



Estrategia
Turística de
Tenerife
2008-2015

Estrategia Turística de Tenerife 2008 - 2015



ÍNDICE

Marcando nuestro rumbo	4
Labor de todos	6
Estrategia Turística de Tenerife 2008-2015: Liderazgo e implicación	8
OBJETIVO 1. Mejora del espacio turístico, asegurando su competitividad, calidad y sostenibilidad	12
OBJETIVO 2. Especialización, diversificación y enriquecimiento de la oferta turística desarrollo de nuevos productos, actualización, mejora y reposicionamiento de los existentes.....	18
OBJETIVO 3. Equilibrio entre la consolidación de mercados tradicionales y la diversificación de nuevos emisores	21
OBJETIVO 4. Diferenciación y eficacia en la promoción turística.....	23
OBJETIVO 5. Mejora de la accesibilidad del mercado al producto turístico Tenerife .	26
OBJETIVO 6. Impulso a la promoción y comercialización online	28
OBJETIVO 7. Fidelización y satisfacción del cliente en destino, con nuevas fórmulas de relación	31
OBJETIVO 8. Conocimiento, información e investigación	33
OBJETIVO 9. Innovación.....	36
OBJETIVO 10. Máxima cooperación y coordinación	38
OBJETIVO 11. Implicación y vinculación de la sociedad tinerfeña a la actividad turística	40
OBJETIVO 12. Profesionalización, cualificación y formación del sector turístico	42
Es nuestro momento	44

A photograph of a man steering a sailboat. The man is in the foreground, wearing a dark tank top and sunglasses, looking towards the right. The boat's mast and rigging are visible. In the background, another man in a white t-shirt and sunglasses is seated. The sky is bright and cloudy. A dark blue rectangular box is overlaid on the upper part of the image, containing white text.

**MARCANDO
NUESTRO RUMBO**

Los retos de competitividad que nos plantea el escenario turístico actual nos obligan a apostar por el consenso entre todos los sectores sociales y económicos de Tenerife. Un consenso a través del que podremos poner en marcha un ambicioso conjunto de medidas integrales que nos permitirá, a medio y largo plazo, reestructurar y adaptar nuestro sistema turístico.

De esta forma, podremos adecuarnos a las nuevas exigencias y condiciones del mercado, así como consolidar un sistema turístico competitivo y sostenible orientado al incremento de los beneficios sociales y económicos de la Isla. Del mismo modo, lograremos minimizar los impactos sobre nuestro territorio, sobre nuestro medioambiente y, lo que es aún más importante, sobre la cultura y sociedad de Tenerife.

Para todo ello es importante efectuar cambios en los enfoques actuales de la gestión estratégica del sistema turístico insular e incorporar una perspectiva global del destino turístico, lo que requiere de un ajuste importante de roles y de participación, al mismo tiempo que un manejo decidido de los cambios necesarios para alcanzar esta meta.

Tenerife posee hoy una estrategia turística integradora y bien definida que tiene por objeto marcar las líneas a seguir hacia la competitividad y la excelencia de la Isla como destino turístico.

Por primera vez, esta estrategia cuenta con el aval de haber sido diseñada desde la participación, la reflexión y el consenso de empresarios y representantes de la industria turística, públicos y privados. En esta ocasión, la Estrategia Turística de Tenerife 2008-2015 también ha tenido el privilegio de contar, como hito importante, con una amplia implicación de la economía, la cultura y otros muchos sectores, en un ejercicio de reflexión y trabajo en equipo sin precedentes.

LABOR DE TODOS



Nuestro camino es largo y no siempre sencillo, pero gracias al esfuerzo común hemos conseguido marcar el rumbo. Estamos ante una estrategia nacida desde y para Tenerife. El análisis, el estudio, la participación, la reflexión y el consenso nos han permitido elaborar una estrategia respaldada y apoyada en las experiencias, necesidades y perspectivas de todos.

Una estrategia nacida desde el conocimiento y la experiencia de nuestro sector empresarial y profesional

Un exhaustivo cuestionario online permitió conocer percepciones, inquietudes y sugerencias del sector acerca de asuntos tan relevantes como las fórmulas de promoción exterior o el interés en determinados mercados emisores. También sobre aspectos de mejora del propio destino o de su oferta turística. Y con ello, mostrarnos su visión sobre la estrategia más idónea para el futuro turístico de nuestra Isla.

Una estrategia que integra la perspectiva global de la turoperación

La estrategia ha sido adoptada tras un exhaustivo repaso a la globalidad de nuestro sistema turístico, a sus integrantes, mercados, actores y agentes. En definitiva, a nuestro destino turístico. A través de tres mesas de discusión, los representantes de los principales turoperadores nacionales e internacionales en la Isla apostaron por implicarse y realizar las más diversas aportaciones y recomendaciones desde su visión y contacto con nuestros clientes.

Una estrategia nacida desde la información, la investigación y el análisis. Una mirada hacia adentro y hacia fuera

Turismo de Tenerife pone la información al servicio de la planificación estratégica. Una estrategia que se apoya en estudios y trabajos de investigación sobre coyuntura y evolución turística, así como sobre otros ámbitos de la actividad económica; mercados; tendencias; comportamientos; o hábitos turísticos, entre otros. A ello se suma un análisis profundo y valiente de las estructuras de nuestro sistema turístico realizado por primera vez en mucho tiempo.

Todo este conocimiento e información se complementa con la incorporación de análisis y estudios elaborados por otras entidades canarias, nacionales o internacionales, así como con las propuestas, experiencias y conocimientos de cada una de las áreas de Turismo de Tenerife.

Una estrategia nacida desde la reflexión y el debate

Destacados empresarios, representantes municipales, consultores y agentes procedentes de otros sectores económicos han participado igualmente en la elaboración de esta estrategia, en lo que se constituye como una nueva forma de implicación y participación con la actividad turística. Se ha organizado un gran foro de debate sobre tres aspectos esenciales del turismo: la mejora de los espacios turísticos públicos y privados; la promoción, comunicación y comercialización; y la creación de producto e innovación. Las conclusiones fueron expuestas en un encuentro plenario plagado de ideas interesantes y propuestas de futuro.

Una estrategia nacida desde el consenso con grandes proyectos institucionales

La Estrategia Turística de Tenerife 2008-2015 participa y entronca con iniciativas tan ambiciosas como el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, impulsado por la Secretaría General de Turismo; o con el Pacto por la Competitividad y la Calidad del Turismo en Canarias 2008-2020, impulsado por el Gobierno de Canarias.

ESTRATEGIA TURÍSTICA DE TENERIFE 2008-2015: LIDERAZGO E IMPLICACIÓN

La misión de Turismo de Tenerife consiste en 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.

Constituirán aspectos esenciales la cooperación intra e inter sectorial, las acciones transversales con otras administraciones y entidades, una amplia participación e implicación multisectorial y social, además de una profunda transformación del rol actual de Turismo de Tenerife.

Por ello, la ESTRATEGIA TURÍSTICA DE TENERIFE 2008-2015 tiene como punto de partida la adopción de un proceso de gestión integrada del destino turístico, lo que se constituye como motor para la implantación de la estrategia. Para este fin, Turismo de Tenerife deberá impulsar la máxima cooperación y coordinación entre operadores, tanto institucionales como privados, turísticos y no turísticos y en su mayor diversidad, con el fin de lograr un concepto integrador de DESTINO.





OBJETIVO 1.

Mejora del espacio turístico, asegurando su competitividad, calidad y sostenibilidad

OBJETIVO 2.

Especialización, diversificación y enriquecimiento de la oferta turística. Desarrollo de nuevos productos, actualización, mejora y reposicionamiento de los existentes

OBJETIVO 3.

Equilibrio entre la consolidación de mercados tradicionales y la diversificación de nuevos emisores

OBJETIVO 4.

Diferenciación y eficacia en la promoción turística

OBJETIVO 5.

Mejora de la accesibilidad del mercado al producto turístico Tenerife

OBJETIVO 6.
Impulso a la promoción y
comercialización online

OBJETIVO 7.
Fidelización y satisfacción del
cliente en destino, con nuevas
fórmulas de relación

OBJETIVO 8.
Conocimiento, información
e investigación

OBJETIVO 9.
Innovación

OBJETIVO 10.
Máxima cooperación y
coordinación

OBJETIVO 11.
Implicación y vinculación de
la sociedad tinerfeña a la
actividad turística

OBJETIVO 12.
Profesionalización,
cualificación y formación
del sector



A photograph of a woman and a man lying on their stomachs on a wooden deck. The woman is in the foreground, wearing a white bikini top, with her eyes closed and a peaceful expression. The man is behind her, wearing a light-colored t-shirt. In the background, there is a body of water and a large pyramid structure under a cloudy sky.

OBJETIVO 1.

Mejora del espacio turístico,
asegurando su competitividad,
calidad y sostenibilidad

En Turismo de Tenerife abogamos por un concepto integrador de destino turístico, definido como la agrupación de los productos y servicios que se ofertan en un área geográfica o territorio delimitado, el denominado “espacio turístico”, y que se caracteriza por disponer de elementos comunes y únicos para todos los productos y servicios. Estos elementos abarcan: los recursos naturales y ambientales; culturales; sociales y patrimoniales; infraestructuras y equipamientos públicos; unos servicios auxiliares; una imagen global; una normativa y gestión turística y, por último, una estructura socioeconómica común.

Por todo ello, la mejora del espacio turístico deberá ir dejando paso paulatinamente a un concepto más amplio de MEJORA DEL DESTINO TURÍSTICO.

Para ello, se identifican dentro de esta Estrategia Turística dos ámbitos de actuación para la mejora de nuestro destino: el formado por aquellas áreas incluidas dentro de los municipios turísticos (Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide, según la definición que establece la Federación Canaria de Municipios). Desde enero de 2007, estos municipios han suscrito un Convenio para la Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife. El segundo ámbito de actuación de mejora del destino turístico lo forman aquellas áreas o zonas que, contando con un menor número de camas, o aun sin ellas, su espacio soporta un elevado nivel de uso turístico, y que requieren actuaciones de regeneración.

1.1 Plan Director de Acciones del Convenio de Regeneración del Espacio Turístico 2008-2011

El 6 de noviembre de 2007, los integrantes del Convenio de Regeneración del Espacio Turístico [Cabildo Insular de Tenerife, Ayuntamientos de Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide, y la Asociación Hotelera y Extrahotelera de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife (ASHOTEL)], aprobaron, por unanimidad, el Plan Director de Acciones del Convenio de Regeneración del Espacio Turístico para el cuatrienio 2008-2011. Este Plan será el marco de las actuaciones de este área de actuación.

- Ejecución** de intervenciones estratégicas y ejemplarizantes dentro del espacio turístico.
- Elaboración** de líneas de impulso a las zonas turísticas y la ejecución de pequeñas actuaciones puntuales.
- Búsqueda y captación** de financiación para las acciones propuestas.
- Impulso** a la modificación del planeamiento urbanístico.

Este plan director propone un programa de intervenciones, a corto y medio plazo, que pretende la mejora y sostenibilidad de estos enclaves turísticos, con una visión de mejora continua, que permita mantener la competitividad de Tenerife.

Las acciones incluidas en dicho plan se dividen en cuatro niveles de actuación, para las cuales constituirá una prioridad, la captación de financiación a través de la colaboración pública/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.

Turismo de Tenerife, en colaboración con el Servicio Técnico de Turismo del Cabildo de Tenerife, los ayuntamientos y ASHOTEL, elaborará periódicamente un informe de detección de necesidades de embellecimiento, que será entregado a las administraciones firmantes del convenio. Del mismo modo realizará un seguimiento para valorar su cumplimiento.

Turismo de Tenerife promoverá asimismo la homogenización de ordenanzas y normativas municipales en temas relacionados con la ocupación del espacio público, limpieza, ruidos, servicios de temporada, etc.

Nivel II: actuaciones concretas de regeneración, tanto en el espacio público como en el privado

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.
- ❑ **Instalaciones alojativas obsoletas.** Renovación y rehabilitación.
- ❑ **Actividades ligadas al turismo.** Reconversión y reestructuración de la oferta comercial, de restauración y de servicios, en general, y de centros comerciales, en particular.

Nivel III: operaciones integradas de rehabilitación

Pretenden una transformación en profundidad de aquellos espacios concretos que por su estado de degradación o situación estratégica lo requieran.

- ❑ **Estudio Integral de Centros Comerciales Cerrados**

Estudio jurídico de espacios comerciales cerrados, que tiene como fin recuperar y/o dinamizar tres lugares estratégicos en Arona, Adeje y Puerto de la Cruz (Arona: Centro Shopping Centre, Adeje: Puerto Colón-La Pinta, Puerto de la Cruz: Martiánez). Propuesta de distintos usos públicos/privados para la recuperación de estos espacios.

Nivel IV: infraestructuras turísticas de interés, no incluidas en el convenio (puertos, aeropuertos, carreteras...)

1.2 Compromiso por el medioambiente y el desarrollo sostenible de la Isla

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

1.2.2 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.

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

1.2.4 Potenciar los valores, productos y servicios ecológicos y naturales.

1.2.5 Implementar instrumentos que incentiven una gestión ambiental en productos y servicios turísticos (hoteles ecológicos, coches de alquiler con bajas emisiones, casas rurales).

1.3 Competitividad integral del destino

1.3.1 Fomentar la incorporación progresiva de sistemas de gestión de calidad a la actividad turística.

1.3.2 Instar a una modificación de los marcos legislativo y fiscal vigentes que no favorezcan o limiten la competitividad del destino turístico.

1.4 Coordinación con la Agencia Canaria de Rehabilitación (GESTUR – GOBIERNO DE CANARIAS)

- ❑ Actuaciones ejemplarizantes en las zonas en declive conforme a la Ley de Directrices.

1.5 Coordinación con actuaciones contenidas en el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 impulsado por la Secretaría General de Turismo (Turismo 2020)

- ❑ Creación de consorcio para la rehabilitación urbana en Puerto de la Cruz.



A man with dark hair, wearing a light blue short-sleeved shirt and dark trousers, is sitting on a red wall. He is looking towards the right with a slight smile. The background shows a bright outdoor setting with a white wall and a doorway. A dark blue box with white text is overlaid on the right side of the image.

OBJETIVO 2.

Especialización, diversificación y enriquecimiento de la oferta turística. Desarrollo de nuevos productos, actualización, mejora y reposicionamiento de los existentes

Tenerife viene apostando por la estructuración y consolidación de los diferentes productos turísticos (golf, turismo en el medio rural, ocio activo, gastronomía, congresos, servicios exclusivos...). En 2007 nace Tenerife Acoge, un plan de dinamización del producto turístico, a desarrollar entre 2008 y 2010.

Tenerife Acoge se convertirá en uno de los marcos instrumentales para la consecución de este objetivo, al que se incorporaran, paulatinamente, otras iniciativas en la misma línea de actuación.

2.1 Desarrollo de ofertas especializadas e individualizadas

2.1.1 Adecuar y adaptar la actual oferta turística, alojativa y no alojativa, al objeto de dar respuesta a las demandas del mercado, genéricas o específicas, no atendidas adecuadamente. La segmentación del mercado según variables psicográficas y de estilos de vida empezará a sustituir a las variables de segmentación geográfica. A continuación se detallan los segmentos de visitantes a potenciar.

- Familias
- Turismo “best agers-best pocket”
- Turismo joven
- Grupos
- Single (turista individual)
- Turismo para todos (turismo accesible)

2.2 Enriquecimiento de la oferta turística actual y puesta en valor de nuevos recursos destinados a su oferta

2.2.1 Desarrollo e impulso de actividades que enriquezcan la oferta actual. A continuación se detallan las consideradas prioritarias para la Isla.

- Cultura
- Naturaleza
- Salud y bienestar
- Actividades relacionadas con el mar
- Gastronomía
- Actividades deportivas

2.2.2 Reposicionar el producto “sol y playa”, dotándolo de nuevos valores añadidos.

2.2.3 Vertebrar y articular paquetes integrados de oferta de actividades turísticas (rutas especializadas, rutas temáticas, etc.).

2.2.4 Identificación de recursos, existentes o nuevos, con potencial uso turístico.

- Puesta en valor de recursos patrimoniales, culturales y sociales.
- Impulso a la regulación de usos del espacio, para permitir el desarrollo de nuevos productos o actividades donde la actividad turística está limitada o sin regular.

2.3 Potenciar las señas de identidad local como elemento de diferenciación del destino

2.3.1 Las señas de identidad local, actuales y tradicionales, deben incorporarse a los servicios y productos turísticos, en aras de una estrategia de diferenciación y posicionamiento específico del destino.

- ❑ Búsqueda de fórmulas para incentivar la integración de oferta de ocio y producción local en el turismo rural.
- ❑ Sensibilización del sector sobre la importancia de la integración de la identidad local en la imagen y contenido de los servicios turísticos sin que se degrade su esencia.

2.4 Integración multisectorial en la gestión y desarrollo de la oferta de servicios y productos turísticos

2.4.1 Apuesta progresiva por la integración de otras áreas de actividad local en la oferta turística (cultura, ocio, gastronomía, medioambiente, paisajes, transportes, etc.).

- ❑ Adecuada coordinación entre administraciones para el desarrollo de productos y servicios de uso turístico.
- ❑ Colaboración con otros proyectos insulares y regionales para la mejora de la oferta.
- ❑ Fomento de la participación público-privada para consensuar la nueva oferta turística y la mejora de la existente.

2.4.2 Gestión coordinada de los recursos que inciden en la actividad turística, cuya competencia corresponde a distintas administraciones o departamentos (por ejemplo, senderos, cultura, paisajes, etc.).

2.4.3 Promoción del consumo de gastronomía local y productos agroalimentarios en el sector turístico a través del **Plan de Gastronomía de Tenerife**.

2.4.4 Desarrollo de instrumentos para la cofinanciación pública-privada dirigidas al mantenimiento de las infraestructuras que inciden estratégicamente en los espacios turísticos.

2.5 Planificación inteligente de la oferta de ocio insular (Tenerife, Isla de Ocio)

2.5.1 Elaboración y presentación de un proyecto para optar al Plan de Dinamización de Producto Turístico para el Sector del Ocio en la Isla. El PDPT Tenerife, Isla de Ocio aspira a mejorar e integrar la oferta de entretenimiento de la Isla, generando, al mismo tiempo, nuevos servicios a incorporar en la oferta turística insular.

OBJETIVO 3.

Equilibrio entre la consolidación de mercados tradicionales y la diversificación de nuevos emisores

Los mercados objetivos prioritarios para el próximo periodo se clasifican en tres grandes grupos en función del peso de la inversión presupuestaria que se va a destinar a cada bloque.

Mercados GRUPO A

España
Alemania
Reino Unido
Francia
Italia
Rusia y Polonia

Mercados GRUPO B

Irlanda
Benelux (Bélgica, Holanda, Luxemburgo)
Países Nórdicos-Escandinavia
(Suecia, Dinamarca, Finlandia, Noruega
e Islandia)
Canarias
Hungría y República Checa

Mercados GRUPO C

Israel
Grecia
E.E.U.U.
Canadá
Lituania
Portugal

Las estrategias a seguir para alcanzar este objetivo serán las que se detallan a continuación.

3.1 Mantener y revitalizar mercados maduros tradicionales apostando en ellos por la especialización por segmentos de interés

3.1.1 Esta estrategia se utilizará en los siguientes mercados tradicionales priorizados en el GRUPO A: España, Alemania y Reino Unido.

3.2 Diversificación y apertura a emisores, hasta ahora en un segundo nivel

3.2.1 Esta estrategia se utilizará en los siguientes mercados no maduros, englobados en el GRUPO A: Francia, Italia, Rusia y Polonia.

3.3 Consolidar mercados en fase de expansión y con presencia no consolidada en la Isla

3.3.1 Esta estrategia se utilizará en los mercados incluidos en el GRUPO B.


3.4 Inversión en acciones puntuales en mercados emergentes

3.4.1 Esta estrategia se utilizará en los mercados englobados en el GRUPO C y se tratará de acciones puntuales, limitadas a objetivos de algunas de las “comisiones turísticas” o para productos turísticos muy concretos.

3.5 Valoración permanente de oportunidades para la captación de nuevos mercados estratégicos

3.5.1 Valorar permanentemente la conveniencia de atender otros mercados, en función de los parámetros definidos a continuación.

- Establecimiento de nuevas conexiones aéreas.
- Cambios en la demanda o situaciones imprevistas en esos mercados.
- Intereses estratégicos para Tenerife.
- Perfiles y segmentos específicos del emisor.
- Acciones de representación institucional que pueden traducirse en promoción turística de la Isla (por ejemplo, misiones comerciales o culturales en algunos países, como el caso de China).



OBJETIVO 4. Diferenciación y eficacia en la promoción turística

4.1 Adecuar y especializar los contenidos, formatos y canales empleados en campañas promocionales en función de los segmentos definidos como estratégicos

4.1.1 Realizar promociones de ofertas especializadas dirigidas a segmentos específicos de mercado.

4.1.2 Convertir la asistencia a ferias en oportunidades de “venta directa”.

4.1.3 Desarrollar sistemas integrales de información y promoción online, o a través de nuevos canales, que atiendan las demandas de segmentos específicos.

4.2 Campañas promocionales que comuniquen una oferta turística amplia y diversa

4.2.1 Reposicionamiento del producto “sol y playa” con nuevos valores añadidos. Destinar mayores esfuerzos a la promoción de actividades alternativas o complementarias, en particular aquéllas que han sido marcadas como prioritarias para la Isla.

4.2.2 Impulso a la promoción de productos y servicios combinados e integrados, tanto en origen como en destino, y que potencien la imagen multiproducto y multizona de la Isla.

4.2.3 Integración de otros sectores de actividad (agroalimentario, artesanía, moda, cultura, educación, etc.) en la promoción turística.

4.3 Organización y participación en eventos y acciones de impacto mediático con una proyección directa de la imagen del destino

4.3.1 Celebración de Grandes Eventos Turísticos en la Isla.

4.3.2 Colaboración con eventos deportivos, culturales, musicales y cinematográficos, celebrados en la Isla y con proyección internacional.

4.3.3 Colaboración con eventos turísticos organizados por la turoperación.

4.3.4 Promociones en producciones televisivas de gran impacto promocional.

4.4 Impulsar el reposicionamiento de la imagen turística de Tenerife

4.4.1 Desarrollar y comunicar contenidos que apoyen una imagen de destino multiproducto y multizonas de calidad.

4.4.2 Aunar esfuerzos promocionales bajo la marca integradora TENERIFE.

4.5 Apoyo directo a la industria en acciones de promoción exterior

4.5.1 Apoyo a líneas aéreas en acciones promocionales conjuntas.

4.5.2 Difusión basada en las relaciones públicas (visitas de prensa y eventos).

4.5.3 Contactos directos con la turoperación y AAVV.

4.6 Promoción en destino de nuevos productos y servicios

4.6.1 Promoción especializada de los productos y servicios turísticos a disposición del cliente.


4.6.2 Promoción en destino de nuevos productos y servicios al profesional.

- Viajes promocionales y de familiarización con los editores y escritores de guías de viajes.
- Diseño de un plan de visitas promocionales en destino y de familiarización con colectivos favorecedores de la difusión y la promoción de la oferta especializada de la Isla.

4.7 Gestión directa de la relación con el cliente (CRM)

4.7.1 Diseño, planificación e implantación de un plan de marketing relacional (CRM).

- Acciones promocionales directas al consumidor, en especial en los mercados ya consolidados.
- Gestión de bases de datos de clientes.

A serene sunset scene over the ocean. The sky is a deep orange, and the sun is low on the horizon, creating a shimmering reflection on the water. In the foreground, two people are silhouetted as they relax on lounge chairs on a sandy beach, looking out at the sea. The overall mood is peaceful and relaxing.

OBJETIVO 5.
Mejora de la accesibilidad
del mercado al producto
turístico Tenerife

5.1 Impulsar el incremento de conexiones y capacidad aéreas

5.1.1 Fomentar la apertura de nuevas rutas aéreas que potencien y faciliten el tráfico directo con la Isla y la competitividad en tarifas aéreas, tanto con mercados tradicionales como en nuevos mercados, prioritariamente en los Grupos A y B, apoyando el incremento de frecuencias en aquellas rutas con demanda e impulsando otras nuevas en ciudades y áreas geográficas desde las que no exista conexión con la Isla.

5.1.2 Fomentar el contacto con líneas aéreas y con la turoperación, organizando encuentros anuales.

5.2 Adaptación del destino a sistemas de comercialización flexibles y especializados

5.2.1 Incrementar la presencia de Tenerife en canales de comercialización especializados (turoperadores, AAVV, web, etc).

5.2.2 Potenciar una coexistencia equilibrada entre los sistemas tradicionales de comercialización y la incorporación de nuevas tecnologías.

- Facilitar el equilibrio entre la turoperación convencional y la comercialización directa al consumidor.
- Combinar sistemas de atención personalizada, tales como teléfonos de atención al cliente, con los nuevos sistemas tecnológicos, al objeto de cubrir la demanda de "atención directa y personal" por parte de segmentos importantes del mercado.

5.2.3 Nuevos canales estratégicos de comercialización (directos, interactivos y digitales).

5.3 Comercialización en destino de productos y servicios turísticos

5.3.1 Generación de un plan de comercialización usando los canales existentes.

- Plan de comercialización a través de la red Infotén e Infoturismo Tenerife.
- Comercialización de publicaciones y material especializado en las oficinas de información turística.
- Diseño y comercialización de una línea de merchandising de la marca, incluyendo artículos que apuesten por la sostenibilidad.
- Comercialización de productos turísticos tales como: alojamientos, visitas, excursiones, entradas, etc.

OBJETIVO 6.

Impulso a la promoción y comercialización online



6.1 Visibilidad en la red: convertir webtenerife.com en el referente turístico del destino “Tenerife” en Internet

El eje fundamental de la estrategia definida para potenciar la visibilidad de webtenerife.com es la puesta en marcha de acciones de marketing en buscadores.

6.1.1 Posicionamiento natural: acciones destinadas a optimizar la indexación de la web en los buscadores (acciones SEO).

6.1.2 Campañas de Google-Adwords: Acciones SEM (Search Engine Marketing). Acciones de pago por click.

6.2 Puesta en marcha de un sistema de comercialización de productos y servicios en la web oficial de Tenerife para dar respuesta a la creciente demanda turística de realizar reservas por Internet

6.2.1 Incorporar en la web de Tenerife una potente plataforma de reservas diseñada por SEGITUR, que permitirá poner al alcance de todos los proveedores de servicios turísticos de la Isla una herramienta tecnológica de venta online, independientemente de su tamaño y/o de sus recursos.

6.3 Disponer de una web que aporte valor a la promoción del destino, adaptada a las demandas de los usuarios

6.3.1 Impulso continuado a la actualización y enriquecimiento de contenidos de la página y al desarrollo y puesta en marcha de nuevos servicios dirigidos al visitante. Ejecución de un plan de acciones de mejora en el área turística y profesional de la web.

6.3.2 Puesta en funcionamiento de una comisión de trabajo interdepartamental en Turismo de Tenerife para acometer todas las acciones de gestión y mantenimiento de la web de forma coordinada, optimizando recursos internos de la empresa (unidad web).

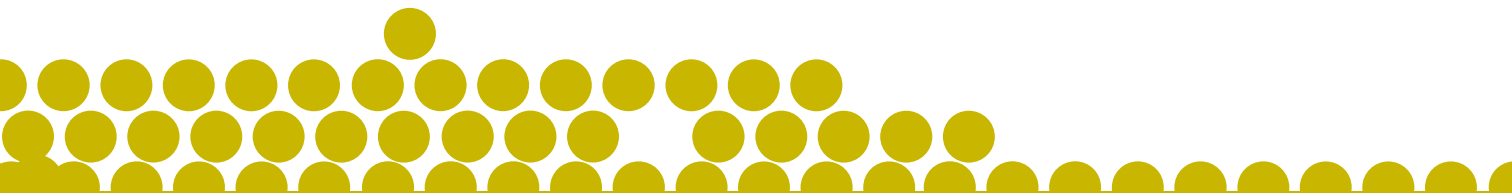
6.4 Convertir webtenerife.com en una potente herramienta promocional del destino incrementando anualmente su número de visitas


6.4.1 Nuevo impulso a las acciones promocionales que combinen Internet y medios de comunicación tradicionales.

6.4.2 Apostar por la realización de campañas conjuntas con ayuntamientos y comisiones de promoción para optimizar recursos y potenciar visitas a la web oficial de la Isla.

6.4.3 Acuerdos con portales de gran tráfico, según resultados de rentabilidad obtenidos en campañas previas (estadísticas de visitas con índices de conversión y costo por impresión).

6.4.4 Ampliar la traducción de la web turística a aquellos idiomas en los que estudios previos determinen una adecuada rentabilidad promocional.



A romantic couple is shown from behind, embracing on a boat. The man is wearing a black and white striped shirt, and the woman is wearing a white top with black accents. They are looking out at a vast blue sea under a golden sunset sky. In the background, there are rocky cliffs. A black text box is overlaid on the right side of the image.

OBJETIVO 7. Fidelización y satisfacción del cliente en destino, con nuevas fórmulas de relación

7.1 Gestión de la fidelización del turista

7.1.1 Programas de fidelización turística.

7.1.2 Desarrollo de instrumentos de recogida de información de clientes (contacto post-viaje, agradecimiento, encuestas, etc) que permitan consolidar una importante base de datos a utilizar en acciones CRM.

7.2 Mejora de la información en destino

7.2.1 Potenciar la red Infotén como vía de información al cliente en destino.

7.2.2 Potenciar de la actividad del call centre Infoturismo Tenerife.


7.2.3 Implementación de un sistema de quejas y sugerencias en los centros de información.

7.2.4 Mejora de la atención e información facilitada a los cruceristas en destino.

7.2.5 Cooperación con los turoperadores que trabajan en la Isla.

- Reuniones periódicas y sesiones de trabajo para intercambiar información y actuar coordinadamente en asuntos de interés.

7.2.6 Puesta en marcha de sistemas de información complementaria al visitante (difusión de calendario de eventos y agenda cultural, material audiovisual en transporte público, hoteles, etc.).



OBJETIVO 8.
Conocimiento,
información e
investigación

8.1 Consolidar los servicios de “inteligencia de mercado”

Coordinar, impulsar y generar aquella información que el sector necesita para cada situación y coyuntura, constituyéndose en su principal fuente generadora de conocimiento turístico. Para ello se proponen cuatro grandes áreas de actuación.

8.1.1 Sistematización de la información e innovación tecnológica.

- ❑ Consolidar las herramientas básicas de información y conocimiento turístico del Área de Investigación. Informatización de las herramientas.

8.1.2 Análisis turísticos temáticos.

- ❑ Impulsar análisis y diagnósticos específicos sobre diferentes ámbitos en los actuales modelos turísticos (potencialidades en los mercados y segmentos, maduros y nuevos).
- ❑ Especializar el estudio del comportamiento de la demanda y oferta turística, implementando estudios de mercado atendiendo a factores de estilos de vida y variables actitudinales, comportamentales y motivacionales.

8.1.3 Estudios de coyunturas no turísticas, incidentes en el sector.

- ❑ Análisis de situaciones y problemáticas, que aunque no constituyen ejes centrales del turismo, si afectan o inciden en esta actividad (movilidad, servicios de apoyo, coyunturas sociales, etc.).

8.1.4 Desarrollo y consolidación de grupos de discusión y reflexión temáticos, locales nacionales e internacionales.

- ❑ Fomento de la reflexión y la innovación para la gestión del destino turístico.
- ❑ Ampliación de la participación de los foros de expertos a ámbitos nacionales e internacionales.

8.2 Observatorio de mercados

8.2.1 Sistema de seguimiento de mercados emisores y competidores.

8.2.2 Sistema de seguimiento de mercados emisores potenciales y emergentes.

8.3 Potenciar la realización de estudios de participación multisectorial, tanto en ámbitos turísticos como en otros que incidan sobre el turismo

8.3.1 Promover desde el Área de Investigación estudios multisectoriales que repercutan en un mejor conocimiento del sistema turístico.

8.3.2 Desarrollo de estudios que permitan identificar recursos potenciales y nichos de actividad turística (entre los estudios previstos en el próximo año y que permitirán diseñar y detectar nuevos servicios y productos de uso turísticos, así como la remodelación de los existentes, se encuentran los estudios incluidos en el Plan de Dinamización del Producto Turístico TENERIFE ACOGE).

8.3.3 Desarrollo de estudios que permitan obtener la información necesaria para la regeneración de espacios públicos y privados, así como la redefinición de modelos turísticos.

8.4 Desarrollo de sistema de indicadores que permitan la evaluación de la eficacia de actuaciones

- Diseño de un sistemas de evaluación de resultados y seguimiento de objetivos y actuaciones.

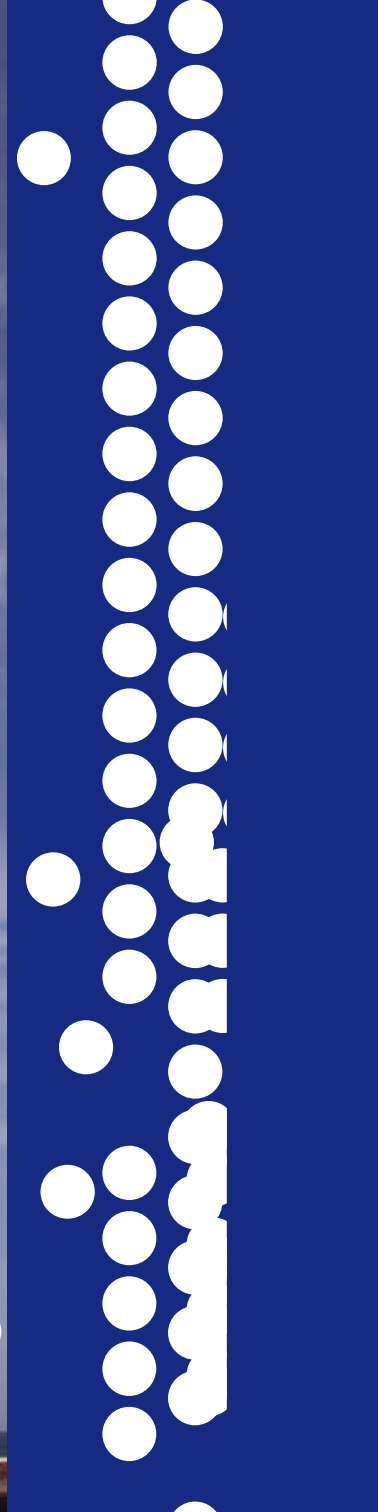
8.5 Divulgación y publicación de información

- Potenciar el Área de Investigación en la web de Turismo de Tenerife como fuente de información especializada al sector.
- Promover la difusión y conocimientos de estudios existentes.

8.6 Innovación tecnológica en los sistemas de recogida de información

- Desarrollo de encuestas vía web.
- Sistemas tecnológicos para la recogida de información destinada a la elaboración de bases de datos.

OBJETIVO 9.
Innovación



9.1 Impulsar la creación de grupos de expertos que potencien la innovación

9.1.1 Concertar con las universidades y centros de investigación foros de reflexión que favorezcan la implantación de nuevas estrategias de innovación en el sistema turístico de la Isla.

9.2 Participación de Turismo de Tenerife en programas de I+D+i de ámbito regional, nacional e internacional

9.2.1 Fomento de la implantación de la red CIDE en Tenerife, en su variante turística, al objeto de trasladar a las empresas del sector las buenas prácticas en I+D+i.

9.2.2 Promover la participación de Turismo de Tenerife y del sector turístico en el Programa Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011.

9.2.3 Participación activa en el desarrollo de medidas específicas de I+D+i propuestas por el Gobierno de Canarias.

9.2.4 Concienciación al sector de la importancia del desarrollo de la innovación en la actividad turística y de servicios en la Isla.

OBJETIVO 10.
Máxima cooperación
y coordinación



10.1 Impulsar desde Turismo de Tenerife la cooperación entre sectores, en pro del turismo

- Impulsar grupos de trabajo intersectoriales.
- Propiciar los procesos de adhesión e implicación de dichos sectores en la actividad estratégica de Turismo de Tenerife.
- Promover la gestión integral del destino desde Turismo de Tenerife.

10.2 Cooperación pública-pública y pública-privada

10.2.1 Coordinación en acciones conjuntas con entidades turísticas regionales, nacionales o internacionales.

- Cooperación con otras entidades turísticas en acciones promocionales y contribuir a una imagen unificada de Canarias.
- Cooperación con los CITs de la Isla para la realización de acciones en destino.

10.2.2 Acciones transversales en colaboración con otras entidades, públicas, mixtas o privadas, de ámbito insulares o autonómicas, al objeto de aunar esfuerzos y recursos.

10.2.3 Cooperación con el sector privado.

10.2.4 Plan de expansión de empresas asociadas a Turismo de Tenerife.

10.3 Alianzas estratégicas externas

10.3.1 Acciones promocionales y de marketing en alianza con empresas bien posicionadas en los mercados de origen que contribuyan a la imagen y posicionamiento del destino.

OBJETIVO 11. Implicación y vinculación de la sociedad tinerfeña a la actividad turística

11.1 Desarrollar una acción permanente de información a los ciudadanos de la Isla

11.1.1 Desarrollar estudios conducentes al conocimiento de los impactos sociales del turismo en la población local. Asegurar un flujo permanente y coordinado de información.

11.1.2 Difundir los beneficios de la actividad turística en el conjunto social.

11.1.3 Potenciar el desarrollo de fórmulas de concienciación para la participación.

11.2 Facilitar la participación y proximidad de la sociedad tinerfeña en el sistema turístico, a través de Turismo de Tenerife

11.2.1 Potenciar la difusión social de la actividad turística de la Isla, así como el funcionamiento de Turismo de Tenerife, atendiendo al Plan de Comunicación de Turismo de Tenerife.

11.2.2 Promover una mayor integración del empresariado en Turismo de Tenerife, a través de asociaciones y colectivos, acercándoles la información y promoviendo su adscripción.

11.2.3 Consolidar Turismo de Tenerife como referente y fuente oficial de información sobre el turismo en la Isla.



OBJETIVO 12.
Profesionalización, cualificación
y formación del sector turístico



12.1 Promover la mejora de la profesionalización del sector turístico

12.1.1 Fomentar la inclusión del conocimiento sobre la actividad turística en los planes de formación escolar.

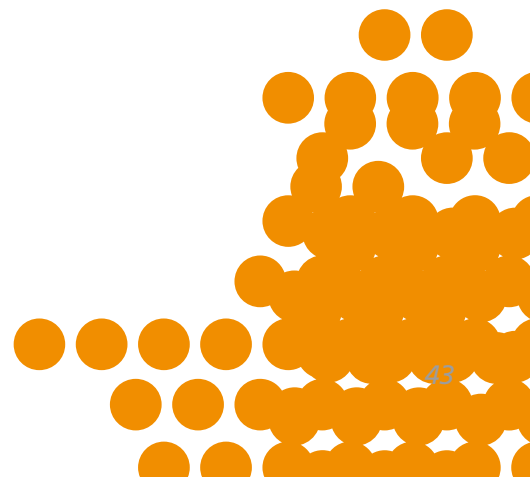
12.1.2 Apoyar la sensibilización del sector acerca de la necesidad de profesionalización de la actividad turística.

12.1.3 Apoyar programas de formación de personal en contacto con el turista.

12.1.4 Formación en el subsector de restauración a través del Plan de Gastronomía de Tenerife.

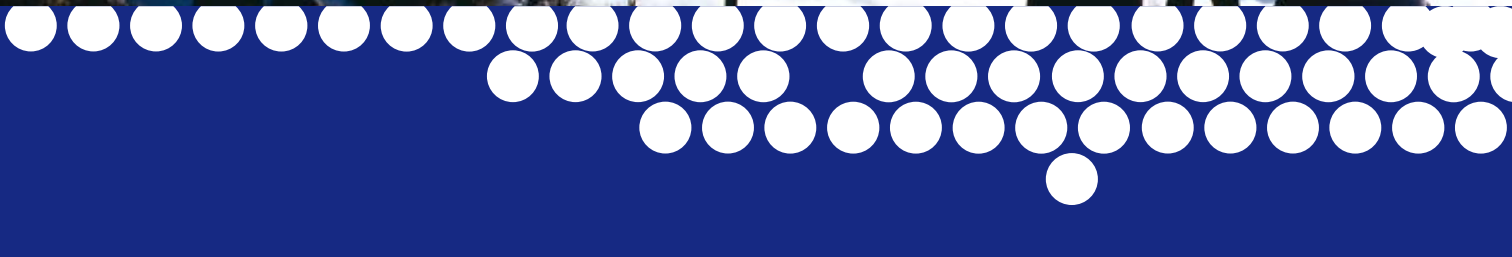
12.1.5 Participar en la planificación de titulaciones y contenidos formativos en materia turística que se ofrece en Tenerife y Canarias, con el fin de adecuarlas a las necesidades del sector turístico insular.

- Participación activa en el proyecto de creación de la Universidad Abierta de Canarias.



A photograph showing the silhouettes of a family (two adults and a child) standing on a balcony or railing, looking out at a large, snow-capped mountain peak under a clear blue sky. Pine trees are visible on the left side of the frame.

ES NUESTRO
MOMENTO

A decorative horizontal band consisting of a series of white circles of varying sizes, arranged in a pattern that tapers to the right, set against a dark blue background.

Para que la implantación de esta estrategia, labor de muchos, pueda convertirse en una realidad y garantizar la competitividad y sostenibilidad de nuestro destino turístico, es necesario que todos la compartamos y nos involucremos en ella.

*Se alcanza el éxito convirtiendo cada paso en una
meta y cada meta en un paso.*
C.C. Cortéz



Avda. de la Constitución, 12. Edificio Centro Internacional de Ferias y Congresos
38005 S/C de Tenerife | Tel 902 321 331 | Fax 922 23 78 94/92
www.webtenerife.com/corporativa