



Manual de Club de Producto Turístico de Naturaleza y Cultura Viva



Asistencia técnica para el

“Análisis y creación de productos turísticos para Santa Cruz de Tenerife”



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA
MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia



Gobierno de Canarias
Consejería de Turismo y Empleo



Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT
GENERATION EU»

Contenido

0.	Introducción.....	3
1.	Clubes de Producto Turístico en Santa Cruz de Tenerife	4
1.1.	¿Qué es un Club de Producto?.....	4
1.2.	Promotores del proyecto.	5
1.3.	Sector empresarial turístico de Santa Cruz de Tenerife	5
1.4.	Tipologías de entes gestores de Club de Producto	7
2.	Objetivos generales y específicos.....	9
3.	Club Producto Turístico de Naturaleza y Cultura Viva	10
4.	Sectores implicados. ¿Quién puede participar?	11
5.	Funcionamiento del Club de Producto	12
5.1.	Beneficios de formar parte del Club de Producto.....	12
5.2.	¿Cómo formar parte del club? Proceso de adhesión	13
6.5.	Evaluación y seguimiento	14
7.	Requisitos de adhesión.....	15
7.5.	Requisitos de adhesión generales	16
7.6.	Requisitos generales de cumplimiento obligatorio y recomendables por cada tipología de miembro adherido al club.....	16
8.	Plan de acción del club de producto 2026 - 2028	21

0. Introducción

El presente **Manual para el Club de Producto Turístico de Naturaleza y Cultura Viva de Santa Cruz de Tenerife**, se enmarca dentro de la puesta en marcha del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino “Mejora competitiva y reconversión del litoral de Santa Cruz de Tenerife”, financiado por la Unión Europea a través de los fondos Next Generation EU del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).

Este documento constituye una excelente herramienta destinada a **orientar, coordinar y asentar el trabajo colaborativo entre el sector público y privado en cuanto a la creación, gestión y promoción de los clubes de producto**. Teniendo como objetivos principales el fomento del asociacionismo, el trabajo en red y las sinergias público-privadas, la generación de valor añadido en los productos de cultura, naturaleza y ocio litoral, y la potenciación de nuevas experiencias turísticas que sean innovadoras y sostenibles, a través de la creación de espacio de cooperación y especialización. Todo ello para que redunde en una mejora de la competitividad empresarial y el posicionamiento de Santa Cruz de Tenerife como destino urbano, cultural, natural y litoral. Santa Cruz de Tenerife afronta el reto de diversificar su oferta turística y poner en valor sus recursos culturales, naturales y sociales, integrando la sostenibilidad como eje central de todas sus actuaciones.

Este manual ofrece las directrices para el diseño, organización, gestión y dinamización del club, así como las pautas para su adhesión, gobernanza y promoción. Su contenido servirá de guía para todas aquellas empresas, asociaciones, entidades y agentes locales interesados en formar parte de los clubes. Se trata de un documento de carácter reglamentario, ya que establece sus normas y requisitos, su estructura de funcionamiento y sus procesos de adhesión.

Con este proyecto, el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, a través de la Sociedad de Desarrollo, reafirma su compromiso con el crecimiento equilibrado del sector turístico, la creación de oportunidades económicas y sociales y la puesta en valor de los recursos que hacen única a la capital tinerfeña.



1. Clubes de Producto Turístico en Santa Cruz de Tenerife

1.1. ¿Qué es un Club de Producto?

Un Club de Producto Turístico es una metodología de trabajo en común que conecta al sector público y privado con los turistas configurando un ecosistema turístico en el territorio. Se trata de una **herramienta de gestión colaborativa** que agrupa a **administraciones públicas, entidades y empresas vinculadas al sector turístico** dentro de un mismo territorio, con el objetivo de crear, estructurar, promocionar y comercializar conjuntamente experiencias turísticas especializadas y de calidad.

Se trata de una red público-privada, donde todos sus miembros comparten una serie de principio, criterios de calidad y compromisos comunes orientados a la mejora continua, a la competitividad y a la sostenibilidad del destino, en este caso de Santa Cruz de Tenerife.

Los Clubes de Producto Turístico de Santa Cruz de Tenerife, se conciben como **espacios de innovación y colaboración** entre los distintos agentes locales con el objetivo de diversificar la oferta turística, reforzar la identidad del municipio y fomentar un turismo sostenible, equilibrado y competitivo.

Los **Key Points** de los clubes de producto son, en definitiva:

- ≡ Gestión asociativa y colaboración.
- ≡ Producto turístico integrado
- ≡ Garantía de calidad y satisfacción.
- ≡ Promoción y comercialización especializada.
- ≡ Desarrollo económico y promoción del empleo.

Su finalidad será, bajo una marca paraguas en donde se integrará el ecosistema turístico del municipio, **poner en valor los recursos y singularidades del territorio de Santa Cruz de Tenerife para sobre todo fortalecer la competitividad del destino**, y para ello necesita articular productos turísticos que aúnen la identidad cultural, natural, social y económica del territorio y ofreciendo al visitante experiencias diferenciadas y auténticas, a través de un modelo de turismo sostenible y de calidad.

¿Pero, qué atributos deben componer el producto turístico o experiencia singular?

- ≡ Está compuesta por uno o varios componentes tangibles e intangibles, recursos y atractivos del territorio, equipamientos y servicios turísticos.
- ≡ Se desarrolla en un territorio (destino turístico).
- ≡ Integra el punto de vista del consumidor, sus motivaciones y los beneficios esperados.
- ≡ Es percibida por los potenciales visitantes como una experiencia posible y disponible.
- ≡ Es accesible mediante pago de un precio.

1.2. Promotores del proyecto.

Este proyecto se enmarca dentro del **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino “Mejora competitiva y reconversión turística del litoral de Santa Cruz de Tenerife”**, financiado por la **Unión Europea – Next Generation EU**, a través del **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR)**, que coordina y ejecuta el **Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, a través de la Sociedad de Desarrollo.**

Todo el sistema de trabajo se rige por los principios de coordinación institucional, participación local, sostenibilidad, innovación y transparencia, garantizando que los clubes de producto contribuyan de manera efectiva a la transformación del modelo turístico de la ciudad. De esta manera, la Sociedad de Desarrollo, pretende establecer un método para crear producto turístico diferenciado por su ubicación dentro del territorio.

Este club nace por tanto desde el PSTD para potenciar especialmente el **producto turístico de naturaleza y cultural** poniendo en valor a las empresas turísticas de la ciudad, asociaciones, entidades, eventos diferenciales y espacios de la ciudad.

1.3. Sector empresarial turístico de Santa Cruz de Tenerife

El sector empresarial turístico de Santa Cruz de Tenerife se caracteriza por su **diversidad, dinamismo y fuerte orientación hacia los servicios**, reflejo de su condición de capital insular y puerta de entrada a la isla. A diferencia de otros municipios turísticos de Tenerife más centrados en el sol y playa, Santa Cruz ha desarrollado un **modelo urbano, cultural, comercial y de ocio** que combina actividades turísticas, empresariales y de servicios con una intensa vida local.

En el municipio conviven empresas de alojamiento, principalmente hoteles urbanos, establecimientos boutique y apartamentos turísticos, con una amplia red de restauración, comercio, servicios culturales y empresas de turismo activo. Este tejido empresarial está formado en gran parte por pequeñas y medianas empresas (pymes) y autónomos, muchos de los cuales desarrollan su actividad vinculada a la hostelería, la restauración, los servicios turísticos, la organización de eventos o la oferta complementaria.

La infraestructura turística de Santa Cruz de Tenerife constituye el soporte funcional del destino, facilitando la acogida, orientación y disfrute de los visitantes bajo criterios de sostenibilidad y calidad. Su configuración responde al modelo de ciudad urbana,

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

conectada y de escala humana, articulándose en torno a los siguientes componentes principales:

- **Servicios de información y orientación turística:** la red municipal de atención al visitante, entre los que destacan equipamientos como la **Oficina del Palacio de Carta** o el **Kiosco de Atención a Cruceristas**, ha experimentado una modernización significativa en los últimos años, consolidándose como una herramienta esencial de gestión del destino. En 2024 atendió a más de 130.000 visitantes, con especial incidencia del segmento crucerista y del turismo procedente de otras zonas de la isla.
- **Planta alojativa:** la oferta se concentra en el entorno urbano y portuario, con predominio de **hoteles de categoría media y alta** orientados tanto al turismo vacacional como al segmento **corporativo y MICE**. En conjunto, el municipio dispone de unas 3.000 plazas distribuidas en 24 establecimientos hoteleros. A esta capacidad se suma una red creciente de **apartamentos y viviendas de uso turístico**, vinculados a la demanda de turismo experiencial y de naturaleza.
- **Bus Turístico City Sightseeing:** complementa la red de transporte urbano, ofreciendo **recorridos panorámicos hop-on hop-off** que conectan los principales puntos de interés cultural y comercial de la ciudad.
- **Equipamientos recreativos y de ocio:** el **Palmetum** y el **Parque Marítimo César Manrique** conforman los principales espacios de transición entre la ciudad y el mar, integrando naturaleza, sostenibilidad y disfrute ciudadano. En el ámbito urbano, el **Parque García Sanabria** actúa como pulmón verde y espacio de convivencia, reforzando la calidad ambiental y paisajística de la capital.
- **El comercio urbano:** con ejes consolidados en la Calle del Castillo, la Plaza España y el entorno de Tres de Mayo, que concentran una parte significativa del flujo de visitantes.
- **Servicios turísticos complementarios:** el destino dispone además de una red consolidada de empresas y operadores turísticos que impulsan la diversificación de la oferta, incorporando **rutasy guiadas por el centro histórico, experiencias gastronómicas y enoturísticas, actividades náuticas y de ocio litoral**, además de un calendario creciente de **eventos culturales y deportivos**, entre los que destacan la Media Maratón de Santa Cruz y la Santa Cruz Extreme.
- **El Puerto de Santa Cruz de Tenerife** desempeña un papel fundamental como motor de la actividad turística y económica, recibiendo un importante número de cruceristas que suponen un flujo constante de visitantes de corta estancia. Este

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

segmento dinamiza tanto el comercio local como la restauración y las visitas culturales, y representa una oportunidad clave para el desarrollo de productos y experiencias adaptadas al turismo urbano y de día.

En conjunto, la oferta turística de Santa Cruz de Tenerife conforma un sistema diverso, equilibrado y coherente con su condición de capital atlántica. La complementariedad entre recursos naturales y patrimoniales, junto con una red consolidada de infraestructuras, equipamientos y servicios, permite articular un modelo turístico de escala humana, sostenible y de alta calidad ambiental y cultural.

El sector empresarial goza cada vez más **una sensibilidad hacia la sostenibilidad y la digitalización**, impulsada por la propia administración local y por proyectos como el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino, que fomentan la profesionalización, la cooperación entre empresas y la integración de criterios ambientales y sociales en la gestión turística.

Sin embargo, el tejido empresarial presenta todavía **desafíos relacionados con la atomización del sector, la necesidad de una mayor colaboración entre agentes, la innovación en producto y la mejora de la comercialización digital**. Precisamente, la creación de los Clubes de Producto Turístico se plantea como una herramienta para superar estas limitaciones, promoviendo la cohesión sectorial, la especialización y la generación de sinergias entre empresas y entidades del destino.

El turismo de naturaleza especialmente ligado al legado cultural del destino es un producto que, bien planificado, tiene mucho que aportar y entre los diversos aspectos en los cuales puede contribuir está el que se puede hacer uso de él a lo largo de todo el año, con lo que se favorece reducir la estacionalidad. Pero para estructurar el producto se debe pasar por ver la realidad tal y como está, y hoy por hoy, el turismo ecocultural de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife todavía no está desarrollado suficientemente.

1.4. Tipologías de entes gestores de Club de Producto

Es interesante conocer cuáles son las tipologías de entes gestores para Clubes de Producto Turístico, las cuales pueden variar según la estructura del destino, el grado de madurez del producto y el modelo de gobernanza escogido:

- ≡ **Gestión pública directa:** modalidad en donde el club está gestionado por una entidad pública (ayuntamiento, consorcio, patronato de turismo, etc.), que, si bien es válido en las primeras fases de trabajo, puede ofrecer una menor flexibilidad operativa.
- ≡ **Gestión mixta colaborativa:** modalidad que se articula en una estructura público-privada, que permite la implicación del sector empresarial y facilita la co-gobernanza.

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

- ≡ **Gestión asociativa o privada:** modalidad en la que la gestión recae en una asociación o entidad sin ánimo de lucro creada por las mismas empresas adheridas al club, sin embargo, requiere de una clara orientación de mercado.
- ≡ **Gestión externalizada o mediante secretaría técnica:** modalidad en la que el club se gestiona a través de una empresa consultora o entidad especializada contratada por la administración o la asociación. Es el modelo habitual en las primeras fases de creación de un club, y aporta conocimiento técnico, metodológico y operativo.

La elección del modelo de gestión es crucial y dependerá del grado de madurez del club, la implicación del sector privado, la capacidad técnica de la administración y la sostenibilidad económica a medio plazo. Lo óptimo y recomendable es evolucionar desde una gestión pública inicial, liderada por el ente gestor, hacia un modelo de gobernanza público-privada, una vez ya iniciado el proceso de consolidación de los clubes y las empresas adheridas.

Aunque el apoyo de una secretaría técnica externalizada apoya un grado de especialización técnica, agilidad operativa y profesionalización, permitiendo que la administración pública ejerza una dirección más estratégica y de gobernanza institucional, mientras que el equipo técnico experto, con una visión neutral y más integradora, no solo pone en marcha y coordina el plan de trabajo, sino que favorece la mediación y la colaboración entre los distintos agentes, ayudando a generar un mayor consenso y participación.



2. Objetivos generales y específicos.

A continuación, detallamos los **objetivos generales y específicos** que guiarán el funcionamiento del **Club de Producto Turístico de Naturaleza y Cultura Viva**, entendidos como una apuesta por la colaboración público-privada y por un modelo de crecimiento sostenible que contribuya al bienestar económico, social y cultural de la capital tinerfeña.

En líneas generales, los objetivos de los Clubes de Producto se orientan a **diversificar la oferta turística, atraer nuevos mercados, incrementar el gasto medio y reducir la estacionalidad**, al tiempo que a reforzar la imagen de Santa Cruz como un destino abierto, competitivo y comprometido con el desarrollo equilibrado de su territorio.



Generar valor añadido en cultura, naturaleza y ocio litoral

Atraer un tipo de turismo y excursionismo más consciente y responsable. Consolidar un modelo de ecoturismo de proximidad, sostenible y de alta calidad.

Potenciar experiencias turísticas innovadoras y sostenibles

Facilitar la comunicación, promoción y comercialización de los productos, experiencias y servicios de miembros adheridos a los clubes.

Impulso de la competitividad y dinamización de la demanda turística

Penetrar en nuevos mercados, provocar el incremento de visitas, favorecer la desestacionalización y el aumento del gasto.

Fomentar el asociacionismo y las sinergias público-privadas entre las empresas locales

Posicionar a los clubes como referentes y garantes de calidad, que representen la oferta turística de Santa Cruz de Tenerife.

Mejorar el posicionamiento del destino

Que Santa de Tenerife sea percibida como un destino diferenciado de la oferta de sol y playa de la isla de Tenerife, y que se configure como un referente en experiencias náuticas y litoral activo, cultural, creatividad y ecoturismo de proximidad.

La activación de clubes de producto temáticos se perfila, por tanto, como una **herramienta estratégica** adecuada para cohesionar un ecosistema turístico que ya cuenta con recursos, experiencias y capacidades destacadas, pero que requiere de una articulación más estructurada. Integrar esta oferta bajo marcos comunes de gobernanza, relato y calidad no solo permitirá reforzar su visibilidad y competitividad, sino también alinear el desarrollo turístico del municipio con las demandas de un visitante cada vez más orientado hacia vivencias auténticas, sostenibles y conectadas con la identidad del lugar.

3. Club Producto Turístico de Naturaleza y Cultura Viva

La **conexión entre la ciudad y la Reserva de la Biosfera del Macizo de Anaga** se posiciona como una combinación de paisaje, patrimonio y vida cotidiana en los núcleos rurales y en los barrios con identidad propia, y ofrece una base muy sólida para la creación de un club centrado en **experiencias que enlacen naturaleza, cultura y creatividad local**. Se trata de aprovechar la singularidad de Anaga y el reconocimiento otorgado por la UNESCO hace ya una década, junto con recursos urbanos como el Parque García Sanabria, el Palacio de Carta, el Carnaval, la gastronomía de kilómetro 0 o el arte urbano, para construir relatos que permitan al visitante comprender y disfrutar la ciudad y su entorno como un único territorio.

El vínculo entre la ciudad y su entorno natural y cultural se expresa en el **conjunto de experiencias vinculadas al Macizo de Anaga** y a los núcleos rurales que lo habitan. Desde esta perspectiva, el club de turismo de naturaleza y cultura viva se apoya en la red de senderos y miradores, en los caseríos y pueblos del macizo, en los espacios verdes urbanos y en los equipamientos patrimoniales, así como en la actividad creativa y festiva que caracteriza a Santa Cruz. Sobre dichos recursos se plantean experiencias como **senderos guiados de interpretación** cultural y paisajística, **rutas slow** que combinan caminatas accesibles y degustación de producto local, **talleres artesanales** y de oficios vivos, **visitas teatralizadas y paseos** comentados por espacios históricos, **rutas gastronómicas de proximidad**, encuentros con proyectos comunitarios y propuestas creativas que utilicen el arte urbano o las artes escénicas como vehículo de interpretación. Este eje se dirige especialmente a **segmentos interesados en el turismo activo y cultural**, a visitantes que buscan escapadas de fin de semana, así como a teletrabajadores que desean vincularse de forma más profunda con el territorio.

Rutas emblemáticas de senderismo, miradores panorámicos y caseríos se entrelazan con iniciativas urbanas como **visitas teatralizadas, talleres creativos o recorridos de arte urbano**, conformando un catálogo vivo y diverso que refleja la identidad del municipio. Esta oferta se ve reforzada por equipamientos de alto interés turístico como la **Casa del Carnaval**, espacio museístico permanente que proyecta el valor patrimonial y emocional de una de las fiestas más icónicas del Archipiélago, o el impulso de **Santa Cruz Convention Bureau**, que posiciona a la ciudad en el ámbito del turismo MICE.

El **impacto** que se persigue va más allá de la mera creación de productos turísticos: se pretende generar valor territorial y empleo local en los núcleos rurales y barrios, reforzar la identidad cultural del municipio, distribuir flujos de forma más equilibrada entre ciudad y territorio y consolidar la imagen de Santa Cruz como puerta de entrada a un paisaje singular protegido y reconocido como Reserva de la Biosfera por la UNESCO, donde la naturaleza y la cultura se entienden como partes de una misma experiencia.

4. Sectores implicados. ¿Quién puede participar?

El Club se dirige a todas aquellas empresas, asociaciones y entidades que forman parte del tejido turístico de Santa Cruz de Tenerife y que desarrollan su actividad en torno a la creación y promoción de productos y servicios turísticos directamente relacionados con la actividad de naturaleza y cultural del municipio. Así como otras empresas indirectamente relacionadas, que forman parte de la cadena de valor turística y que pueden aportar un valor diferencial y complementario al club.

Con el objetivo de actualizar la base de datos empresarial del destino y realizar un proceso de discriminación positiva hacia aquellas empresas y entidades con capacidad de ofrecer servicios y/o productos turísticos náuticos, se proponen 6 tipologías de empresas/entidades susceptibles de formar parte el Club de Producto Turístico de Naturaleza y Cultura Viva.

Se estima el siguiente universo de potenciales socios, habiendo **identificado un total de 240 entidades/empresas** vinculadas al producto de naturaleza y cultural y consideradas como potenciales socias al club.

TIPO DE ENTIDAD / EMPRESA	Nº
Entidades locales públicas de promoción turística	15
Asociaciones	12
Alojamientos turísticos	12
Empresas de servicios turísticos	87
Restaurantes	53
Otras empresas de la cadena de valor	61
TOTAL	240



Entidades locales públicas



Asociaciones



Alojamientos turísticos



Empresas de servicios turísticos



Restaurantes



Otras empresas

5. Funcionamiento del Club de Producto

5.1. Beneficios de formar parte del Club de Producto

La constitución del Club de Producto de Turismo de Naturaleza y Cultura Viva aportará una serie de beneficios tanto para el municipio de Santa Cruz de Tenerife como para el ecosistema turístico local con interés en formar parte del club.

Todas las empresas que superen el proceso de certificación obtendrán una certificación como empresa adherida al club, lo cual y a nivel global supondrá una serie de ventajas al tejido productivo local:



- ≡ Puesta en valor de una propuesta en el mercado que permita por sí mismo atraer demanda turística motivada por los valores culturales y de naturaleza asociados al club de producto.
- ≡ Reconocimiento a aquellas empresas más implicadas y sensibilizadas a través de la promoción y comunicación al mercado de manera positivamente discriminatoria y específica.
- ≡ Aportar al cliente final una marca que garantiza la alineación de los productos culturales y de naturaleza con los valores del destino de Santa Cruz de Tenerife.
- ≡ Impulso a la identidad territorial y posicionamiento del destino. Revalorización del paisaje cultural de Anaga, sus caseríos, tradiciones y biodiversidad, así como del a cultura urbana y creativa de Santa Cruz de Tenerife.
- ≡ Estructuración y profesionalización de la oferta de naturaleza y cultural, fomento del emprendimiento local.
- ≡ Creación de un marco común de calidad y cooperación entre empresas, guías de naturaleza, empresas de turismo activo, artesanos, colectivos culturales, restauradores, productores locales y entidades comunitarias y culturales.
- ≡ Mejora de la visibilidad y comercialización conjunta.
- ≡ Formación específica al sector turístico para la mejora de la comercialización de sus propuestas de experiencias relacionadas con el producto de naturaleza y cultural.
- ≡ Creación de redes de colaboración público-privada y com
- ≡ Integración con otros clubes de producto turístico del municipio.
- ≡ Aparecer en soportes de comunicación orientados a público nicho objetivo.
- ≡ Inclusión en los listados de proveedores de agencias turísticas nacionales e internacionales.
- ≡ Mantener un contacto continuado y fluido con la Sociedad de Desarrollo y el resto de los miembros del Club de Producto.

5.2. ¿Cómo formar parte del club? Proceso de adhesión

La puesta en marcha del Club de Producto Turístico de Naturaleza y Cultura Viva se llevará a cabo gracias a la implementación de un itinerario de trabajo:



6.5. Evaluación y seguimiento

El sistema de monitoreo de los Clubes de Producto Turístico se basa en un **modelo de auditorías periódicas y mejora continua**, cuyo objetivo es garantizar el cumplimiento de los criterios de calidad, sostenibilidad y funcionamiento del club, así como evaluar la efectividad de los cambios introducidos a lo largo del tiempo. Para ello se llevará a cabo la implementación de un sistema de monitoreo, mediante auditorías periódicas, para evaluar el cumplimiento de los nuevos criterios y la efectividad de los cambios.

Anualmente se llevará a cabo una evaluación integral de las entidades y empresas adheridas y una revisión del grado de cumplimiento de los indicadores para la correcta permanencia dentro del club, y se llevarán a cabo reuniones y sesiones de trabajo conjunto con los socios para consultar opiniones, identificar aspectos de mejora y escuchar las propuestas y sugerencias de los socios del club.

Para ello, se trabajará un **cuadro de mando e indicadores KPI's** para evaluar de manera anual el rendimiento del club, y realizar si fuera necesario actualizaciones de los criterios de entrada y del manual de producto y revisar el portfolio de productos y experiencias creados, para así determinar poner en marcha acciones de refuerzo y formación empresarial.



Los resultados de la evaluación sirven para **actualizar los criterios de adhesión**, revisar el manual del club, ajustar el portfolio de productos y definir **acciones de refuerzo, formación o acompañamiento técnico**. De este modo, el sistema actúa como una herramienta estratégica que asegura la calidad, la coherencia y la evolución sostenible de los clubes de producto.

El sistema de monitoreo de los Clubes de Producto Turístico se articula como un proceso estructurado, sistemático y continuo, orientado a verificar el grado de cumplimiento de los criterios de adhesión y permanencia, así como a evaluar la efectividad de las medidas correctoras y de los cambios introducidos en el funcionamiento del club.

7. Requisitos de adhesión

La participación en los clubes de producto turístico conlleva el cumplimiento de unos requisitos que aseguren los estándares de calidad o requerimientos para formar parte de los clubes.

El club de producto debe regirse por unos estándares y criterios de calidad comunes a todos sus miembros, garantizando así que la marca esté representada por el ecosistema empresarial turístico de Santa Cruz de Tenerife. Estos criterios serán de dos tipos, generales y obligatorios, y definirán las bases para acceder al club, promoviendo a su vez buenas prácticas que puedan mejorar la gestión propia del club.

Se han establecido una serie de **requisitos generales**, común a todos los miembros, así como requisitos de **cumplimiento obligatorio** y **recomendados** diferenciados por cada tipología de miembro. De esta manera podremos asegurar el cumplimiento de un mínimo denominador común para cada tipología de club.

Para todos los miembros que se adhieran al club, el porcentaje de cumplimiento de dichos requisitos será el siguiente:

- ≡ Requisitos obligatorios: tendrán que cumplir el 100% de ellos.
- ≡ Requisitos recomendados: tendrán que cumplir por lo menos el 70% de ellos.

El **no cumplimiento de estos requisitos** conllevará que la empresa tendrá un período de subsanación para que puedan adaptar sus establecimientos a los requisitos requeridos para su entrada al club.

El sistema se plantea de manera que sean los propios miembros del club los que, tras la puesta en marcha, establezcan y mantengan los niveles de calidad que consideren más apropiados a lo largo del tiempo para adaptarse a la realidad del subsector y a los posibles cambios de la demanda.

Los criterios de adhesión se adaptan a la realidad del territorio y podrán evolucionar en el tiempo hacia criterios más exigentes. Los criterios, como el club, están vivos y evolucionarán hacia mayores cuotas de exigencia que permitan finalmente poner en mercado aquella oferta de experiencias de mayor nivel de calidad y singularidad.

La pertenencia al club se basará en todo momento en un sistema voluntario y en la libre aceptación de las normas por todas las partes implicadas.

Por tanto, para la efectiva adhesión al Club de Producto Turístico de Naturaleza y Cultura Viva será necesario cumplir con los criterios de obligado cumplimiento y comprometerse a cumplir los recomendados en el medio plazo.

El organismo encargado de supervisar y verificar el sistema de calidad será el ente gestor, que establecerá los procedimientos que considere oportunos para la verificación y el control de la oferta participante.

7.5. Requisitos de adhesión generales

1. Estar legalmente constituidos como asociación, entidad o empresa en el municipio de Santa Cruz de Tenerife. O en el caso que lo estén fuera del término municipal, que puedan justificar su actividad y oferta de servicios turísticos en el municipio.
2. Cumplir con la legislación vigente en todas las materias que afecten a su establecimiento o entidad.
3. Difundir el distintivo del club, ya sea de manera online o física en el establecimiento de manera visible o en sus soportes promocionales.
4. Cumplir los requisitos especificados en el manual de uso de marca e identidad corporativa.
5. Incluir un enlace en la página web de su establecimiento hacia la página oficial de los Clubes de Producto Turístico de Santa Cruz de Tenerife.
6. Participar en acciones de formación y/o sensibilización, formaciones y reuniones que desde la Sociedad de Desarrollo se lleven a cabo, al menos una vez al año.
7. Asegurar adecuados niveles de calidad, tanto en sus instalaciones como en sus servicios prestados.
8. Ser prescriptor del Club de Producto y colaborar en la creación de mayores sinergias entre el sector turístico local.
9. Formar a su personal para que sea capaz de atender correctamente a los turistas y proporcionarles información sobre el Club de Producto.
10. Disponer de actividad durante todo el año y dar información sobre sus horarios de apertura.
11. Facilitar cualquier documentación a la Sociedad de Desarrollo o en su defecto, a las empresas o entidades designadas por los mismos, para la realización de las labores de control y seguimiento del uso de la marca.
12. Comunicar a la Sociedad de Desarrollo cualquier modificación que hubiera en las condiciones que motivaron su adhesión al club, o en las condiciones de titularidad del establecimiento, en el plazo máximo de diez días de producirse.

7.6. Requisitos generales de cumplimiento obligatorio y recomendables por cada tipología de miembro adherido al club

Entidad públicas
Asociaciones



Requisitos obligatorios

1. Disponer del distintivo del Club de Producto en las instalaciones, en las plataformas online y en el material promocional.
2. Disponer de página web y/o redes sociales.

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

3. Informar a sus clientes sobre el turismo de naturaleza y cultural y sus beneficios para el destino (consumo responsable y local, participar en iniciativas locales, etc.).
4. Representar sectores directamente vinculados la cultura y el entorno natural de Anaga: productores locales, artesanos, guías de naturaleza, espacios culturales y creativos, etc.

Requisitos recomendados

1. Añadir los logos de promoción turística de la Sociedad de Desarrollo en sus materiales promocionales.
2. Participar de forma activa en asociaciones sectoriales con el fin de reforzar alianzas y ofrecer así un servicio de mayor calidad.
3. Facilitar información relevante para el inventario de recursos de naturaleza y culturales y su actualización periódica.
4. Contribuir a la recogida de indicadores y datos necesarios para el seguimiento del club.
5. Disponer de un plan de trabajo o acciones anuales relacionadas con la actividad cultural y de disfrute de los espacios naturales próximos a la capital.
6. Participar en acciones de sensibilización y divulgación sobre el cuidado del entorno natural de Anaga y el ecosistema cultural de Santa Cruz de Tenerife.

Alojamientos



Requisitos obligatorios

1. Disponer del distintivo del Club de Producto en las instalaciones, en las plataformas online y en el material promocional.
2. Disponer de página web y/o redes sociales.
3. Informar a sus clientes sobre el turismo de naturaleza y cultural y sus beneficios para el destino (consumo responsable y local, participar en iniciativas locales, etc.).

Requisitos recomendados

1. Disponer de alguna certificación reconocida de calidad y/o gestión ambiental (SICTED, S de Sostenibilidad, Bioscore, Biosphere QUALITUR, ISO 9001, ISO 14001, etc.)
2. Añadir los logos de promoción turística de la Sociedad de Desarrollo en sus materiales promocionales.
3. Participar de forma activa en asociaciones sectoriales con el fin de reforzar alianzas y ofrecer así un servicio de mayor calidad.
4. Comunicar buenas prácticas ambientales que se lleven a cabo en el establecimiento.

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

5. Disponer de materiales promocionales en más de dos idiomas y con opciones para personas con diversidad funcional.
6. Incorporar medidas para personas con movilidad reducida.
7. Ofrece servicios, productos y/o experiencias turísticas con vinculación al producto turístico de referencia del club.

Empresas de servicios turísticos



Requisitos obligatorios

1. Disponer del distintivo del Club de Producto en las instalaciones, en las plataformas online y en el material promocional.
2. Disponer de página web y/o redes sociales.
3. Informar a sus clientes sobre el turismo de naturaleza y cultural y sus beneficios para el destino (consumo responsable y local, participar en iniciativas locales, etc.).

Requisitos recomendados

1. Contar con las instalaciones y los equipamientos básicos necesarios y en correcto estado y funcionamiento para la prestación de los servicios.
2. Incluir en su espacio elementos que hagan referencia a los recursos turísticos del municipio (folletos, mapas turísticos, calendarios de eventos, directorio de hitos, infraestructuras y servicios de interés, etc.)
3. Disponer de alguna certificación reconocida de calidad y/o gestión ambiental (SICTED, S de Sostenibilidad, Bioscore, Biosphere QUALITUR, ISO 9001, ISO 14001, etc.) o compromiso de obtenerlo en un plazo acordado.
4. Añadir los logos de promoción turística de la Sociedad de Desarrollo en sus materiales promocionales.
5. Participar de forma activa en asociaciones sectoriales con el fin de reforzar alianzas y ofrecer así un servicio de mayor calidad.
6. Comunicar buenas prácticas ambientales que se lleven a cabo en el establecimiento.
7. Disponer de materiales promocionales en más de dos idiomas y con opciones para personas con diversidad funcional.
8. Incorporar medidas para personas con movilidad reducida.
9. La empresa comercializa experiencias turísticas o en caso de no ofertar, se compromete a crear y comercializar experiencias turísticas de naturaleza y culturales sostenibles de manera individual y/o entre terceros.

Restaurantes



Requisitos obligatorios

1. Disponer del distintivo del Club de Producto en las instalaciones, en las plataformas online y en el material promocional.
2. Disponer de página web y/o redes sociales.
3. Informar a sus clientes sobre el turismo de naturaleza y cultural y sus beneficios para el destino (consumo responsable y local, participar en iniciativas locales, etc.).
4. Contar con un compromiso de compras sostenibles y elaboraciones de productos km0.
5. Disponer de diversas opciones de alimentación. Al menos, una de las siguientes: vegetarianas, veganas, para intolerantes o alérgicos.
6. Disponer de un mínimo del 40% de su carta elaborada con productos agroalimentarios locales.

Requisitos recomendados

1. Contar con las instalaciones y los equipamientos básicos necesarios y en correcto estado y funcionamiento para la prestación de los servicios.
2. Incluir en su espacio elementos que hagan referencia a los recursos turísticos del municipio (folletos, mapas turísticos, calendarios de eventos, directorio de hitos, infraestructuras y servicios de interés, etc.)
3. Disponer de alguna certificación reconocida de calidad y/o gestión ambiental (SICTED, S de Sostenibilidad, Bioscore, Biosphere QUALITUR, ISO 9001, ISO 14001, etc.) o compromiso de obtenerlo en un plazo acordado.
4. Añadir los logos de promoción turística de la Sociedad de Desarrollo en sus materiales promocionales.
5. Participar de forma activa en asociaciones sectoriales con el fin de reforzar alianzas y ofrecer así un servicio de mayor calidad.
6. Comunicar buenas prácticas ambientales que se lleven a cabo en el establecimiento.
7. Disponer de materiales promocionales en más de dos idiomas y con opciones para personas con diversidad funcional.
8. Incorporar medidas para personas con movilidad reducida.

Productores locales



Requisitos obligatorios

1. Disponer del distintivo del Club de Producto en las instalaciones, en las plataformas online y en el material promocional.
2. Disponer de página web y/o redes sociales.
3. Informar a sus clientes sobre el turismo de naturaleza y cultural y sus beneficios para el destino (consumo responsable y local, participar en iniciativas locales, etc.).
4. Contar con un compromiso de compras sostenibles y elaboraciones de productos km0.
5. Poner en valor turístico sus servicios mediante experiencias turísticas o en caso de no ofertar, se compromete a crear y comercializar experiencias turísticas agroturísticas y ecoturísticas sostenibles de manera individual y/o entre terceros.

Requisitos recomendados

1. Contar con las instalaciones y los equipamientos básicos necesarios y en correcto estado y funcionamiento para la prestación de los servicios.
2. Se aconseja que la edificación de su establecimiento se adecúe a la arquitectura de la zona o está integrado en su paisaje/urbanismo, haciendo uso de elementos ornamentales o materiales de construcción tradicionales de la zona.
3. Incluir en su espacio elementos que hagan referencia a los recursos turísticos del municipio (folletos, mapas turísticos, calendarios de eventos, directorio de hitos, infraestructuras y servicios de interés, etc.)
4. Disponer de alguna certificación reconocida de calidad y/o gestión ambiental (SICTED, S de Sostenibilidad, Bioscore, Biosphere QUALITUR, ISO 9001, ISO 14001, etc.) o compromiso de obtenerlo en un plazo acordado.
5. Añadir los logos de promoción turística de la Sociedad de Desarrollo en sus materiales promocionales.
6. Participar de forma activa en asociaciones sectoriales con el fin de reforzar alianzas y ofrecer así un servicio de mayor calidad.
7. Comunicar buenas prácticas ambientales que se lleven a cabo en el establecimiento.
8. Disponer de materiales promocionales en más de dos idiomas y con opciones para personas con diversidad funcional.
9. Incorporar medidas para personas con movilidad reducida.
10. La empresa comercializa experiencias turísticas o en caso de no ofertar, se compromete a crear y comercializar experiencias turísticas de naturaleza y culturales sostenibles de manera individual y/o entre terceros.

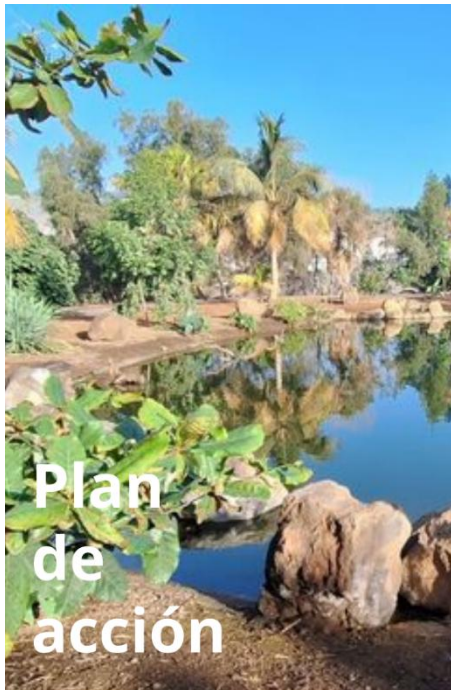
8. Plan de acción del club de producto 2026 - 2028

El éxito del **Club de Producto Turístico Naturaleza y Cultura Viva de Santa Cruz de Tenerife** depende no solo de la calidad de las experiencias que lo integran, sino también de su capacidad para darse a conocer, posicionarse en el mercado y generar valor para las entidades y empresas adheridas. En este sentido, el Plan de acción y Promoción se concibe como una herramienta estratégica para visibilizar el club, reforzar su identidad y facilitar la comercialización conjunta de sus productos y experiencias.

Este plan establece un marco ordenado de actuaciones orientadas a la promoción especializada, la comunicación segmentada y la dinamización comercial, alineadas con la estrategia turística del municipio y con los objetivos del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino. Las acciones previstas buscan consolidar una marca reconocible, coherente y asociada a valores de sostenibilidad, calidad y autenticidad, al tiempo que favorecen la cooperación entre los miembros del club y su integración en los canales de promoción del destino.

El Plan de acción del club de producto 2025-2028, se articula como un instrumento dinámico y evolutivo, adaptado a la madurez del club y a la evolución del mercado, que permitirá reforzar el posicionamiento de Santa Cruz de Tenerife como un destino urbano atlántico con una oferta de naturaleza y cultural diferenciada y competitiva.

A continuación, se procede a recomendar una relación de las principales actuaciones de comunicación para posicionar el Club de Producto:



Acciones de sensibilización de las empresas y actores vinculados al Club de Producto	Sesiones de formación para la creación de experiencias turísticas
Producción de distintivos para los miembros del Club.	Jornadas de networking entre empresas y entidades adheridas al Club de Producto.
Puesta en marcha de un plan de comunicación en mercados objetivo.	Comercialización de experiencias turísticas en la landing page de los Clubes de Producto
Acciones de comunicación con prescriptores.	Acciones de comercialización con intermediarios turísticos.

PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT GENERATION EU»

Las acciones propuestas están estructuradas a través de un cuadro de mando integral que incluirá una descripción de todas las acciones incluidas para el período 2026 – 2028, el cual ayudará a los gestores del destino a clasificarlas y ordenarlas según su prioridad y momento de ejecución. Se recomienda llevar un control de los indicadores de medición para que se pueda valorar el desarrollo del Club y analizar su retorno.

La estructura de cada acción propuesta futura es la siguiente:

- ≡ *Título de la acción*
- ≡ *Objetivo de la acción*
- ≡ *Descripción de la acción*
- ≡ *Momento de ejecución*
- ≡ *Inversión aproximada*
- ≡ *Principales agentes implicados*
- ≡ *Indicadores para la medición*
- ≡ *Indicadores para la medición*

Modelo de ficha	
Objetivo	
Descripción	
Momento de ejecución	
Inversión aproximada	
Principales agentes implicados	
Indicadores para la medición	

**PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA «NEXT
GENERATION EU»**