

## EL OCIO Y EL ENTRETENIMIENTO: FUENTES DE VALOR, COMPETITIVIDAD Y ENRIQUECIMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO. EL CASO DE TENERIFE

Carlos Rodríguez Barroso\*

**Resumen:** El planteamiento de este nuevo trabajo sobre la actividad turística es poner de manifiesto las importantes aportaciones que, a nuestro juicio, hacen las denominadas actividades de ocio y entretenimiento a los destinos turísticos maduros. Por un lado, añadiendo valor como consecuencia de la explotación económica de las mismas. Por otro, y lo que es más importante desde el punto de vista estratégico, completando el destino turístico, mejorando su imagen basada en la promesa del disfrute de emociones y experiencias, y por tanto, haciéndolo más competitivo ante otros destinos emergentes y menos estructurados. De todo ello se desprende la imperiosa necesidad de que por parte de la administración –en un destino como el que aquí estudiamos y cuyo atractivo principal lo constituyen el clima y sus riquezas naturales– se lleven a cabo un conjunto de acciones encaminadas a estructurar el sector del ocio turístico: regulándolo, controlándolo y fomentándolo en aras de prestar un servicio de calidad que cumpla con el objetivo que se plantea la nueva imagen de marca de la isla de Tenerife, que no es otro que el vínculo emocional a través del beneficio que reporta el destino al turista.

**Palabras clave:** ocio y entretenimiento, valor económico, imagen de marca, competitividad.

**Abstract:** The exposition of this new work on the tourist activity, is to show the important contributions that, in our opinion, make the denominated activities of leisure and entertainment to the tourist destinies. On the one hand, adding value as a result of the economic operation of the same ones. On the other hand, and what is more important from the strategic point of view, completing the tourist destiny, improving its image based on the promise of the benefit of emotions and experiences, and therefore, making it more competitive before other structured emergent destinies and less. All it the urgent necessity that is come off by part the administration –in a destiny as ours whose attractive main it is almost exclusively the climate they carry out a set of directed actions to structure the sector of the tourist leisure: regulating it, controlling it and fomenting it for the sake of serving of quality that fulfills the objective that considers the new image of mark of the island of Tenerife, that is not other that the emotional bond through the benefit that reports the destiny to the tourist.

**Keywords:** leisure and entertainment, economic value, image of mark, competitiveness.

### I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística produce en los destinos un importante conjunto de impactos que podemos clasificar en función del ámbito al que afectan: económicos, medioambientales, culturales...; y que han sido tratados por otras tantas disciplinas. Desde el punto de vista económico, tradicionalmente, estos estudios se han centrado en las actividades de alojamiento, restauración,

transporte y comercio, que son las primeras que surgieron y las que han servido de soporte al desarrollo de la misma.

En estos trabajos se han utilizado distintos instrumentos que intentan medir dichos impactos en las economías receptoras: multiplicadores del turismo, análisis *input-output*, balanza de pagos, y otros nuevos de reciente incorporación, como es la técnica denominada «Cuenta Satélite del Turismo»,

\* Licenciado en Ciencias Económicas y diplomado en Turismo. Profesor de Enseñanza Secundaria..

algunos de cuyos resultados también han sido utilizados en este artículo.

El objetivo de este nuevo trabajo es poner de manifiesto las importantes aportaciones que, a nuestro juicio, hacen otro conjunto de actividades dentro del ámbito turístico. Se trata de las denominadas actividades complementarias de ocio y entretenimiento. Actividades que, en clara sintonía con las nuevas tendencias de la demanda turística, han proliferado en los destinos turísticos en los últimos tiempos. Para alcanzar nuestro objetivo hemos elegido estudiar un destino pionero y de los más representativos dentro de nuestro país. Se trata de la isla de Tenerife.

En Tenerife, como destino turístico, y siguiendo nuestro objetivo, observamos que las actividades de ocio y esparcimiento tienen una triple importancia. En primer lugar, estas actividades se sustentan en pequeñas empresas que buscan cubrir una demanda creciente de este tipo de servicios. Empresas que se han desarrollado espontáneamente y al margen de cualquier tipo de planificación. Pero que, aún así, juegan un importante papel en la configuración del destino turístico como un producto cada vez más complejo y completo. Y al que le otorgan la condición de producto diferenciado, lo que a la vez le proporciona ventaja competitiva ante destinos emergentes y poco estructurados.

En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, podemos hablar del enriquecimiento de los destinos en los que se desarrollan estas actividades, y que, al margen de sus condiciones naturales como el clima, playas, tranquilidad (1) –que constituyen su principal reclamo–, con la oferta de ocio y

entretenimiento se hacen más atractivos para un mercado cada vez más ávido de nuevas experiencias en su tiempo de vacaciones.

En tercer lugar, estas empresas han contribuido generando un mayor valor añadido al producto turístico «Isla de Tenerife», produciendo además un importante volumen de todo tipo de rentas, como consecuencia de los ya conocidos efectos económicos directos e indirectos que emanan de este subsector.

En este sentido se plantea nuestra investigación: analizar en un destino turístico concreto, no exento de representatividad, no solo los efectos económicos que generan las actividades complementarias de ocio, sino también, y lo que es más importante desde el punto de vista estratégico, el papel que juegan éstas como elemento conformador del producto turístico «Isla de Tenerife».

En el segundo apartado del trabajo, y después de esta introducción, nos referimos a algunos rasgos que presenta el desarrollo del turismo en la isla y que nos permiten situarnos en el destino elegido. Incluimos aquí algunas de las repercusiones económicas más importantes.

En el tercer apartado nos proponemos acercarnos a la estructura que presenta, en un destino como el nuestro, la oferta complementaria basada en el ocio y el entretenimiento: sus actividades más características, su dimensión, y su posible valor económico.

Nuestro objetivo, en el cuarto apartado, consiste en caracterizar la demanda de este tipo de actividades, además de intentar

cuantificar el valor que atribuye ésta a las mismas. Destacando el papel que juegan las actividades de ocio en la nueva imagen de marca de la isla, basada en los beneficios que proporciona el destino al turista y en los que están implicadas, en buena medida, estas actividades. Para desarrollar este punto nos apoyamos en algunos resultados obtenidos por una encuesta que hemos realizado. Con ello pretendemos desvelar las características de la demanda y, al mismo tiempo, qué importancia han tenido las actividades de ocio en la estancia.

Terminamos el trabajo con un apartado sobre el papel de la política turística en relación directa con la rama del ocio, a modo de conclusiones que hemos ido extrayendo del mismo. Conclusiones que pueden resultar de utilidad para la posible organización y estructuración del subsector, ayudando y orientando en la toma de decisiones y medidas necesarias que potencien el desarrollo de las actividades de entretenimiento, que se han revelado tan importantes en la configuración del destino turístico.

## **II. EL TURISMO EN LA ISLA: ALGUNAS REPERCUSIONES**

### **II.1. Grandes rasgos del turismo en Tenerife**

La actividad turística, tal y como la conocemos hoy día, comienza en la isla a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta. El desarrollo de la misma estuvo unido al avance tecnológico experimentado por el transporte aéreo; al desarrollo de todo tipo de infraestructuras privas y públi-

cas; a los extraordinarios recursos naturales –clima y playas– con los que cuenta la isla y que aún hoy siguen generando la importante corriente turística. A todo esto hay que añadir que, desde el lado de la demanda, para el periodo del que hablamos y por primera vez después de la segunda guerra mundial, el mercado europeo gozaba de cierto bienestar económico.

Para constatar la importancia del destino, en relación con el conjunto regional y nacional, tenemos que a la isla de Tenerife acudieron en el año dos mil dos 4.8 millones de turistas. Esta cantidad constituye el 49,4 por cien de los turistas entrados en Canarias y el 9.3 por ciento de los turistas entrados en España ese mismo año. Estos datos nos revelan la importancia del destino dentro del conjunto del país, tratándose de un territorio que constituye el 0,4 por ciento del territorio nacional con menos del 2 por ciento de la población española. Esta afluencia de turismo generó un índice de ocupación del 65 por ciento y una estancia media de 8.7 días para el mencionado ejercicio del 2002. El dato de casi nueve días de estancia media se muestra muy importante, dado que, cabe suponer que esto junto con la baja estacionalidad del destino influye directamente en la mayor demanda de actividades de entretenimiento –cuanto más larga es la estancia más necesidades de ocio y entretenimiento– (2).

Este movimiento de turistas estuvo liderado por el mercado británico que en el año 2002 supuso el 38,3 por ciento de la demanda. Le siguió el mercado español con el 23,4 por ciento y el alemán con el 13,7 por ciento de la demanda total. Entre los tres

constituyeron más del 75 por ciento del conjunto de la demanda.

Del lado de la oferta, se trata de un destino que ofertaba en ese mismo año 177.708 plazas hoteleras y extrahoteleras, es decir, alrededor del 7 por ciento de la oferta nacional.

La distribución espacial de la actividad turística se concentra principalmente en tres municipios: Puerto de la Cruz, en el norte de la isla; Adeje y Arona municipios situados en el sur. Entre los tres acaparan el 83,3 por ciento de la oferta de alojamiento turístico de la isla, quedando tan solo el 16,6 por ciento de la oferta en manos de los 28 municipios restantes. Lo que también influye en la concentración de las empresas de entretenimiento y ocio en estos mismos tres municipios.

Este importante volumen de actividad turística convierte a la isla en uno de los destinos turísticos más relevantes, no solo dentro de nuestro país sino en el ámbito internacional. Ello produce considerables efectos económicos que se extiende a toda la economía insular, y que se reflejan en los agregados económicos, debido al considerable número de servicios que se prestan a los turistas: transporte, alojamiento, manutención, actividad comercial. Todas estas ramas son las que tradicionalmente más se han beneficiado del desarrollo de la actividad turística.

## II.2. Algunas repercusiones económicas

Como consecuencia de esta importante actividad turística la economía Canaria en

general y la de Tenerife en particular, han ido superando a lo largo del tiempo, un modelo económico basado en las actividades del sector primario –agricultura, ganadería, pesca–, hasta llegar a nuestros días en los que el nuevo modelo económico se articula alrededor de los servicios y dentro de estos destaca la especialización turística.

Si comparamos con el conjunto de la economía española, la participación del turismo en el PIB supone un porcentaje en torno al 12 por ciento para el año 2002, mientras que para la economía canaria en ese mismo año, la contribución del turismo al PIB es del 32.6 por ciento. El turismo genera en la economía canaria el 37 por ciento del empleo directo e indirecto, mientras que para la economía nacional supone aproximadamente un 10 por ciento. Esto revela la mayor dependencia de la economía canaria de la actividad turística y, por tanto, su menor grado de diversificación en comparación con el conjunto español, lo que pone de manifiesto su mayor vulnerabilidad ante coyunturas económicas desfavorables de los mercados de origen.

La contribución del conjunto de las actividades de servicios al PIB de la economía canaria, en el año 1992, fue del 79,7 por ciento. Representando la actividad turística el 22,4 por ciento del total del PIB y el 28.2 en su participación dentro del sector económico. Además, la cifra de empleo del sector turístico tanto directo como indirecto fue de 92.400 ocupados, es decir, el 21 por ciento del empleo canario para el año 1992.

Según la misma fuente (3), las actividades de ocio y esparcimiento tuvieron un

efecto sobre el VAB turístico del 3 por ciento, con una ocupación de 1.531 empleos generados por estas actividades, es decir, el 1.6 por ciento del empleo creado por el turismo en canarias.

Una década después, como hemos visto, la participación del turismo en el PIB es del 32,6 por ciento en el año 2003 (4). Esto es, se ha producido un incremento en el peso de la actividad turística en el conjunto de la economía canaria en 10 puntos porcentuales, todo ello como consecuencia de un crecimiento más acelerado del sector turístico que de los otros sectores económicos. En el año 2003, el empleo en el sector turístico en Canarias alcanzó la cifra de 288 mil puestos de trabajo. Es decir, se había multiplicado por tres el volumen de empleo del año 1992. Esto es perfectamente explicable si observamos que en el año 1992 entraron a canarias 6.327.112 turistas y que en el año 2002 lo hicieron 10.648.142. Como vemos, durante el periodo que abarca esas dos fechas se produce un incremento del 59,4 por ciento en la demanda turística en las islas.

Según la cuenta Impactur, en el año 2003, el volumen de empleo en las actividades de entretenimiento y recreativas alcanzó, en el conjunto canario, una tasa del 10.4 por ciento del empleo turístico. Lo que se traduce en unos 29 mil empleos en esta rama y, por tanto, un aumento de casi 9 puntos porcentuales en su participación en el empleo turístico en comparación con el año 1992. Esto revela mayor crecimiento y protagonismo del ocio en la contribución al empleo turístico que otras ramas del sector. Como, por ejemplo, el alojamiento, que a

pesar de ser la rama que tradicionalmente arroja la mayor tasa de ocupación dentro del sector, en el año 2003 tuvo una participación sobre el empleo turístico del 16 por ciento, mientras que en el año 1992 acaparaba el 27.5 por ciento del empleo turístico. Esto es, reduce su participación en más de 10 puntos porcentuales en favor de ramas como el ocio (5).

Estos datos ponen de manifiesto el fuerte crecimiento de las actividades de ocio en esos diez años y, por tanto, su lógica mayor participación en el PIB turístico. Aunque llegados a este punto debemos tener en cuenta que esta comparación de cifras la hacemos con resultados obtenidos con distintas metodologías y fuentes, por lo que deben ser analizados con la lógica cautela.

### **III. APROXIMACIÓN A LAS ACTIVIDADES DE OCIO EN LA ISLA**

#### **III.1. Las empresas con mayor presencia y su estructura**

Según el servicio de Acción Turística de la Consejería de Turismo del Gobierno Autónomo, en el año 2003 el número de empresas dedicadas al entretenimiento que operaban en la isla de Tenerife superaba la cantidad 139. La mayor parte de las cuales se dedican a actividades desarrolladas en el litoral, y dentro de ellas destacan las que realizan excursiones marítimas con más de 37 empresas. A éstas le siguen, con 36 empresas, las que se dedican a la observación de cetáceos.

Otro conjunto de actividades que destaca por el número de empresas son aquellas relacionadas con los deportes; de las que hay que hacer especial referencia al golf –en la isla existen 9 campos–, la hípica, la vela y la pesca. Asimismo, se pueden contabilizar más de 60 empresas dedicadas a actividades como el senderismo, los parques temáticos, los zoológicos, los safaris, las excursiones, etc.

En su conjunto, salvo contadas excepciones – algunos parques temáticos y zoológicos–, se trata de empresas de pequeño tamaño y de tipo familiar cuya estructura empresarial tiene como principal ventaja –siguiendo a la Organización Mundial del Turismo (OMT)– una mayor flexibilidad de explotación. Esto les permite mantener su capacidad productiva alterando los precios ante cambios estacionales o variaciones a la baja de la demanda. Es decir, cuentan con una oferta más elástica. A largo plazo los empresarios podrían decidir cerrar si perciben que sus ingresos marginales van a situarse por debajo de sus costes marginales. Esto lo podrían hacer ya que no suelen disponer de importantes costes salariales y financieros –debido a su menor necesidad de inversión– que les empujen a permanecer mucho tiempo ante esta situación o supongan un obstáculo para volver a la actividad.

Siguiendo la misma fuente –OMT–, como inconvenientes de esta estructura empresarial de pequeña dimensión, podemos citar, a grandes rasgos: la dificultad para obtener economías de escala, lo que repercute directamente en su productividad; una mayor fragilidad frente a variaciones de

la demanda; cierta dificultad en la obtención de créditos; baja calidad y dificultades en la gestión y organización; escaso control sobre el impacto ambiental; poco poder de mercado a la hora de determinar precios, cuestión muy importante por la influencia de estos en la rentabilidad.

Todas estas desventajas, en el caso de las empresas de ocio, pueden incidir en la calidad del servicio y afectar negativamente a la imagen del destino turístico. Especialmente los efectos sobre el medioambiente, ya que muchas de estas actividades se desarrollan en el medio natural. En este sentido aquí juega un importante papel la política turística en su vertiente reguladora, de control y fomento, papel que reservamos para las conclusiones.

### **III.2. Volumen de negocio del subsector entretenimiento.**

Para hacer una estimación del volumen de negocio que manejan estas empresas, y de ahí deducir el papel que juegan en su contribución a la economía insular, recurrimos a los datos de gasto que recoge el Instituto Canario de Estadística (Istac) en cuanto al gasto turístico en ocio, excursiones organizadas, y discotecas, declarado por los turistas en el periodo que abarca desde el año 1999 al 2004. Datos que se recogen en el cuadro I.

Analizando detenidamente la mencionada tabla, observamos que desde el año 1999 hasta el 2001 el gasto medio diario por turista en actividades de ocio aumenta casi dos euros, pero a partir del año 2002 se pro-

**Cuadro I**  
**Gasto medio en ocio, excursiones y discotecas. por turista en canarias, según nacionalidad y año (euros) (6)**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Españoles	9,6	9	9,3	11,3	8,3	8
Reino unido	6	6,8	8,5	7,4	6,6	5,5
Alemanes	5,5	6	7	5,9	6,7	3,7
Italianos	9,5	7,9	8,5	11	10,2	5,6
Franceses	8,2	9,3	7	9,7	6,9	4,8
Belgas	5,8	5,6	7,3	8,3	6,7	5,1
Suizos	7,2	6,8	7,9	6,7	7,9	5,5
Gasto medio total (ocio)	6,4	6,8	8,1	7,4	6,9	5,5
Gasto medio total en destino	33,6	34,7	37	37,7	37,8	35,9
Participación del gasto en ocio/ gasto medio destino	19	19,5	21,9	19,6	18,2	14

Fuente: Elaboración propia con datos del istac, encuesta sobre el gasto turístico.

duce una reducción de 2,5 euros. Si bien por nacionalidades el comportamiento en la reducción del gasto es generalizado, los mercados alemán e inglés por número de turistas y por su fuerte reducción en el gasto –más de 3 euros diarios–, son los más representativos y los que más afectan al subsector. Esto puede estar justificado por las coyunturas económicas de esos países. El mercado nacional es el que durante todos los periodos estudiados presenta mayor gasto medio en las actividades de ocio, se trata del mercado que tiene mayor propensión al gasto en las actividades de entretenimiento.

Según esta misma tabla, en el año 2002, los turistas gastaron en Canarias por término medio 7,4 euros diarios. Con una estancia media de unos 11 días esto supone un gasto de 81,4 euros durante toda su estancia. Teniendo en cuenta que el número de turistas que entraron en las islas ese año fue de 6,3 millones, tenemos un cifra aproximada de gasto total en estas actividades de 512,8 millones de euros. Gasto que representa el 5 por ciento sobre el PIB turístico de ese mismo año.

En este punto debemos tener en cuenta que hay una parte del gasto en origen den-

tro del paquete turístico que además del alojamiento, la manutención y el transporte, puede incluir distintas actividades de ocio y entretenimiento que no se reflejan aquí.

Merece la pena destacar la importancia que dentro del gasto realizado en el destino tienen las actividades de entretenimiento. Actividades que representan en torno al 20 por ciento del mismo para los años estudiados si exceptuamos el año 2004 –para el que supuso una participación anormalmente baja del 14 por ciento.

#### **IV. LA DEMANDA: EVOLUCIÓN Y VALOR QUE ATRIBUYE A ESTAS ACTIVIDADES**

##### **IV.1. Evolución de la demanda**

Los primeros movimientos turísticos que se produjeron hacia la isla de Tenerife estuvieron protagonizados por los ingleses. Quiénes, durante el siglo XIX, aprovechaban las escalas que hacían en la isla las líneas de vapores británicas que tenían como destino el continente africano (Cioranescu, 1978). En aquellos momentos el motivo de los viajes no era otro que recuperar la salud gracias a las bondades del clima insular. Más recientemente, en las décadas de los años 50 y 60 del pasado siglo, el clima seguía jugando un papel preponderante en los desplazamientos turísticos. Pero ahora, el descanso, el sol y la playa lo justificaban.

Como característica general a destacar del turista de esa época podemos mencionar su reducido abanico de necesidades. Por un lado, este turista se limitaba a tomar baños

de sol en la playa o en la piscina del propio establecimiento donde se alojaba, y, por otro, acudía al *pub* o a la discoteca como actividad principal de entretenimiento. Sin embargo, en los últimos cuarenta años, distintos estudios de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y de otros organismos nacionales e internacionales, han detectado un cambio en el comportamiento, costumbres y gustos de los turistas. Dicho cambio está relacionado con las nuevas exigencias a la hora de pasar su tiempo en el destino. El turista moderno demanda una serie de actividades de ocio y entretenimiento que, al margen del clima, del sol y la playa, le reporten emociones y sensaciones relacionadas con la cultura, el medio natural y la actividad física. Esto se hace patente en nuestro particular destino con el importante aumento de la oferta de este tipo de actividades.

##### **IV.2. Valor que la demanda atribuye a estas actividades**

###### *IV.2.1. Metodología*

Con este apartado pretendemos completar el objetivo de nuestro trabajo, esto es, poner de manifiesto la importancia que tienen las actividades de ocio en la configuración del destino. Actividades que: por un lado; le aportan consistencia como producto, y por otro; juegan un relevante papel durante la estancia del turista. De todo lo cual se deduce su importante contribución a la conformar y completar el destino, al que le añade ventaja competitiva y lo transforma en un destino más atractivo frente a otros emergentes y poco estructurados. En este sentido, la aportación que hacen estas

actividades al destino va mucho más allá, si tenemos en cuenta los resultados de nuestra investigación, de sus importantes efectos económicos.

Para la consecución de objetivo planteado, elaboramos una encuesta cuya estructura podemos diferenciar en tres bloques en función del tipo de información necesaria para lograrlo. Algunas de las preguntas del cuestionario son cerradas, otras abiertas y otras categorizadas, en función de las necesidades del trabajo. En la primera parte del mismo se formulan un grupo de preguntas con el propósito de establecer, desde el lado de la demanda, algunos rasgos que la caracterizan: grupo de nacionalidades más importantes; edad media de los turistas; nivel de estudios; motivación del viaje.

Un segundo bloque de preguntas pretende descubrir determinados aspectos del viaje, tales como: la estancia media; el número de veces que ha visitado la isla; ¿cómo se organizó el viaje?; ¿cómo se obtuvo la información del destino?; después de experiencia ¿recomendaría el destino? Y, en la tercera parte del cuestionario nos centramos en el aspecto más importante del apartado, esto es, situar al turista frente a la oferta de entretenimiento, con el propósito de conocer la importancia que juega ésta en la conformación del producto turístico «Isla de Tenerife». A alcanzar esta meta contribuye la información aportada por los turistas sobre: el tipo de actividades realizadas; importancia que les atribuye en la estancia; valoración del nivel de oferta de ocio; disposición a repetir el viaje para practicar alguna actividad. A esto dedicamos la parte más importante del apartado.

El procedimiento utilizado fue situar al entrevistador en aquellos lugares turísticos más representativos, eligiendo de manera aleatoria los días y horas en los que se realizó la encuesta y a los individuos de forma sistemática. El trabajo de campo fue realizado entre los meses de febrero y junio del año 2002 (7).

El universo objeto de estudio fue el constituido por los turistas que visitaron la isla en las fechas mencionadas. En cuanto a la elección de la muestra que se estudió, no se tuvo en cuenta los posibles estratos que dentro de ella se pueden producir atendiendo a distintas variables. El planteamiento consistió en realizar la encuesta en cuatro idiomas: español; inglés; alemán; y francés; que como hemos visto, son los mercados que generan el mayor flujo de turistas hacia la isla. Aunque la estrategia fue elegir turistas al azar y luego éstos señalaban el idioma en el que preferían hacer el cuestionario.

Por tanto, nuestro objetivo fue hacer encuestas a turistas hasta cubrir una cantidad determinada. Para ello utilizamos un sistema al azar imperfecto en el que se establecieron una serie de puntos en los que se realizó la encuesta. Se trató de elegir lugares que no condicionaran de alguna manera las respuestas del cuestionario. Los puntos elegidos para la realización del cuestionario fueron: el aeropuerto del sur de la isla, algunos restaurantes, cafeterías, y paseos.

Para una población de más de 4 millones de turistas al año que visitan la isla -aunque este número desciende considerablemente si tenemos en cuenta solo los meses en los que se realizó el trabajo-, es decir, a efectos

estadísticos una población infinita, con 540 encuestas y utilizando las tablas de Arkin y Colton, para un margen de confianza del 95.5 por ciento, se estima un error de menos del 5 por ciento. El tipo de análisis utilizado para este trabajo es el de frecuencias. No está de más comentar que otro tipo de análisis estadístico más completo y complejo – Análisis Conjunto, Tablas de Contingencia, modelos probit y logit, etc.- aportarían más información, pero se escapan al verdadero objetivo de este trabajo.

#### *IV.2.2. Resultados*

Debemos mencionar que los resultados obtenidos en relación a determinadas características de los turistas, si los contrastamos con la encuesta de Gasto Turístico realizada por el Instituto Canario de Estadística (istac), observamos algunas variaciones, pero hemos de tener en cuenta que el trabajo que realiza el istac contempla todo el año. Además en ese trabajo se hace con información de toda la región, mientras que nuestro trabajo se centra exclusivamente en la isla de Tenerife.

Los resultados del trabajo los organizaremos en función de la propia estructura del cuestionario, es decir: a) Principales características del turista, b) El viaje, y c) La demanda frente a la oferta de ocio.

##### *a) Principales características del turista*

Las principales características de los turistas las podemos resumir en aspectos

tales como las nacionalidades más importantes en la composición de la estructura de la demanda. Debemos precisar que estos resultados están condicionados por la época del año en la que se realizó la encuesta, es decir, época en la que el protagonismo en la demanda turística lo asume el turismo nacional con el 24,7 por ciento de los entrevistados, seguido muy de cerca por el mercado más importante en el conjunto del año, como es el mercado inglés con el 22,4 por ciento de los turistas entrevistados y detrás de éstos el 19 por ciento de alemanes.

Otro aspecto que caracteriza la demanda está relacionado con su nivel de formación. El 38 por ciento de los entrevistados manifestó tener estudios superiores, el 34,5 por ciento estudios secundarios y el 15,7 por ciento estudios básicos. Este dato del nivel de estudios nos aporta, por un lado, información sobre el estatus social medio-alto de la demanda –estatus que perfectamente se podría asociar con ciertas características de sensibilización medioambiental, mayores requerimientos de ocio y entretenimiento, mayor nivel de exigencia en la calidad de los servicios, etc.–. Y, por otro, se trata de un mercado al que se le supone cierta cualificación profesional, lo que implica mayor nivel de renta y por tanto mayores posibilidades de gasto.

La edad media de este turista está entorno a los 41 años, siendo la distribución de edades que abarcan entre los 26 y 45 años del 40 por ciento de los entrevistados. Intervalo que se nos muestra más propenso a la práctica de actividades de ocio relacionadas con la actividad física en la naturaleza: senderismo, buceo, surf...

El sol y la playa representan para el 53,4 por ciento de los turistas la principal motivación del viaje, seguida por el clima que es declarado por el 14,6 por ciento de los turistas como la motivación principal. Entre los deportes 3,7 por ciento; la cultura 6,5 por ciento; la vida nocturna 4,2 por ciento; el disfrute de la naturaleza la montaña y el paisaje 3 por ciento; los precios 3,7 por ciento y la salud el 10 por ciento, representan la rededor del 30 por ciento de otras motivaciones.

#### *b) El viaje*

Con respecto a los aspectos más destacados del viaje, podemos destacar que:

- La estancia media del viaje en el conjunto de la demanda, y sin hacer distinción entre los distintos mercados, fue para la época del año en la que se realizó el trabajo de campo de 12.5 días.
- El 59.4 por ciento de los turistas viajaron con la familia, el 21,6 por ciento viajaron en grupo, y el 19 por ciento lo hicieron solos. Esto revela que la mayor parte de la demanda está constituida por turismo familiar.
- El 61.5 por ciento de los turistas reconoce haber recibido información del destino en una agencia. El 15 por ciento por recomendación de amigos y familiares. El 9 por ciento por Internet. El 2.4 por ciento por folletos y guías, para 2 por ciento son las oficinas de información turística las que les han proporcionado la información del des-

tino y con la asistencia a ferias se han informado el 1,5 por ciento. De estos resultados se puede concluir que los medios son los más efectivos en la tarea de comunicación.

- El 56.7 por ciento reconoce que es la primera visita a la isla y el 41,8 que no es la primera visita a la isla. Y dentro de estos, el 75,4 por ciento de los entrevistados responde que ha venido a la isla entre 2 y 5 veces, un 10 por ciento responde que ha venido a la isla entre 6 y 9 veces, alrededor de un 5 por ciento ha estado en la isla entre 10 y 13 veces, y más del 9 por ciento confiesa haber visitado la isla en más de 14 ocasiones. Este dato junto con el de la respuesta a la pregunta de si recomendaría la isla, a la que responden afirmativamente el 93 por ciento de los entrevistados, reflejan el grado de satisfacción proporcionado por el destino en su conjunto.
- El 73 por ciento de los entrevistados manifiesta que el viaje lo han organizado con la intermediación de una agencia, mientras que el 25 por ciento responden haberlo organizado ellos mismos.

#### *c) La demanda frente a la oferta*

Como hemos visto, más del 68 por ciento de los turistas responden en la encuesta que la motivación principal de su viaje a la isla es el sol la playa y el clima. Aunque una vez en la isla, preguntados por la importancia que han tenido las actividades de ocio y entretenimiento que han realizado, el 28 por

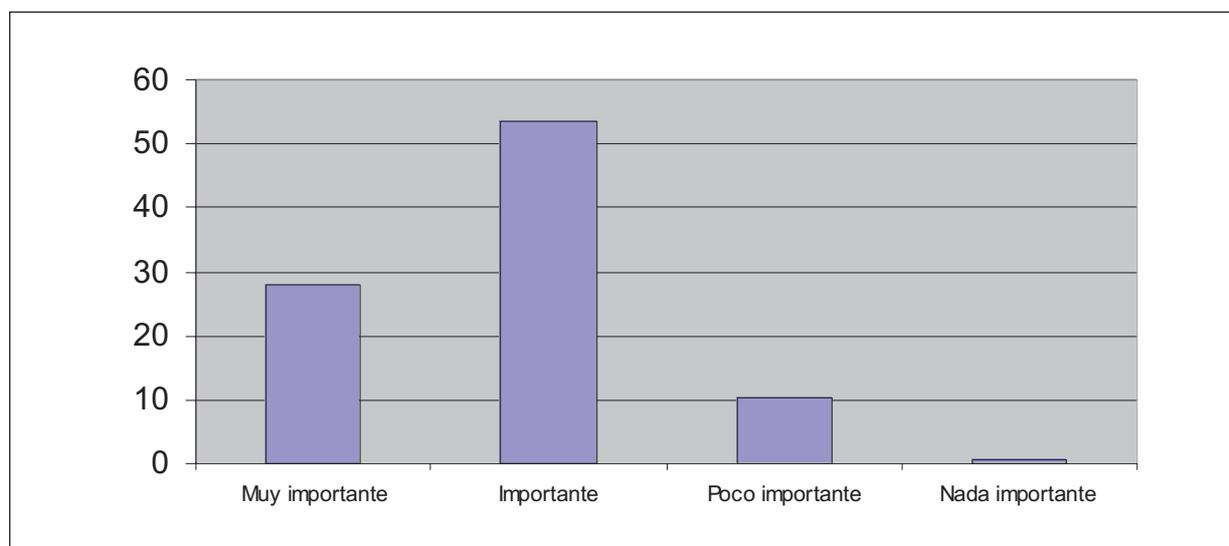
ciento consideran muy importante el papel que juegan éstas en su estancia, e importante el 53,6 por ciento. Si unimos esta conclusión con la respuesta a la pregunta de si se considera que la oferta de este tipo de actividades hace a la isla más atractiva para los turistas –a la que más del 50 por ciento responde afirmativamente frente al 40 por ciento que creen que esto no influye en el atractivo de la isla (ver gráficos 1 y 2), hallamos aquí una importante relación con el valor que proporcionan las actividades de ocio a la imagen del destino, y como consecuencia todos los efectos que se derivan de ello.

Con la respuesta a la pregunta de si repetiría la visita a la isla sólo para realizar alguna actividad, se pone de manifiesto que una

vez en la isla, y después de conocer el nivel de oferta de actividades –así como tener la experiencia de haber practicado alguna de ellas–, más del 53 por ciento responde afirmativamente. Podemos concluir que: las actividades de ocio y entretenimiento, sin ser el motivo principal del viaje, constituyen un poder de atracción suficiente para que más de la mitad de los entrevistados reconozca que volvería a visitar la isla sólo para practicar alguna de ellas.

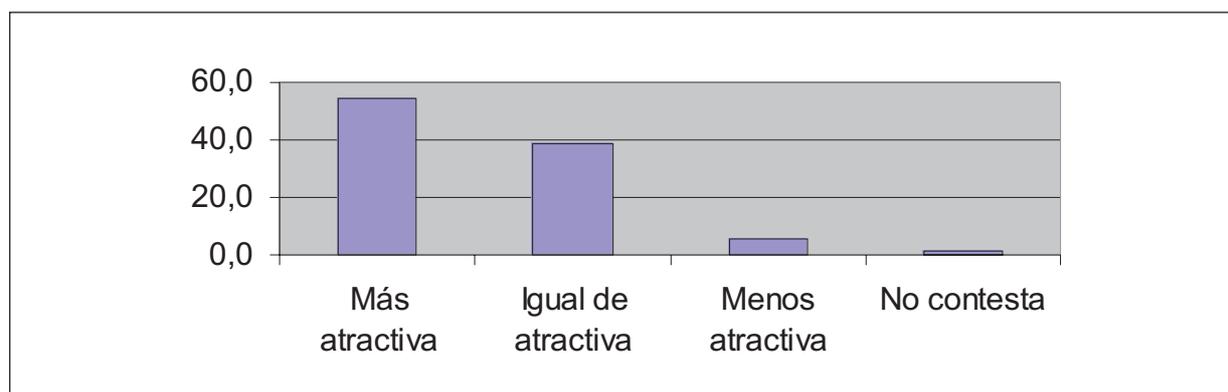
Es importante resaltar que el número de actividades practicadas por turista entrevistado es de 3,8 de media –media que puede ser mayor ya que algunas de las encuestas fueron realizadas sin que el turista hubiera terminado su estancia–. Dentro de estas

**Gráfico 1**  
**Nivel de importancia, en tanto por ciento, de las actividades de ocio en la estancia**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta mencionada en el trabajo.

**Gráfico 2**  
**Opinión, en tanto por ciento, sobre el atractivo que proporcionan a la isla las actividades de ocio**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta mencionada en el trabajo.

destacan las visitas al Parque Nacional de Las Cañadas del Teide. Actividad que con el 14,8 por ciento del total de las actividades realizadas, ocupa el primer lugar dentro de las preferencias de los turistas, siendo declarada por el 56 por ciento de los entrevistados. Este Parque Nacional es el más visitado de nuestro país, en el 2002 se contabilizaron 3.5 millones de visitas.

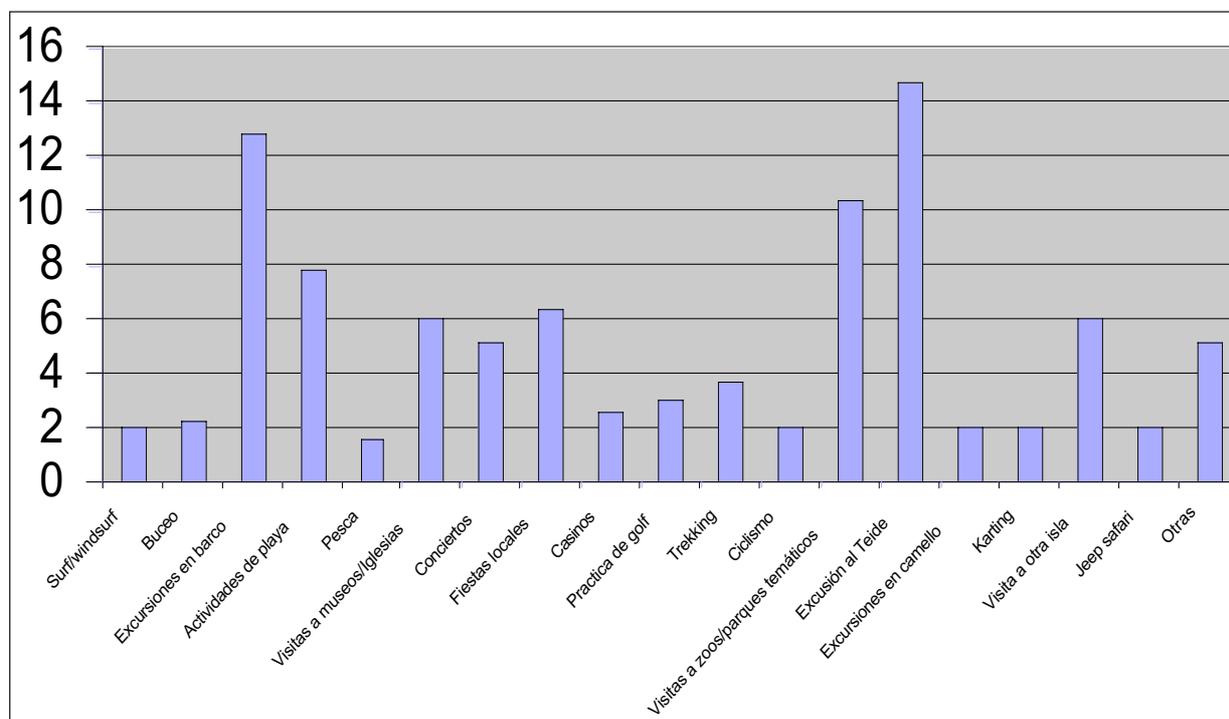
Las excursiones en barco ocupan el segundo lugar de las actividades más realizadas, con el 12,8 por ciento de todas las realizadas y con un 48 por ciento de los entrevistados que declaran haberlas practicado, aquí se incluyen la observación de cetáceos –hoy en día una actividad regulada y controlada por la Administración.

Las visitas a Parques Temáticos y Zoos con un 10.4 por ciento del total y con un 39 por ciento de turistas que las realizan, son

también de las actividades más demandadas. Las actividades de playa (motos de agua, patines, esquí acuático, etc.) constituyen el cuarto grupo de actividades más realizadas por los encuestados con el 7,8 por ciento de las mismas y el 29,7 por ciento de los turistas que las practican. Otras visitas al patrimonio histórico arquitectónico (iglesias, museos, etc.) forman un conjunto de actividades de las que podemos denominar culturales y que con casi un 23 por ciento de los encuestados que las practican son de las más solicitadas. A estas podemos unir la asistencia a fiestas locales con más de un 24 por ciento de participantes también ocupan un lugar destacado dentro de las preferencias de ocio de los turistas (Gráfico 3).

Debemos comentar la importancia de las excursiones a otra isla, principalmente a la isla de La Gomera –que cuenta con extraordinarios recursos naturales–, como activi-

**Gráfico 3**  
**Actividades practicadas, en tanto por ciento**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta mencionada en el trabajo.

dad de entretenimiento de los turistas de Tenerife. Que en visitas diarias con salida desde el puerto de Los Cristianos han contribuido al desarrollo de los transportes entre Tenerife y la mencionada isla. Y cuyos puertos ocupan los primeros lugares en cuanto al tráfico interinsular de pasajeros. En el año 2002 se alcanzó la cifra de 12.55.019 pasajeros en el puerto gomero, en su inmensa mayoría excursionistas.

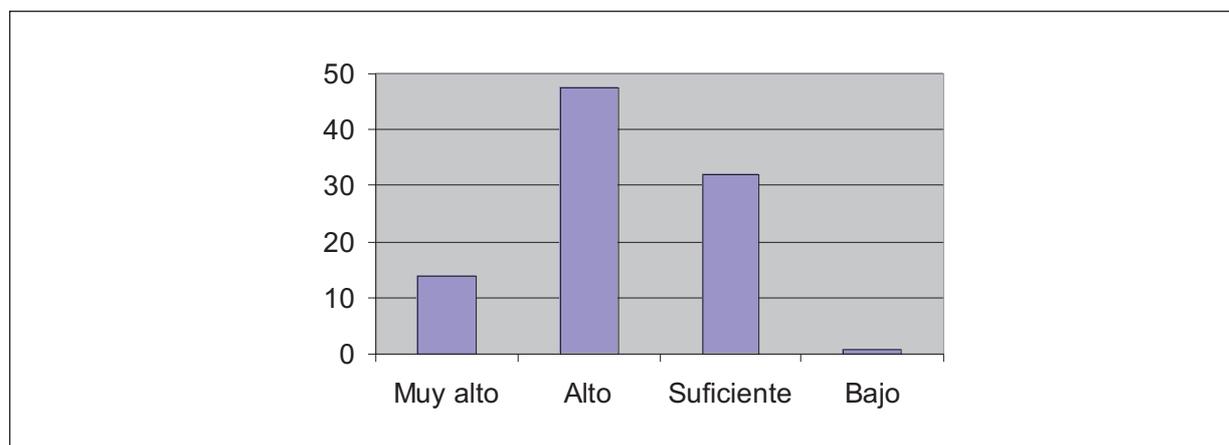
Los turistas que consideran que el nivel de actividades de entretenimiento es alto o muy alto son el 61 por ciento. Es suficiente para casi el 32 por ciento y bajo o muy bajo para menos del 2 por ciento (Gráfico 4)

Todos estos resultados ponen de manifiesto que la adaptación que ha experimentado el destino turístico está en sintonía con las nuevas tendencias de la demanda turística europea, que requiere: satisfacer nuevas necesidades, un papel más activo del turista en el destino, conocer y tener nuevas experiencias.

#### **IV.3. Contribución del ocio a la competitividad y a la nueva imagen de marca del destino**

Una parte importante de la política turística consiste en el papel de liderazgo que

**Gráfico 4**  
**Valoración, en tanto por ciento, del nivel de oferta de ocio**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta mencionada en el trabajo.

debe asumir la administración en la promoción del turismo. En este sentido, y teniendo en cuenta la división administrativa de nuestro país, son las comunidades autónomas; los cabildos insulares –en el caso canario– y la administración local las que asumen la iniciativa en esta actividad promotora.

El Cabildo de Tenerife, asumiendo su papel, a través de su Sociedad de Promoción Exterior ha creado una nueva imagen de marca para la isla. Se trata de una imagen de marca basada en el beneficio que el destino ofrece a los visitantes, es decir: el disfrute personal. Con la posibilidad de experimentar nuevas sensaciones y emociones que el destino puede proporcionarle. Se trata de pasar con la nueva imagen de marca, de un discurso racional –en el que las características y bondades del producto eran las protagonistas en la imagen del des-

tino–, a un discurso emotivo, situándose en este sentido a la vanguardia de las nuevas tendencias en la promoción turística, en el que el papel central de la imagen de marca lo adquieren los beneficios que el producto reporta al usuario. A este nuevo concepto de imagen deben dar contenido los distintos mensajes centrados en transmitir sensaciones positivas y el deseo de disfrutarlas en la isla.

Es en este punto donde las actividades de ocio adquieren su especial relevancia. Es decir, están en perfecta sintonía con los elementos en los que se sustenta la nueva imagen, ya que ellas forman parte importante del disfrute y las emociones que proporciona el destino a los turistas. Además, la importante oferta de actividades de ocio y entretenimiento entra a jugar un papel diferenciador del destino turístico y lo hacen más competitivo.

Siguiendo a los profesores Morgan y Pritchard, si se quiere tener éxito en el establecimiento de un vínculo emocional, la imagen de marca de un destino turístico ha de tener las siguientes características: Ser creíble, ser viable, tener rasgos diferenciadores, transmitir ideas convincentes, tener eco entre los consumidores, despertar entusiasmo entre los socios comerciales. A todas estas características pueden contribuir de forma relevante las actividades de ocio en la isla.

Continuando con el planteamiento de estos autores, tenemos que con respecto a la idea de credibilidad, el ocio y el entretenimiento están vinculados directamente con las emociones, las nuevas sensaciones y el disfrute que puede proporcionar el destino al turista. Por tanto, es indudable la aportación que la oferta de ocio hace a la credibilidad de la nueva imagen de la isla. En cuanto a la viabilidad de la imagen, podemos afirmar que es imprescindible la aportación que hace el ocio a la misma, ya que, además de otros recursos que ayudan en el discurso emocional, el ocio aporta contenido y solidez al mismo y, por tanto, viabilidad a la nueva imagen de marca. Ya hemos mencionado la importancia que tiene la estrategia de diferenciación del producto «Isla de Tenerife» para poder competir frente a otros destinos menos estructurados, a lo que también contribuye sobremanera una oferta de ocio de calidad y bien estructurada, a la vez que transmite ideas convincentes a través de las sugestivas imágenes publicitarias en las que aparecen turistas disfrutando de las distintas actividades que se pueden realizar en el destino: golf, submarinismo, parapente, y un largo etc.

## V. CONCLUSION: EL PAPEL DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

Para concluir el trabajo, recurrimos a la política turística en relación con este tipo de actividades. Habida cuenta del papel fundamental que está reservado al Estado y su intervención en la actividad turística, el cual se puede resumir siguiendo a los autores Bote y Marchena en:

- a) Ordenar y orientar. Que en nuestro caso se traduce en elaborar reglamentos y normas que desarrollen, por ejemplo, la Ley del Turismo en Canarias en relación a las actividades de ocio y entretenimiento. En los que se describan las distintas actividades y establezcan los ámbitos en las competencias de las distintas administraciones.
- b) Facilitar y estimular el desarrollo de la actividad turística. Evidentemente es aquí, en lo que hace referencia a la promoción turística, donde más se ha hecho por parte de las distintas administraciones canarias. Pero, es imprescindible una mayor coordinación en cuanto a los planes de marketing y la contribución del ocio a la imagen del destino.
- c) Otro papel fundamental de la administración es el fomento de las inversiones en la oferta de estas actividades. Por un lado, para mejorar todos aquellos aspectos relacionados con la calidad en la prestación del servicio y, por otro, para incrementar la variedad en la misma teniendo en cuenta las

nuevas tendencias en el mercado del ocio.

De estas tres ideas deben emanar todas las actuaciones administrativas en cuanto a la Política Turística. Y éstas, deben tener en cuenta la particular condición de nuestro archipiélago, con su peculiar fragmentación territorial y división administrativa. Los cuatro ámbitos administrativos con competencias en turismo de nuestra región: Estado; Comunidad Autónoma; Cabildos Insulares y Corporaciones Locales; exigen de un importante esfuerzo de coordinación y distribución de competencias para rentabilizar los esfuerzos a la hora de elaborar políticas y estrategias turísticas.

Para dar consistencia y contenido a estos ámbitos de actuación administrativa en materia turística proponemos la elaboración de un Plan Estratégico que sirva de referencia a las distintas actuaciones que comprende la Política Turística. Este Plan debe estructurar, coordinar e integrar a todos los agentes que intervienen en la rama del ocio, y a la vez, distribuir funciones, competencias y tareas entre las distintas administraciones. Para ello, el Plan debe plantear al menos los siguientes objetivos: primero; la regulación, planificación, estructuración y control de la oferta y segundo; la actividad de promoción debe tener en cuenta a todas las islas del archipiélago y aglutinarlas bajo una imagen de destino común, en la que ocupen un papel relevante las actividades de ocio.

El primer objetivo conlleva la regulación y estructuración de la oferta de ocio, y su adecuación a las necesidades, gustos y pre-

ferencias del mercado. Corrigiendo sus deficiencias e implementando políticas y programas que mitiguen las desventajas e inconvenientes de su peculiar estructura empresarial.

Existen ya en la comunidad Canaria un conjunto de leyes; decretos y órdenes que, de una manera u otra, limitan; regulan o controlan las actividades de ocio. De este conjunto destacamos: la propia Ley del Turismo en canarias, la Ley de las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, la Ley de Ordenación del Territorio, la Ley sobre el Impacto Ambiental, el Decreto sobre las actividades de observación de Cetáceos, los planes insulares de Ordenación del Territorio...

A nuestro juicio, se trata de un conjunto insuficiente de normas, mientras no se desarrolle una norma específica para el sector del ocio y el entretenimiento, que no solo sirva para proteger el medio natural de la acción predatora que ejercen muchas de estas actividades sobre el mismo –ocupación del territorio; sobreexplotación de recursos especialmente escasos en nuestras islas, como es el caso del agua; contaminación; etc.–, sino que también dé amparo a los consumidores, regulen la competencia y transmitan una imagen seria, responsable y creíble del destino turístico. Fortaleciendo el destino turístico en su conjunto, diferenciándolo y añadiéndole valor, con el propósito de conseguir una elasticidad de demanda más rígida ante aumentos de precios, o posible reorientación de la demanda hacia otros destinos por parte de los operadores internacionales.

El segundo objetivo implica que las actuaciones administrativas no se deben limitar a las actividades de comunicación y promoción del destino, apoyadas en la imagen de marca. En este sentido los esfuerzos de la política turística se deben centrar en reforzar la idea de imagen de marca «paraguas» para toda la Comunidad, bajo la cual debe refugiarse la imagen de Tenerife y las del resto de las islas. Para ello es necesario un importante esfuerzo de coordinación y cooperación entre las distintas administraciones: regional, insular y local, para aprovechar sinergias y evitar contradicciones. Además, las distintas imágenes de marca han de encarnar productos complementarios en la medida de lo posible y en los que el ocio sirva como valor emocional vinculante con el destino.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCAIDE, Á. (1992). Estadística empresarial, UNED.
- BOSCH CAMPRUBÍ, R. y otros (1998). Turismo y medio ambiente, Centro de Estudios Ramón Areces.
- BOTE V. y MARCHENA, M. (1996). «La política turística», en Introducción a la economía del turismo en España (PEDREÑO MUÑOZ, A. (director) y MONFORD MIR, V. (coordinador), Ed. Cívitas, pp. 295-326.
- BULL, A. (1994). La economía del sector turístico, Ed. Alianza Economía.
- CIORANESCU, A. (1978). Historia de Santa Cruz de Tenerife. Caja General de Ahorros.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. (2001). Derecho Administrativo del turismo. Ed. Marcial Pons.
- GOBIERNO DE CANARIAS, EXCELTUR (2003). La cuenta impactur.
- INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (distintos años). Encuesta sobre el Gasto Turístico.
- INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (1992). Tablas input-output Canarias.
- MARTÍN MARTÍN, V. O. (2000). *El turismo en el sur de Tenerife: de la renta agraria a la renta del ocio*. Santa cruz de Tenerife. Cabildo de Tenerife.
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (1999). «La gestión de la imagen de los destinos Turísticos: la promesa que plantea la técnica de promoción basada en la creación de una imagen de marca «particularizada». *Papers de Turisme*, n.º 25, pp. 35-57.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (1992). *Tourism trends to the year 2000 and beyond*.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (1994). *Tourism market trends: Europe 1993*, Madrid.
- RAMOS DOMÍNGUEZ, Á. M. (1999): *Análisis de las preferencias del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife*. Tesis doctoral.
- RODRÍGUEZ BARROSO, C. (1999): «La Gomera: Turismo y cambio de modelo económico», *Papers de Turisme*, n.º 25, pp. 7-32.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1997). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Ed. Pirámide.
- SIERRA BRAVO, R. (1985). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Ed. Paraninfo.
- SOCIEDAD DE PROMOCIÓN EXTERIOR DEL CABILDO DE TENERIFE Y FUTUREBRAND. *La nueva imagen de marca turística de Tenerife*.
- VALLS, J. F. (1992). La imagen de marca de los países, Madrid, Ed. McGraw Hill.

**NOTAS:**

(1) ISTAC: Motivos de la elección de Canarias más señalados por los turistas (1991).

(2) Datos extraídos del ISTAC, y del INE para el año 2002

(3) Datos obtenidos del Istac, tablas input-output de canarias 1992

(4) Fuente, Exceltur avance de resultados de la cuenta IMPACTUR de canarias

(5) Datos de las tablas input-output de canarias 1992

(6) Estos datos, hacen referencia al gasto de los turistas en el destino, hay que tener en cuenta que dentro del gasto que realizan los turistas en origen, además de transporte alojamiento manutención puede existir gasto en actividades de ocio y entretenimiento que no están recogidas aquí.

(7) En el trabajo de campo participaron los alumnos del Ciclo Superior de Alojamiento del I.E.S de Adeje.