

INTEGRACION



Renovación de la Estrategia
Turística de Tenerife
2012 - 2015

www.webtenerife.com

una estrategia renovada

La implicación de todos en la gestión integral de un destino turístico competitivo



Actualización de la Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015

Con la aprobación, hace cuatro años, de la Estrategia Turística de Tenerife 2008-2015, producto del consenso entre los agentes públicos y privados implicados en el turismo de la Isla, nos propusimos marcar la dirección a seguir hacia la competitividad y la excelencia de Tenerife como destino turístico. Esa estrategia turística, integradora y con unas líneas de actuación claramente definidas, estableció el inicio de nuestra progresiva adaptación al escenario turístico europeo y global en el que nos hemos desenvuelto desde entonces.

Tras este tiempo, y en consonancia con los nuevos retos que impone la competitividad, hemos llevado a cabo una revisión y actualización en profundidad de la Estrategia Turística de Tenerife para los próximos años. Como corolario de la misma surge la propuesta de un gran cambio en nuestro modelo turístico, en especial en lo que se refiere a la gestión del destino.

La gestión turística debe ir más allá de lo que lo había hecho hasta ahora. Ser competitivos en un sistema cada vez más complejo y con menos recursos requiere, en primer lugar, de una respuesta que aborde el conjunto de cuestiones relacionadas con el destino de una manera integral, en el que todas las piezas, desde promoción a regeneración, desde la atención al turista a la conectividad, estén perfectamente encajadas.

Es habitual utilizar indistintamente términos como espacio turístico, núcleos, enclave, recursos u oferta para referirnos al destino turístico. Pero en realidad, cuando hablamos ahora de destino turístico

pensamos en algo diferente, en un concepto mucho más amplio y globalizador.

El destino turístico comprende el conjunto de productos y servicios turísticos que se ofertan en un territorio concreto -caracterizado por una estructura social y económica, una normativa y una imagen de marca común-. Esos productos y servicios, que se complementan y a la vez compiten entre sí, participan de los bienes, infraestructuras, equipamientos y recursos (naturales, culturales, sociales) del espacio físico en el que se insertan.

Pero para que un destino turístico pueda ser considerado como tal, y no como una mera suma de productos, debe poseer un aspecto esencial: una gestión integrada, que es lo que permitirá una experiencia turística conjunta y completa. Por ello, la clave para los próximos años reside en cuál será nuestra capacidad de adoptar una visión estratégica y sumar consensos; de diseñar la estructura de gestión y de organización más adecuada para la Isla como destino turístico.

Alcanzar la competitividad deseada es un objetivo que pasa por fijar unos exigentes estándares de calidad, pero más que nunca, por lograr una efectiva coordinación pública-privada, pública-pública y privada-privada. Todos los agentes involucrados hemos de estar sincronizados para vencer las barreras que aún dificultan una cooperación fluida, algo crucial para enfrentarnos con garantías a los decisivos cambios que habremos de incorporar en el sistema turístico insular bajo esa perspectiva de gestión integradora.

Como resultado de este planteamiento, la presente Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015 establece, en 11 objetivos, el rumbo que determinará la gestión de nuestro destino turístico durante los próximos años. Objetivos que se condensan, entre otros aspectos, en los siguientes:

OB JE TI VOS

- > Ampliación de miras y metas para que la mejora del espacio turístico esté íntimamente ligada al posicionamiento de la Isla y al desarrollo de sus productos más relevantes.
- > Lograr una mayor organización y coordinación en nuestra oferta de productos y servicios turísticos, a la vez que potenciar la dinamización del empresariado.
- > Trabajar coordinadamente con las diferentes administraciones públicas y fomentar la implicación de los gestores de otros sectores productivos.
- > Llevar a cabo una gestión estratégica de la conectividad, al ser una de las claves para nuestro avance turístico -en la medida en que diluye la inevitable desventaja que supone la insularidad-.
- > Reorientar nuestras herramientas promocionales en busca de la mayor eficacia y retorno de las acciones que desarrollemos.
- > Apuesta por el uso y aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, así como fomento de una cultura de la innovación.
- > Adaptación a la complejidad del sector mediante la incorporación de nuevos campos de conocimiento e investigación esenciales en la gestión de un destino turístico.
- > Aumentar la dotación de recursos a través la cofinanciación resultante de alianzas público-privadas en un contexto de mayor competitividad y con menores fondos y aportes públicos.
- > Profesionalización, formación y especialización de agentes y responsables turísticos como bazas para la creación de empleo.
- > Trabajar en aquellos aspectos diferenciadores que proyecten una imagen de la Isla como destino competitivo que gane espacio en la mente de los consumidores turísticos.
- > Adopción de un nuevo posicionamiento que vaya más allá de los argumentos promocionales, generando estrategias de negocio e involucrando en productos, servicios y experiencias a la población residente, a quien, como elemento unificador del destino, el turismo debe aportar satisfacción y bienestar.

El documento no olvida, por último, uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta la Isla: el modelo de futuro de sus zonas turísticas más maduras, en las que será preceptivo concentrar los esfuerzos de reforma, mejora, reposicionamiento e innovación.

En este apartado, Puerto de la Cruz es el paradigma evidente de que la transición a un nuevo modelo turístico es posible. Con clara aspiración a convertirse en el motor del norte de Tenerife, el camino que habrá de recorrer no será en ningún caso sencillo. A una primera fase de recuperación –justamente en la que se encuentra ahora el municipio-, seguirá una segunda de revitalización para, posteriormente, concluir el proceso con su relanzamiento como destino dinámico, competitivo y en plena disposición de satisfacer las necesidades del turista del futuro.

Como siempre, la cooperación, coordinación y colaboración entre las administraciones públicas, y entre estas y el sector privado, será decisiva, lo mismo que la comprensión de la necesidad vital de llevar a cabo este proceso por parte de los propios portuenses. En última instancia, su éxito será también el de Tenerife y la garantía de que su ejemplo servirá de referente para otras zonas de la Isla que, alcanzado su punto de madurez, deban también ponerlo en marcha.

Sobre estos pilares se asienta la nueva Estrategia Turística de Tenerife 2012-2015. Un documento que nace con una clara vocación: lograr, con la implicación y participación de todos, una gestión basada en la responsabilidad compartida del destino.



OBJETIVO 1. Mejora del espacio turístico, asegurando la competitividad, calidad y sostenibilidad del destino en función del posicionamiento turístico de la Isla y de la priorización de productos	9
1.1> Acciones de regeneración del espacio turístico público	
1.2> Acciones de apoyo a la mejora del espacio turístico privado	
1.3> Movilidad y accesibilidad en el destino	
1.4> Compromiso por el medioambiente y el desarrollo sostenible de la Isla	
1.5> Apoyo a la simplificación administrativa para procesos de mejora en el espacio turístico público y privado	
1.6> Comunicación y sensibilización en las acciones desarrolladas en este objetivo	
OBJETIVO 2. Creación, adecuación y mejora de la oferta turística	13
2.1> Soporte para el desarrollo de productos y servicios turísticos	
2.2> Articulación de un nodo de gestión que canalice las relaciones entre las Administraciones Públicas y el sector empresarial para la creación y desarrollo de productos	
2.3> Dinamización al sector empresarial y acompañamiento en el proceso de desarrollo de productos	
2.4> Revitalización de segmentos de actividad turística tradicional en la Isla	
2.5> Captación de financiación externa para el desarrollo de productos turísticos	
2.6> Mejora de la calidad de la oferta turística	
2.7> Favorecer la modificación de marcos legislativos para favorecer la competitividad del sector turístico	
OBJETIVO 3. Conectividad	17
3.1> Impulsar el incremento de conexiones y capacidad aéreas	
3.2> Incrementar la captación de cruceros	
3.3> Apoyo directo a la industria aérea en acciones de promoción	
OBJETIVO 4. Diferenciación y eficacia en la promoción turística	19
4.1> Diferenciación y especialización de los contenidos promocionales según segmentos estratégicos	
4.2> Impulso a la comunicación transversal con el sector local	
4.3> Organización y participación en eventos y acciones de interés turístico	
4.4> Apoyo directo a la industria en acciones de promoción exterior	
4.5> Potenciación y consolidación de la plataforma de comunicación en destino	
4.6> Mejora de la formación sobre diversidad de la oferta, tanto en origen como en destino	
4.7> Eficacia de las herramientas promocionales actuales	
OBJETIVO 5. Impulso a la promoción y comunicación online	21
5.1> Convertir la web oficial de Tenerife, webtenerife.com, en la referencia del destino en Internet	
5.2> Aportar visibilidad en Internet al destino Tenerife a través de webs de terceros	
5.3> Dar visibilidad a Tenerife en las redes sociales	
5.4> Comercialización de productos y servicios en la web oficial de Tenerife	
5.5> Gestión de las relaciones con los clientes a través de medios on line, tanto hacia clientes finales como a la industria	
OBJETIVO 6. Conocimiento e información estratégica para la gestión turística	23
6.1> Seguimiento estratégico de la oferta y la demanda turística	
6.2> Seguimiento del tráfico aéreo y conectividad	
6.3> Seguimiento estratégico de la competencia turística	
6.4> Seguimiento de la imagen y percepción del destino turístico	
6.5> Ampliar las temáticas de estudio a las necesidades de la gestión del destino turístico	
6.6> Enfoque estratégico de la investigación	
6.7> Sistematización y simplificación de la información	
6.8> Gestión del conocimiento	
6.9> Asesoramiento empresarial en información del mercado turístico	
6.10> Planificación Turística	
OBJETIVO 7. Innovación	27
7.1> Promoción de la cultura de la innovación entre los empresarios del sector turístico de la Isla	
7.2> Fomentar la innovación dentro de Turismo de Tenerife para mejorar su competitividad como entidad gestor del turismo en la Isla	
OBJETIVO 8. Mejora de la cooperación y coordinación de los agentes del sector en la gestión del destino turístico	29
8.1> Impulso, desde Turismo de Tenerife, de la cooperación entre sectores en pro del turismo	
8.2> Mejora de la cooperación pública	
8.3> Mejora de la cooperación público-privada	
8.4> Mejora de los servicios que presta Turismo de Tenerife al sector turístico	
8.5> Implicación del sector en la actividad de Turismo de Tenerife	
8.6> Incremento de la cooperación privada	
OBJETIVO 9. Implicación y vinculación de la sociedad a la actividad turística	31
9.1> Participación e integración de la sociedad en la actividad turística	
9.2> Comunicación y difusión de la actividad turística, tanto para la industria como la sociedad en general	
OBJETIVO 10. Mejora de la profesionalización, cualificación y formación del sector turístico	33
10.1> Impulso a la profesionalización del sector turístico	
10.2> Mejora de la cualificación de los futuros profesionales del sector	
10.3> Mejora de la cualificación de profesionales no pertenecientes al sector, en contacto con el turista	
OBJETIVO 11. Imagen, posicionamiento y comunicación	35
11.1> Reformulación y actualización del posicionamiento turístico de Tenerife	
11.2> Gestión interna de la imagen del destino y seguimiento del uso de la imagen por parte de los agentes turísticos internos y externos	
11.3> Diseño y coordinación de la estrategia de comunicación del destino turístico al exterior	
11.4> Plan de Comunicación específico de productos turísticos, segmentos y mercados	

Tenerife,
espacio turístico
integrado

Objetivo 1

Mejora del espacio turístico, asegurando la competitividad, calidad y sostenibilidad del destino en función del posicionamiento turístico de la Isla y de la priorización de productos

El objetivo de Mejora del Espacio Turístico de la Isla ha estado centrado en las zonas turísticas integradas, desde su creación en 2007, en el Convenio de Regeneración del Espacio Turístico, que son las de Arona, Adeje, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide. Una delimitación geográfica que implica que las actuaciones en el ámbito de esta herramienta se hayan circunscrito al 2 por ciento de territorio insular, dejando fuera hasta el momento a otros espacios con indudables potencialidades turísticas. Con la actualización de la Estrategia Turística, este objetivo viene a considerar a Tenerife como un espacio turístico en su totalidad.

A continuación se plantean varios niveles de tratamiento de aquellos ámbitos geográficos y recursos a los que se extenderán las actuaciones de mejora del espacio turístico:

- > Un nivel formado por las cuatro zonas turísticas con mayor concentración de camas y elevado grado de obsolescencia: Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide, que suponen cerca de un 90% de las camas turísticas existentes en Tenerife.
- > Otras zonas que, por cercanía o problemática, merezcan un grado de cooperación y/o colaboración con las zonas turísticas reseñadas.
- > Incorporar ciertos espacios de la Isla que son estratégicos para el desarrollo turístico, en especial aquellas infraestructuras relacionadas con el proyecto "Tenerife, volcanes de vida".
- > Ámbitos de litoral y costa, con criterios de prioridad turística.
- > Espacios Naturales Protegidos.

En relación a la mejora del espacio privado, se apuesta por el impulso y apoyo al sector a través de la creación de foros que permitan una clara simplificación administrativa en los procesos de renovación y apertura.

En definitiva, se busca ampliar miras y metas para que la mejora del espacio turístico esté íntimamente ligada al posicionamiento turístico de la Isla y a sus productos más relevantes, lo que se refuerza con la transversalidad de acciones entre otros objetivos.

Líneas estratégicas de trabajo:

1.1 > Acciones de regeneración del espacio turístico público

1.1.1 > Convenio de Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife (Cabildo de Tenerife, ayuntamientos de Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide). Inclusión de los municipios turísticos limítrofes (Guía de Isora, San Miguel de Abona) para abordar proyectos de problemática común y establecimiento de criterios para la incorporación al Convenio de otros espacios turísticos.

Las acciones de mejora del espacio turístico incluidas en el Convenio de Regeneración se dividen en cuatro niveles de actuación, para los que constituirá prioridad la captación de financiación a través de la colaboración público-privada:

> **Nivel I. Actuaciones de carácter prioritario y responsabilidad municipal.** En este nivel se sitúan aquellas actuaciones puntuales dirigidas a recuperar el atractivo de los espacios públicos a corto plazo, tales como limpieza en vías públicas, intervenciones inmediatas de mantenimiento y la revisión, actualización, cumplimiento y homogenización de ordenanzas municipales.

> **Nivel II. Actuaciones concretas de regeneración y mejora en el espacio público.** Incluye actuaciones a medio plazo cuya finalidad es la consecución de un destino turístico de primer nivel en los ámbitos que se detallan a continuación:

- Instalaciones urbanas deterioradas. Mejoras del ajardinado y mobiliario existente, eliminación de barreras arquitectónicas y mejora de pavimentos e infraestructuras urbanas.
- Medioambiente. Acciones que aumenten los valores naturales del espacio turístico.
- Accesos a los municipios y núcleos turísticos.
- Movilidad. Aumento de las áreas de paseo y la mejora del tráfico rodado en estos espacios turísticos.

Es necesario que cualquier actividad que se desarrolle en la Isla se realice con una visión turística.

1.1.2> Convenio de colaboración con otros municipios de la Isla con problemática y cercanía a los municipios que forman parte del Convenio de Regeneración.

En este nivel se incluyen materias y proyectos comunes a dichos municipios (regeneración del litoral, senderos, servicios comunes, etc.), con la finalidad de dar continuidad a las actuaciones previstas en el Convenio de Regeneración.

1.1.3> Acciones de mejora en infraestructuras de carácter estratégico para el desarrollo de la actividad turística.

- > Aeropuertos (sobre todo, el aeropuerto de Tenerife Sur).
- > Puertos (entorno de la terminal de cruceros de Santa Cruz de Tenerife).
- > Carreteras insulares y autopistas: Mejora y señalización.
- > Principales iconos y zonas más visitadas de la Isla.
- > Miradores (en especial, su vinculación con el proyecto "Tenerife volcanes de vida").

1.1.4> Acciones en el ámbito litoral y costa.

Impulso a acciones con criterios de prioridad turística, además de pequeñas actuaciones de mejora y mantenimiento del litoral (playas, paseos marítimos y accesos al mar). Apoyo a la mesa de coordinación con la demarcación de costas de Santa Cruz de Tenerife.

1.1.5> Espacios naturales de la Isla.

Impulso decidido a la Mesa de Turismo y Medio Ambiente del Cabildo Insular de Tenerife. Apoyo y coordinación de acciones en dichos espacios naturales.

1.2 > Acciones de apoyo a la mejora del espacio turístico privado

1.2.1> Mejora en la competitividad de la oferta alojativa y fomento de la renovación y rehabilitación de la planta más obsoleta a través de las siguientes actuaciones:

- > Facilitar la adecuación de la planta alojativa a los nuevos estándares y tendencias del mercado tanto desde un punto de vista arquitectónico como funcional.
- > Puesta en marcha de un servicio de asesoramiento (a través del departamento de Mejora del Espacio Turístico) que sirva de apoyo a la renovación en sus vertientes técnica, legal, jurídica, etc. Apoyo a programas como el "No solo camas" (ASHOTEL y Consorcio de Puerto de la Cruz).
- > Estudiar la aplicación de líneas de financiación novedosas (RIC, Capital Riesgo, etc.), y facilitar el acceso a la financiación bancaria.
- > Establecer un plan de renovación anual conjuntamente con el sector privado, con compromisos de inversión.

Herramientas e instrumentos de colaboración público-privada

1.2.2> Renovación en sectores de actividad económica ligadas al turismo.

Reestructuración, mejora y reconversión, cuando sea necesario, de aquellas actividades estrechamente relacionadas con la actividad turística -en especial en los principales núcleos turísticos- facilitando el acceso a planes de mejora de la administración pública e incluyendo compromisos de inversión por parte de los agentes privados.

- > Comercio: elaboración de un programa que permita la modernización de las zonas comerciales abiertas, con el establecimiento líneas de colaboración con ayuntamientos y asociaciones de comerciantes. Establecimiento de un sistema de apoyo y asesoramiento directo al comerciante.
- > Restauración.
- > Servicios turísticos.

1.3 > Movilidad y accesibilidad en el destino

Impulso de mejoras en los siguientes ámbitos de la movilidad:

- > Sistemas de transporte: guaguas, taxis, paradas y estaciones. Promoción de modos de transporte no motorizados.
- > Aparcamientos.
- > Eliminación de barreras arquitectónicas.
- > Impulso a la Mesa de Turismo y Movilidad creada en el ámbito del Cabildo Insular de Tenerife.





1.4 > Compromiso por el medioambiente y el desarrollo sostenible de la Isla

1.4.1> Potenciar la integración de la globalidad del espacio insular como componente esencial de la oferta turística.

1.4.2> Impulsar la implicación económica y política de áreas administrativas no turísticas -medioambiente, paisajes, carreteras, comercio, etc.- en acciones dirigidas a la sostenibilidad.

- > Contribuir a la regulación y conservación de los espacios integrados en la oferta turística.
- > Favorecer la protección del paisaje rural de la Isla.

1.4.3> Incentivar criterios de sostenibilidad en el desarrollo de la oferta de productos y servicios turísticos.

1.4.4> Potenciar los valores, productos y servicios ecológicos y naturales.

1.4.5> Implementar instrumentos que incentiven una auténtica gestión ambiental en productos y servicios turísticos como es el caso de hoteles ecológicos, coches de alquiler con bajas emisiones o casas rurales.

1.5 > Apoyo a la simplificación administrativa para procesos de mejora en el espacio turístico público y privado

Creación de foros de debate junto al sector turístico y otros niveles de la Administración con el objeto de simplificar los procesos administrativos del sector, en especial los destinados a la mejora de la oferta.

1.6 > Comunicación y sensibilización en las acciones desarrolladas en este objetivo

Comunicar en cada actuación el posicionamiento del destino en todos los mensajes y soportes relacionados con las acciones, con particular aprovechamiento de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales.

Sostenibilidad económica, social y cultural

Objetivo 2

Creación, adecuación y mejora de la oferta turística

En la etapa precedente, este objetivo centró gran parte de sus acciones en el desarrollo de una estrategia basada en la diferenciación. Las líneas de trabajo, en una apuesta clara por el desarrollo de nuevos productos turísticos, se desarrollaron en la siguiente dirección:

- > El conocimiento de productos con potencial turístico y que pudieran actuar como elementos diferenciadores.
- > Desarrollo de proyectos piloto para potenciar dichos productos.
- > Promoción de los mismos a través de la plataforma de canales de información turística en destino.
- > Apertura hacia el sector empresarial y a otras áreas de actividades ligadas al turismo.

La propuesta de trabajo para este nuevo periodo se ha enfocado, fundamentalmente, a los siguientes ámbitos de trabajo:

- > Apoyo las iniciativas empresariales con potencial turístico y promoción de la implicación de los gestores de otros sectores productivos como motores y puntos de conexión con los empresarios.
- > Trabajo, de forma coordinada con otras áreas de las administraciones competentes, para la eliminación de barreras al desarrollo de actividades empresariales turísticas, así como fomento de proyectos turísticos en común.
- > Apuesta por la mejora de la calidad de la oferta turística.
- > Búsqueda de instrumentos para la captación de financiación que redunden en el desarrollo de proyectos turísticos.

Líneas estratégicas de trabajo:

2.1 > Soporte para el desarrollo de productos y servicios turísticos

- > Identificación y puesta en valor de recursos con potencial uso turístico para su integración en la oferta turística.
- > Fomento del conocimiento de los recursos del territorio y su potencialidad turística a los diferentes agentes sociales y económicos de la Isla.
- > Asesoramiento para el desarrollo de proyectos turísticos.
- > Diseño de nuevos productos y/o servicios turísticos, para los que se requerirá el análisis de la viabilidad.
- > Desarrollo de proyectos piloto de efecto demostración en apoyo al desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos.
- > Creación, en el seno de Turismo de Tenerife, de una unidad estratégica de desarrollo de productos con la participación de expertos que permita establecer la prioridad de los productos, su categorización y su plan de acción respectivo.

Las prioridades estratégicas de refuerzo del posicionamiento turístico de Tenerife girarán en torno a los siguientes elementos: la naturaleza y el mar (actividades a desarrollar en ellos), el turismo familiar, la gastronomía y la identidad cultural.

2.2 > Articulación de un nodo de gestión que canalice las relaciones entre las Administraciones Públicas y el sector empresarial para la creación y desarrollo de productos

2.2.1 > Creación de redes de unidades territoriales para el desarrollo y gestión de proyectos turísticos con apoyo, en cada caso, de aquellas entidades o agentes públicos y privados caracterizados por su mayor dinamismo en el sector de actividad o ámbito territorial concreto.

2.2.2 > Creación y consolidación de mesas de trabajo intersectoriales entre el sector público y privado para la gestión en común de proyectos turísticos:

> Detección de los líderes públicos y privados en el territorio para el impulso de proyectos turísticos.

Detección de los líderes públicos y privados en el territorio para el impulso de proyectos turísticos

- > Análisis y resolución de problemas específicos sectoriales.
- > Resolución de problemas y barreras para el buen desarrollo de las actividades turísticas.
- > Desarrollo de proyectos turísticos en los que intervengan diferentes áreas competenciales y de actividad.
- > Colaboración con otras áreas en la realización de proyectos para la mejora de la oferta turística.
- > Gestión coordinada de los recursos que incidan en la actividad turística y cuya competencia corresponda a distintas administraciones o áreas (senderos, paisajes, etc.).

2.3 > Dinamización del sector empresarial y acompañamiento en el proceso de desarrollo de productos

- > Articulación de la oferta de actividades turísticas especializadas.
- > Fomento de iniciativas innovadoras que partan del empresariado, con apoyo activo de Turismo de Tenerife.
- > Impulso al asociacionismo empresarial, clúster y clubes de producto.
- > Divulgación de las buenas prácticas desarrolladas en la creación y consolidación de productos y servicios turísticos.
- > Desarrollo de canales de comunicación efectivos y fluidos entre Turismo de Tenerife, las administraciones públicas y el empresariado

- turístico, tanto para la detección de proyectos turísticos como para el apoyo e intermediación en la superación de barreras que impidan el desarrollo de actividades turísticas.
- > Creación de una plataforma online de comunicación para el intercambio de información permanente entre Turismo de Tenerife y el empresariado turístico.
- > Implementación de grupos de trabajo comarcales y/o sectoriales para la ejecución de proyectos turísticos específicos y búsqueda de soluciones conjuntas.

2.4 > Revitalización de segmentos de actividad turística tradicional en la Isla

- > Detección de necesidades de mejoras y adecuación de equipamientos relacionados con los segmentos de actividad turística tradicional (sol y playa, golf, congresos...).
- > Fomento de la innovación como valor añadido en los servicios asociados a las actividades turísticas.
- > Búsqueda de sinergias para integrar en estas actividades a otros servicios y productos turísticos que aporten un mayor valor a las mismas.
- > Desarrollo de productos y servicios turísticos acordes a las necesidades del turismo de cruceros en la Isla.

*Diferenciación
poniendo en valor nuestras
grandes fortalezas*





2.5 > Captación de financiación externa para el desarrollo de productos turísticos

- > Análisis y desarrollo de instrumentos para la cofinanciación público-privada dirigidas al mantenimiento de infraestructuras, recursos y servicios que incidan estratégicamente en la actividad turística.

2.6 > Mejora de la calidad de la oferta turística

- > Incorporación progresiva de sistemas de gestión de calidad a la actividad turística.

2.7 > Favorecer la modificación de marcos legislativos para favorecer la competitividad del sector turístico

- > Instar a los organismos competentes a la modificación y mejora de aquellos trámites que, por su complejidad de definición o aplicación, limiten la competitividad del sector turístico (simplificación administrativa, inspección y sanción de actividades turísticas, etc.).

Protagonismo del empresariado, acompañamiento de las administraciones

Generar redes de trabajo

Objetivo 3

Conectividad

Este objetivo potencia las líneas de trabajo que ya se venían desarrollando en la anterior Estrategia Turística de Tenerife, que ahora se ven impulsadas:

- > Fomento de nuevas rutas aéreas y apoyo al incremento de frecuencias en aquellas conexiones con demanda.
- > Puesta en marcha de acciones de marketing con las compañías aéreas que incrementen frecuencias o volumen de plazas a la Isla.
- > Apertura de una nueva línea estratégica con el objetivo de incrementar la captación de cruceros e impulso al programa "Cruise & Stay".
- > Estudio de posibles rutas tanto en los mercados maduros como en los mercados emergentes.

Como grandes principios informadores de este objetivo en esta renovada estrategia destacan la potenciación de acciones en colaboración con compañías aéreas y la apuesta firme por el desarrollo de iniciativas que contribuyan a la desestacionalización en algunos mercados.

La conectividad como eje vertebral de la competitividad

Líneas estratégicas de trabajo:

3.1 > Impulsar el incremento de conexiones y capacidad aéreas

3.1.1 > Impulso a la apertura de nuevas rutas aéreas que potencien y faciliten el tráfico directo con la Isla y la competitividad de tarifas aéreas.

- > Apoyo al incremento de frecuencias en aquellas rutas con demanda. Impulso a nuevos orígenes y áreas geográficas.
- > Fomento de la implantación de la clase bussiness en mercados estratégicos.

3.1.2 > Fomento de la coparticipación en la gestión aérea conjuntamente con líneas aéreas, turoperadores y aeropuertos para el desarrollo de rutas estratégicas.

- > Seguimiento sobre la situación de tasas aérea.
- > Propuestas de rutas aéreas potenciales para el destino.

3.2 > Incrementar la captación de cruceros

- > Impulso de un programa "Cruise & Stay" en los mercados estratégicos.
- > Promoción de actividades turísticas en destino para cruceristas.
- > Cooperación con la Autoridad Portuaria.

3.3 > Apoyo directo a la industria aérea en acciones de promoción.

- > Acciones y contacto directo con las compañías aéreas para impulsar sus ventas.

Tenerife
hacia
la calidad
turística

Objetivo 4

Diferenciación y eficacia en la promoción turística

Este objetivo se orienta hacia la diferenciación y eficacia en la promoción así como hacia la dinamización de los mercados y productos turísticos. Las acciones en las que se centra son:

- > Revisión y reorientación de las marcas promocionales.
- > Enfoque de la estrategia del producto Tenerife hacia la calidad: variedad de servicios y productos turísticos, adecuación y mejora del destino.
- > Revisión de los contenidos promocionales para adaptarlos a la nueva estrategia de posicionamiento del destino.
- > Incremento de acciones en canales basados en nuevas tecnologías.
- > Desarrollo de estrategias especializadas por mercados y segmentos.
- > Dinamización del sector empresarial con la puesta en marcha de campañas conjuntas turísticas y no turísticas.
- > Aprovechamiento de nichos de productos según las tendencias detectadas en los mercados.
- > Impulso a los productos que proyecten una oferta de destino diversificado.
- > Potenciación y consolidación de la plataforma de comunicación en destino.
- > Como objetivo prioritario, especial atención a las necesidades del consumidor final.

Líneas estratégicas de trabajo:

4. > Diferenciación y especialización de los contenidos promocionales según segmentos estratégicos

4.1.1> Promociones especializadas de productos turísticos acordes a las prioridades establecidas.

> Adecuar contenidos, soportes y canales promocionales según segmentos.

4.1.2> Diseño y ejecución de los planes promocionales especiales según los planes de comunicación diseñados.

> Adaptación del material promocional y los canales al nuevo posicionamiento turístico de Tenerife.

> Revisión del material promocional, adaptándolo a las tendencias del consumidor y las nuevas tecnologías.

4.1.3> Innovación en acciones promocionales.

4.2 > Impulso a la comunicación transversal con el sector local

> Fomento de la comunicación transversal a través de los ayuntamientos turísticos y sus empresarios sobre las actividades de promoción.

· Reuniones informativas sobre las acciones promocionales en destino y en el exterior y para el desarrollo de posibles acciones comerciales conjuntas según las prioridades de producto fijadas.

> Información continua al sector sobre acciones ejecutadas y a desarrollar, con envíos de boletines o similares.

4.3 > Organización y participación en eventos y acciones de interés turístico

- > Celebración de grandes eventos con fin turístico en la Isla (congresos de agentes de viajes, entrega de premios de asociaciones, visitas prensa, etc.).
- > Colaboración con eventos deportivos y culturales con impacto mediático nacional e internacional.
- > Colaboración con eventos turísticos organizados por la turoperación.
- > Promociones en producciones televisivas y cinematográficas de gran impacto promocional.

4.4 > Apoyo directo a la industria en acciones de promoción exterior

- > Acciones de relaciones públicas con el sector de los medios de comunicación.
- > Contacto directo con la intermediación (turoperadores y agentes de viajes).
- > Acciones de patrocinio con empresas turísticas y no turísticas.

4.5 > Potenciación y consolidación de la plataforma de comunicación en destino

- > Revisión y actualización de la plataforma de comunicación en destino:
 - Página web.
 - Folletos promocionales usados en destino.
 - Canal Descubre.
 - Desarrollo de nuevas aplicaciones para la herramienta Tenerife Mobile.
 - Actualización de las campañas en mupis y localización de los mismos.
 - Potenciación de la Red Infotén con nuevas oficinas adheridas a la red.
- > Consolidación de la plataforma de canales de información turística en destino a través de:
 - Convenios con AENA y otros organismos para la localización de nuevas fuentes y puntos informativos al visitante.
 - Mejora de la información en Internet, con ampliación de la información comercial.

4.6 > Mejora de la formación sobre diversidad de la oferta, tanto en origen como en destino

- 4.6.1 > Impulso de los canales y soportes informativos para la formación al sector turístico.
 - > Plataforma de formación online: Tenerife Expert.
 - > Jornadas de formación.
- 4.6.2 > Impulso al Plan de Comunicación.

4.7 > Eficacia de las herramientas promocionales actuales

- > Medición de los resultados de las acciones en destino.
- > Medición de los resultados de las acciones en origen: programa de fidelización con la industria.
- > Mejora del rendimiento de los instrumentos promocionales:

La orientación hacia la diferenciación y eficacia en la promoción turística

Objetivo 5

Impulso a la promoción y comunicación online

Las líneas estratégicas de este objetivo mantienen, a la vez que refuerzan, las que se han venido realizando hasta ahora, con especial incidencia en las siguientes:

- > Mejora del diseño y contenidos de la página oficial de turismo de la Isla, webtenerife.com, con el objetivo de mostrar más eficazmente los productos turísticos prioritarios.
- > Incorporación de la planificación del canal Internet en un plan de comunicación global del destino.
- > Puesta en marcha un plan de relación con los turistas como herramienta fundamental de fidelización en los tres momentos clave: antes del viaje: web y redes sociales; durante el viaje: acciones en terminales móviles; post viaje: redes sociales y acciones de e-mail marketing.
- > Potenciación de la comercialización en webtenerife.com dando visibilidad a iniciativas de ventas externas a Turismo de Tenerife lideradas por empresarios locales que estén alineadas con el posicionamiento del destino turístico.
- > Elaboración y puesta en marcha de una estrategia del destino en social media.

Líneas estratégicas de trabajo:

5.1 > Convertir la web oficial de Tenerife, webtenerife.com, en la referencia del destino en Internet

- 5.1.1 > Enriquecimiento y mejora continuada de webtenerife.com mediante la adopción de una nueva imagen, contenidos y funcionalidades.

5.1.2 > Impulso a la visibilidad de la web en Internet a través de acciones de marketing en buscadores:

- > Acciones SEO (*Search Engine Optimization*). Acciones destinadas a optimizar la indexación de la web en los buscadores para mejorar su posicionamiento natural:
 - Campañas de intercambio de enlaces con otras webs.
 - Optimización técnica de la página.
 - Participación en webs colaborativas para conseguir un aumento de la popularidad.
- > Acciones SEM (*Search Engine Marketing*). Acciones de pago por clic:
 - Campañas de pago en buscadores de gran tráfico.

5.2 > Aportar visibilidad en Internet al destino Tenerife a través de webs de terceros

Con el la finalidad de propiciar una presencia de Tenerife en webs de tráfico cualificado que favorezca las ventas, la visibilidad y la notoriedad de destino, desarrollo de las siguientes acciones:

- > Contratación de espacios en webs de la industria turística o trade: turoperadores, líneas aéreas y agentes de viajes.
- > Contratación de campañas en webs especializadas acordes con el público objetivo identificado en la estrategia de productos y mercados de la Isla.

5.3 > Dar visibilidad a Tenerife en las redes sociales

- > Dinamización de la imagen de Tenerife en las redes sociales gestionadas por Turismo de Tenerife.
- > Fomento de la gestión y dinamización de Tenerife en redes sociales por otros agentes del destino, entre otras acciones con la continuación del proyecto "Tenerife Stream".
- > Contratación de campañas promocionales en redes sociales.
- > Organización de viajes de familiarización con prescriptores de medios digitales.

5.4 > Comercialización de productos y servicios en la web oficial de Tenerife

En respuesta a la creciente demanda turística en la que el usuario realiza cada vez más sus reservas por Internet, propuesta de comercialización paquetes de experiencias alineados con la autenticidad de la Isla, uno de sus principales argumentos de venta.

5.5 > Gestión de las relaciones con los clientes a través de medios on line, tanto hacia clientes finales como a la industria

5.5.1 > Puesta en marcha de un Plan de Marketing Relacional que incluirá:

- > Captación de bases de datos.
- > Acciones de e-mail Marketing.
- > Acciones de Marketing Mobile.



Gestión de la comunicación de Tenerife en las redes sociales

Objetivo 6

Conocimiento e información estratégica para la gestión turística

Para conseguir una efectiva adaptación a la complejidad del sector turístico, la actividad de investigación y conocimiento de Turismo de Tenerife ha de ir extendiéndose a otros subsectores de la actividad turística, así como hacia otras áreas relacionadas y con importante incidencia en el turismo.

Es necesario un reequilibrio en el peso que ocupan actualmente los diferentes campos de investigación y conocimiento, en aras de conseguir un enfoque estratégico, lo que requiere la adecuación de las herramientas y recursos existentes a nuevas temáticas de conocimiento.

El conocimiento facilita la comunicación, la coparticipación y el intercambio de intereses y necesidades. Favorece también el cambio de actitudes y de los enfoques necesarios para reconducir la gestión del destino. Por ello, es necesario buscar formulas para trabajar la vinculación entre información y toma de decisiones y abrir un campo de trabajo de participación en actividades formativas y educativas con fines estratégicos.

Los principales cambios de orientación del objetivo se resumen a continuación:

- > Reequilibrio de la investigación centrada en temáticas tradicionales (mercados emisores, oferta alojativa y conectividad aéreas) con la apertura de nuevos campos de conocimiento que se han demostrado como claves en la gestión de un destino turístico.
- > Introducción de fórmulas de trabajo que faciliten el uso aplicado de la información y permita el apoyo a las tomas de decisiones.
- > Consolidación, en el seno de Turismo de Tenerife, de procesos de trabajo de planificación.

Líneas estratégicas de trabajo:

6.1 > Seguimiento estratégico de la oferta y la demanda turística

- > Seguimiento de la situación turística insular.
- > Seguimiento de los mercados turísticos emisores.
- > Seguimiento de indicadores alojativos.
- > Diagnóstico de zonas turísticas.
- > Análisis de ofertas y productos turísticos ya establecidos: golf, congresos...

6.2 > Seguimiento del tráfico aéreo y conectividad

- > Análisis de rutas aéreas potenciales.
- > Seguimiento de la evolución del tráfico aéreo (rutas, compañías aéreas, etc.).

6.3 > Seguimiento estratégico de la competencia turística

Se realizará a través de:

- > El Observatorio de Precios de Canarias, que permite un análisis comparativo de la evolución de precios.
- > Seguimiento destinos competidores, mediante las fuentes publicadas y sus agentes.



6.4 > Seguimiento de la imagen y percepción del destino turístico

- > Análisis de la percepción e imagen del turista acerca del destino turístico mediante aspectos como la satisfacción, quejas acerca del destino o los conceptos de imagen asociados al destino turístico.
- > Percepción comparativa frente a otros destinos competidores.

6.5 > Ampliar las temáticas de estudio a las necesidades de la gestión del destino turístico

Con el objetivo de favorecer la adaptación a la complejidad del sector, la investigación y la información deben ir extendiéndose hacia otros subsectores de la actividad turística, así como hacia otras áreas relacionadas y con importante incidencia en el turismo.

- > Integración progresiva de nuevas fuentes de información, con frecuencia no pertenecientes al sector turístico y dependientes de otros sectores de actividad: agricultura, medioambiente, pesca, transportes o comercio.
- > Desarrollo de nuevas áreas de conocimiento en función de la dinámica sectorial, priorizando la investigación de la oferta de actividad turística, segmentos específicos, etc. Desarrollo de un Observatorio de Productos que actúe de manera similar a los observatorios de Conectividad y de Mercados.
- > Investigación en el campo de las nuevas tecnologías.
- > Seguimiento y desarrollo de indicadores socioeconómicos: empleo y economía turística.

Acciones necesarias de adaptación:

- > Adecuación de la estructura de ficheros, instrumentos y sistema estadístico del departamento de Investigación para incorporar nuevas temáticas de análisis: bases de datos, publicaciones, ficheros, series, formularios de recogida información...
- > Renovación de los contenidos de las herramientas existentes, como es el caso de las encuestas de visitantes, de imagen, publicaciones y formularios de recogida de información, para adecuarlos a las necesidades de información.
- > Elaboración de nuevas explotaciones estadísticas a partir de fuentes y herramientas ya disponibles.
- > Diseño y desarrollo de nuevas fuentes de información propias.
- > Dotación de recursos.

6.6 > Enfoque estratégico de la investigación

- > Revisión de los contenidos de las herramientas existentes (cuestionarios, publicaciones, formularios de recogida de información, etc.) al objeto de especializarlos para dar respuesta a necesidades específicas de información.
- > Desarrollo de nuevas herramientas de investigación necesarias para cubrir necesidades de información.
- > Captación de nuevas demandas de información en el sector turístico (por ejemplo, encuestas online).
- > Implantación nuevos sistema de trabajo interno y externo con el sector turístico que permita una mejor vinculación entre la información y el proceso de decisiones estratégicas.

El conocimiento, una herramienta de gestión que permite tomar decisiones con menor incertidumbre



6.7 > Sistematización y simplificación de la información

- > Elaboración de bases de datos a partir de las fuentes de información más usuales y que con mayor frecuencia se utilizan en los análisis para favorecer la agilidad de la información.
- > Confección de resúmenes o cuadros sintéticos de información compleja: indicadores, barómetros, cuadros de mando a partir de información y datos de especial interés para el destino.
- > Elaboración visual-gráfica de la información para facilitar su uso y reducir complejidad: mapas aéreos, georreferenciación de datos, etc.
- > Creación de un inventario de información disponible por temáticas, para que los usuarios conozca la información existente.
- > Integración de programas agregadores de datos que faciliten la captación automática de datos y fuentes consultados de manera periódica.

6.8 > Gestión del conocimiento

6.8.1 > Divulgación estratégica y educativa de la información encaminada a reorientar la gestión del destino mediante:

- > Mesas de trabajo sectoriales y multisectoriales.
- > Mesas temáticas.
- > Divulgación, de forma especial, de los estudios realizados en el programa Acoge.

6.8.2 > Favorecer, desde el conocimiento, la gestión del destino turístico a través de:

- > Promoción de estudios de participación multisectorial que repercutan en un conocimiento más complejo e integrado del sistema turístico.
- > Impulso de líneas de trabajo de intercambio de información con otras áreas de actividad.

6.8.3 > Difusión de estudios y datos.

- > Establecimiento de protocolos de permisos y accesos a la información, publicaciones y datos. Implementación de protocolos de acceso y uso para las diferentes tipologías de información disponibles en web y en intranet.
- > Implantación de uso de RSS y avisos de actualizaciones para asociados y usuarios de las publicaciones de Investigación.

6.9 > Asesoramiento empresarial en información del mercado turístico

- > Asesoramiento en estudios de mercados y actividad turística.

6.10 > Planificación Turística

- > Coordinación del proceso planificación estratégica del destino turístico y sus diferentes zonas.
- > Integración progresiva en la planificación turística de otras áreas competenciales.
- > Planificación estratégica sectorial para el desarrollo de productos y actividades turísticas.
- > Desarrollo de sistemas de evaluación y seguimiento de objetivos estratégicos y planes de actuación.

La innovación,
impulsor de la
competitividad
turística

Objetivo 7 *Innovación*

Estamos ante un objetivo transversal, impulsor de la competitividad turística del destino. Su reciente actualización aporta un nuevo matiz que concede mayor protagonismo a proyectos innovadores gestionados por Turismo de Tenerife alineados con su Estrategia, priorizando esfuerzos en los siguientes ámbitos:

- > Renovación y mejora de espacios turísticos, con la puesta en marcha proyectos piloto que inviten a la participación empresarial alineando objetivos comunes.
- > Mejora de productos turísticos en los que se prioriza la gastronomía en su carácter de producto transversal, con aprovechamiento de sinergias con los planes de dinamización que gestiona Turismo de Tenerife como "Saborea Tenerife" y "Tenerife volcanes de Vida".
- > Impulso a la inteligencia turística con el fin de facilitar que las pymes turísticas rentabilicen toda la información del departamento de Investigación de Turismo de Tenerife.
- > Mejora de la relación con el cliente. Para ello se apuesta por seguir desarrollando proyectos como "Tenerife Stream" -enfocado a las redes sociales-, además de otros, también con efecto demostrador que promuevan la implicación del sector.

En este objetivo, el papel de Turismo de Tenerife, además de promover la cultura de la innovación entre los empresarios turísticos, se centra en:

- > Aportar conocimiento turístico a quienes trabajan la innovación en la Isla para alinear sus actuaciones con nuestra estrategia.
- > Apoyar y colaborar con los proyectos de interés para el destino, entendidos como herramientas de competitividad turística.

- > Acompañar y difundir las acciones de otros como línea de trabajo orientada a sumar esfuerzos con terceros para no duplicar acciones.
- > Fomentar la cultura de la innovación dentro de Turismo de Tenerife para mejorar su competitividad como entidad gestora del turismo en la Isla.

Líneas estratégicas de trabajo:

7.1 > Promoción de la cultura de la innovación entre los empresarios del sector turístico de la Isla

7.1.1 > Gestión de proyectos innovadores propios que impliquen la participación de los empresarios en ámbitos alineados con la Estrategia Turística de la Isla, con prioridad en las siguientes:

- > Renovación y mejora de espacios turísticos.
- > Mejora de productos turísticos, con la gastronomía como eje transversal de los planes de dinamización "Saborea Tenerife" y "Tenerife volcanes de vida".
- > Aprovechamiento de la inteligencia turística con el fin de que las pymes rentabilicen mejor la información existente en Turismo de Tenerife.
- > Mejora de la relación con el cliente. Continuidad del proyecto formativo de redes Sociales "Tenerife Stream" e impulso a iniciativas de comunicación con el cliente en destino.



7.1.2 > Apoyo al desarrollo de proyectos de innovación publico-privados de interés para la Isla como destino turístico:

> Impulso y participación activa en el Clúster de Turismo Turisfera, cuyo objetivo es poner en marcha proyectos innovadores de colaboración entre empresas en base a tres ejes estratégicos:

- Sostenibilidad ambiental.
- Mejora del producto turístico.
- Relación con el cliente.

> Apoyo a la puesta en marcha de la Factoría de la Innovación Turística (FIT), concebida como una infraestructura de alto rendimiento en innovación y creatividad turística.

> Apoyo a otros proyectos que, en línea similar, se vayan generando en la Isla.

7.1.3 > Colaboración con iniciativas de innovación de terceros para:

- > Aportar conocimiento turístico a quienes trabajan con innovación en la Isla con el fin de alinear sus actuaciones a la estrategia turística del destino (Acciisi, Tenerife Innova, Cámara, Feull, etc.).
- > Fomentar entre las empresas del sector el conocimiento de programas de ayudas a la innovación, así como todas las actividades formativas e informativas que se realicen en la Isla en materia de innovación turística.
- > Dar visibilidad a iniciativas innovadoras de dentro y fuera de la Isla con fines ejemplarizantes.

7.2 > Fomentar la innovación dentro de Turismo de Tenerife para mejorar su competitividad como entidad gestora del turismo en la Isla

- > Identificación de programas de I+D+i de ámbito regional, nacional o internacional para participar en ellos y captar líneas de financiación para acciones innovadoras.
- > Creación de espacios y nuevos procesos dentro de la empresa que generen creatividad e innovación en nuestra actividad.

Objetivo 8

Mejora de la cooperación y coordinación de los agentes del sector en la gestión del destino turístico

Turismo de Tenerife, en su papel de entidad gestora del destino, tiene como misión propiciar un marco dinámico y competitivo, con amplio respaldo social, institucional y empresarial, para la consolidación y permanente reposicionamiento de la Isla como destino turístico. En esa línea, uno de los aspectos principales de este objetivo es conseguir la mayor participación posible de todos los sectores que de una u otra forma puedan contribuir a mejorar ese posicionamiento de Tenerife.

Dada la situación en la que se encuentra nuestra economía, es fundamental mantener y, en la medida de lo posible, aumentar el nivel de participación de la actividad turística.

Por ello, se continuará trabajando en todas y cada una de las líneas iniciadas con anterioridad, para lo que es primordial seguir impulsando la cooperación pública y privada en pro del turismo y del desarrollo de la economía isleña. Serán fundamentales las mesas de trabajo intersectoriales, la ampliación de los servicios de Turismo de Tenerife tanto a empresas asociadas como a otros posibles clientes y la implicación del sector en la elaboración de la estrategia turística, del plan de actuación anual y, en última instancia, en la toma de decisiones.

Líneas estratégicas de trabajo:

8.1 > Impulso, desde Turismo de Tenerife, de la cooperación entre sectores en pro del turismo

- > Promoción de grupos de trabajo intersectoriales que favorezcan procesos de adhesión e implicación de dichos sectores en la actividad estratégica de Turismo de Tenerife en beneficio de la gestión integral del destino.

8.2 > Mejora de la cooperación pública

- > Coordinación y ampliación del número de acciones a desarrollar conjuntamente con entidades insulares, autonómicas, regionales, nacionales o internacionales con la finalidad de aunar esfuerzos y recursos.

8.3 > Mejora de la cooperación público-privada

- > Canalización, a través de las oficinas de atención al ciudadano del Cabildo de Tenerife, los trámites y consultas generales más frecuentes en el sector turístico local.
- > Reconducción, a través de las mesas sectoriales ya existentes (Convenio de Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife, Mesa de Medioambiente, Mesa de Movilidad), de las necesidades y demandas de acciones de mejoras de ámbito público referidas a la actividad turística.



8.4 > Mejora de los servicios que presta Turismo de Tenerife al sector turístico

- > Mejora y ampliación de los servicios que presta Turismo de Tenerife al sector turístico.
- > Elaboración y difusión de un catálogo de servicios para posibles clientes, a fin de poner al servicio de dichas empresas nuestro conocimiento, experiencia, contactos y capacidad de gestión.
- > Fomento del contacto de Turismo de Tenerife con el empresariado de la Isla.
- > Mejora de la comunicación de Turismo de Tenerife con el sector.
- > Asesoramiento a empresas y entidades relacionadas con el sector turístico.

8.5 > Implicación del sector en la actividad de Turismo de Tenerife

- > Implicación del sector en la elaboración y revisión del Plan Estratégico Turístico de Tenerife, en la elaboración del Plan de Actuación, en la toma de decisiones, en la realización de actividades conjuntas, etc.

8.6 > Incremento de la cooperación privada

- > Facilitar encuentros entre empresas del sector para el fomento de la cooperación privada.

Objetivo 9

Implicación y vinculación de la sociedad a la actividad turística

Este objetivo apuesta, en esta renovada Estrategia de Tenerife, por la sensibilización como forma de implicación de la población local de manera más activa a lo que lo había hecho hasta ahora, por lo que el ciudadano no es un mero espectador sino que juega un papel más destacado y relevante. En esa línea, es destacable el fomento de la utilización, en beneficio del destino, de la capacidad de crítica del tinerfeño dirigida a la mejora. La creación de la figura del promotor de Tenerife, donde se potencia la actitud de crítica constructiva, de escucha activa, sobre lo que la población local tiene que decir en relación al turismo, es una de las nuevas vertientes de trabajo incorporadas.

Otra de las apuestas pasa por el refuerzo de la segmentación del público objetivo al que se dirige la comunicación turística en la Isla, desde los colegios, pasando por institutos y Universidad, hasta asociaciones vecinales y de mayores, a la vez que se incide en la promoción de un mayor conocimiento de la industria turística a través de visitas a establecimientos, parques de ocio o centros de congresos. Se potencia además la formación a la población en general sobre las oportunidades que genera el sector.

En el desarrollo de este objetivo, es importante continuar con la difusión de la actividad turística mediante los canales de comunicación habituales (periódicos, radios, blog y redes sociales) y el impulso a una mayor implicación de los medios de comunicación social en el turismo, mediante la organización de *press trips* para medios locales. Se promueve la integración del empresariado y la sociedad en la actividad de Turismo de Tenerife mediante eventos como la presentación del evento anual con los promotores de congresos.

Por último, y con la finalidad de reforzar a Turismo de Tenerife como fuente oficial del turismo en la Isla, se sigue apostando por la generación de información turística. Se potencia asimismo el conocimiento corporativo de Turismo de Tenerife, qué es y qué hace, en su papel de gestor del destino turístico (organización visitas a la empresa, difusión de su asistencia a ferias o celebración de reuniones).

Líneas estratégicas de trabajo:

9.1 > Participación e integración de la sociedad en la actividad turística

9.1.1 > Sensibilización de la población local a través del lanzamiento de una campaña sustitutiva de Tenerife al Siento x Ciento que a la vez fomente una participación más activa del ciudadano.

> Creación de la figura del voluntario o promotor de Tenerife que contribuya a mejorar el destino mediante sus aportaciones más o menos críticas en una plataforma en Internet

9.1.2 > Fomentar el conocimiento y disfrute de los recursos turísticos de la Isla por la población local, potenciando el desarrollo de fórmulas de participación que le permita mostrar aquello que más valora del destino

La sociedad unifica la percepción del destino

9.1.3> Desarrollo de acciones de sensibilización sobre la base de la segmentación del público objetivo al que se pretende sensibilizar:

- > Aprovechando la iniciativa de los CIT "Conoce tu tierra", dirigida a escolares, creación de una asignatura piloto de contenido transversal (que destaque los beneficios económicos, infraestructuras, conectividad, culturales y de ocio del turismo), charlas en colegios con reparto de folletos...
- > En relación con la población juvenil, potenciación del trabajo con la ULL (Expertos en Tenerife) y ampliación a los institutos.
- > Asociaciones profesionales y vecinales, de mayores y de otro tipo, con el desarrollo de acciones concretas para cada uno de ellos a través de charlas, etc.

9.1.4> Promoción el conocimiento de la industria turística mediante acciones que permitan a la población entender mejor cómo se trabaja en el sector.

- > Visitas a establecimientos, parques de ocio, centros de congresos, etc.

9.1.5> Formación de la población, en colaboración con otras instituciones, para el aprovechamiento de las oportunidades de empleo que genera el turismo.



9.2 > Comunicación y difusión de la actividad turística, tanto para la industria como la sociedad en general

9.2.1> Fomento la difusión de la actividad turística y sus beneficios mediante: publicación de informaciones sobre el turismo en medios de comunicación social, difusión del Decálogo de Turismo de Tenerife, elaboración de notas y organización de ruedas de prensa, etc.

9.2.2> Mayor implicación de los medios de comunicación social mediante la organización de press trip con medios de comunicación locales.

9.2.3> Profundizar en la integración del empresariado y sociedad de la actividad de Turismo de Tenerife, acercándoles información:

- > Evento anual TCB con promotores locales

9.2.4> Consolidación de Turismo de Tenerife como referente y fuente oficial de información del turismo en la Isla mediante la generación de información turística(blog corporativo, boletín de Turismo de Tenerife...).

9.2.5> Difundir el conocimiento corporativo de Turismo de Tenerife, qué es y qué hace, en su papel de gestor del destino turístico mediante la comunicación de sus actividades (organización visitas a la empresa, grabación y difusión de acciones, etc.).

Objetivo 10

Mejora de la profesionalización, cualificación y formación del sector turístico

El sector turístico constituye la principal fuente de ingresos de Tenerife, por lo que es fundamental no sólo conseguir la máxima concienciación de la población local sobre la importancia que tiene para la Isla sino contar los mejores profesionales al servicio del turista.

La actual coyuntura, así como el hecho de que Turismo de Tenerife debe ser, cada día más, una empresa de servicios, ha propiciado el replanteamiento de este objetivo con la finalidad de darle mayor importancia. De esta manera, además de continuar desarrollando acciones formativas especializadas para distintos subsectores relacionados con el turismo, se apuesta por la potenciación de programas formativos que desarrollen el conocimiento de idiomas.

El fomento de la firma de convenios para la realización de prácticas en empresas locales y del exterior tanto para estudiantes como para profesionales en activo que deseen reciclarse o adquirir conocimientos en materias concretas, pero muy especialmente, en el conocimiento de idiomas, es otra de las líneas a poner en marcha. Se potencia también la formación de aquellos profesionales que, si bien no ejercen su trabajo en el sector puramente turístico, sí están en contacto directo de alguna manera con quienes nos visitan (taxistas, comerciantes, policía, conductores de guaguas, etc.).

Con el objetivo de analizar de forma continua las carencias y avances en este objetivo, se determina la creación de una mesa de trabajo con profesionales del sector.

Líneas estratégicas de trabajo:

10.1 > Impulso a la profesionalización del sector turístico

- > Apoyo a programas de formación en idiomas para los profesionales del sector que están en contacto con el turista.
- > Realización de programas de formación específicos a profesionales del sector que están en contacto directo con el turista.
- > Desarrollo de programas de formación especializados en materia de estrategia turística, posicionamiento y nuevas formas de venta del destino a través de nuevas tecnologías para el personal de empresas turísticas.
- > Puesta en marcha e impulso en el sector, de la firma de convenios para la realización de prácticas y estudios para profesionales en activo en centros en el exterior.

10.2 > Mejora de la cualificación de los futuros profesionales del sector

- > Promoción de la formación de alumnos mediante convenios de prácticas en Turismo de Tenerife y en otras empresas del sector con distintas escuelas y universidades, tanto nacionales como internacionales, a fin de favorecer su integración en el mundo laboral y sobre todo, mejorar sus conocimientos de idiomas.
- > Fomento de cursos especializados por parte de otras entidades (camareros, gobernantas, etc.).

10.3 > Mejora de la cualificación de profesionales no pertenecientes al sector, en contacto con el turista

- > Fomento y realización de cursos especializados para profesionales de otros sectores que se encuentran en contacto directo con el turista (taxistas, conductores de guagua, policía, etc.).

Comunicar el mismo mensaje

Objetivo 11

Imagen, posicionamiento y comunicación

La capacidad de ganar un espacio en la mente del consumidor se ha reducido de manera drástica, por lo que este objetivo se centra en los aspectos diferenciadores de la Isla con el objetivo de proyectar una imagen del destino como lugar de vacaciones que aporta mucho más que sol y playa. Esta percepción debe contribuir a mejorar su competitividad y a conseguir un posicionamiento diferenciador respecto a otros destinos.

La estrategia de reposicionamiento tiene como objetivo llevar nuestra marca turística desde su imagen actual a la imagen deseada. A la hora de trabajar la estrategia de posicionamiento para el destino se han tenido en cuenta una serie de aspectos fundamentales:

- > La diferenciación, para lo que es crucial identificar esos argumentos inimitables.
- > Identificación de nuestras ventajas competitivas.
- > Proporcionar beneficios relevantes para nuestros turistas.
- > Integración de esta estrategia con los Planes de Comunicación.

Para que la nueva imagen de Tenerife cale en la mente de los consumidores, esta debe ser una apuesta del conjunto del sector turístico, de tal forma que todos sus actores, tanto empresas privadas como instituciones y entes públicos, comuniquen de la misma manera los mismos mensajes.

Además, el nuevo posicionamiento ha de estar representado no solo como argumentos de venta en la promoción exterior e interior de Tenerife, sino que también se deberá estar presente a la hora de generar estrategias de negocio. Es necesario igualmente que se incorpore en cada uno de los productos, servicios y experiencias que se ofrezcan a los

turistas, involucrando de manera activa a la población local como canal de comunicación de esta estrategia de posicionamiento.

Líneas estratégicas de trabajo:

11.1 > Reformulación y actualización del posicionamiento turístico de Tenerife

- > Identificación y revisión de las principales motivaciones expuestas por nuestros turistas a la hora de tomar la decisión de pasar sus vacaciones en la Isla.
- > Adecuación a los cambios en el consumidor turístico.
- > Adaptación a cambios en la composición de mercados emisores.
- > Correlación con las necesidades y realidad económica y social de la Isla.
- > Adaptación del posicionamiento a los recursos y sostenibilidad de los mismos.

Clima, cercanía, seguridad y amabilidad

11.2 > Gestión interna de la imagen del destino y seguimiento del uso de la imagen por parte de los agentes turísticos internos y externos

11.2.1 > La gestión debe pasar de un control externo a una gestión desde el propio destino, fomentando la adaptación de los distintos operadores e intermediarios de industria a la imagen definida por el destino en su estrategia de posicionamiento. Ese cambio se articulará mediante:

- > Potenciación de la relación one to one con los intermediarios que operan con el destino, fomentando la comunicación entre las partes.
- > Elaboración de un manual de aplicación de la estrategia del posicionamiento para compartir con el sector fuera y dentro del destino.
- > Fomento las acciones de CRM con el trade mediante la puesta en marcha de un programa de fidelización (incentivo para garantizar el correcto seguimiento del programa formativo Tenerife Expert).
- > Impulso al programa de formación Tenerife Expert, creando un módulo específico para la difusión de la estrategia de posicionamiento.

11.2.2 > Seguimiento del correcto uso de la imagen y del posicionamiento en acciones de comunicación y promoción, incentivando la adaptación de la estrategia de imagen y comunicación, con el fin de evitar la confusión en la percepción del mercado.

11.2.3 > Potenciación del programa formativo Tenerife Stream en destino.

11.3 > Diseño y coordinación de la estrategia de comunicación del destino turístico al exterior

> **Contenidos.** Revisión de todos los contenidos promocionales del destino con el fin de adaptarlos a la nueva estrategia de posicionamiento:

- Elementos a revisar: todo el material promocional, folletos, dosieres de prensa, copys páginas de publicidad, textos promocionales en su conjunto. Adaptación a la estrategia de posicionamiento del contenido en soporte online, página web, blogs, redes sociales. Revisión y actualización de la estrategia de social media para alinear contenido con la estrategia.

> **Canales.** Adaptación de los canales promocionales a las distintas especificaciones de los mercados geográficos y segmentos turísticos.

11.4 > Plan de Comunicación específico de productos turísticos, segmentos y mercados

> Elaboración de un Plan de Comunicación de la oferta de productos y segmentos del destino, potenciando las acciones de comunicación en torno a los siguientes aspectos: naturaleza y actividades en el medio; el mar; gastronomía; identidad local-cultura; y familia.

> En relación con las marcas promocionales existentes hay una necesidad de reinventar algunas de ellas (Tenerife Select

y Tenerife Golf), dotándolas de nuevo contenido a través de un plan de comunicación específico.

- > Los atributos de clima, seguridad, amabilidad-hospitalidad, paisajes y cercanía, actuarán de ejes centrales de los argumentos de venta del destino anteriormente expuestos. El plan debe dar cabida y potenciar el argumento de destino sostenible, elemento que se introduce cada vez más en los mercados turísticos, influyendo incluso la decisión sobre su próximo destino de viaje.
- > Desarrollo de planes de comunicación específicos según mercados geográfico, teniendo en cuenta las particularidades de cada uno de los mercados prioritarios.
- > Segmentación de mercados. Elaboración de planes de comunicación para los diferentes segmentos de públicos objetivos identificados como prioritarios para el destino. Adaptación de la estrategia de comunicación y los canales y soportes más idóneos a cada uno de ellos.



Agradecimientos:

El proceso de actualización de la Estrategia Turística de Tenerife para el periodo 2012-2015 ha sido, en sí mismo, una muestra destacada de que la colaboración entre administraciones, sector y expertos de diferentes áreas genera valiosos resultados que inciden en el avance la Isla como destino turístico ejemplar y de referencia.

Turismo de Tenerife quiere agradecer a quienes, con su participación e implicación, han posibilitado la aprobación de este documento:

Abbas Moujir. Secretario General de FAUCA (Federación de Áreas Urbanas de Canarias).

Agustín Santana. Profesor del Máster de Turismo de la Universidad de La Laguna.

Alberto de Armas. Técnico de Medio Ambiente del Cabildo Insular de Tenerife.

Alberto Galván. Director Comercial de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife.

Alexis Rojas. Director-fundador programa de radio y tv "La hora del turismo".

Alicia Barquero. Informadora turística de la Oficina de Información Turística de San Miguel de Abona.

Ángel China. Director de la Escuela Universitaria de Empresas y Turismo de la Universidad de La Laguna.

Ángela García. Técnico de Turismo del Ayuntamiento de Buenavista del Norte y Representante de INFOTEN (Red de oficinas de información Turística de Tenerife).

Antonio Méndez. Vicepresidente de FECITEN (Federación Centros Iniciativas Turísticas de Tenerife).

Armando Pinedo. Director de Comunicación del Gran Hotel Bahía del Duque Resort.

Arturo Catalán. Director Comercial de Mare Nostrum Resort.

Aurelio Abreu. Consejero Insular del Área de Bienestar, Sanidad y Dependencia del Cabildo Insular de Tenerife.

Bart Balduck. Delegado de MTS Incoming.

Bruno Correa. Director del Hotel Paradise Park.

Carlos Fernández. Profesor de Economía Aplicada de la Universidad de La Laguna y Experto en Turismo rural.

Carlos Ravelo. Gerente de FEDECO (Federación de Comercio de Tenerife).

Carmen Padilla. Concejala de Turismo y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Puerto de la Cruz.

Christoph Kiessling. Director de Siam Park.

David Novillo. Coordinador Técnico de la Asociación Canaria Océano Sostenible.

Desiderio Gutiérrez. Socio-director de EDEI Consultores y Profesor de Marketing de la Universidad de La Laguna.

Edu William. Presidente del Cluster de Turismo Regional y Socio propietario de MINDPROJECT (Consultoría de innovación y tecnologías)

Eduardo Galván. Informador turístico de la Oficina de Información Turística de Arona.

Eduardo Martínez. Gerente de Hidria Ciencia, Ambiente y Desarrollo.

Eduardo Parra. Profesor del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de La Laguna.

Eileen Thoos. Coordinadora de cuentas de Tácticas de Comunicación y Medios Grupo BC.

Elena Gonzalez. Directora de Marketing de Promotur Turismo de Canarias.

Emilio Navarro. Concejala de Hacienda del Ayuntamiento de Santiago del Teide.

Enrique Padrón. Técnico CIDE de ASHOTEL (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma; La Gomera y El Hierro).

Enrique Talg. Vicepresidente Zona Norte ASHOTEL (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma; La Gomera y El Hierro) y Director del Hotel Tigaiga.

Esther Perez. Incentive Manager de Ultramar.

Eugenia Soriano. Directora de Nexo Consejeros de Gestión.

Federico García. Presidente de la Demarcación de Tenerife del Colegio de Arquitectos de Canarias.

Fernando Senante. Gerente del Consorcio de Rehabilitación de Puerto de la Cruz.

Fernando Weyler. Gerente de Weyler Consultores.

Francisco Jose Niño. Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Arona.

Gabriel Wolgeschaffen. Director de Hotel Silken Atlantida Santa Cruz.

Gumersindo Urquiza. Arquitecto Responsable Área Técnica de Fun Sport Factory S.L.

Héctor Gómez. Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Guía de Isora.

Ignacio de Logendio. Director de Recursos Humanos de Spring Hoteles.

Javier Duboy. Director Técnico de Tácticas de Comunicación y Medios Grupo BC.

Javier García. Responsable de Ventas del Hotel Vincci Selección Buenavista Golf & Spa*****L.

Javier Redondo. Socio fundador de PRAXO Formación y Coaching.

Joaquín Soriano. Ingeniero de GIUR S.L.

Jorge Marichal. Presidente de ASHOTEL (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma; La Gomera y El Hierro) y Propietario de Marylanza Suites & SPA Hotel.

Jorge Rodríguez. Presidente de FECITEN (Federación de Centros de Iniciativas Turísticas).

José Carlos Hernández. Agente para la innovación Tenerife INNOVA.

José Frechín. Asesor-fundador de Métriz Canarias, SL.

José Herrera. Jefe de Servicio Administrativo de Turismo del Cabildo Insular de Tenerife.

José Ignacio Alonso. Ex-presidente de APAV (Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Santa Cruz de Tenerife).

José María Senante. Ingeniero Técnico de GESTUR Tenerife (Gestión Urbanística de Santa Cruz de Tenerife, S.A.).

Juan Antonio Jiménez. Presidente de APECA (Asociación Profesional de coches de alquiler de Canarias) y Miembro de la Junta Directiva de TURISFERA (Cluster Tenerife de Innovación Turística).

Juan José Ramos. Gerente de Birding Canarias.

Juan Luis Viscasillas. Jefe del Servicio Técnico de Planificación del Cabildo Insular de Tenerife.

Juan Manuel Pardellas. Director del periódico Diario de Avisos.

Juan Vallecillo. Propietario de CANARIAS.COM y NIZACARS.

Julio Pérez. Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Sanata Cruz de Tenerife.

Loli Rodríguez de Azero. Directora de Pueblo Chico y Presidenta de TURISFERA (Cluster Tenerife de Innovación Turística).

Lorena Mamposo. Adjunta a la dirección regional de Canarias de servicios de ADECCO.

Luis Pérez. Vicepresidente Zona Sur de ASHOTEL y Consejero del Hotel Paradise Park.

Luis Durango. Director de Comunicación de CCC (Compañía Cervecera de Canarias).

Luis Falcón. Director de Intelligent Coast Group S.L. y Asesor del Consorcio de Rehabilitación del Puerto de la Cruz.

Madelon Van Ostrom. Técnico del PCTT (Parque Científico y Tecnológico de Tenerife).

Manuel Angel González. Vicepresidente de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife.

Maria Victoria Cairós. Técnico de Innovación de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife.

Mario Otero. Director de Aeropuertos Grupo Canarias AENA.

Marisol Bardón. Directora de Formación de ASHOTEL (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma; La Gomera y El Hierro).

Mercedes González. Técnico de Medio Ambiente del Cabildo Insular de Tenerife.

Miguel Gutiérrez. Empresario de Senderisla, Aventura y Naturaleza.

Nancy Camerbeke. Directora Comercial del Hotel Jardines de Nivaria, Grupo Adrian Hoteles.

Nayra Lafuente. Técnico del Departamento Online de Tácticas de Comunicación y Medios Grupo BC.

Néstor Yanes. Responsable del Área de Difusión y Comunicación del Organismo Autónomo de Museos y Centros del Cabildo Insular de Tenerife.

Oliver Hernández. Arquitecto de GESPLAN (Gestión y Planeamiento Territorial y Medioambiental).

Orlando Pérez. Jefe del Servicio Técnico de Turismo e Innovación del Cabildo Insular de Tenerife.

Oswaldo Brito. Gerente de PROYECTRAN (Proyecciones y Estudios Transnacionales).

Patricia Delponti. Directora de Comunicación e Imagen de Loro Parque S.A.

Pedro Rodríguez. Presidente de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife.

Pelayo Suárez. Técnico CIDE de la ACIISI (Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información).

Rafael Dolado. Concejal de Turismo del Ayuntamiento de Adeje.

Ricardo Díaz. Director de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación, OTRI, Vicerrectorado de investigación y Transferencia del Conocimiento y Director del Área de Innovación de la Fundación Universidad Empresa de la Universidad de La Laguna.

Roberto Konrad. Responsable del T3 (Tenerife Top Training).

Sergio Moreno. Director Relaciones Institucionales Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible de la Universidad de Las Palmas y Gerente Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la Universidad de Las Palmas.

Tina Sonck. Gerente de Canarias Viaja.

Valerio del Rosario. Director de la iniciativa empresarial El Cardón NaturExperience.

Víctor Pérez. Consejero Insular del Área de Presidencia y Hacienda del Cabildo Insular de Tenerife.

Yurena González. Profesora de Sociología de la Universidad de La Laguna.

Yurena Torres. Técnico de Turismo del Ayuntamiento de San Miguel y Representante de INFOTEN (Red de oficinas de información Turística de Tenerife).

