibilidad mediambiental y la identidad diferenciada a la propuesta de valor de

la marca, siempre respetando nuestros atributos tradicionales de ubicación, buen clima, riqueza natural, servicios europeos o seguridad.

Actualización de la estrategia de comunicación derivadas de la actualización del posicionamiento.

Se desplegará una estrategia de comunicación que alinee los mensajes, canales y acciones promocionales con la actualización de valores, objetivos y públicos definidos por el posicionamiento de marca. Con este objetivo, se optimizarán los canales de comunicación potenciando el uso de nuevas tecnologías y diversificando medios tradicionales. Se revisará el storytelling de la marca para reflejar los valores clave del reposicionamiento y facilitar que el público objetivo conecte emocionalmente con la marca y sus aspiraciones. Trabajaremos además en el diseño de campañas específicas segmentadas y personalizadas para los diferentes segmentos objetivo.

Roll-out local entes públicos y privados para explicación de la actualización del posicionamiento.

Se involucrará a actores públicos y privados de forma colaborativa, transparente y estratégica para garantizar su comprensión, apoyo e implementación de esta actualización del posicionamiento. Se organizarán sesiones informativas para presentar y detallar el posicionamiento, así como talleres prácticos y workshops enfocados a explicar a actores privados cómo adaptar la actividad turística a la actualización. Diseñaremos canales de comunicación para compartir avances y lanzaremos campañas internas que resalten los beneficios de la actualización para el sector y la ciudadanía

INICIATIVA 23.

ACTUALIZACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA TURISMO ISLAS CANARIAS

Redefinición del posicionamiento de la marca.

Turismo de Islas Canarias asumirá un nuevo rol y posicionamiento que trascenderá de su papel como entidad responsable únicamente del marketing y de la promoción del destino y se convertirá en un organismo impulsor de un modelo turístico regenerativo, inteligente y de alto valor para el viajero, las empresas y la ciudadanía, mediante acciones como el desarrollo de productos digitales, el impulso de la acción climática o el soporte a la digitalización, entre otros.

Plan de implicaciones operativas de la actualización del posicionamiento.

La actualización del posicionamiento comportará la implicación de Turismo Islas Canarias en nuevos ámbitos complementarios al turismo pero que tienen un impacto directo en la actividad turística y en la sostenibilidad del destino, como la digitalización, la conservación, el bienestar de la ciudadanía, el empleo, o el uso de nuevas tecnologías. Turismo Islas Canarias deberá desarrollar una estrategia operativa que integre estrategias de sostenibilidad, innovación y participación ciudadana, trabajando en colaboración con empresas, administraciones y agentes locales para llevar a cabo nuevas iniciativas que beneficien a todos los entes clave del sector. El nuevo posicionamiento requerirá también el uso de nuevas tecnologías para la monitorización de

áreas como la gestión de flujos turísticos, la reducción de la huella de carbono o la mejora de la experiencia del viajero.

Roll-out local entes públicos y privados para explicación de la actualización del posicionamiento.

Se involucrará a actores públicos y privados de forma colaborativa, transparente y estratégica para garantizar su comprensión, apoyo e implementación de esta actualización del posicionamiento. Se organizarán sesiones informativas para presentar y detallar el posicionamiento, así como talleres prácticos y workshops enfocados a explicar a actores privados cómo adaptar la actividad turística al nuevo posicionamiento. Diseñaremos canales de comunicación para compartir avances y lanzaremos campañas internas que resalten los beneficios del reposicionamiento para el sector y la ciudadanía.



3.6 EJE 6: Conectividad aérea

Enfoque global del eje

El fortalecimiento de la conectividad aérea es clave para consolidar el posicionamiento de liderazgo del destino Islas Canarias en el ámbito internacional. Este eje estratégico busca garantizar el mayor número y calidad de conexiones con diversos destinos y

mercados emisores, facilitando el acceso de viajeros, fomentando el turismo y apoyando el desarrollo económico.

Iniciativas

El eje 6. “Conectividad aérea” está formado por una iniciativa que da respuesta al siguiente objetivo estratégico.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

CONECTIVIDAD AÉREA:

Disponer del mayor número y mejor calidad de conexiones con el mayor número de destinos y mercados emisores.

INICIATIVA

**24. PLAN DE APOYO A LA
CONECTIVIDAD AÉREA**



INICIATIVA 24.

PLAN DE APOYO A LA CONECTIVIDAD AÉREA

En un destino insular turismo y conectividad son dos palabras inseparables, disponer de conexiones de calidad con el mayor número de destinos y mercados emisores es vital para nuestra actividad. Queremos y necesitamos estar conectados y queremos estarlo con todas las líneas aéreas de referencia en todos los mercados.



Modelo de diversificación de rutas.

El modelo de diversificación de rutas fomentará la conectividad con nuevos mercados, promoviendo e incentivando rutas sostenibles económicamente y estableciendo alianzas estratégicas para garantizar la accesibilidad y competitividad del destino. Se trabajará en colaboración con aerolíneas y operadores promoviendo rutas e incorporando análisis de casos de negocio y análisis predictivos para optimizar su planificación, lo que mejorará la conectividad del destino Islas Canarias e impulsará su competitividad internacional. Se plantea el desarrollo de nuevas rutas que disminuya la

concentración de mercados emisores y con ello una menor exposición al riesgo vinculado a esa concentración

Estrategia de apoyo/incentivación para nuevas rutas aéreas.

Se promoverá el despliegue de rutas con la ayuda de las herramientas de promoción que se ha dotado Islas Canarias en los últimos años. El fondo de desarrollo de vuelos de Canarias, aprobado por la Comisión Europea nos permitirá incentivar determinadas rutas aéreas. Se trabajará en comunicación y promoción de apoyo al arranque de determinadas rutas que hagan viable su mantenimiento futuro, y se dispondrá de información de contexto y monitorización de la conectividad de la realidad del sector aeronáutico. En este nuevo periodo debemos poner foco en el mantenimiento de las rutas actuales y la apertura de nuevas hacia el Este (incluye Turquía, Países Bálticos, etc.) y hacia Canadá y Estados Unidos. Debemos adecuar la estrategia de conectividad a la aparición de nuevos modelos de avión como el A321XLR con alcance extralargo, más eficientes en el consumo de combustible y con menor capacidad, que pueden significar una oportunidad para la incentivación de determinadas rutas.





Apoyo a la sostenibilidad medioambiental de la aviación comercial (SAF).

Islas Canarias desempeñará un papel clave en apoyo a la sostenibilidad medioambiental de la aviación comercial promoviendo la adopción de combustibles sostenibles de segunda generación SAF (Sustainable Aviation Fuel) y fomentando una transición hacia prácticas más sostenibles en el transporte aéreo. Se trabajará en campañas de sensibilización y promoción, informando sobre los beneficios SAF para reducir las emisiones de carbono y posicionando Islas Canarias como un destino pionero en la adopción de medidas sostenibles en aviación. Se recurrirán también a protocolos

internacionales y se fomentarán las alianzas estratégicas en colaboración público-privada para desarrollar proyectos piloto y fomentar el uso de SAF en rutas hacia Islas Canarias, así como se impulsarán incentivos fiscales para impactar en la reducción de emisiones del destino, sumándose a la medición, reducción y mitigación de las mismas.

Estas medidas reforzarán el compromiso de Islas Canarias con el medio ambiente reforzarán su competitividad como un destino que apuesta por la innovación y la responsabilidad ecológica.



