

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO.

Propuesta del municipio de Icod de los Vinos como referente turístico.

Proposal of the municipality of Icod de los Vinos as a tourist reference.

Autores: Dña. Andrea Santamaría Álvarez.

Dña. Lydia M^a Martín López.

Tutor: Dr. D. Carlos Alberto Felipe Martell.

Grado en Turismo.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

Curso Académico 2019/2020.

San Cristóbal de La Laguna, 12 de junio de 2020.

RESUMEN:

El presente estudio está enfocado en implementar el sector turístico de una forma notoria en el municipio de Icod de los Vinos, localizado en el norte de Tenerife. Todo ello implica una investigación previa sobre la situación actual turística para posteriormente, poder impulsar los recursos más representativos y convertirlos en potenciales productos turísticos. A través de estos datos se ha logrado conocer cuales son los atractivos más solicitados por los visitantes, de los cuales se destacan el Parque del Drago y el casco histórico. El nuevo modelo turístico de Icod de los Vinos estará alejado del turismo masivo y orientado a aquellos visitantes motivados por la cultura, el patrimonio, la enología y la búsqueda de nuevas y únicas experiencias. Asimismo, para dar a conocer este producto se ha diseñado un plan de acciones que crea una estrecha unión entre el perfil de la demanda y el nuevo producto turístico ofertado.

Palabras claves: Icod de los Vinos, recursos, representativos, enología.

ABSTRACT:

This study is focused on implementing the tourism sector in a notorious way in the municipality of Icod de los Vinos, located in north of Tenerife. All of this involves a prior investigation into the current tourist situation and subsequently, to boost the most representative resources and turn them into potential tourism products. Through this data it has been possible to know what the most requested attractions by visitors are, of which the Drago Park and the old town stand out. The new tourism model of Icod de los Vinos will be far from mass tourism and oriented towards those visitors motivated by culture, heritage, oenology and the search for new and unique experiences. Likewise, to make this product known, an action plan has been designed that creates a close link between the profile of the demand and the new tourist product offered.

Key words: Icod de los Vinos, resources, representatives, enology.

ÍNDICE DE CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICOS.

Página.

RESUMEN/ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
3. OBJETIVOS.....	7
4. METODOLOGÍA Y FUENTES.....	8
5. SITUACIÓN ACTUAL DEL MUNICIPIO.....	8
5.1. Marco geográfico.....	8
5.2. Marco demográfico.....	9
5.3. Marco histórico-económico.....	11
5.4. Marco político-legal.....	11
6. ESTRATEGIA TURÍSTICA ACTUAL.....	12
6.1. Introducción.....	12
6.1.1. Ciclo de vida de Butler.....	12
6.1.2. Las 5 fuerzas de Porter.....	13
6.2. Oferta.....	13
6.3. Demanda.....	14
6.4. Análisis DAFO.....	16
7. INVENTARIO DE RECURSOS.....	17
8. PROPUESTAS PARA EL DESTINO.....	19
8.1. Mejoras en la app de información turística.....	19
8.2. Establecimiento del centro de visitantes en el antiguo Mariposario.....	19
8.3. Incremento de la oferta alojativa.....	20
8.4. Reanudación del nuevo proyecto "Marco Topo".....	20
8.5. Ocio y comercio.....	21
8.6. Impulso de la marca "Canary Wine" en mercados nacionales e internacionales.....	21
8.7. Aumentar la presencia en ferias de turismo.....	21
8.8. Mejora de la playa de San Marcos.....	21
9. NUEVO MODELO DE NEGOCIO PARA ICOD DE LOS VINOS.....	22
10. REFLEXIONES FINALES.....	24
11. BIBLIOGRAFÍA.....	25
12. ANEXO.....	26

1. INTRODUCCIÓN.

Canarias es, tras Cataluña y las Islas Baleares, la tercera comunidad autónoma preferida entre los turistas internacionales que visitan España. Este archipiélago de origen volcánico situado frente a las costas de Marruecos y el Sáhara Occidental se ha convertido casi en lugar de peregrinación para turistas de toda Europa, especialmente del Reino Unido y Alemania. Su clima subtropical y su riqueza cultural y paisajística hacen de las “Islas Afortunadas” un destino turístico perfecto.

El Archipiélago Canario se ha venido especializando en la búsqueda de un mercado que se ha denominado, turismo de masas, una modalidad que ha consolidado a las Islas como un importante destino turístico mundial, llegando a niveles similares como los de Baleares y muy superiores a los de Cancún (2.000.000), Chipre (2.200.000), Jamaica (1.600.000) o Bali (1.000.000); el sector que genera la mayor parte de su riqueza económica. En los últimos años han llegado unos doce millones de visitantes anuales al archipiélago, siendo las islas de recepción más importantes Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura que, a pesar de compartir características comunes, también ofrecen algunas peculiaridades en cuanto a su oferta turística alojativa y, sobre todo, sus peculiaridades paisajísticas que las hacen, por sí mismas, atractivas.

Para salvaguardar la apuesta por este tipo de desarrollo, desde la década de los años noventa se han tratado de captar nuevos segmentos de demanda, se han desarrollado planes de calidad y se han diseñado políticas de control para el crecimiento de la infraestructura turística. Ello es síntoma de que aumenta la preocupación por la consolidación del sector, por evitar la obsolescencia de la oferta y por salvaguardar el legado de nuestro patrimonio natural, el mayor reclamo de que dispone este territorio. Paralelamente, se ha confirmado la estabilidad del mercado, porque no se han producido grandes fluctuaciones en los últimos diez años, fenómeno en el que ha influido, decisivamente, el alto nivel de fidelidad de nuestros visitantes, fundamentalmente de los británicos y alemanes, lo cual permite augurar la consolidación de este sector de la economía insular.

El perfil del viajero actual trata de buscar unas vivencias auténticas e inolvidables. Este tipo de visitante quiere un turismo alternativo, es decir, un turismo más cercano a la cultura, a las actividades recreativas y en pleno contacto con la naturaleza. Por lo tanto, un turismo totalmente diferente al de masas. El turista actual, es capaz de cambiar la comodidad y lo material y alcanzar la calidad, variedad y valor del producto.

Si bien es cierto, que cada vez existen más lugares que tratan de transformarse en destinos turísticos. Como condición esencial para lograrlo, el destino debe conseguir una serie de disposiciones que motiven al visitante. La clave está en dar a conocer los diferentes recursos que posee el lugar y mostrar la autenticidad de estos para que el destino sea visiblemente recordado por el visitante. Si preguntamos a la población sobre el municipio de Icod de los Vinos, probablemente la mayoría de los visitantes lo consideren un lugar de tránsito y reconocerían el Drago Milenario como icono simbólico.

La idea de este proyecto es transformar la planificación turística de Icod de los Vinos. Permitiendo explotar los recursos ya conocidos por los visitantes y sobretodo mostrar aquellos que no han sido descubiertos por el turismo y resaltar su autenticidad, para que la experiencia del viajero sea perdurable. Por tanto, gracias a un nuevo diseño del modelo de negocio plan turístico se pretende mejorar la competitividad turística del municipio, aumentando el valor de sus recursos así como su poder de atracción.

2. MARCO TEÓRICO.

Para desarrollar este proyecto son necesarias unas bases de las que partir. Diversas son las palabras que sirven para definir este proyecto y, por ello, para entender los conceptos principales se ha elaborado un marco teórico para poner en antecedentes al lector.

En primer lugar, se hace referencia a uno de los términos que definen la esencia del municipio, el enoturismo. Al igual que la palabra turismo tiene diversas definiciones, el enoturismo presenta las mismas condiciones. La más cercana al sector es la siguiente: "el enoturismo es un sub-tipo del turismo gastronómico, y hace referencia al turismo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, consumo y/o compra de vino, ya sea directamente o cerca del lugar donde se produce" (Organización Mundial del Turismo, 2019); Otras muchas definen el concepto como: "el turismo del vino, como una experiencia que va mucho más allá de las sensaciones que puede provocar una bebida" (Manson y Paggiaro, 2012); Esta tipología fue definida por primera vez en el Primer Congreso Internacional del Turismo Enológico que tuvo lugar a finales del año 2007 en la ciudad andaluza de Jerez de la Frontera (España) cuyos viñedos y bodegas son de excelente reconocimiento mundial.

Es curioso que el primer congreso mundial dedicado al enoturismo haya sido celebrado en España, de aquí se concluye que esté posicionado como el tercer productor mundial capaz de producir una media anual de vino de entre 40 y 42 millones de hectolitros en sus extensas 969.000 hectáreas de viñedos repartidas por todo el territorio. Fue en la década de 1990, cuando se comenzó a unir turismo y vino, en su mayoría, gracias al resurgimiento de mercados internacionales como Australia o Nueva Zelanda (Fraser y Alonso, 2006; Guzmán, 2013). Al mismo tiempo, en territorio nacional se produce un decrecimiento en el consumo del vino en favor de la cerveza (Alvira, 1986). Ante esta situación se contempla la exportación del producto vinícola, así como, adecuar de forma básica las instalaciones de bodegas para la posible recepción de visitantes, financiada por la Unión Europea (Saraceno, 2007). Seguidamente, en 1994, se crea la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), cuyo objetivo es servir como instrumento para fomentar la competitividad en la industria vinícola.

En la actualidad, la cultura del vino se ha convertido en uno de los principales atractivos turísticos y culturales de España. Según datos aportados por ACEVIN, el total de visitantes que visitan España en busca de experiencias relacionadas con el vino asciende a 3 millones de personas, de los cuales más del 70% son de procedencia española e intensifican sus visitas en los meses de octubre, abril, septiembre o mayo, coincidiendo con las etapas estacionales de otoño y primavera. Los lugares más destacados son las bodegas, viñedos y museos de Jerez de la Frontera (Andalucía) o de Penedès (Tarragona).

En lo referente a Canarias, es territorio de admiración por sus paisajes desde hace décadas. Se refleja así, en referencias como la de la obra de Torquato Tasso (1544-1595): "se producían los más sabrosos frutos sin necesidad de cultivo, y las viñas daban los más exquisitos racimos sin auxilio del arte. [...] Tan bellas son en suma estas islas que la antigüedad colocó en ellas los Campos Elíseos y las hizo mansión de los bienaventurados." (Burton 2004:88). De este extracto de la referencia "...las viñas daban los más exquisitos racimos..." se puede decir que buenas fueron las épocas que se produjeron entre los siglos XVI y XVII para esta variedad de Malvasía producida en las islas, aunque el crecimiento en popularidad de los vinos de Oporto o Jerez, así como las guerras comerciales sucedidas en Inglaterra provocaron que las cepas¹ se abandonaran.

1.Cepas: Tronco de la vid, del cual brotan los sarmientos y, por ext., toda la planta. (Real Academia Española, RAE).

Hoy en día, los esfuerzos del pasado se consolidan con la creación de la marca ``Canary Wine``, la cual se caracteriza principalmente por contar con más de 80 variedades de vides identificadas a lo largo y ancho del archipiélago canario. De hecho, Canarias es una de las cuatro regiones a nivel mundial que están exentas de la plaga de la filoxera², lo que permite que todo el cultivo esté bien conectado en lo que a planta-suelo se refiere y explique la elevada mineralidad propia del vino canario.

Por otro lado, el conocimiento de la identidad no sólo entendida como ``el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás`` (Real Academia Española, RAE), sino entendiendo su relación con el patrimonio y el turismo desde hace mucho tiempo atrás. El patrimonio nace a la vez que se construyen las identidades colectivas en la formación de los estados nacionales. La identidad se convierte en producto turístico cuando la industria trata de ofrecer viajes exóticos para conocer culturas desconocidas e indígenas calificadas como auténticas (Prats, L. Y Santana, A., 2011). Y es que el turista actual ya no solo busca viajar y no le basta con acceder a destinos masificados de sol y playa, sino pretende convertir su desplazamiento fuera de su lugar de residencia en una experiencia única. De ahí, surge el conocido como turismo experiencial del que se habla a continuación.

La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto y Ritchie, 1995). Es necesario saber que los turistas tienen en cuenta elementos intangibles (seguridad, aventura, libertad, etc) y elementos tangibles (infraestructuras, servicios, paisajes, etc) cuando llega el momento de su visita al destino. La experiencia es, en definitiva, una vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, reflejo de aspectos tangibles e intangibles que, en diferentes grados, impactan y sufren el impacto de acontecimientos únicos y memorables. Y, así, acaba generando emociones, encantamiento, historias, sueños y vivencias que son utilizados para entretener, fascinar o cautivar al turista (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro, Souza y Goulart, 2011).

En 1974, Stanley C. Plog desarrolló un modelo de análisis sobre el comportamiento de las personas en función de sus motivaciones y las características propias de los destinos seleccionados. En un primer extremo se encuentra a los viajeros psicocéntricos que buscan destinos conocidos y desarrollados (ejemplo: Coney Island), viajan con todo organizado como paquetes turísticos, realizan pocas actividades y se caracterizan por tener ingresos más reducidos y no viajan tanto como los turistas de otros grupos. En el otro extremo, están los viajeros aloecéntricos que se decantan por áreas con poco desarrollo turístico (ejemplo: África o el Pacífico Sur) en donde se les permita explorar sus alrededores o conocer a su población local; además, son muy curiosos y activos y se alejan de un turismo masivo; su posición social les permite viajar con mayor frecuencia y son los más exigentes de todos. Finalmente, en un término medio se encuentran los viajeros mediocéntricos que comparten características con los otros grupos; éstos viajan a destinos conocidos o no, participan en actividades de todo tipo y buscan principalmente alojamientos hoteleros que sean populares o que pertenezcan a una cadena reconocida, así como, restaurantes de las mismas condiciones.

2.Filoxera: Insecto hemíptero, oriundo de América del Norte, parecido al pulgón, de color amarillento, de menos de medio milímetro de largo, que ataca primero las hojas y después los filamentos de las raíces de las vides, y se multiplica con tal rapidez, que en poco tiempo aniquila los viñedos de una comarca.

Por último y no menos importante, es crucial entender que el motor principal para que todo destino sea reconocido como turístico es que tenga en su posesión recursos. Además, la competitividad de un destino turístico será totalmente dependiente de la capacidad que tenga el destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos (Organización Mundial del Turismo, 2019). En una publicación realizada por parte de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y basándose en la definición de Zimmermann (1933) se reconocen a aquellos recursos turísticos como "todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda" (Sancho, 1998: 186).

Hay que tener en cuenta que recurso y atractivo turístico se conciben como un mismo objeto, pero con distinta denominación dependiendo el sujeto que lo defina (Gurría di Bella, 1991). Por su parte, los atractivos turísticos se identifican como "el componente más importante del producto turístico, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización" (Acerenza, 1984). Es cierto que ambos conceptos comparten e implican su concepción como bienes naturales o culturales los cuales conllevan un aspecto formal y, poseen la capacidad de provocar al visitante. Sin embargo, diversos autores elaboran sus propias clasificaciones, a cada cual distinta. Para entender y englobar todo esto, se suele recurrir a una propuesta sistemática que relaciona componentes tales como naturales, artificiales, culturales, etc con los recursos que ofrece un destino en concreto (clima, bienes inmuebles/muebles, historias/leyendas) (Navarro, 2007).

En cualquier caso, la idea de establecer un recurso turístico no implica cualquier recurso, sino uno que sea de vital importancia, uno que se distingue de alguna forma por su particularidad. Dicha característica provocará una corriente turística hacia el destino. Por tanto, la visita o el desplazamiento es más un efecto que una causa. Se considerará causa a las características relevantes del recurso y a sus atributos (Navarro, 2007).

3. OBJETIVOS.

Analizar el perfil del turista que visita el municipio de Icod de los Vinos, así como su motivación para realizar la visita son los principales objetos de estudio. Obteniendo esas variables, se podrá diseñar una nueva oferta turística para el municipio, destacando lo cultural, rural y la enología. Con este nuevo producto, se busca destacar la esencia y naturaleza que caracteriza a Icod. Para ello, se ha de indagar sobre los recursos y atractivos turísticos actualmente presentes, así como, aquellos productos y experiencias que no han sido descubiertas por los visitantes. Para alcanzar el objetivo, el plan de acción se divide en tres ámbitos:

- Comunicación: se llevará a cabo una mejora en la app de información turística, con el fin de que sea más atractiva, proporcione información útil y que sea sencilla de utilizar para el usuario. También se edificará un centro de visitantes para poder acoger a los visitantes y ofrecerles la ayuda necesaria en su visita. Además, la presencia en ferias internacionales es una herramienta clave de promoción. Por último, posicionar a los establecimientos alojativos en plataformas reconocidas hará que la demanda descubra la oferta.
- Entorno: Icod de los Vinos cuenta con una variedad de alojamientos, por lo que no es preciso construir más establecimientos. La idea, es renovar estos alojamientos, ya que muchos de ellos son obras antiguas, y hacer de ellos un establecimiento acogedor, nuevo y limpio. Además, la costa del municipio, conocida, como la Playa de San Marcos, se encuentra en una situación de abandono, por lo que sería imprescindible una remodelación de la zona.

- Ocio/entretenimiento: se propone crear un ambiente y entorno animado en todo el municipio con diferentes proyectos. Aumentar el conocimiento sobre la enología, así como, clasificar los diferentes recursos que tiene el municipio y ordenarlos según la finalidad del proyecto.

4. METODOLOGÍA.

La metodología de este proyecto viene dada por diversas fuentes dependiendo de los datos que se pretendan obtener. Tanto cualitativos como cuantitativos son las fuentes que han ayudado a diseñar las propuestas que podría necesitar Icod de los Vinos en materia de turismo para mejorar, diferenciarse y finalmente, poder ser reconocido como municipio turístico dentro del archipiélago.

Se ha comenzado recopilando la información necesaria para entender la situación actual del municipio. Una vez terminada la búsqueda se destacó la información más relevante para su posterior redacción e interpretación de los datos estadísticos que conllevaron a las propuestas finales aportadas en este documento. A continuación, se desglosan las diversas fuentes utilizadas en función de cada apartado del proyecto:

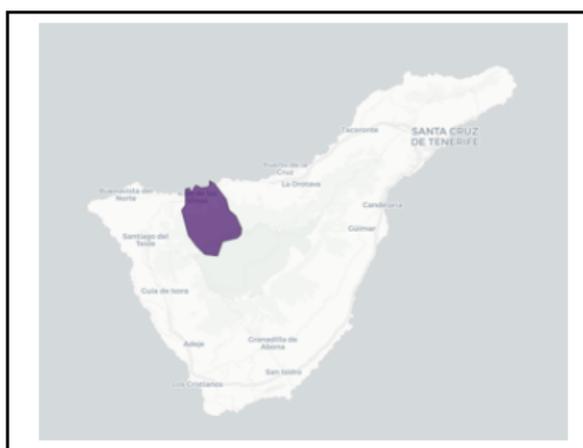
1. Marco teórico. Uso de información de tesis doctorales de diversas universidades.
2. Análisis de la situación actual de Icod de los Vinos (marco geográfico, demográfico, histórico/económico y político/legal). Para estos apartados que permiten analizar la población y sus características, se utilizaron las fuentes estadísticas oficiales del INE (Instituto Nacional de Estadística) haciendo referencia a los últimos cinco años (2015-2019), pero poniendo énfasis especialmente en el pasado año 2019. Además, el marco político/legal se fundamenta principalmente en las leyes vigentes con las que cuenta el municipio.
3. Estrategia turística actual. Para ello se han utilizado las fuentes oficiales de Turismo de Tenerife y fuentes estadísticas del ISTAC.
4. Diseño de un cuestionario adjunto en el anexo de este documento. De esta fuente de información se han obtenido los resultados propios sobre parte de la demanda y los visitantes actuales del municipio. Es importante remarcar que las respuestas del cuestionario conforman una pequeña parte de la demanda, concretamente aquellos residentes en Canarias.
5. Se ha elaborado el esquema propio de un análisis DAFO que ha permitido conocer en profundidad la situación a la que se enfrenta el municipio por parte de sus competidores y desde una perspectiva interna.
6. Se ha diseñado el nuevo modelo de negocio del municipio en base al modelo Canvas.

5. SITUACIÓN ACTUAL.

5.1. MARCO GEOGRÁFICO.

Dentro de los 31 municipios que conforman la provincia de Santa Cruz de Tenerife se encuentra Icod de los Vinos. Está situado en el noreste de la isla de Tenerife, limitando con Garachico por su parte oeste, con el municipio de La Guancha por el este, y, además de compartir masa forestal con Santiago del Teide y la Orotava. Este municipio cuenta con una extensión de 95,91 km² divididos en diferentes núcleos poblacionales tales como: Icod de los Vinos, Cueva del Viento, La Mancha, El Buen Paso, Santa Bárbara, El Amparo, San Felipe y La Florida, entre otros. El espacio se configura de una masa extensa de pinar canario junto con unos 10 km de costa, donde podemos situar la Playa de San Marcos.

Mapa 1. Localización de Icod de los Vinos. Elaboración propia.



Teniendo en cuenta su localización geográfica, su imagen turística se ve difuminada ya que la actividad se concentra en muchos de los municipios colindantes como el Puerto de la Cruz o La Orotava, e incluso el Área Metropolitana. De esto se deriva la idea de Icod de los Vinos como referente de tránsito y no turístico. Evitando esta idea, el municipio cuenta con elementos geográficos, naturales y patrimoniales suficientemente potenciales para considerar un desarrollo turístico del mismo; un ejemplo claro es el Drago Milenario y la concentración de atractivos en su centro histórico.

5.2. MARCO DEMOGRÁFICO.

Las primeras poblaciones de Icod de los vinos giran en torno al año 1496 y surgen del menceyato guinche de Ycoden. A finales de la conquista de las islas, la población creció significativamente y se componía principalmente de ciudadanos foráneos portugueses y de los antiguos aborígenes. Todo ello provocó que la agricultura aumentara de forma exponencial centrando las actividades del municipio en torno al azúcar o la vid. Hoy en día, la población está distribuida en función de la disposición física del terreno, por ello, los núcleos poblacionales están repartidos de forma muy dispersa.

Según datos publicados en el INE (Instituto Nacional de Estadística) se puede apreciar en la siguiente tabla (1) la evolución de la población a lo largo de los últimos 5 años. A día 1 de enero de 2019 en Icod de los Vinos se registraban 23.254 habitantes, un incremento de 505 personas en su registro censal con respecto al año anterior.

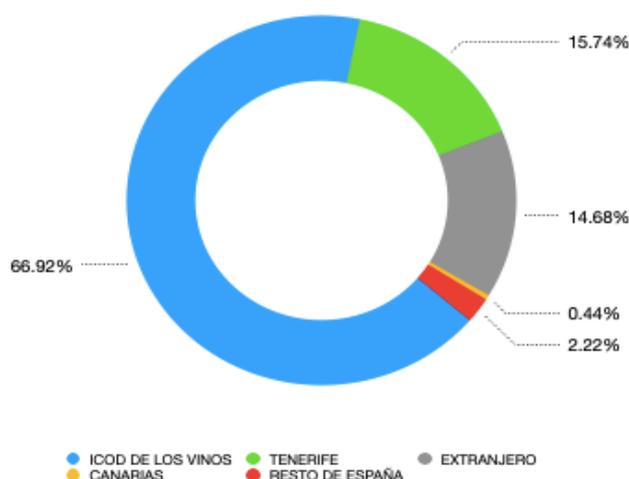
Tabla 1. Cifras de población de Icod de los Vinos (2015-2019). Elaboración propia a partir de los datos del INE.

AÑOS	CIFRAS ABSOLUTAS	VARIACIÓN INTERANUAL	TASA VARIACIÓN INTERANUAL
2015	22.659	- 254	- 1,1
2016	22.606	- 53	- 0,2
2017	22.558	- 48	- 0,2

2018	22.749	191	0,8
2019	23.254	505	2,2

Del total de habitantes podemos diferenciar su procedencia. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el padrón municipal podría estar dividido de tal manera en el siguiente gráfico (1). El 66,92% de los empadronados han nacido en la comarca, esto corresponde a un total de 15.562 habitantes; el 15,74% (3.660) proceden de otros municipios de la Isla; el 14,68% (3.414) han emigrado al municipio de otros países del extranjero, el 2,22% (516) proceden de otras comunidades autónomas; y el 0,44% (102) vienen de otras provincias de Canarias.

Gráfico 1. Distribución de la procedencia de la población de Icod de los Vinos año 2019. Elaboración propia a partir de los datos del INE.



Por consiguiente, analizando la proporción de población extranjera, se desglosa en la siguiente tabla (2), las diez primeras nacionalidades con más presencia en el municipio.

Tabla 2. Nacionalidades presentes en Icod de los Vinos en el año 2019. Elaboración propia a partir de los datos del INE.

PAÍS	AÑO 2019	PAÍS	AÑO 2019
1. Venezuela	1910	6. China	57
2. Alemania	327	7. Colombia	50
3. Cuba	222	8. Portugal	49
4. Reino Unido	162	9. Rumanía	41
5. Italia	119	10. Uruguay	39

De esta tabla, podemos concluir que los habitantes venezolanos son los que mayor presencia tienen en el municipio, con un total de 1.910 habitantes. A estos, les siguen alemanes (327 habitantes), cubanos (222 habitantes) e italianos (119 habitantes).

5.3. MARCO HISTÓRICO-ECONÓMICO.

El municipio de Icod de los vinos ha sido considerado uno de los espacios agrarios más relevantes dentro de la isla de Tenerife. Gracias a sus características geográficas, naturales y climatológicas se practica aún la agricultura tradicional.

Alrededor de la segunda mitad del siglo XVI su vino Malvasía añadió fama y prestigio mundial a su reconocimiento colaborando así al auge de la economía local. Se trata de un vino exclusivo, de limitada producción que combina perfectamente con alimentos típicos del archipiélago como quesos, postres o aperitivos diversos. A principios del siglo XX se empezó a desarrollar el monocultivo de la platanera gracias a los recursos hídricos que muchas tierras comenzaron a usar.

En la actualidad, la producción del plátano se mantiene en las faldas del municipio y es compartida con otros municipios como San Juan de la Rambla. Por otra parte, la actividad agrícola ha pasado a un segundo plano, convirtiéndose en una actividad de ocio ocasional. Muchas de las fincas que se usaban para esta actividad del sector primario son, hoy en día, alojamientos y establecimientos de ocio y/o descanso. Gracias a esto, el municipio ha ido adquiriendo importancia en un espacio corto de tiempo y dedicando su actividad, en parte, al turismo rural ya sea en zonas de medianías o en el litoral. A esto se le une sus condiciones climáticas y paisajísticas que favorecen el desarrollo de un turismo alternativo; además de tener en su posesión una amplia red de senderos y caminos reales o la presencia de recursos emblemáticos como es el Drago Milenario, que ha contribuido positivamente a la economía de la comarca a nivel turístico.

Para mantener la economía de Icod de los Vinos nace Icodtesa, una empresa municipal para el desarrollo económico, empleo, turismo y ocio, la cual forma parte hoy día del nuevo club de Ocio Turístico de Canarias. En el año 2018, quintuplicó sus beneficios gracias a la explotación de recursos propios y sin necesidad de financiación externa. Estos buenos resultados se deben a la reapertura del principal punto de venta del Parque del Drago que atendió a más de 50.000 turistas. También, la eliminación de la lista de espera para acceder a la piscina municipal y la optimización de varias de sus áreas (gimnasio o la sala de máquinas) fue uno de los puntos fuertes para obtener dichos beneficios.

Se puede afirmar que el municipio se beneficia principalmente del comercio local y el servicio prestado a los mismos y a quienes lo visitan. Es cierto, que la actividad turística supone también una aportación adicional y cada vez tiene mayor importancia para la economía local. Tanto es así, el pasado año Icod tuvo la oportunidad de presentarse en FITUR como destino vacacional.

5.4. MARCO POLÍTICO-LEGAL.

El Plan General de Ordenación de Icod de los Vinos es la principal directriz que marca las pautas a seguir para llevar las riendas. Fue aprobado definitivamente en el año 2009 pero tuvo años de suspensión parcial. Esto supuso una insuficiencia urbanística y jurídica importante sobre todo en algunos suelos rurales, urbanizables o urbanos. Las medidas suspendidas estaban alejadas de la realidad de los que es Icod hoy en día referente a sus criterios de sostenibilidad. Además, una de las medidas y modificaciones que se produjeron fue en el trazado del Anillo Insular en su paso por el municipio. Gracias iniciativas como éstas, el municipio podrá conservar sus recursos naturales y suelo, mejorar la calidad de vida de la población local, poner en valor las características paisajísticas del municipio y la reactivación económica de este, fomentando los establecimientos turísticos de calidad.

6. ESTRATEGIA TURÍSTICA ACTUAL.

6.1. INTRODUCCIÓN.

Gracias a su amplia extensión, Icod de los Vinos es uno de los municipios de la isla capaz de combinar diferentes sectores económicos a la vez, como lo son la ganadería, la agricultura, el comercio y el ocio y por supuesto, el turismo en un segundo plano.

Para conocer aún más la situación turística del municipio se ha de hacer referencia a las cifras aportadas por Turismo de Tenerife. El pasado año 2019, llegaron a los aeropuertos de Tenerife un total de 8.441.644 turistas, predominando los turistas nacionales junto con los británicos y alemanes. Según el informe de Situación Turística de Turismo de Tenerife (2009) los lugares que producen más satisfacción en los turistas son los espacios naturales (Masca, El Teide, Anaga, etc) junto con los lugares que contengan patrimonio y atractivo histórico (Garachico, Icod, La Orotava).

En el caso de Icod de los Vinos el atractivo por excelencia y que recibe más de un millón de visitantes al año es el simbólico Parque del Drago ya sea gracias a la reciente presencia del municipio en redes sociales como Instagram o Facebook o, por las altas valoraciones de este en plataformas como TripAdvisor. Sin embargo, las acciones llevadas a cabo en materia turística no han sido suficientes hasta el momento ya que la comarca no se considera propiamente turística.

6.1.1. Ciclo de vida de Butler.

Teniendo en cuenta los datos del apartado anterior, es necesario ir situando al municipio en una determinada etapa y, por consiguiente, en un modelo concreto que aporte información complementaria para comenzar a trabajar en su mejora.

Siguiendo el modelo determinista del Ciclo de Vida del Doctor R. Butler, -que implantó en el año 1980- , establece en su eje horizontal el tiempo y, en su eje vertical el número de visitantes, determinando así en qué fase se encuentra un destino o producto turístico. En este caso, se puede afirmar que Icod de los Vinos cuenta con los indicadores suficientes para establecerlo en una fase introductoria (fase de implicación). En esta etapa, es primordial que los esfuerzos por parte de las administraciones locales abarquen o traten de abarcar prácticamente todos los ámbitos como transporte, alojamiento, zonas comunes, ocio, comercio, pero, sobretodo, los esfuerzos en promoción deben ser máximos para crear y establecer la imagen del destino desde sus comienzos y no crear distorsión alguna.

Si bien es cierto que se observa un esfuerzo en las iniciativas por parte de las administraciones locales icodenses y en su afán por obtener un crecimiento y desarrollo turístico del municipio. Prueba de ello son el incremento en las visitas al emblemático Drago Milenario, el creciente número de plazas alojativas en los últimos tiempos (hoteleras y extrahoteleras), la presencia reciente en Fitur y en Intur con la firma de acuerdos comerciales, la creación de redes sociales (página web, Instagram, etc.) así como el diseño de una nueva imagen turística renovada la cual se puede observar en la sección turística de la página web del ayuntamiento. Con relación a los clientes y/o visitantes, se sienten principalmente motivados por el valor de los recursos que, junto con el valor intrínseco de los mismos, ya sea por sus características naturales, etnográficas, patrimoniales o gastronómicas, permiten que el destino crezca en popularidad permitiendo así, que el número de visitantes aumente paulatinamente y hagan evolucionar al destino hacia las próximas fases.

Otro aspecto que facilita el desarrollo turístico es la capacidad del sistema de transporte, de los alojamientos y de otras infraestructuras complementarias como el transporte. En el caso de Icod

de los Vinos, la capacidad del sistema de transporte y las infraestructuras alojativas y complementarias son relativamente escasas, donde no existe una gran frecuencia en los medios de transporte público o donde no existe presencia alguna de grandes industrias hoteleras turísticas. Sin embargo, la construcción del Anillo Insular que conecta el sur y norte de la isla ha servido para mejorar la comunicación entre ambas zonas y, por tanto, para permitir un mayor número de visitantes.

6.1.2. Las 5 fuerzas de Porter.

Actualmente, la comarca se encuentra en un momento de especialización y enfoque de un segmento de mercado concreto, el turismo alternativo.

Para comprender la situación estratégica del municipio no sólo es preciso conocer su estrategia interna sino lo que le rodea. Para ello, se utiliza el modelo de las 5 fuerzas de Porter compuesto por los siguientes ejes: poder de negociación de los clientes, rivalidad entre las empresas, amenazas de los nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y por último, amenaza de productos sustitutivos.

Al igual que el turismo de sol y playa está presente en la mayor parte de la isla, el turismo alternativo también tiene una fuerte presencia en municipios próximos como La Orotava o Garachico. Este segmento abarca clientes con fuertes exigencias y poder suficiente para influir sobre las decisiones que se tomen. Por ello es importante que el tejido empresarial Icodense tenga unas bases y estructura bien claras y enfocadas a este segmento para ofrecer productos que sean percibidos como únicos. Cabe destacar que el tejido empresarial del municipio se caracteriza por ser bastante maduro con respecto a la edad primaria del destino y se compone de una gran variedad de pequeñas y medianas empresas (entre empresas dedicadas al comercio y empresas de hostelería y restauración suman un total de 351 instituciones.). Aunque las empresas que componen el destino sean en su mayoría microempresas con menores costes que una macroempresa, éstas deben ser capaces de hacer un buen uso de las estrategias de negocio y hacer destacar sus productos por encima del resto. Sin embargo, se observa cómo el tejido empresarial y sus propuestas en comparación sus competidores más próximos como La Orotava -destino reconocido como turístico a nivel mundial- no son aprovechadas sus ventajas. Esto conlleva que el poder de los proveedores sea bastante alto ya que al ser un producto sustitutivo pueden imponer su voluntad de aumentar el coste o reducir el volumen de su producción. Otro inconveniente que presenta el destino relacionado directamente con el producto es la influencia que tienen los clientes de decidir con qué producto quedarse según sus preferencias. Es decir, dos destinos de características similares y oferta de productos de turismo alternativo pueden desarrollar tal oferta que el cliente seguirá eligiendo La Orotava ya sea porque tenga una mejor promoción en el exterior o porque el precio de venta del producto es mucho menor.

6.2. OFERTA.

Todo producto que se pretenda ofrecer en el mercado y, por tanto, se promocióne hacia el exterior debe ser percibido de manera única por el conjunto de clientes. Según el directorio de Tenerife Comercio, Icod de los Vinos acumula un total de 263 instalaciones dedicadas a la actividad turística entre las que se encuentran agencias de viajes, informadores turísticos, alojamientos extrahoteleros y hoteleros, así como, oficinas de turismo. A continuación, se desglosa la oferta turística del municipio.

En primer lugar, se pretende analizar su capacidad alojativa la cual incluye la modalidad hotelera y extrahotelera. Es preciso mencionar que el municipio no cuenta con una amplia oferta alojativa

en comparación con otros municipios cercanos y de características similares, pero si cuenta con una gran variedad. En la modalidad hotelera, se contabilizan dos establecimientos, el Hotel Emblemático de San Agustín y el Hotel Emblemático de San Marcos. El primero de ellos es una casa reformada del siglo XVIII de arquitectura canaria; y el segundo, se sitúa a poco menos de 200 metros del Drago Milenario y ofrece unas maravillosas vistas del municipio. En su modalidad extrahotelera predominan los anuncios de viviendas vacacionales. En octubre de 2018, según datos de Data Hippo, se contabilizaron alrededor de 862 anuncios expuestos destacablemente en la conocida plataforma Airbnb, seguido de Homeaway. Si bien es cierto, que estos datos deben entrar en comparación con los datos actuales, los cuales se desconocen, puesto que no se ha vuelto a hacer un nuevo informe al respecto. Por último, dentro de esta misma categoría se encuentran casas rurales, chalets o fincas. Éstas últimas situadas en los extremos del municipio y alejadas del centro histórico, permiten la desconexión de lo cotidiano y permanecer en contacto con la naturaleza. Por otra parte, Icod de los Vinos cuenta con viviendas vacacionales de diferentes características ya sean de 1 o 2 habitaciones, con balcón o sin él y, con servicios complementarios o no. Algunos de ellos son los apartamentos Drago Center, Estrella Norte o Los Delfines.

En segundo lugar, se analiza la oferta complementaria a la oferta alojativa como lo son la hostelería, restauración y los comercios. En este ámbito, suma 165 establecimientos dedicados a la hostelería y restauración tales como bares, cafeterías, restaurantes, tascas o salones recreativos. Además, posee comercios dedicados a la decoración del hogar, telefonía, ópticas, tiendas para mascotas y complementos, etc. Asimismo, el sistema de transportes es necesario para que todos aquellos presentes en el municipio puedan desplazarse. Icod cuenta con cuatro líneas de autobús (líneas 106, 108, 354, 363) que conectan la estación principal de autobuses de la comarca con la zona norte y zona metropolitana de la isla. A esto se le suma, el servicio municipal de taxis que se reparte a lo largo del territorio.

El funcionamiento de todas estas infraestructuras es fundamental para el desarrollo turístico del municipio, pero con visibles mejoras que se propondrán en apartados posteriores.

6.3. DEMANDA.

Icod de los Vinos está llevando a cabo una estrategia de alta especialización. El segmento al cual se dirige el municipio es aquel compuesto por turistas que se sienten atraídos por la cultura y naturaleza en busca de la tranquilidad y vivencias únicas, esto es, un turismo alternativo. El turista que compone este segmento se caracteriza por ser de mediana o avanzada edad que viaja generalmente en pareja o en familia, están de paso y se hospedan tanto en el sur (Adeje o Arona) como en el norte de la isla (Puerto de la Cruz). Su procedencia, mayormente proceden de la Península Ibérica seguido de Gran Bretaña, Alemania o Francia. Este segmento, es lo suficientemente grande como para que el destino pueda ser rentable, lo cual es un elemento fundamental para que el municipio pueda desarrollarse exitosamente como destino turístico.

Para conocer de primera mano de qué se compone parte de la demanda, se ha llevado a cabo un cuestionario dividido en tres secciones (información personal, motivos del viaje y satisfacción con el destino) el cual se recoge en el anexo de este documento su diseño y las respuestas a cada pregunta. Los encuestados representan una parte pequeña de la demanda pero que ha servido para conocer el grado de interés y satisfacción con Icod de los Vinos.

En la primera sección se pregunta por la información personal, con un total de 117 respuestas, los encuestados lo componen las mujeres (65%) y los hombres (35%), cuya edad oscila entre los 46 y 65 años (43,6%) y los 26 y 45 años (28,2%). Si se hace referencia a su procedencia, se aprecian diversas nacionalidades: española (111 encuestados), británica (1 encuestado), francesa (1

encuestado), holandesa (1 encuestado), finlandesa (1 encuestado), rumana (1 encuestado) y venezolana (1 encuestado). Lo que tienen en común todos ellos es su residencia en las islas, mayoritariamente tienen residencia en Tenerife (111 encuestados) pero también le siguen la isla de Gran Canaria y la isla de La Palma.

La segunda sección consta de 10 preguntas y está enfocada en los motivos del viaje. A los encuestados se les cuestiona si conocen el municipio de Icod de los Vinos, en la cual responden que sí un 98,3% así como la gran mayoría de ellos ha visitado el municipio más de 5 veces (65,2%). Deben de elegir entre trabajo, vacaciones/ocio, educación/formación, compras, religión/peregrinación, tránsito como motivo de su visita. El mayor recuento se consigue en vacaciones/ocio, seguido de tránsito y compras. Aquellos que eligieron la opción de vacaciones/ocio como consiguiente han elegido en mayoría (50,9%) como lugar de hospedaje viviendas de familiares o amigos, seguido de casas rurales que obtiene un 30,9%. Como información previa para visitar el municipio 65 personas han votado recomendaciones de familiares, seguido de 31 personas que han elegido internet como fuente de información. Más de la mitad de los encuestados (58,2%) han coincidido en que la información turística del municipio es buena, seguido de insuficiente (24,5%) y por último, suficiente (17,3%). Otra de las preguntas, en la que sorprende la respuesta es el 85% de las personas que han realizado este formulario no siguen ninguna red social que proporcione información sobre el municipio. Esto quiere decir que las redes que se han diseñado hasta ahora con la finalidad de ofrecer información sobre Icod no han sido útiles. Entre los atractivos que motivaron a los encuestados destaca el paisaje con un 61,6%, seguido de historia y patrimonio (42,9%), gastronomía(36,6%), costumbres y tradiciones (27,7%), tranquilidad/calidad (26,8%), playa (17,9%) y por último la viticultura (10,7%). Si se pregunta por los recursos que más visitan, entre los tres primeros encontramos, el casco histórico, Museo del Drago y la Playa de San Marcos. Sin embargo, los tres menos votados son la Iglesia de San Agustín, Plaza Andrés de Lorenzo Cáceres y bodegas y viñedos. En cuanto a la tradición celebrada en Icod de las Tablas de San Andrés el 93% de los encuestados confirmaron que si la conocen y solamente un 7% la desconoce.

En la tercera y última sección de nuestra encuesta se cuestiona a través 4 preguntas sobre la satisfacción que tiene el visitante con la gestión del municipio para ser considerado como turístico al igual que con sus infraestructuras (restaurantes/bares, servicio de transporte/conectividad, oficina de turismo, variedad de actividades que se puedan desarrollar, seguridad, hospitalidad, mantenimiento/limpieza del municipio, redes sociales, costa del municipio y el Museo del Drago/Milenario). Del 1 al 5, siendo el 1 la puntuación más baja, los encuestados opinan que la gestión por parte de las administraciones locales están en un punto intermedio, ni son muy buenas ni son muy malas. Si desglosamos esta valoración general se puede ver que el mayor ratio en valoraciones positivas se lo llevan los bares y restaurantes del municipio, reflejando así que la gastronomía está fuertemente unida a Icod de los Vinos y es un recurso destacable del mismo. Sin embargo, en el otro extremo se encuentran las redes sociales que son valoradas desde el punto de vista del desconocimiento, es decir, un 24,56% (correspondiente a 28 personas sobre el total), no conocen las redes sociales del municipio, lo que indica claramente que los esfuerzos en promoción no han sido suficientes. A grandes rasgos y valorando su satisfacción, los encuestados le dan una puntuación favorable al municipio opinando así un 78,8% (correspondiente a 91 personas) que tienen una alta probabilidad de volver al municipio y animar también a las personas que conocen ya sean amigos, familiares o conocidos a visitarlo. Sin embargo, un 16,7% de los encuestados valoran que no hay posibilidad de volver o muy poca probabilidad, de ese mismo porcentaje un poco menor (15,8%) no animarían a sus amigos, familiares o conocidos a visitar el municipio.

6.3.1. ANÁLISIS DAFO.

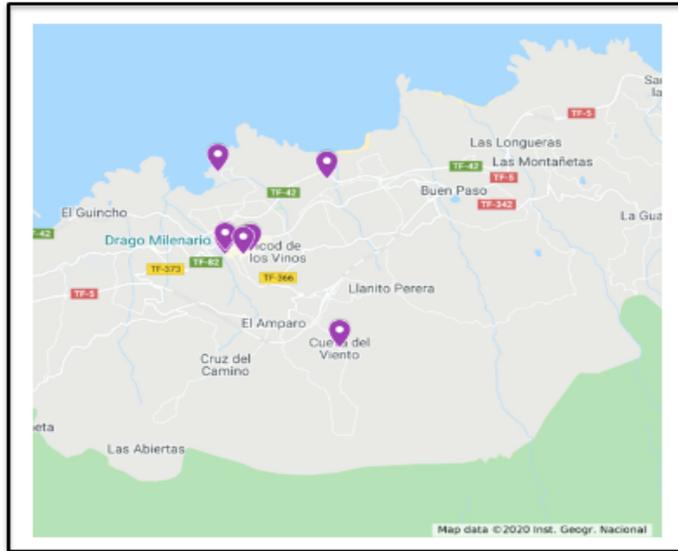
Con el fin de englobar lo anteriormente explicado, se establece un análisis DAFO para conocer la realidad a la que se enfrenta el municipio y así, poder determinar la estrategia que se pretende implementar en el destino en un plazo de tiempo corto-largo.

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Descoordinación y falta de colaboración entre lo público y lo privado - Centralización del espacio para los visitantes (todo muy concentrado en el centro histórico) - Escasos datos en materia turística para su análisis - Mala gestión de las iniciativas turísticas que se proponen - Limitación presupuestaria - Mal uso de los canales de intermediación - Escasa conexión con destinos turísticos - Falta de un Centro de Iniciativas Turísticas. 	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Destino seguro - Destino que combina lo natural, tradicional y patrimonial en su conjunto - Recursos gastronómicos y enológicos de gran valor - Amplia oferta alojativa en términos rurales - Recursos como el Drago Milenario lo hacen único - Hospitalidad por parte de sus residentes - Incremento por la apuesta de las nuevas tecnologías - Limpieza - Logo turístico definido.
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Existen otros destinos cercanos con características similares a Icod de los Vinos, los cuales impiden el crecimiento de éste. - Limitaciones económicas. - La isla de Tenerife es mayormente conocida por un turismo masivo de sol y playa. - Diversidad de ofertas de ocio. - Atractivo para el turista y el visitante más allá de la zona cercana al Drago. - Número de aparcamientos disponibles. - Parques y zonas verdes. - Explotación de la imagen Icod “de los Vinos”. 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El turista cada vez muestra más interés en conocer el lugar, lo cual permite el desarrollo del turismo cultural. - El turista busca la vivencia de experiencias en entornos poco masificados. - Hoy en día, las TICS y las redes sociales cobran mayor importancia, ya que permiten una difusión masiva del destino a nivel nacional e internacional. - Fiestas y tradiciones populares. - Apertura de nuevos servicios sanitarios (Hospital del Norte) - Limpieza urbana.

6.4. INVENTARIO DE RECURSOS.

Con el fin de potenciar el atractivo singular de Icod de los Vinos, se presenta y refleja en el siguiente mapa (2) un inventario de 10 recursos considerados altamente atrayentes que componen el patrimonio natural, cultural e histórico del municipio.

Mapa 2. Distribución de los distintos recursos del municipio. Elaboración propia.



Drago Milenario.

Representando a uno de los símbolos naturales, culturales e históricos más importantes de Canarias este Drago de Icod (*Dracaena Draco Canariensis*) es considerado uno de los más antiguos del archipiélago canario cumpliendo alrededor de 800 años de antigüedad. Éste alcanza una altura de 16 metros de altura y abarca una base de 20 metros de circunferencia. El Drago se encuentra en un parque de 3 hectáreas y rodeado de flora canaria, es un espacio y ejemplo de Jardín Sostenible en donde las especies se encuentran rotuladas con sus nombres científicos y vulgar, además, es un espacio de ocio y disfrute del entorno natural.

Las Cumbres de Icod.

Las cumbres del municipio son bastante bastas y su superficie colinda con espacios naturales protegidos como el Parque Nacional del Teide, el Parque Natural de la Corona Forestal y el Paisaje Protegido de los Acantilados de La Culata, éste último desconocido por la mayoría de la población pero que alberga una gran variedad de especies, especies como el cabezón que se están viendo amenazadas (incluidas en la Red Natura 2000 como Zonas Especiales de Conservación).

La Cueva del Viento.

Originada por las coladas de Pico Viejo (cono volcánico próximo al Teide) este tubo volcánico es considerado como el mayor de Europa y el 5º más grande del mundo. En su interior, abarca una extensión de más de 17 kilómetros, se pueden encontrar multitud de pasajes subterráneos y entra en conexión con otras cavidades como la Cueva Belén. Se distingue por ser considerado un lugar rico en hallazgos paleontológicos de fósiles de animales extinguidos de la prehistoria como lagartos o ratas gigantes, además de restos arqueológicos de los antiguos aborígenes de la isla.

Las Tablas de San Andrés.

Celebrada los últimos días de noviembre de cada año, esta fiesta gira en torno a la tradición del “arrastre de tablas” y su significado es honrar a los antepasados del municipio. Participan todos los vecinos por todos los rincones del pueblo. A esta tradición se les une las castañas asadas y el vino de temporada, propio también del municipio. Esta costumbre conocida en el archipiélago atrae a miles de visitantes por su carácter original.

El casco histórico.

Dentro del encanto de este municipio podremos encontrar la Plaza de San Andrés de Lorenzo – Cáceres donde se sitúa el antiguo convento femenino de San Juan Bautista y San Bernardo, del que ya poco queda. Próximo a este lugar podemos encontrar la Plaza de La Constitución o la conocida Plaza de la Pila, que posee zonas ajardinadas y cuyo centro es una fuente de piedra que data del año 1716. Justo detrás de esta plaza podremos encontrar el reconocido símbolo del municipio, el Drago Milenario. Para terminar y no menos importante se puede incluir en la hoja de ruta la Iglesia Matriz de San Marcos, el convento de San Francisco o la casa-museo Emeterio Gutiérrez Albelo.

Bodegas de vino y fincas de viñedo.

En el municipio, las condiciones climáticas favorecen la industria vitivinícola. Existen diversas bodegas y bares donde se puede degustar los vinos autóctonos. Una de las bodegas más reconocidas es la Bodega Cueva Del Rey, la cual cuenta con grandes premios internacionales. Bajo la marca Ycoden-Daute-Isora se agrupan nueve municipios de la isla que se dedican a esta actividad, entre ellos, Icod de los Vinos. Esta denominación de origen es conocida especialmente por sus vinos blancos y semisecos, aunque también existe representación de tintos jóvenes.

Mariposario.

El mariposario alberga un total de 800 mariposas procedentes de entornos tropicales de diferentes partes del mundo. Dado que esta especie se reproduce dentro del parque, tenemos la posibilidad de contemplar los diferentes ciclos que desarrolla, desde su nacimiento, su estado de oruga y su transformación. Las condiciones en el interior del parque corresponden con las de sus hábitats de origen, un 80% de humedad y 24-29 °C de temperatura. Además, el mariposario ofrece una amplia variedad de plantas que son fundamentales para la vida de las mariposas pues de ellas se alimentan y en ellas se reproducen.

Playa de San Marcos.

Esta playa tiene una forma de concha que la resguarda del oleaje. Su arena tiene una tonalidad negra, lo que indica la distancia cercana que hay desde la playa hasta el Volcán Pico Viejo. La playa se caracteriza por un ambiente tranquilo y familiar. También ofrece varios servicios tales como: alquiler de hamacas, duchas o restaurantes para su total disfrute. Un hecho interesante asociado a esta playa fue el descubrimiento de una figura correspondiente al patrón de la ciudad que da el nombre a esta estupenda playa.

Iglesia de San Agustín y San Marcos.

La Iglesia de San Agustín es un templo declarado bien de interés patrimonial y está localizada en pleno centro urbano del municipio. La iglesia de San Agustín pertenecía al primer convento que fue fundado en Icod y data del año 1585. Según cuenta la tradición, una imagen de San Marcos Evangelista apareció en la playa que lleva su nombre antes de la llegada de los conquistadores. Bajo su advocación se levantó una pequeña ermita en 1500 que poco después es ampliada hasta convertirse en parroquia. El aspecto actual de la iglesia de San Marcos se debe a las últimas reformas que sufrió en el siglo XVIII.

7. PROPUESTAS PARA EL DESTINO.

Tras conocer los valiosos recursos capaces de aportar un elevado potencial turístico y conociendo intrínsecamente el municipio gracias al análisis DAFO, se presenta a continuación las siguientes propuestas que facilitarán que Icod de los Vinos sea un destino turísticamente reconocido en un futuro.

7.1. ENUMERACIÓN DE PROPUESTAS.

7.1.1. Mejoras en la aplicación de información turística.

Desde hace 3 años, el municipio cuenta con una aplicación disponible para dispositivos con sistemas operativos como IOS (Apple) o Android. Lo primero que aparece en la aplicación es la selección del idioma (español, inglés y alemán) (véase en el anexo) y ahí es donde se encuentra una de las deficiencias y posible mejora. Debido a la gran diversidad de turistas que visitan la isla sería una mejora considerable que se introdujeran los idiomas francés y ruso para que pudiera llegar a un mayor número de clientes.

Una vez seleccionado el idioma, la aplicación ofrece diferentes apartados que cuentan con enlaces directos a las correspondientes páginas web, teléfonos y ubicación de los establecimientos y atractivos que recomienda. Sin embargo, un aspecto que se echa en falta es la información sobre el transporte público (líneas, horarios, frecuencia, conexiones, etc.) o zonas de aparcamiento disponibles como bien se muestran en la aplicación "ZEL La Laguna" que permite a través de la geolocalización, la búsqueda de lugares disponibles donde poder aparcar.

Como consecuencia de las numerosas deficiencias de la app y por tanto, de la escasa o nula promoción que ha tenido, el número de descargas no asciende hasta poco más de 100 o 150. Aquí se refleja que algo no va bien con este recurso tan válido para el desarrollo turístico del municipio. Por ello, se propone activar la promoción de esta aplicación por medio de un video presentación de la misma donde se exponga de forma creativa y/o divertida todo lo que contiene y puede ofrecer para no sólo el uso de los visitantes foráneos sino también para uso personal de los habitantes locales que necesiten saber cualquier información en tiempo real.

7.1.2. Establecimiento del centro de visitantes en el antiguo mariposario.

A día de hoy, Icod de los Vinos carece de un Centro de Visitantes que tenga la tarea primordial de asistir a los visitantes o turistas en su visita a la comarca. El Mariposario, sería una buena opción para su establecimiento, gracias a su amplitud y a lo que contiene (o contenía) en su interior.

Haciendo uso de los fondos destinados a la Creación de Productos Turísticos que, en el pasado año, recibió el municipio por parte del Gobierno de Canarias (un total que asciende a 17.474 euros) se podría restaurar El Mariposario dotándolo de información para visitantes ya sea mediante paneles, proyecciones, maquetas, asistencia personalizada, etc; o incluyendo también exposiciones propias del mariposario que ayuden a especies protegidas o en peligro de extinción.

Es necesario resaltar que en torno a este tema existe un dilema entre regulaciones legislativas. El dilema se halla principalmente en las competencias que regula el Plan General de Ordenación (PGO) de Icod de los Vinos y el Plan Especial del Casco Histórico. Por una parte el PGO pretende demoler el edificio y por otra parte está el Ayuntamiento que pretende restaurarlo contando siempre con la autorización del propietario.

7.1.3. Incremento de la oferta alojativa.

Actualmente podemos contabilizar un total de 259 establecimientos alojativos en el municipio, donde predominan significativamente las casas rurales, apartamentos y villas.

En primera instancia, no es necesario implantar grandes complejos hoteleros para que la popularidad del destino crezca de forma exponencial. La cuestión se encuentra en mejorar los alojamientos ya disponibles (mejora de las zonas comunes, reforma de habitaciones, etc) además de repartirlos de forma equitativa a lo largo de la comarca para mejorar las comunicaciones entre los núcleos poblacionales y consecuentemente expandir el turismo entre los mismos y descargar de afluencia el centro histórico pero sin restarle importancia.

Por supuesto, una de las claves para que éstos alojamientos sean conocidos por los turistas potenciales es plasmarlos en las principales plataformas de búsqueda de alojamientos. Para ello es necesario que la información que se refleje sea verdadera y no ficticia, acciones conocidas en marketing turístico como SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) elevarían la popularidad de los alojamientos siempre y cuando se usen de la forma correcta. Si se quieren evitar gastos no planificados, la mejor estrategia que podemos usar es el SEO. Esta herramienta nos permite estar entre los primeros resultados de búsqueda en los principales metabuscadores como Google o Yahoo sin necesidad de pagar por ello como ocurre con el SEM.

7.1.4. Puesta en marcha de nuevo del proyecto ``Marco Topo``.

En el primer semestre del pasado año 2019, el Ayuntamiento de Icod de los Vinos en colaboración con la empresa municipal Icodtesa, presentaron un proyecto orientado a atraer a niños y familias al municipio a través de juegos interactivos y manuales para poder disfrutar de la ciudad.



La tarea principal sería llevada a cabo por los más pequeños de la familia, entreteniéndose así con rutas interactivas, mientras visitan en compañía de los adultos, el casco histórico de la ciudad. En este proyecto se combina el juego y la tecnología que ofrece la aplicación propia de la iniciativa y que es descargable de manera gratuita. Con este proyecto se busca que los turistas pasen más tiempo en Icod fomentando el turismo familiar, así como, el fomento y reactivación de la actividad comercial.

7.1.5. Ocio y comercio.

El fomento del comercio, priorizando las actividades dirigidas a la cultura, el arte y el ocio, localizadas fuera del centro histórico del municipio, son fundamentales para el desarrollo turístico del destino. Teniendo en cuenta que Icod de los Vinos posee una serie de museos de carácter cultural como el Museo Guanche o el Museo de fabricación de muñecas y osos de peluche, entre otros, los cuales sería conveniente que se les pusiera más importancia, ya que cuentan con piezas históricas y peculiares y servirían de gran aliciente para atraer a los visitantes. Otro recurso para añadir a la oferta turística es la Cueva del Viento. El municipio de Icod de los Vinos tiene uno de los tubos volcánicos más grandes del mundo. Este recurso debería tener un mayor valor, ya que en la isla no existe ninguna otra cueva con estas características.

Otro atractivo que debería tener mayor importancia debido a su potencial, es el vino. Este tipo de actividad podría proporcionar grandes beneficios para el municipio, ya que esta industria atraería a un segmento del mercado específico, capaz de pagar por vivir una experiencia enológica. Un proyecto ventajoso de esta industria, sería crear varias rutas silvestres que tengan como temática el vino, visitando bodegas y viñedos, con una duración de varios días y con alojamientos en establecimientos rurales del municipio.

Además, el municipio, cuenta con una escuela de teatro (Escuela de Teatro Sol y Sombra), de la cual podríamos sacar provecho a nivel turístico, ofreciendo espectáculos culturales dando a conocer la tradición y el valor del municipio como representaciones guanches.

Así mismo, hemos pensado que las instituciones del municipio deben organizar eventos anuales, ya sea en el mismo municipio, o alrededor de la isla, una serie de ferias, exposiciones o mercadillos, donde se muestran los productos y artesanía locales.

7.1.6. Impulsar la marca “Canary Wine” en mercados nacionales e internacionales.

En España, entre los diez primeros destinos vitivinícolas que destacan por sus bodegas y viñedos se encuentran los destinos de Castilla y León, Aragón y Andalucía, entre otros. Si se avanza en la información que nos aportan las asociaciones, ninguna bodega de Canarias se encuentra próxima a estos lugares. Por ello, una de las propuestas que se plantean es incentivar la marca “Canary Wine” y poder abarcar un mercado exterior.

7.1.7. Aumentar la presencia en ferias de turismo internacional.

La presencia de Icod de los Vinos en la feria de Fitur es visible, pues el municipio ha llevado a cabo un video promocional vinculado a una aplicación informática llamada “Icod, Sé feliz”, además de promocionar el resto de sus atractivos, entre ellos el vino. Sin embargo, estos esfuerzos no son suficientes, por lo que hemos pensado que sería importante participar en ferias de turismo tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de llegar directamente a los mercados emisores potenciales. Una promoción con el respaldo del gobierno autonómico resultaría beneficiosa para el municipio, ya que llegaríamos a una mayor audiencia.

7.1.8. Mejora de la playa de San Marcos.

Consideramos que es indispensable una mejora, embellecimiento y dinamización para la Playa de San Marcos. Proponemos una reposición de arena de la playa, así como reformar sus aseos,

vestuarios, mobiliario, etc. También es importante acondicionar la playa ya que presenta problemas de accesibilidad y las personas que visitan con frecuencia el lugar son visitantes de mediana y avanzada edad. Por otro lado, hay que embellecer los alrededores mediante la plantación de palmeras, construir un pequeño paseo por el litoral, así como las infraestructuras necesarias para que la costa ofrezca todas las comodidades posibles.

La Playa de San Marcos, tiene un paseo marítimo en el cual se debería de realizar diversas actividades para que esta zona suponga una mayor importancia. Por ejemplo, construir terrazas en los diversos bares con vistas al mar, un pequeño parque recreativo para los más pequeños, así como máquinas de ejercicios al aire libre para los adultos, música en vivo los fines de semana para crear un ambiente agradable, etc.

7.2. LIENZO DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIO.

Después de proponer las acciones que ayudarían a incentivar el turismo en el municipio de Icod de los Vinos, se propone el siguiente modelo de negocio haciendo uso del modelo de negocio Canvas, aplicado al sector turístico.

<u>Socios claves.</u>	<u>Actividades clave.</u>	<u>Propuesta de valor.</u>	<u>Relación con los clientes.</u>	<u>Segmentos de clientes.</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento de Icod de los Vinos. • Icodtesa. • Turismo de Tenerife. • Centro de Iniciativas Turísticas. • Turoperadores y agencias de viajes • Empresas organizadoras de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en la app turística y en la Playa de San Marcos • Proyecto "marco topo" • Aumento de la capacidad alojativa. • Presencia en ferias de turismo internacional. • Uso de museos y escuelas teatro como foco cultural. • Establecimiento del centro de visitantes en el Mariposario. • Promoción. • Diversidad de establecimientos hoteleros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto constante con la naturaleza • Conocimiento profundo del patrimonio local • Experiencias únicas con el vino Icodense • Rutas históricas • Disfrute de la costa volcánica del municipio 	<ul style="list-style-type: none"> • RRSS • Chat directo a través de la web de turismo • E-mail para posibles dudas/consultas • Comunidad de viajeros 	<ul style="list-style-type: none"> • Parejas de mediana/avanzada edad. • Familias • Motivación: cultura, naturaleza, tranquilidad y desconexión. • Profesionales de la historia, arqueología o sociología.

Comenzando por la parte derecha del modelo se puede comenzar con el segmento de clientes. El segmento de clientes que define este modelo de negocio y al cual está dirigido nuestra propuesta de valor está compuesta por parejas de mediana o avanzada edad y familias con o sin hijos cuya motivación sea principalmente la búsqueda de tranquilidad y desconexión teniendo como premisa la cultura, el patrimonio y la naturaleza. Además, en un segundo plano, esta propuesta de valor

podría ser de interés para profesionales de la historia, arqueología o la sociología que busquen entornos ricos en sus disciplinas correspondientes como lo es Icod de los Vinos.

Luego, la propuesta de valor trata principalmente en ofrecer experiencias únicas al cliente del segmento previamente mencionado. Experiencias relacionadas con la naturaleza, cultura, patrimonio o gastronomía, destacando en este apartado, el vino propio de la comarca. Además, el cliente podrá disfrutar de rutas históricas y de la costa volcánica del municipio, tan característica del mismo.

	<p><u>Recursos clave.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Drago Milenario • Cueva del Viento • Casco histórico • Viñedos • Costa de San Marcos • Profesionales del turismo • Residentes de Icod • Guías turísticos 		<p><u>Canales.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • RRSS y Web. • Campañas masivas de Turismo de Tenerife. • Ferias de turismo internacional. • TV/Radio • Email marketing • Blog 	
<p><u>Estructura de costos.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sueldos del personal de la industria turística. • Mantenimiento de infraestructuras. • Desarrollo de acciones de promoción y comunicación. • Pago a proveedores. 			<p><u>Fuentes de ingresos.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Subvenciones del Cabildo de Tenerife. • Cobro de entradas a zonas como el Parque de El Drago, la Cueva del Viento o el Mariposario. • Acuerdos con turoperadores y agencias de viajes. • Eventos realizados. 	

Asimismo, para que toda propuesta de valor obtenga resultados es necesario llegar al cliente y crear una relación duradera en el tiempo con ellos para que ambas partes salgan beneficiadas. Canales como las redes sociales (RRSS), página web, campañas masivas de turismo de Tenerife, presencia en ferias de turismo internacional, email marketing o blog personal del municipio serán los principales medios por los cuales se llegará al segmento de mercado. Se pondrá especial hincapié en las redes sociales, adecuación de la página web y campañas masivas de turismo de Tenerife puesto que son los medios más cercanos a los clientes hoy en día. Para forjar una relación duradera se abrirá un chat personalizado ante cualquier duda o consulta del viajero en la página web de turismo de Icod de los Vinos así como una dirección de correo electrónico que cumpla la misma función. Además, para que el futuro viajero tenga conocimiento de la experiencia de otros se creará una comunidad de viajeros donde se permitirá postear fotos, videos o comentarios sobre las experiencias vividas en la comarca y de la que se puedan nutrir oros muchos.

Todo este proyecto conlleva unos gastos que se mencionarán posteriormente. Sin embargo, de éste también se obtendrán beneficios y por tanto, ingresos. El principal ingreso vendrá dado por la subvención anual que recibe cada municipio de la isla por parte del Cabildo de Tenerife destinadas al desarrollo turístico. A esto se le sumarán los eventos culturales realizados en el municipio, el

cobro de las entradas a zonas como el Parque de El Drago (5 euros para adultos, 3 euros para estudiantes/seniors y 2,50 euros para niños), la Cueva del Viento (20 euros para adultos, 8,50 para niños) o el Mariposario (entrada general 8,50 euros, 7,50 euros para residentes y jubilados, 5 euros para niños); y, los acuerdos consolidados con turoperadores y agencias de viajes para la atracción de turistas.

Siguiendo la parte izquierda del lienzo, encontramos las actividades claves a desarrollar para potenciar el turismo en la zona. Esto es mejoras en la app turística y en la Playa de San Marcos, el resurgimiento del proyecto ``Marco Topo`` dirigido a las familias con niños, aumento de la presencia en ferias de turismo internacional, el uso de museos y escuelas de teatro como epicentro cultural y artístico, reforma del Mariposario para su uso recreativo y como centro de visitantes del municipio, así como, acciones en mejora y aumento de la capacidad alojativa y esfuerzos en promoción. Todas estas acciones se llevarán a cabo gracias a recursos propios de la comarca como el Drago Milenario, la Cueva del Viento, el casco histórico, los viñedos y fincas, la costa de San Marcos, y recursos humanos tales como profesionales del turismo, residentes icodenses y guías turísticos necesarios para el desarrollo de las rutas históricas.

Para el funcionamiento de dicho modelo es necesario la colaboración entre varios agentes. En este caso, es necesario asociarse con el ayuntamiento de Icod de los Vinos, Icodtesa (Empresa Municipal de Desarrollo Económico, Empleo, Turismo y ocio), el CIT (Centro de Iniciativas Turísticas encargado de promocionar a la vez de fomentar y conservar los valores que caracterizan al municipio), turoperadores y agencias de viajes, así como, empresas organizadoras de eventos.

En cuanto a la estructura de costos, el municipio genera una serie de costes derivados, entre otros, podemos fijar los sueldos del personal que se encarga del funcionamiento de la industria turística, del mantenimiento de las infraestructuras o el pago a proveedores. También podemos contabilizar los grandes costes que supone la promoción del destino, ya que el municipio, recientemente ha realizado grandes esfuerzos para promover Icod. Como ejemplo, encontramos el pequeño spot que la Concejalía de turismo incorporó en la revista de la aerolínea Binter sobre las Fiestas de San Andrés.

8. REFLEXIONES FINALES.

Este proyecto se inició con la intención de rediseñar la oferta turística que ofrece el municipio de Icod de los Vinos, con el fin de crear una nueva experiencia en un entorno rural. Como icono principal elegimos el recurso del vino, el cual posee un gran atractivo turístico, el cual el municipio no lo ha sabido aprovechar. Este recurso, junto con los recursos culturales marcarán una nueva tendencia turística en el municipio y consolidarán un tipo de turismo que aún está en fase de crecimiento.

Para lograr este objetivo de manera eficaz se propuso componer un producto basado en la viticultura, el cual acoge muchas más actividades rurales y culturales. Icod de los Vinos exhibe uno de los terrenos más amplios en viñedo, así como de bodegas y entornos silvestres y rústicos, por ello, la idea de lanzar rutas temáticas que tengan como elemento principal el vino. El propósito es trasladar este producto a todos los dispositivos posibles mediante la creación de una nueva aplicación.

El efecto de esta investigación aún es desconocido, ya que se trata de un estudio académico. No obstante, se presenta como un plan de acción factible, que cuenta con unos objetivos concretos y un nuevo producto turístico singular que podría convertir a Icod de los Vinos en un destino de turismo enológico.

Para que este proyecto se implante en el municipio, es necesario una colaboración público-privada, el compromiso y la participación de ambas partes. Sin este acuerdo, el municipio de Icod seguirá siendo un destino de tránsito.

Por el contrario, si este plan se lleva a cabo, supondría una serie de consecuencias positivas para el municipio. Primeramente, aumentaría un tipo de turismo casi inexistente, pero que pernocta en el lugar y por lo tanto genera beneficios a la población local. También, permitiría diferenciar Icod de los Vinos como destino turístico frente al demás municipio de la isla, aportando singularidad y autenticidad.

9. BIBLIOGRAFÍA.

PANOSSO NETTO, A., Y LOHMANN, G. (2012). Teoría del turismo (1st ed.) Editorial Trillas. México. 290 págs.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, (p.43)

ELÍAS PASTOR, L.V., Y CONTRERAS VILLASEÑOR, M. (2013) El paisaje del viñedo en las Islas Canarias. PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural. Colección PASOS Edita núm. 11.

DÓNIZ PÁEZ, J., Y QUINTERO ALONSO, C. (2016). Propuesta de rutas de geoturismo urbano en Icod de Los Vinos. Cuadernos geográficos. Universidad de Granada, vol. 55, pp. 320-343.

NAVARRO, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia, núm. 35, pp. 335-357.

PRATS, L. Y SANTANA, A. (2011). Turismo y patrimonio, entramados narrativos. PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural. Colección PASOS Edita núm. 5.

WEBGRAFÍA.

Instituto Nacional de Estadística (INE). <https://www.ine.es> [Consulta: 13 de febrero de 2020].

Instituto Canario de Estadística (ISTAC). <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/> [Consulta: 13 de febrero de 2020].

Data Hippo. <https://datahippo.org/es/> [Consulta: 4 de marzo de 2020].

Turismo de Tenerife. <https://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/icod-vinos/?tab=1> [Consulta: 8 de marzo de 2020].

Turismo de Icod de los Vinos. <http://turismoicoddelosvinos.com> [Consulta: 8 de marzo de 2020].

Ayuntamiento de Icod de los Vinos. <http://www.icoddelosvinos.es/> [Consulta: 8 de marzo de 2020].

Tenerife Comercio. <http://tenerifecomercio.com/index.php#> [Consulta: 12 de marzo de 2020].

La ciudad del Drago. <https://laciudadeldrago.wordpress.com> [Consulta: 11 de marzo de 2020].

Mariposario del drago. <https://www.mariposario.com> [Consulta: 25 de marzo de 2020].

Iberostar. <https://www.iberostar.com/inspiration-guide/gastronomia/boom-enoturistico-islas-canarias/> [Consulta: 10 de abril de 2020].

Asociación Española de Ciudades del Vino. <https://www.acevin.es> [Consulta: 11 de abril de 2020].

MARCO NORMATIVO.

España. Plan General de Ordenación de Icod de los Vinos. BOC, 6 de mayo de 2009, nº673, 7 págs.

HEMEROTECA.

GUERRA, D. (2020). ``Francis González: Icod contará con una aplicación de información para turistas`` en Periódico El Día. <https://www.eldia.es/tenerife/2020/01/24/icod-contara-aplicacion-informacion-turistas/1043931.html>

MERA, C. (2010) ``Enoturismo: dos caras de un mismo territorio, dos actividades en una misma instalación`` en Acenología. Revista de enología científica y profesional. Asociación catalana de enólogos. http://www.acenologia.com/cienciaytecnologia/enoturismo_dos_caras_2cienc1210.htm

GARCÍA, A. (2020) ``Recorriendo la isla de Tenerife: Icod de los Vinos`` en Rutas por España. <https://www.rutasporespana.es/blog/2014/12/que-ver-icod-de-los-vinos/>

El ayuntamiento de Icod presenta un proyecto pionero en Canarias para atraer el turismo con niños. El periódico de Ycoden Daute (2019). Recuperado de <http://elperiodicodeycodendaute.es/el-ayuntamiento-de-icod-presenta-un-proyecto-pionero-en-canarias-para-atraer-el-turismo-con-ninos/>

El conflicto del mariposario de Icod llega al Consejo Consultivo. El periódico de Ycoden Daute (2019). Recuperado de <http://elperiodicodeycodendaute.es/el-conflicto-del-mariposario-de-icod-llega-al-consejo-consultivo/>

10. ANEXO.

ESQUEMA DEL CUESTIONARIO REALIZADO PARA DETERMINAR PARTE DE LA DEMANDA ACTUAL.

SECCIÓN I.

INFORMACIÓN PERSONAL	
SEXO	Mujer
	Hombre
EDAD	<18 años
	19 – 25 años

	26 – 45 años
	46 – 65 años
	> 65 años
NACIONALIDAD	Respuesta corta
EN EL CASO DE RESIDENCIA CANARIA, SELECCIONE SU ISLA	La Palma
	El Hierro
	La Gomera
	Tenerife
	Gran Canaria
	Fuerteventura
	Lanzarote

SECCIÓN II.

MOTIVOS DEL VIAJE	
¿CONOCE EL MUNICIPIO DE ICOD DE LOS VINOS?	Si
	No
EN EL CASO DE SELECCIONAR SI, ¿CUÁNTAS VECES HA VISITADO EL MUNICIPIO?	Ninguna
	Entre 1 y 3 veces
	Entre 4 y 5 veces
	Más de 6 veces
MOTIVOS DE SU VISITA	Trabajo
	Vacaciones, ocio...
	Educación y/o formación
	Compras
	Religión/peregrinación
	Tránsito
	Hotel

SI HA VISITADO EL MUNICIPIO POR VACACIONES, ¿EN QUÉ TIPO DE ALOJAMIENTO SE HA HOSPEDADO?	Apartamento vacacional (Airbnb, HomeToGo, Wimdu...)
	Casa rural
	Hotel rural
	Casa emblemática
	Viviendas de amigos/familiares/conocidos
PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LA VISITA	Punto de información turística
	Hotel/alojamiento
	Internet/web
	Familiares/amigos
	Otros
¿CÓMO CONSIDERA LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO?	Insuficiente
	Buena
	Suficiente
¿SIGUE ALGUNA RED SOCIAL QUE LE PROPORCIONE INFORMACIÓN SOBRE ICOD DE LOS VINOS?	Si
	No
¿QUÉ LE MOTIVÓ PARA VISITAR EL MUNICIPIO DE ICOD DE LOS VINOS?	Paisaje
	Gastronomía
	Historia y patrimonio
	Costumbres y tradiciones
	Viticultura
	Playa
	Tranquilidad – calidad
	Otros
¿QUÉ LUGARES CONOCIÓ DURANTE SU VISITA?	Centro histórico
	Bodegas/viñedos
	Iglesia de San Marcos

	Museo del Drago
	Mariposario
	Cueva del Viento
	Iglesia San Agustín
	Playa San Marcos
	Plaza Andrés de Lorenzo Cáceres
	Otros
¿CONOCE LA SIGUIENTE TRADICIÓN CELEBRADA EN ICOD? 	Si
	No

SECCIÓN III.

SATISFACCIÓN CON EL DESTINO						
¿CONSIDERA QUE EL AYUNTAMIENTO DE ICOD DE LOS VINOS Y RESTO DE IDENTIDADES ESTÁN HACIENDO LO SUFICIENTE PARA QUE EL MUNICIPIO SEA RECONOCIDO COMO TURÍSTICO? MARCAR DEL 1 AL 5, SIENDO EL 1 LA PUNTUACIÓN MÁS BAJA.	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
VALORACIÓN DE LAS PRINCIPALES INFRAESTRUCTURAS/SERVICIOS DEL MUNICIPIO.		Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Lo desconozco
	Restaurantes/ bares					
	Servicio de Transportes					
	Oficina de Turismo					
	Variedad de Actividades					

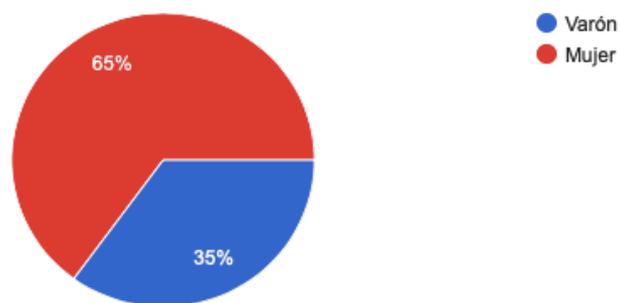
	Seguridad					
	Hospitalidad					
	Mantenimiento y limpieza del municipio					
	Redes sociales					
	Costa del municipio					
	Museo del Drago Milenario					
¿QUÉ POSIBILIDAD HAY DE QUE VISITE OTRA VEZ ICOD DE LOS VINOS?	Muy probable					
	Poco probable					
	Quizás					
	Poco improbable					
	Muy improbable					
¿RECOMENDARÍA A SUS AMIGOS Y/O FAMILIARES, VISITAR ICOD DE LOS VINOS COMO LUGAR DE VACACIONES?	Sí					
	No					

RESPUESTAS AL CUESTIONARIO.

SECCIÓN I.

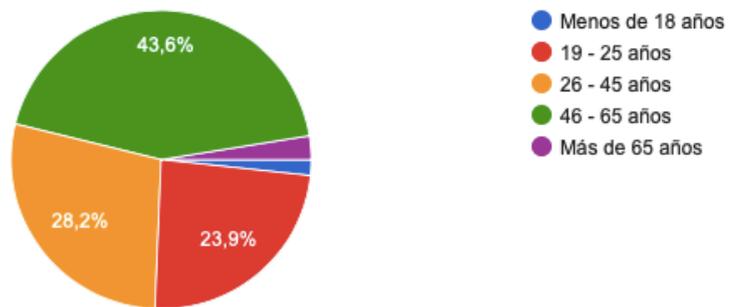
Sexo

117 respuestas



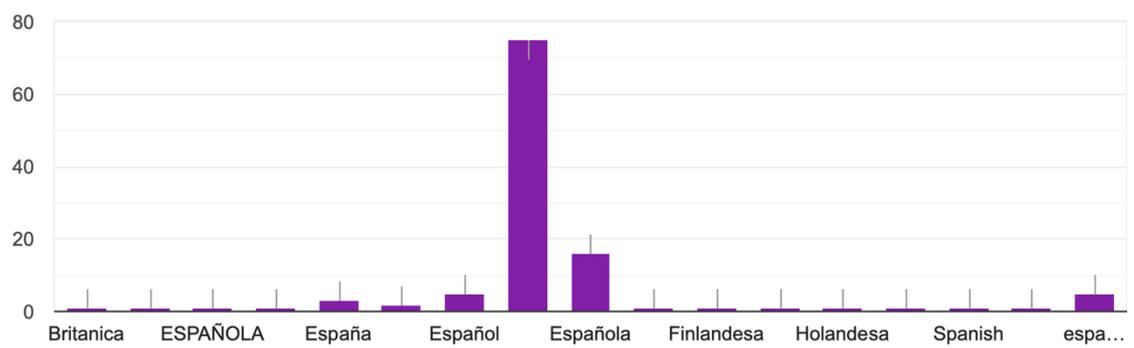
Edad

117 respuestas



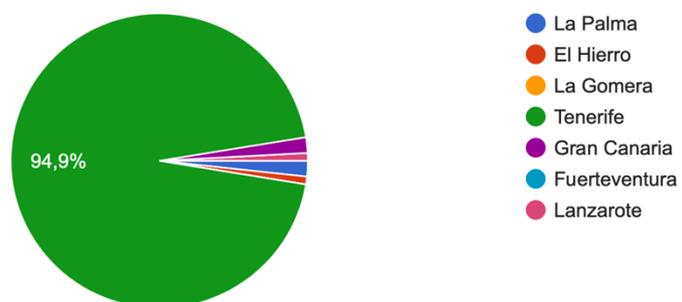
Nacionalidad

117 respuestas



En el caso de ser residente canario, marque su isla de procedencia

117 respuestas



SECCIÓN II.

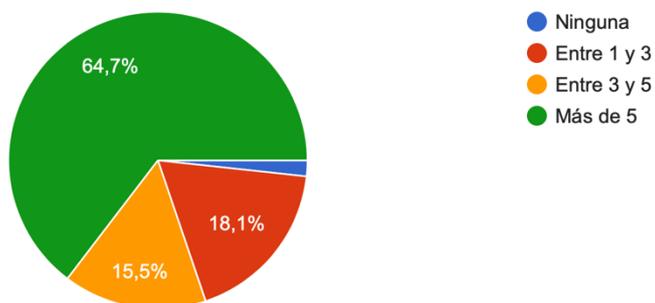
¿Conoce el municipio de Icod de Los Vinos?

117 respuestas



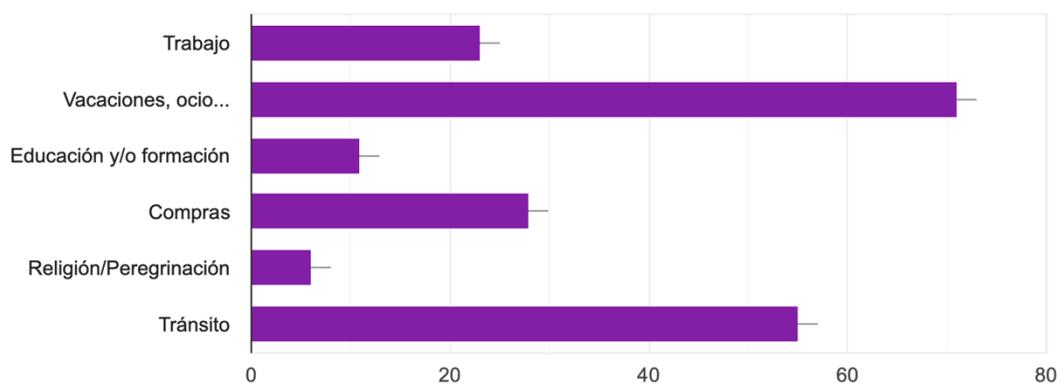
En el caso de que sí, ¿cuántas veces ha visitado el municipio?

116 respuestas

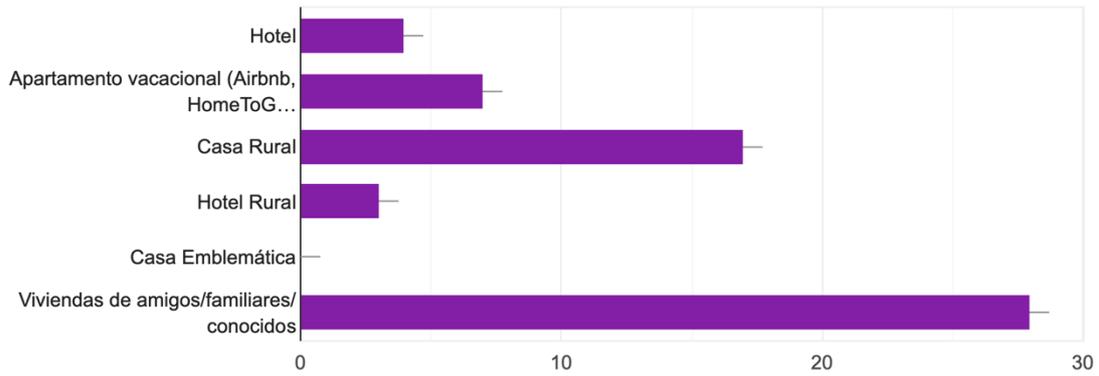


Motivos de su visita a Icod de los Vinos

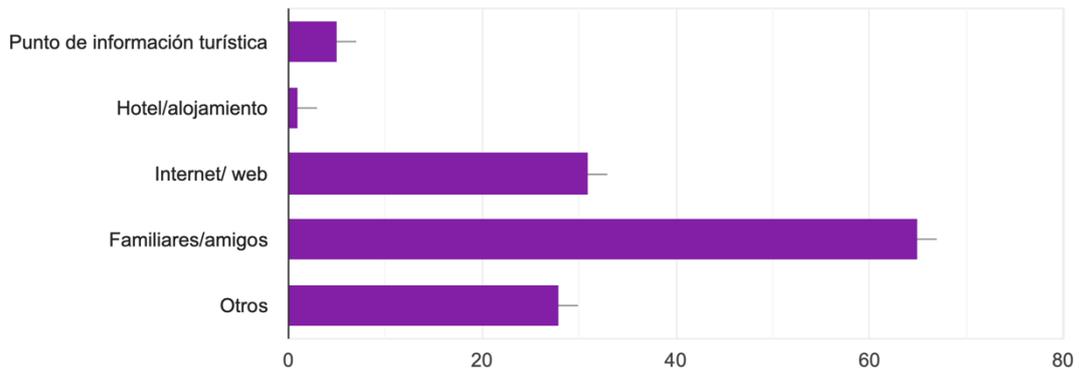
114 respuestas



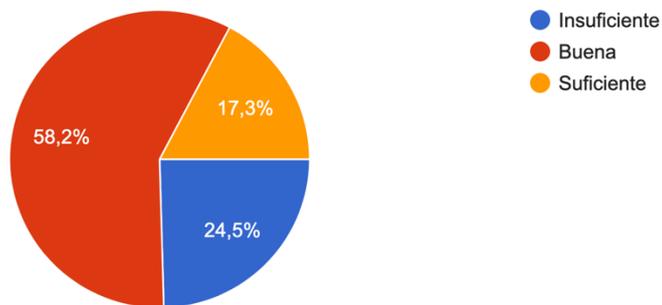
Si ha visitado el municipio por vacaciones, ¿en qué tipo de alojamiento se ha hospedado?
55 respuestas



Principal fuente de información para la visita
111 respuestas

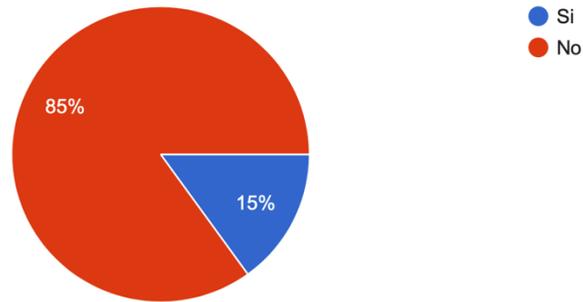


¿Cómo considera la información turística del municipio?
110 respuestas



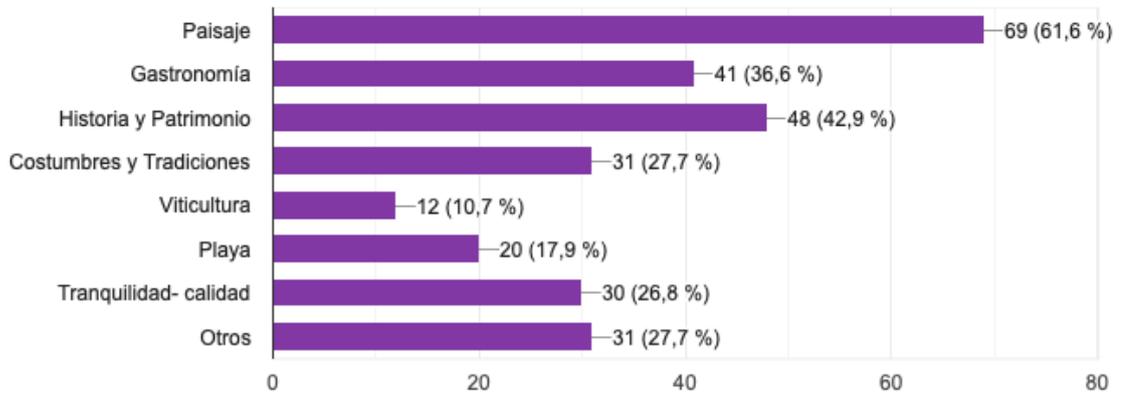
¿Sigue alguna red social que le proporcione información sobre Icod de los Vinos?

113 respuestas



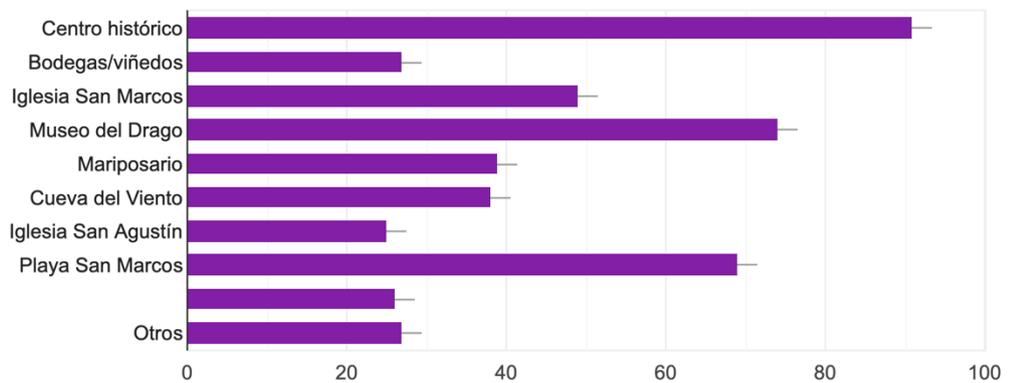
¿Qué le motivó para visitar el municipio de Icod de los Vinos?

112 respuestas

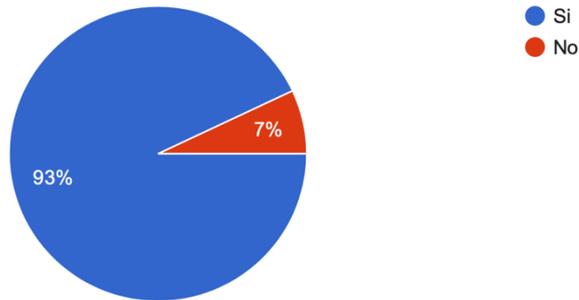


¿Qué lugares conoció durante su visita?

113 respuestas

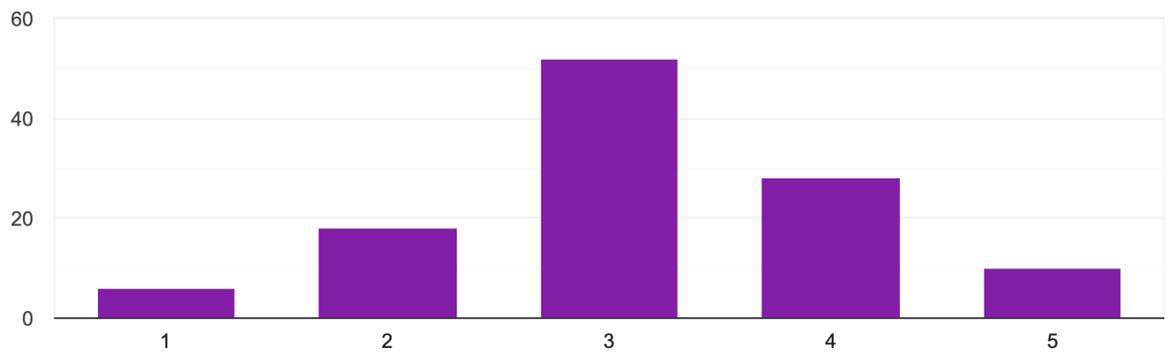


¿Conoce la siguiente tradición celebrada en Icod?
114 respuestas

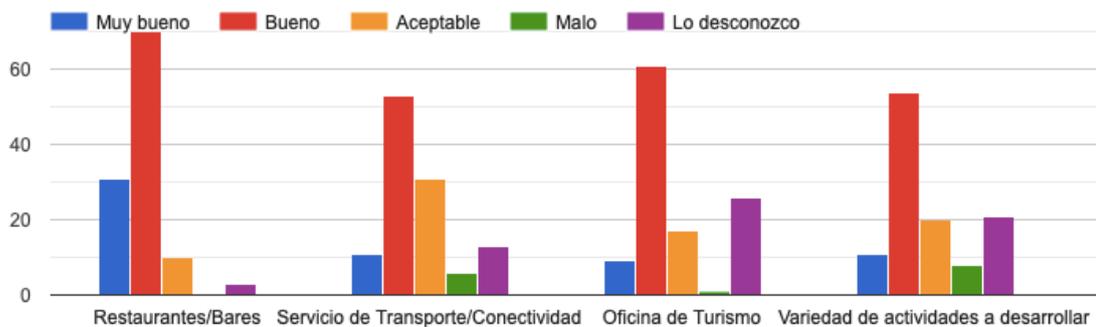


SECCIÓN III.

¿Considera que el Ayuntamiento de Icod de los Vinos y resto de identidades están haciendo lo suficiente para que el municipio sea reconocido com...car del 1 al 5, siendo el 1 la puntuación más baja.
114 respuestas

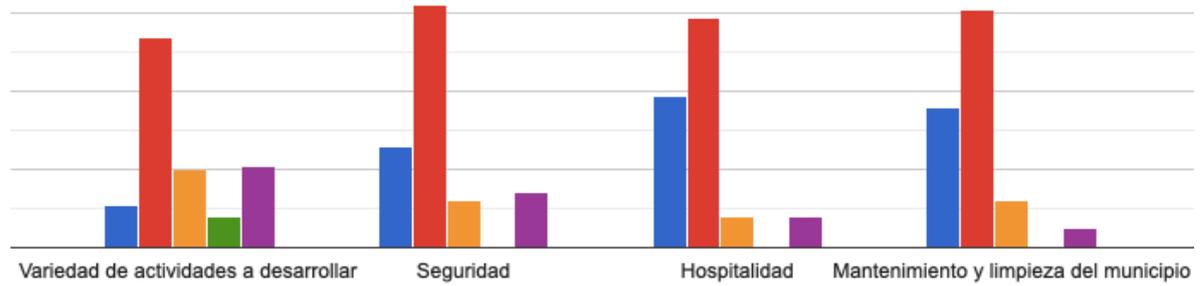


Valoración de las principales infraestructuras/servicios del municipio.

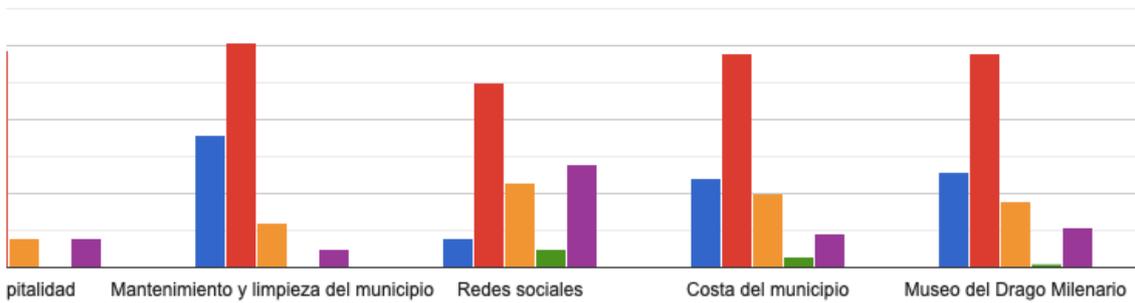


Valoración de las principales infraestructuras/servicios del municipio.

ZCO

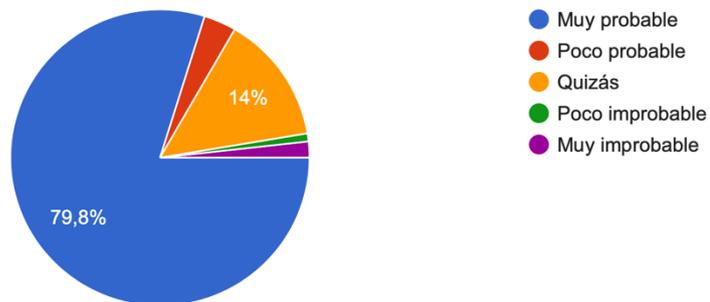


Valoración de las principales infraestructuras/servicios del municipio.



¿Qué posibilidad hay de que visite otra vez Icod de los Vinos?

114 respuestas



¿Animaría a sus amigos y familiares a ir a los Vinos como lugar de vacaciones?

114 respuestas

