

TRABAJO FIN DE GRADO

REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA DE TEN-BEL

“Touristic reactivation of Ten-Bel”

Autora: Denise Rancel Oldigs

Profesor/a: María Jesús Llarena Ascanio

Grado en Turismo

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2017/2018

RESUMEN:

El siguiente proyecto de “Reactivación Turística de la zona de Ten-Bel” ha sido desarrollado con el objetivo de dar a conocer el importante potencial turístico que posee dicho lugar, el cual pertenece al municipio de Arona en el sur de Tenerife. Ten-Bel fue una de las zonas con mayor afluencia turística del sur de la isla en los años 80, pero actualmente la zona se encuentra completamente abandonada, razón por la cual surge el interés de desarrollar una propuesta donde además de reactivar turísticamente la zona, se implementa un turismo sostenible aprovechando los recursos naturales que posee la zona residencial para atraer turistas nacionales y extranjeros y así mejorar la calidad de vida de los residentes. Para llevar a cabo la investigación, se ha utilizado como metodología, un Plan de Desarrollo Turístico, el análisis D.A.F.O para conocer en profundidad las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que dicho lugar posee, además de una pequeña entrevista. De esta manera, se ha recopilado información de relevancia para determinar los resultados para la elaboración de un plan de reactivación turística.

PALABRAS CLAVE: Reactivación Turística, Destino Sostenible, Ten-Bel, Calidad, Promoción, Diferenciación.

ABSTRACT:

The following project of "Tourism Reactivation of Ten-Bel " has been developed with the objective of publicizing the important tourist potential of this place, which belongs to the municipality of Arona in the south of Tenerife. Ten-Bel was one of the touristic areas with greater tourist affluence in the south of the island in the 1980s. At present the area is completely abandoned, so there is an interest in developing a touristic reactivation of the area. We have also chosen to implement sustainable tourism taking advantage of the natural resources that the residential area has to attract national and international tourists and improve the quality of life of the residents. We have also used as a methodology, a Tourism Development Plan and the S.W.O.T analysis in order to analyse the weaknesses, threats, strengths and opportunities that this place has and the making of an important interview to collect specific information to determine the results for the elaboration of a tourism reactivation plan.

KEY WORDS: Touristic Reactivation, Sustainable Tourism, Ten-Bel, Quality, Promotion, Differentiation.

ÍNDICE:

1. REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA DE TEN-BEL

1.1. Introducción y objetivos

1.2. Ten-bel en sus inicios

1.3. Evolución del turismo de la zona

1.4. Situación actual de Ten-Bel

2. METODOLOGÍA

2.1 Plan de turismo, desarrollo y marketing.

2.2 Método de recogida de información

2.3 Entrevista: Mario Spreafico.

3. OBJETIVOS DEL PLAN DE DESARROLLO

3.1 Estrategias de marketing: Análisis Dafo

3.2 Objetivos

3.3 Segmentación y posicionamiento

3.4 Recursos para el desarrollo del turismo sostenible

3.5 Propuesta

4. RESULTADOS Y DEBATE

5. CONCLUSIÓN

6. BIBLIOGRAFÍA

1. REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE LA ZONA DE TEN-BEL

1.1. Introducción

“Era 6 de julio de 1980. El blanco inmaculado de los apartamentos resplandecía con el sol mientras las palmeras de los jardines ofrecían sombras en las que refugiarse del calor. El olor a salitre llegaba hasta la puerta animando a refrescarse en la piscina, que era llenada una y otra vez por olas del mar. Estaba a rebosar, aunque algunos preferían jugar al tenis o tomar una copa en la terraza de su habitación. Las risas y la música llenaban Ten Bel.” (*La Opinión de Tenerife*, 2014, n.p.)

Y así era Ten-Bel en sus grandiosos años 80, siendo uno de los lugares con las mejores instalaciones de lujo para aquellos que buscaban disfrutar de sus vacaciones en familia. Años más tarde, sin embargo, se ha convertido en una zona irreconocible por su dejadez, por lo que hemos planteado una reactivación turística de la zona para crear un nuevo destino con un nuevo segmento y modelo turístico.

Comenzaremos explicando en qué consiste el Plan de Desarrollo Turístico, qué objetivos y cómo pretendemos llevarlo a cabo. A continuación, realizaremos un análisis D.A.F.O para descubrir tanto las debilidades y amenazas como sus fortalezas y oportunidades. Con ello podremos descifrar las necesidades para cambiar la situación actual de Ten-Bel así como la realización de la entrevista al Doctor Mario Spreáfico que nos explicará la situación de Ten-Bel y las posibles soluciones.

En primer lugar, hemos recopilado datos para la elaboración de los objetivos y así plantear el segmento al que pretendemos enfocar nuestro proyecto, al igual que el posicionamiento de la zona en el turismo. Seguidamente, se exponen los recursos necesarios para el desarrollo sostenible del turismo y finalmente realizamos una propuesta de idea turística con su Plan Financiero determinado.

1.2. Ten-Bel en sus inicios.

A principios de los años 60, Canarias comenzó a evolucionar y a desarrollarse turísticamente gracias a los recursos naturales tan valiosos que cada isla del archipiélago presentaba. De una manera u otra, cada isla consiguió expandirse y crear un modelo turístico que hasta entonces no se conocía. Fue entonces cuando Tenerife decidió emplear una iniciativa turística tanto por el norte como por el sur, iniciativa que estuvo gestionada por dos promotores catalanes, Rafael Puig y su hijo Santiago, que apostaban por el desarrollo de la isla. En ese momento los apartamentos junto con los hoteles de dos y tres estrellas fueron los principales alojamientos turísticos más demandados de nuestros turistas nórdicos.

No obstante, el boom del turismo empezó en Puerto de la Cruz, cuando en el año 1946 surge el Aeropuerto de Los Rodeos con un tráfico de vuelos nacionales e internacionales que convirtieron al Puerto de La Cruz en destino de interés turístico. Pero es a partir de 1963, cuando el empresario belga Michael Albert Huygens decide comprar los terrenos en Costa del Silencio al ex propietario José Antonio Tavío para crear un paraíso vacacional de ensueño. Se formó lo que se conoce ahora como Ten-Bel, una

fusión entre Tenerife y Bélgica, que se dividió en ocho urbanizaciones con instalaciones que para el momento eran un lujo en el sur de Tenerife, desde piscinas naturales hasta parques de atracciones. Ten-Bel conectaba cada urbanización con zonas verdes que se caracterizaban por especies vegetales tanto locales como de todas zonas y lugares de procedencia.

Gracias a la creación del Aeropuerto Reina Sofía, el sur de Tenerife se transformó definitivamente en el enclave turístico de la isla, creando un aumento drástico del complejo de la zona de Ten-Bel. El turismo del lugar, consiguió que, en los años 70 y 80, ocupara hasta 5.200 camas turísticas. Fue una época en la que miles de turistas elegían este complejo como un lugar ideal y familiar para disfrutar del descanso y de los mejores servicios.

1.3. Evolución del turismo en la zona.

Ten-Bel comenzó con alrededor de 5.200 camas turísticas en los años 80. Su centro comercial fue el primero en el Sur y uno de los más prósperos de Tenerife. En el año 1983 era el centro comercial más moderno de la isla con miles de turistas que pasaban por allí para visitar tiendas, perfumerías, y diferentes locales. Pero todo comenzó a truncarse cuando la cadena Sol llegó a Ten Bel. Esta cadena abandonó los parques, los jardines, las zonas comunes y decidió vender los apartamentos convirtiendo a Ten Bel en una ciudad “fantasma”.

En los años 90 Ten Bel comienza su lento declive quedándose atrás en favor de otras zonas del sur de Tenerife, como Los Cristianos y Las Américas que empiezan a

resurgir turísticamente, con lo cual la ciudad se reconvierte ligeramente en zona residencial., aunque sigue manteniendo algunas camas turísticas. Ya en el 2000, la conocida Ciudad de Vacaciones pasó a ser zona residencial definitivamente. Debido al aumento de empleo en el sur de la isla, muchos propietarios decidieron cambiar su residencia a Costa del Silencio, a Ten Bel en particular. Y, es así cómo está funcionando actualmente nuestra pequeña ciudad.

1.4. Situación actual de Ten-Bel.

Tras la muerte del empresario Huygens en 2002, el proyecto llegó a su fin. La hija del fundador que era el que mantenía en vida a la maravillosa Ten-Bel en sus épocas de oro, enseguida vendió el complejo. A partir de este instante, el pueblo privado comenzó a caer en manos de varias empresas y a quebrarse por completo. En estos momentos, España sufría el boom de la burbuja inmobiliaria, por ello los nuevos propietarios decidieron que lo mejor era vender a bajo coste los apartamentos, puesto que los turistas ya no deseaban pasar sus vacaciones en Ten-Bel. Se dio un giro de 180° donde Ten-Bel pasó de ser un paraíso veraniego a una ciudad de residencia con un municipio sin ayuntamiento propio. Lo cual nos lleva a la difícil situación administrativa de la zona.

Más tarde, en el año 2007, llegó la crisis económica de España. Otro problema más al que se le sumaba al que fue el paraíso de muchos turistas. Las empresas dejaron de invertir y el Ayuntamiento de Arona no le es permitido intervenir o actuar ya que Ten-Bel es una zona privada y podrían cometer un delito de prevaricación. Son muchos los problemas que esta pequeña ciudad presentaba como la insuficiente agua potable. El

problema está en que sólo existe un contador, y es suministrado por una empresa privada.

Lo que provoca que muchos de los habitantes¹¹ sufran contratiempos con el abastecimiento de agua.

Imágenes actuales de Ten-Bel



Fuente: (Elaboración propia)



Imagen actual del minigolf. Fuente: (Carmen Peña. Desde mi Objetivo, 2017)

ULL

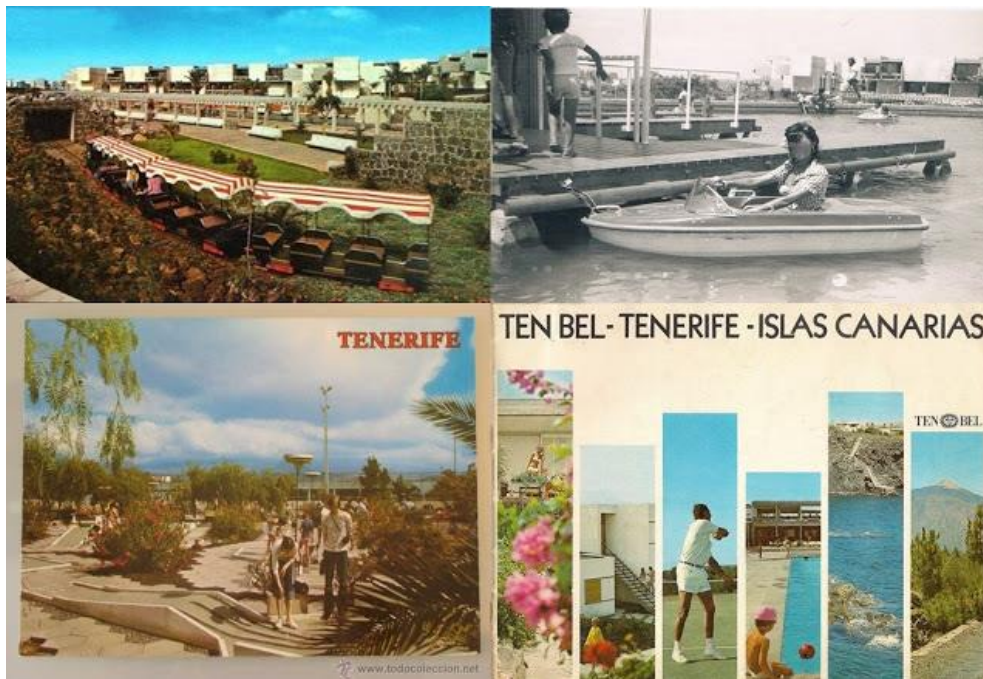
Universidad
de La Laguna





Imagen actual del trenecito. Fuente: (Carmen Peña. Desde mi Objetivo, 2017)

Imágenes antiguas de Ten-Bel:



Fuente: Adrián Rodríguez.

2. METODOLOGÍA.

La finalidad de este trabajo es realizar un análisis de la antigua residencia más demandada por los turistas en los años 80, Ten-Bel en Tenerife; a continuación, crear un Plan de Desarrollo turístico útil, con el fin de renovarlo y convertirlo en un destino sostenible. Además, se pretende atraer otro tipo de demanda con el fin de atraer visitantes y así generar una fuente de ingresos que puedan resultar favorables para el nivel de vida

de los residentes.

En primer lugar, analizaremos cómo llevar a cabo un Plan de Desarrollo Turístico que establezca los conceptos claves para determinar las ventajas comparativas y competitivas, así como la situación geográfica, económica, demográfica, del lugar. En segundo lugar, diagnosticar el desarrollo turístico actual para facilitar la implantación de nuestros objetivos.

Los elementos clave de nuestro Plan de Desarrollo serán analizar una entrevista a el señor Spreáfico sobre la situación actual y cómo podría mejorar en el futuro y, posteriormente, elaborar un análisis DAFO sobre Ten-Bel, para establecer estrategias que ayuden a desarrollar el destino como un producto turístico de desarrollo sostenible. Como resultado se diseñará una propuesta de un destino sostenible para Ten-Bel con zonas turísticas atractivas, además de presentar un presupuesto aproximado. Por último, se propondrán futuras líneas de investigación.

2.1 Planes de turismo, desarrollo y márketing.

Hemos llegado a un punto en el que Ten-bel necesita un cambio, se ha hecho necesario crear un Plan Estratégico de largo plazo para mejorar la situación de este lugar. Se trata de un instrumento importante que nos ayudará a sentar las bases de lo que necesita para el logro de nuestros objetivos. Para llevar a cabo este proceso de transformación turística, los recursos del lugar serán los pilares claves que convertirán a Ten-Bel en un

territorio atractivo para los turistas.

Cuando estos recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico se convierten en productos. Entenderemos por producto, pues, aquel recurso en el que se puede realizar una o varias actividades, porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica) por parte de un público. Por esta razón, nunca se considera producto a un recurso en el que la propuesta de accesibilidad no está definida por parte del público. Es decir, “todo patrimonio natural o cultural que no sea accesible no es un producto turístico” (J.Chías 2005, 9). Según Chías, un plan de desarrollo turístico consiste en transformar los recursos en productos turísticos. Supone actuar en cuatro ámbitos. En primer lugar, la definición de la estrategia de producto, tanto a nivel general del territorio como a nivel específico de las diferentes líneas del turismo especializado, ligado a la estrategia de mercados nacionales e internacionales. En segundo lugar, el tercer ámbito es la formulación del posicionamiento deseado en el mercado, que se convierte en el diseño de la marca turística. Finalmente, se determina el balance de las actuaciones que se ha planificado realizar dirigidas al *trade* turístico, para que impulse el producto hacia el público, y las orientadas al consumidor final, para que lo compre.

Durante el proceso, existen varias metodologías sobre el enfoque y los contenidos de los planes de desarrollo. Según Chías, sea cual sea la metodología, se pueden establecer una serie de contenidos clave que pueden ser elementos importantes para un desarrollo turístico. El territorio es clave para actuar sobre su organización y administración, es

decir, saber cómo gestionar cada recurso turístico. En cambio, Ten-Bel ha tenido una mala gestión tanto pública como privada en cuanto al territorio, puesto que no han sabido repartir sus recursos turísticos adecuadamente o mantenerlos en buen estado.

Por otro lado, la accesibilidad es otro elemento que facilita al turista la conectividad y la debemos tener en cuenta a la hora de desarrollar un Plan de Desarrollo turístico. Todo destino turístico debe poseer buena conexión para permitir al turista su desplazamiento, accesibilidad a transportes públicos, infraestructuras próximas al destino, los equipamientos y servicios vinculados con el turismo, etc. A esto le sumamos, el protagonismo que debe tener el sistema de organización y dirección de la actividad turística, cumpliendo con la participación de organizaciones públicas y asociaciones de carácter privado.

Todo ello, nos lleva al siguiente elemento importante para un Plan de Desarrollo turístico, la actitud del residente. Para cumplir con los elementos anteriores, debemos tener en cuenta cómo afecta el turismo a la forma de actuar del residente. No podemos crear un plan sin antes evaluar las necesidades de nuestra población. Numerosos estudios reconocen que la actitud de los residentes puede impactar directamente en el disfrute del turista, en función del apoyo o no, a la actividad turística (Davis, Allen, & Cosenza 1988, 87). En definitiva, “la importancia del apoyo de la comunidad local ha sido ampliamente reconocida, convirtiéndose por ello en un importante campo de investigación” (Akis, Peristianis & Warner 1996, 481).

Según Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, “el residente percibe impactos

positivos y negativos, beneficios y costes, de al menos cuatro dimensiones: económica, social, cultural y medioambiental” (2005, 1056). Por lo tanto, a la hora de realizar nuestro plan debemos tener en cuenta estas cuatro dimensiones.

Varios investigadores que han hecho un análisis del impacto del turismo en la población local, se han decantado por el estudio de la actividad turística basada en la teoría del intercambio social. La teoría postula que las actitudes de un individuo como integrantes de la comunidad hacia la industria del turismo, y el posterior apoyo que muestre para su desarrollo, estarán influenciadas por la evaluación que realice de las repercusiones que para la comunidad tiene la actividad: percepción de los impactos positivos frente a los negativos (McGehee 2004, 123)

Tras haber definido los elementos clave sobre los que actuar en un Plan de Desarrollo Turístico, hemos de preguntarnos qué tipo de Plan Turístico necesita este lugar. Para ello llevaremos a cabo tres fases clásicas: el análisis, la estrategia y el plan operacional. El análisis es la fase que debe orientarse hacia el establecimiento de un sistema interrelacionado para mostrar la realidad objetiva del lugar. Es una fase eminentemente técnica en la que el rigor y la objetividad informativa deben primar sobre otras cuestiones. En algunos aspectos, este análisis tendrá además un valor de recopilación histórica que no debe convertirse, sin embargo, en un juicio del pasado sino en una mejor interpretación de la realidad actual y de sus causas.

La estrategia es una fase que, para mí, está totalmente ligada a la anterior ya que juntas permiten explicar el diagnóstico y las vías de solución, que es, al final, lo que todos

buscamos: una solución a nuestros problemas. “El plan operacional, o tercera fase metodológica, es aquella en la que el futuro deseado empieza a tomar forma mediante un detallado ejercicio de concreción en acciones, cronograma, presupuestos, etc.” (J.Chías 2005, 5).

A partir de esto, el desarrollo de un Plan Estratégico Turístico se basa técnicamente en cuatro líneas que se aplican a nuestra metodología de trabajo: la recopilación documental, el análisis *in situ*, la participación de los sectores públicos y privados y los estudios de opinión de la población y del turista actual y análisis D.A.F.O. Esto no quiere decir que sean acciones fiables, ya que cada acción puede acarrear problemas a la hora de obtener información. La recopilación documental puede enfrentarse a varias dificultades como la inexistencia de fuentes de información y la rigurosidad estadística de las mismas. En un lugar tan pequeño turísticamente hablando, como lo es Ten-Bel, puede llegar a tener problemas en cuanto a la fiabilidad de la información obtenida. Asimismo, el estudio y conocimiento de los mercados suele ser muy bajo.

En cambio, el análisis *in situ*, es la metodología más acertada para conocer un lugar. Lo más importante para realizar un estudio sobre un lugar, es vivir la experiencia y la realidad a fondo. Por otro lado, establecer una relación con los sectores públicos y privados nos ayuda a contribuir basándonos en estudios, análisis y propuestas, siendo un trabajo de compromiso y consenso por parte de los agentes públicos y privados.

2.2. Método de recogida de información

Los estudios de opinión de la población y el turista actual nos dan a conocer cuáles son las opiniones, ideas y actitudes de la población frente al turismo actual y sus perspectivas de cambio como bien hemos comentado anteriormente o directamente conocer la perspectiva que tiene el propio turista. Para ello, hemos decidido conocer la opinión del turista y la población sobre la situación actual de Ten-Bel a través una entrevista en profundidad a Mario Spreáfico. El doctor Spreáfico, realizó sus estudios de medicina en Murcia, y años después, a finales de los años 70, llegó a Tenerife, donde no solo ejerció su profesión como médico, sino también ocupó rápidamente un puesto de gestión local en las actividades económicas de la zona.

El método de recogida de información que hemos utilizado en esta ocasión es la entrevista a Mario Spreáfico. Para la entrevista se ha seguido el modelo entendido por Taylor y Bogdan (1984), que consiste en una entrevista tras reiterados encuentros cara a cara, entre entrevistador y el entrevistado, con el fin de recoger información acerca de la perspectiva que tiene el entrevistado respecto al tema a tratar, que en este caso ha sido su visión desde el comienzo del gigante Ten-Bel, hasta su estado actual, como político y como residente de la zona. Antes de llevar a cabo la entrevista, se han seguido tres pasos

previos. Selección previa del informante adecuado, según los criterios definidos del estudio. La aceptación del entrevistado para participar, y haber contado con un conjunto de preguntas a realizar al entrevistado, y un guión que ha contribuido para la correcta dirección de la entrevista. La entrevista ha sido grabada y posteriormente transcrita para su explotación.

2.3. Entrevista: Mario Spreáfico.

En las primeras preguntas se le pide al entrevistado que haga una valoración del turismo de los años 80 en la zona en Ten- Bel, y nos cuenta que fue prácticamente la zona que dio inicio a la actividad turística en el sur de Tenerife, dando a conocer las islas a los extranjeros europeos e internacionales. Causó un gran impacto a los residentes, ya que desde aquel momento empezó a cambiar su modo de vida, cada vez los puestos de trabajo iban enfocándose al hábito turístico dando oportunidad de empleo a muchos de los vecinos y vecinas, no solo de todo el municipio de Arona, sino también de municipios cercanos, como San Miguel de Abona o Adeje.

Antes de llevar a cabo la entrevista, se llevó a cabo una estructura de la misma, en primer lugar, se da la bienvenida al entrevistado y se procede a la justificación de la entrevista con él. A continuación, se procede a tener una conversación ordenada que toca puntos claves, tales como el aspecto económico, el desarrollo turístico, el aspecto medioambiental, aspectos socioculturales, etc.

___ “Buenos días Mario, mi nombre es Denise, como le indiqué, soy una alumna de la Universidad de La Laguna y estoy elaborando el trabajo de fin de grado del estudio para

una posible renovación turística de la zona de Ten-Bel, que usted bien conoce. Me he citado con usted con el fin de hacerle una entrevista, y así contar con información de primera mano, desde su punto de vista tanto como residente de este municipio, como gestor político de estas actividades durante un largo periodo de tiempo. En primer lugar, agradecerle su respuesta afirmativa al pedirle ayuda para llevar a cabo esta investigación.”

¿Cómo era el turismo de Ten-Bel en los años 80? ¿Y cómo ha evolucionado?

El turismo en los años 80 era muy bueno. Era muy bueno, porque la gente se preocupaba del turismo de aquí y, además, era bueno porque “daba de comer” a mucha gente de la zona de Las Galletas. Venía bastante gente a trabajar de todas las zonas, de San Miguel, de Buzanada, de Cabo Blanco, del Valle, de Arico, etc. Y claro está, que Ten Bel era una ciudad muy muy bonita y desde luego, daba gusto verla, y no ahora.

La evolución del turismo en Ten Bel, no hay nada más que salir a la calle y observar. Ha evolucionado tan mal, y tan negativamente que nadie se ha preocupado de eso. Y, digo claramente que nadie se preocupa. Hay un ayuntamiento que debería preocuparse, de todos estos menesteres. Pero ¿quién lo tiene que pagar? Pues, no lo sé. Lo importante es comenzar a cambiar y mejorar tanto la vida del turista que viene como la del residente. Y que, de esta forma, puedan convivir de forma positiva. Porque, existen unos pocos turistas que siguen viniendo y la imagen que da Ten Bel deja mucho que desear.

¿Qué atraía a los turistas para elegir Ten-Bel como destino de vacaciones?

Bueno, el turista de nuestras islas, viene siempre por el Sol, eso es lo primero. Pero Ten Bel, era una ciudad que lo tenía todo para las familias. Tenía parques grandes y verdes, un mobiliario exclusivo para niños, como fue el famoso tren de Ten Bel, que unía el turismo de “Maravilla”, de “Dabo”, de “Eureka” y de “Alborada”. Todo esto, era paseado por todos los turistas, siendo una de las atracciones más atrayentes para el turista. “La Ballena”, el antiguo “Snoopy”, era otra sala de fiestas, que hoy en día se encuentra cerrada por su abandono, aunque, hace poco he leído en la prensa que quieren abrirla de nuevo. Pero, la situación de Ten Bel en la que se encuentra actualmente, a mi parecer, no creo que sea buena idea, porque antes se debería renovar y limpiar la zona, para que esa sala vuelva a ser la de antes o mejor. Ten Bel era el único destino en la zona que lo tenía todo, porque años atrás en esta zona, no existía nada, y para lo poco que tenía Ten Bel, siempre se llenaba de miles de turistas e incluso de locales.

¿Cómo es la situación actual de la zona?

La situación actual de la zona es bastante mala. Tanto para vivir como para el turismo. Aunque, aquí se vive bien, pero se viviría mucho mejor, si todo estuviera cuidado y atendido. Que no está atendido. Si el progenitor de este Ten Bel, “levantara los ojos”, como solemos decir, yo creo que se moría ochenta veces más., porque esto es horrible. La evolución de Ten Bel, ha ido decayendo a una velocidad tremenda. Lo que le falta a Ten-Bel es darle un poquito de cariño.

¿Por qué cree usted que no se han preocupado de hacer algo en esta situación?

Bueno, porque cada uno, en mi opinión, va a lo que va, y quiere muy poco a su

tierra. Todo el mundo, se decanta por lo económico, por el dinero. Y podrían mejorar la zona sin problemas, porque aquí se pagan muchas contribuciones, como de la luz, del agua, etc. ¿Dónde está ese tanto proporcional que nos tocaría a nosotros? Ese tanto proporcional tienen que gastarlo e invertirlo para mejorar la zona y pensar en el futuro a largo plazo. Ya que Ten Bel podría ser una zona con mucho potencial.

¿Cree que existe oportunidad de explotación turística de la zona?

Yo creo que sí, la zona de Ten Bel es muy buena. Y ha crecido bastante, no solo la zona de Ten Bel, sino sus alrededores. Hay una gran variedad de apartamentos y hoteles como el “Marino Tenerife”, “West Haven Bay”, “Costa Sol”, “Balcón del Mar”, etc. Es decir que la evolución de la zona sería un éxito si todo estuviese bien cuidado y se mejoraría la zona antes de desarrollar un nuevo plan turístico. Prácticamente está todo hecho, solo habría que darle una “mano de pintura”. Pero si esto no se hace, pasa lo que está pasando.

¿Cómo cree que es la mejor manera para comenzar a renovar la zona?

Si queremos algo, si queremos que el turista venga, no podemos dejar que el turista se marche para otras zonas cálidas, que las hay, y con nuevos hoteles, como Marruecos, que tiene playas muy buenas e incluso mejores que estas, pero claro, clima como el de nuestras Islas Canarias no va a haber en ningún otro lugar, eso está claro. Pero estamos siendo nosotros los que estamos dejando que esos sitios proliferen. Debemos cuidar nuestra tierra y cuidar al turista que decide elegir Las Islas Canarias como destino. Por ello, es necesario empezar por lo que el turista quiere, y a partir de

ahí desarrollar un plan para llevar a cabo la renovación de la zona. Así como también he mencionado antes, limpiar y reconstruir la zona.

¿Cuáles cree usted que son los principales problemas que presenta Ten-Bel? ¿Cómo podrían solucionarse?

La limpieza y la seguridad son los principales problemas de Ten-Bel. Existen apartamentos y locales abandonados que han sido ocupados de forma ilegal, además de que Ten-Bel se ha convertido en una zona con mucha delincuencia. Ya no se puede ir caminando por la calle y dar un paseo tranquilamente. Pero pagamos impuestos, y esos impuestos tienen que revertir en algo, como en la limpieza y la seguridad.

Por ejemplo, en la mayoría de las calles no hay luz, y por la noche puede llegar a ser un peligro. Además, los grandes jardines que en los años 80 eran de admirar por su mantenimiento, hoy en día todo eso ha desaparecido. Esto crea una mala imagen para el turismo, lo que hace que dejen de venir a Ten Bel para disfrutar de sus vacaciones. Otro problema es el problema de que nadie tiene la iniciativa de mejorar la zona y por eso estamos como estamos.

¿Existe algún programa de desarrollo turístico para Ten-Bel?

De momento, tengo entendido, que está el Ayuntamiento en negociaciones con Ten-Bel para recoger la zona de Alborada y Ten-Bel dentro de un Plan de Modernización

y Mejora (PMM), porque lo demás supuestamente ya está recogido desde el año 1996-1997. Ten-Bel sigue siendo una urbanización turística, que por su abandono se ha residencializado, por ello, pretenden plantear un proyecto adaptado a la realidad actual de la zona.

¿Cuál cree que sería el mejor plan turístico para la zona?

El desarrollo turístico de la zona, ya está, es decir, los complejos ya están realizados. En mi opinión, si la zona está cuidada, si las fachadas se renuevan, el lugar puede llegar a ser un modelo de desarrollo turístico esencial para atraer turistas.

¿Qué tipo de turismo es el ideal para Ten-Bel teniendo en cuenta sus posibilidades de desarrollo?

El turismo que ha tenido Ten-Bel eran belgas, por ello su nombre. Ahora siguen viniendo porque muchos belgas tienen sus propiedades aquí, pero últimamente también hay otro turismo que se desarrolla en la zona como son franceses, alemanes, ingleses, polacos, escandinavos y unos pocos de finlandeses, que en los años 80 eran uno de los turistas que más visitaban Ten-Bel. El turismo también va variando, y varía también según la calidad, porque hoy en día un turista inglés viene a Canarias porque el billete es más barato, porque la calidad que recibe es poca. Por eso, hay una gran diferencia del inglés que viene aquí a esta zona, con el inglés que decide alojarse en Playa Las Américas. Esa calidad no viene a Ten-Bel, porque esta zona no ofrece la calidad que merece.

¿Cree que hacen falta más servicios turísticos? y, ¿Cómo podríamos gestionarlos?

Servicios turísticos siempre hacen falta, pero con que haya lo imprescindible.

También es cierto, que cuanto mayor amplitud, más ampliación de los servicios. Los servicios en Ten-bel deberían traducirse en limpieza, restauración, alojamiento, y seguridad. Debemos de ofrecer buenos servicios para que el turista cuando elija nuestro destino se lleve una buena imagen de nosotros y que, a su vez, repita de destino.

¿Cree que, si hubiese una oportunidad de atraer nuevos promotores para invertir en hoteles, sería positivo para el lugar?

Por supuesto, sería bastante positivo, porque es lo mejor que hay en la zona sur de la isla de Tenerife. La zona ideal para el turismo es el sur, lo que ocurre es que hay que cuidar la zona y mantenerla. Pero si hicieran un nuevo hotel, estoy seguro de que se llenaría siempre y cuando Ten-Bel se haya renovado y haya dejado de lado su mala imagen. Locales y solares en Ten-Bel hay bastante, pero quizá la competencia le vendría bien para que abrieran los ojos y se dieran cuenta de que Ten-bel está en una zona muy buena con respecto a otros lugares. Se trata de mantener y de querer el sitio. Sería una fuente de ingresos para todo el mundo.

¿Cuál cree que es la opinión del residente con respecto a la situación actual de Ten-Bel? ¿Cree que tendrían una actitud positiva con respecto al nuevo plan de reactivación turística?

En mi opinión, pienso que el residente necesita cambios y mejoras. Necesitan

una solución para una zona olvidada, y en general, por una mala gestión. Los vecinos de Ten-Bel quieren mejorar sus condiciones y exigen una buena inversión. Por eso, creo que mantendrían una buena actitud, siempre y cuando, se les dé lo que Ten-Bel necesita.

¿Cree que podría competir turísticamente con otras zonas como Los Cristianos-Las Américas y Adeje?

Sí, claramente. Esta zona siempre la han llamado como la mejor zona del turismo. Ten Bel tiene la peculiaridad de que está hecho como “pueblo”, es decir, no tiene edificios altos. Ten-Bel destaca por sus duplex, villas, etc, por su grandes jardines y parques, y por sus atracciones. También sus zonas de ocio pueden volver a llenarse como en los años 80.

Una de mis propuestas es realizar un plan turístico enfocado al turismo sostenible,

¿Cree que este nuevo plan podría competir con estas mismas zonas turísticas?

Sinceramente, me parece una idea muy buena. Puesto que, en Los Cristianos y en Las Américas sigue existiendo el mismo modelo que hubo desde los años 80, lo único que ha habido es una renovación hotelera que también era necesaria. Por otra parte, Ayuntamientos como Adeje y Guía de Isora, tengo entendido que, están apostando por un turismo de calidad, es decir, de mayor nivel adquisitivo. Por lo que crear un nuevo modelo turístico, como el renovable o el sostenible, es algo nuevo y podría atraer nuevo tipo de demanda. Además, mejoraría nuestra imagen de cara al exterior, al tratarse de

una oferta que pretende reducir los grandes gastos que ocasiona el turismo cada año.

3. OBJETIVOS DEL PLAN DE DESARROLLO

3.1 Estrategias de marketing: Análisis Dafo.

Las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos de nuestro destino: “[p]ara ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir el posicionamiento y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación” (Espinosa, Roberto. 16 de enero, 2015. Estrategias de Marketing. Conceptos y ejemplos, n.p.).

La estrategia de marketing que se aplicará a Ten-Bel será la estrategia de diferenciación, consiguiendo de esta forma, una ventaja competitiva. Se entiende por ventaja competitiva “las características o atributos detectados por un producto o marca que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos” (Munuera y Rodríguez 1998, 37)

A posteriori, utilizaremos el análisis D.A.F.O. Se trata de una herramienta de estudio de la situación actual de una entidad, proyecto o destino, que presenta tanto sus características internas (Debilidades y Fortalezas) como externas (Amenazas y Oportunidades) para la planificación de una estrategia de futuro. Con la misma planteamos la situación real para conocer en profundidad las características que presenta Ten-Bel.

Análisis D.A.F.O

DEBILIDADES	● AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Zona muy desmejorada ● Delincuencia ● Poca oferta turística ● Abandono de infraestructuras ● Escasa regularización del destino ● · Mala gestión de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hoteles con gran ocupación durante todo el año en los alrededores ● Nuevas plataformas de alquiler vacacional ● Proyectos futuros de apartamentos vacacionales cerca de la zona ● Competencia de zonas de gran demanda y afluencia turísticas muy cercanas a Ten-Bel ● Brexit
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

<ul style="list-style-type: none"> ● Zona sur de Tenerife (potencial turístico) ● Meteorología favorable ● Oferta modelo “sol y playa” ● Zona cercana núcleo turístico potencial (Las Américas, Costa Adeje, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidades de mejorar la zona con proyectos hoteleros ● Grandes zonas que pueden ser renovadas para la explotación turística ● Oportunidades para nuevos negocios (restauración, centros comerciales, etc) ● Oportunidad de crear ofertas nuevas (turismo ecológico, turismo de acampada, etc) ● Nuevas oportunidades de mejorar las zonas en términos medioambientales (reconstrucción de playas, paseos, etc) ● Creación de destino sostenible, atrayendo nueva demanda.
---	--

Fuente: (Elaboración propia)

Como podemos observar, las debilidades que presenta nuestro destino son varias. Ten-Bel es un destino que con los años su esencia ha desmejorado rápidamente convirtiéndose en un lugar donde vías públicas, jardines, residencias y locales

comerciales son despojos de la mala y escasa gestión del destino. Esto ha creado que la zona sea hogar para la delincuencia y un depósito para tirar basura. Sin embargo, estas debilidades pueden ser cubiertas, en gran parte, por las oportunidades que tiene este lugar, con una gran renovación de la zona para su mejora y posteriormente vuelva a construirse en un reclamo turístico como el que fue en su época, pero ajustado a la demanda actual. Esto facilitará la creación de nuevos negocios y, además, la realización de nuevas ofertas turísticas, que podrían convertirse en nuevas demandas para el sur de la isla de Tenerife.

Hemos de destacar que Ten-Bel presenta características que fortalecen la idea de renovación turística con éxito puesto que dicha residencia se encuentra en una zona cercana al núcleo turístico de gran potencial, como lo son Los Cristianos-Las Américas y Costa Adeje. Pero bien es cierto que, a pesar de estar en una buena situación geográfica y turística, existen hoteles a los alrededores con gran ocupación durante todo el año que dejan de lado a nuestro destino, puesto que son hoteles con mayor reputación.

Por otro lado, con las nuevas tecnologías se están creando nuevas plataformas de alquiler vacacional permitiendo que muchos de los turistas que escogen el sur de Tenerife dejen de demandar hoteles, por lo que sería un problema no solo para los hoteles de Ten-Bel, sino también para los hoteles de la zona. Otra amenaza a destacar es, el resultado del referéndum del Brexit en Reino Unido que producirá un descenso de la demanda de turistas, así como el gasto medio por turista, por lo que afectaría en gran medida a nuestro destino, puesto que el casi el 80% de turistas son originarios del mismo.

3.2 Objetivos

Una vez identificadas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestro destino, daremos paso a una serie de conclusiones que nos ayudarán a establecer nuestros objetivos. Muchos de estos objetivos surgen de la necesidad de enfrentar aquellas amenazas y debilidades que, de algún modo, frenan el éxito de Ten-Bel como destino turístico.

-Incentivar la colaboración con el Sector Privado. Para llevar a cabo un buen Plan de Desarrollo Turístico de nuestro destino, es importante que los agentes privados se comprometan para colaborar en la renovación de nuestro destino.

-Mejorar la promoción y comunicación. Hay que tener en cuenta cómo promocionar nuestro destino pero, sobre todo, lo más importante es saber cómo comunicarlo.

-Desarrollar una oferta de calidad que permitirá atraer turistas de calidad y ser un atractivo para ellos. Y para ello tendremos que apostar por la formación de los recursos humanos para abordar con éxito las prestaciones de servicios.

-Mejorar en infraestructuras del transporte, imprescindibles para un mayor acceso del turista a nuestro destino.

-Mejorar las ofertas hoteleras: crear mayor alojamiento hotelero en la zona para crear mayor competitividad y atraer más turistas a la zona.

-Fidelizar al turista, para ello debemos centrarnos en el turista, es decir, obtener una información personalizada de lo que quiere y lo que necesita.

- Desarrollar un destino sostenible: hoy en día más de 2.500 millones de turistas viajan por todo el mundo, generando una media de 1,5 kg de basura por persona y por día, es por esto que nos encontramos en un momento clave para cambiar y crear un turismo sostenible que atraiga demanda de calidad.

3.3 Segmentación y posicionamiento

La segmentación pretende dividir el mercado en subgrupos homogéneos, llevando a cabo una estrategia comercial diferenciada para satisfacer de forma efectiva las necesidades de esos grupos y alcanzar los objetivos de la empresa. Para segmentar los turistas de Ten-Bel, vamos a tener en cuenta una serie de criterios generales y específicos, “[t]anto los criterios generales como los específicos pueden ser objetivos (fácilmente medibles) o subjetivos (difícil de medir)” (Llanes Bada 2016, 19).

	Generales	Específicos
Objetivos	Geográficos: procedencia, país Demográficos: edad, sexo, estado civil Socio-económico: renta, formación	Actividades realizadas durante el viaje Lealtad al destino Motivo del viaje Duración del viaje: Vacaciones y/o puentes Nº de personas con las que se viaja Forma de organizar el viaje Canal de comercialización del viaje Estructura del consumo: Gasto Tipo de compra
Subjetivos	Personalidad Estilos de vida: Naturaleza, aventura, cultura	Beneficios buscados: Tranquilidad, ocio Preferencias, actitudes, percepciones: Compras, gastronomía

Fuente: Frank, Massy y Wind (1972), citado en Santemas (1999, pág. 2018). M^a Victoria Llanes Bada. Trabajo de Fin de Grado. Marketing de destinos turísticos: una aplicación al caso de la comarca de Liébana.

En este caso el público-objetivo que nos interesa para Ten-Bel se centra, en primer lugar, en el beneficio de los turistas y, en segundo lugar, se hace referencia a los criterios de segmentación por objetivos generales-específicos.

Existen varios segmentos de turistas entre los que podemos diferenciar:

- Turismo de sol y playa
- Turismo de aventura/deporte
- Turismo gastronómico
- Turismo rural y de naturaleza
- Turismo cultural/religioso
- Turismo sostenible

En primer lugar, Ten-Bel se encuentra en una zona especialmente beneficiosa para estos segmentos de turismo. Esta pequeña ciudad puede atender de una forma diferenciada a estos segmentos de turistas, pero en esta instancia nos centraremos únicamente en el turismo sostenible y de naturaleza. En segundo lugar, utilizaremos criterios tomando como referencia la edad, nivel socioeconómico y con quién viaja.

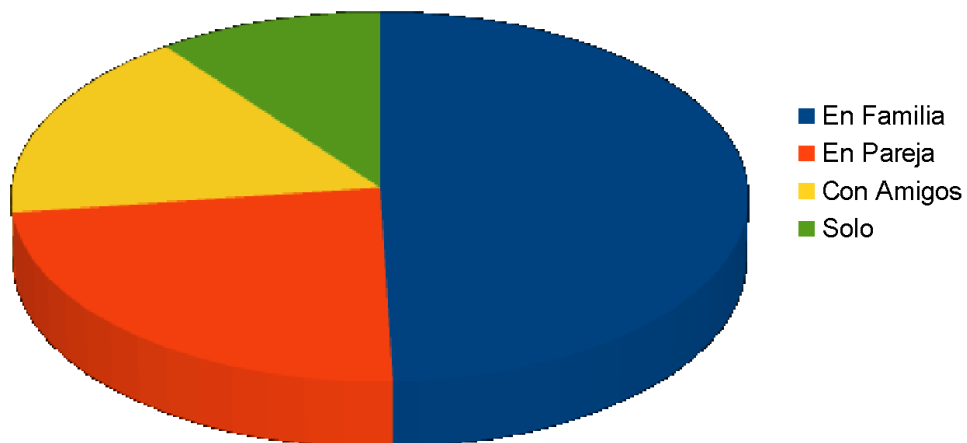
TURISTA DE NATURALEZA Y SOSTENIBLE	
● GEOGRÁFICOS	Nacional/Internacional
● DEMOGRÁFICOS	18-75 años
● SOCIO-ECONÓMICOS	Renta media-alta

Fuente: (Elaboración propia).

Para Ten-Bel, hemos decidido crear un turista joven/adulto, ya sea nacional o internacional con un poder adquisitivo medio-alto. Esto quiere decir, que nuestra idea es atraer un turismo de “calidad”, un turismo que demande buen servicio y que tenga como objetivo vivir la experiencia en nuestro destino. A esto le añadimos, que Ten-Bel deberá ofertar lo que el turismo de calidad demanda. No nos podemos arriesgar a ofertar por debajo de lo que el turista con un nivel económico medio-alto pide, ya que esto nos llevaría al turismo de masas. Esto provocaría fricciones con la población local, malas

condiciones laborales y sobre todo deterioro en el medioambiente. Se trata de encontrar el equilibrio centrándonos en el turista de calidad y no en el típico de “sol y playa”, al que Canarias está acostumbrado y que, realmente no nos aporta ni siquiera dinero, ya que esos turistas suelen venir con un “todo incluido” ya pagado y no se molestan en conocer el entorno. Con Ten-Bel queremos que el turista conozca nuestra cultura local, y que no solo se quede en el hotel, sino que realicen actividades turísticas en otros lugares que rodeen Ten-Bel.

¿Con quién viaja?



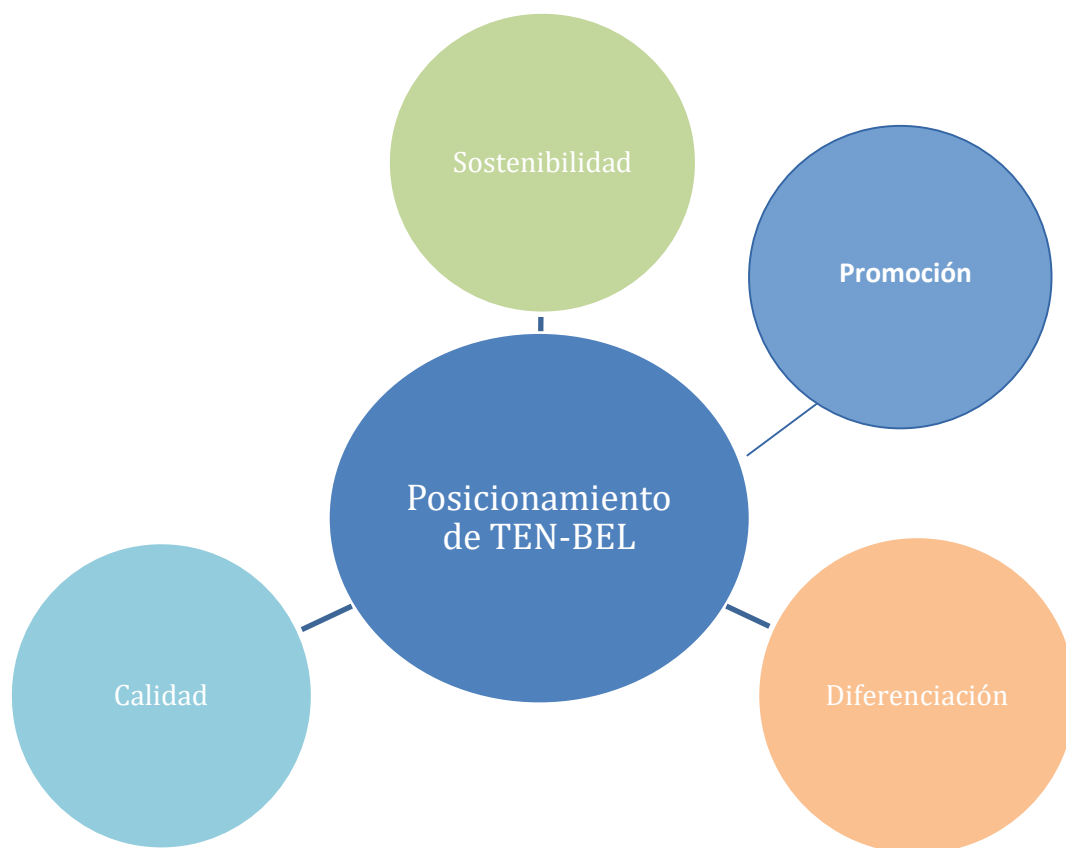
● EN FAMILIA	40%
● EN PAREJA	30%
● CON AMIGOS	20%
● SOLO	10%

Fuente: (Elaboración propia).

Nuestro objetivo en este caso, es escoger al turista que decide viajar en familia. Este turismo, suele gastarse una media de 4.500€ anuales en viajes, realizando al menos cuatro viajes familiares al año. Se trata de un nicho bastante atractivo para el mercado turístico. Suelen gastar su tiempo realizando actividades al aire libre, seguidas de cultura, parques de ocio y atracciones. Por ello, Ten-Bel se renovará en base a este segmento, creando infraestructuras y ofertando actividades especialmente para niños y adultos.

En cuanto al posicionamiento de dicha zona, nuestra idea es desarrollar una imagen distinta, tanto desde el producto como desde la mente de nuestros turistas objetivos. Para ello, Ten-Bel se posicionará englobando cuatro ejes: sostenibilidad,

calidad, diferenciación y promoción.



Fuente: (Elaboración propia)

Sostenibilidad: En este proyecto prestaremos la máxima atención en crear un destino sostenible y único, puesto que en Canarias no ha existido entonces un destino con estas características. Primero debemos tener clara la definición de “Turismo Sostenible” que se define como “aquel turista que respeta tanto a la población local como al viajero, al patrimonio cultural y al medio ambiente”. (ECOticias.com 2017, n.p.).

Ten Bel tendrá como meta alcanzar ese equilibrio para evitar masificaciones y a su vez crear un destino turístico único en la isla. Para ello, llevará a cabo infraestructuras, actividades y otros proyectos de sostenibilidad que más adelante propondremos.

Calidad: La calidad es otro punto que debemos abordar en esta propuesta y es la forma en la que los clientes califican nuestros servicios. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad”, es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. El objetivo es claro, satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

Diferenciación: Ten-Bel puede llegar a ser un destino con una ventaja competitiva en diferenciación puesto que podemos crear recursos tangibles e intangibles con ciertos atributos que harán que sea percibido como único por los visitantes. Diferenciarse del resto consiste en ofrecer algo único. Nuestro destino tendrá que competir con otros destinos maduros, como en este caso son los Cristianos, las Américas y Costa Adeje, que ya tienen su demanda definida, por lo que tendrá que vender un producto nuevo y diferente que atraiga un mayor número de turistas.

Promoción: Además, gracias a uno de los organismos estratégicos de la Administración General del Estado e implantado por el plan Nacional Integral de Turismo (PNIT), Turespaña, se consigue la promoción de destinos de España con el exterior. Turespaña

se organiza en cuatro subdirecciones generales para realizar todas las tareas propuestas.

Sus funciones estratégicas son las siguientes:

- Elaboración de las bases y planificación general de la política turística.
- Desarrollo de planes y programas que fomenten la innovación, calidad y la sostenibilidad, además de la competitividad de los destinos turísticos en España.
- Gestión de las relaciones internacionales turísticas de la Administración General del Estado, cooperación internacional en materia de turismo y apoyo a las empresas españolas de actividad turística en el exterior.
- Planificación, desarrollo y ejecución de promoción turística de España como destino competitivo en los mercados internacionales.
- Apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior (para ello, TURESPAÑA colabora con las CCAA, los entes locales y el sector privado).
- Encargado de fijar la estrategia y planificación de Paradores de turismo de España S.A., así como posibles inversiones en nuevos Paradores.
- Creación, coordinación y difusión del conocimiento turístico.
- Fomento de la modernización del sistema turístico español, impulsando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

3.4 Recursos para el desarrollo del turismo sostenible

Con el fin de desarrollar un turismo sostenible de calidad y diferenciado, se analizan diferentes recursos o funciones estratégicas orientadas al plan de desarrollo sostenible para Ten-Bel.

<i>VISIÓN</i>	<i>RECURSOS O FUNCIONES ESTRATÉGICAS</i>
<p>Reducir la estacionalidad de la demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Incentivo a hoteles para que abran su establecimiento durante todo el año. -Campañas institucionales promoviendo una distribución de los períodos vacacionales. -Incremento en la conectividad aérea
<p>Mejorar la calidad de los servicios turísticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Programas de formación profesional orientados al servicio turístico -Creación de marca y sello de calidad.

<p>Mantener y mejorar la calidad de vida del residente</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de nuevas infraestructuras o mejorar las ya existentes. -Programas de participación de la población local en la actividad turística.
<p>Minimizar el uso de los recursos y la producción de residuos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Incentivos para aquellos que reciclen -Proyectos de Hoteles e infraestructuras que promuevan o que se basen en el medio ambiente -Atraer turistas sostenibles -Gestión del gasto del agua.
<p>Conservar y dar valor al patrimonio natural y cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Plan de conservación y mejora de los recursos culturales -Promover actividades culturales y de naturaleza
	<ul style="list-style-type: none"> -Tecnologías sostenibles para el medio ambiente como; láminas de control solar, torres eólicas, etc.

<p>Innovar en tecnologías</p>	<p>-Tecnologías para la gestión del gasto agua.</p> <p>-Evitar la contaminación lumínica con bombillas sostenibles.</p>
<p>Crear actividades turísticas y deporte al aire libre y relacionadas con la naturaleza</p>	<p>- Administraciones públicas/empresas mixtas. Encargadas de velar por la defensa de la naturaleza.</p> <p>- Clubes y asociaciones. Que se encargan de organizar actividades para particulares.</p>

Fuente:(elaboración propia)

Muchos de los problemas del turismo es la gran estacionalidad, por ello hemos deducido varias estrategias para erradicar dicho problema. Una buena forma de reducir la estacionalidad es ofrecer incentivos a los diferentes hoteles para que su establecimiento esté abierto durante todo el año, pudiendo así atraer turistas durante todo el año. Otra forma de llevar a cabo la desestacionalidad de la demanda es incrementar la conectividad aérea entre diferentes países con nuestra isla para que los turistas tengan posibilidad de

repetir o de elegir nuestro destino en cualquier época del año. Por otro lado, las campañas institucionales son otra manera para promover la distribución de las vacaciones.

Mejorar la calidad de los servicios para el desarrollo sostenible de nuestro destino es uno de los elementos principales del turismo sostenible. Utilizaremos instrumentos como los programas de formación profesional orientados al servicio turístico que permitirán atraer una mayor demanda y consigo una demanda de calidad. Además, es posible que la creación de marca y sello de calidad lo convierta en un destino con alto prestigio.

Como bien sabemos, lo que más se ha visto necesario para este nuestro proyecto, es el mantenimiento y la mejora de la calidad de vida del residente, puesto que la residencia se encuentra en un estado de dejadez completa. Para ello, la creación de nuevas infraestructuras o la mejora de las ya existentes crearán un ambiente nuevo y agradable tanto para el residente como para el turista. Se propondrán programas de participación local en la actividad turística convirtiendo al residente parte de la cultura del destino y a su vez haciendo que se sienta parte del turismo. Para un desarrollo de destino sostenible, hemos de minimizar el uso de recursos en exceso y la producción de residuos. En muchos otros países, se utilizan estrategias motivadoras para las personas que estén dispuestas a reciclar, dándoles a cambio un pequeño incentivo. Ten-Bel podría ser un destino sostenible si esta estrategia se llevará a cabo en el lugar. También es importante que los hoteles promuevan o se basen en cuidar el medio ambiente, ya que son parte del destino y con ello atraería a turistas sostenibles.

Un destino turístico sostenible se basa prácticamente en cuidar la naturaleza de un

lugar por ello hemos creado un Plan de Conservación y Mejora de los Recursos Culturales y Patrimoniales. Esto hará que la gran parte del patrimonio o de los recursos culturales de Ten-Bel estén en buen estado o sean mejorados para el disfrute natural de los mismos. Esto no solo dará buena imagen al turista, sino que el residente también se verá beneficiado en ese sentido. Hoy en día, se está llevando a cabo la combinación de destino ecológico-inteligente, es decir uso de tecnologías sostenibles para destinos turísticos de moda. Creemos que Ten-Bel con buenos recursos puede llegar a invertir y apostar por las nuevas tecnologías para el proceso turístico de la zona. Por ejemplo, es importante que se utilicen láminas de control solar en los establecimientos, así como torres eólicas de energía, etc. Como mencionamos anteriormente, Ten-Bel tiene problemas con la gestión del agua, por esa razón, la tecnología puede ayudarnos a realizar una buena gestión del agua de forma ecológica o como también evitar la contaminación lumínica. Según Segittur, existen diferentes maneras de cuidar el medio ambiente con los siguientes instrumentos:

-Proyectos piloto de generación de electricidad, frigorías y calorías a través de energías renovables (hidro-eólica, biomasa, solar)

-Ahorro energético en el alumbrado público mediante el uso de tecnología LED

-Sensores y regulación del alumbrado en función de las condiciones de luminosidad

-Tensiómetros de medida de la humedad de la tierra en parques y jardines.

Riego en función de las condiciones del suelo.

-Gestión eficiente de recogida y tratamiento de residuos

-Medición de parámetros ambientales: calidad de aguas, polución del aire, contaminación acústica, etc. “

Otro de los objetivos claves para nuestro destino, es la creación de actividades turísticas al aire libre y que estén en constante contacto con la naturaleza. De esto se encargarán las Administraciones públicas o empresas mixtas que velaran por la defensa de la naturaleza creando también clubes y asociaciones que organizarán actividades particulares para el disfrute sostenible del lugar como el senderismo, el surf, la pesca, etc. Con todo ello, se realizará una propuesta de reactivación turística para Ten-Bel teniendo en cuenta dichas estrategias para el desarrollo sostenible y planteando un plan financiero para invertir en su reactivación.

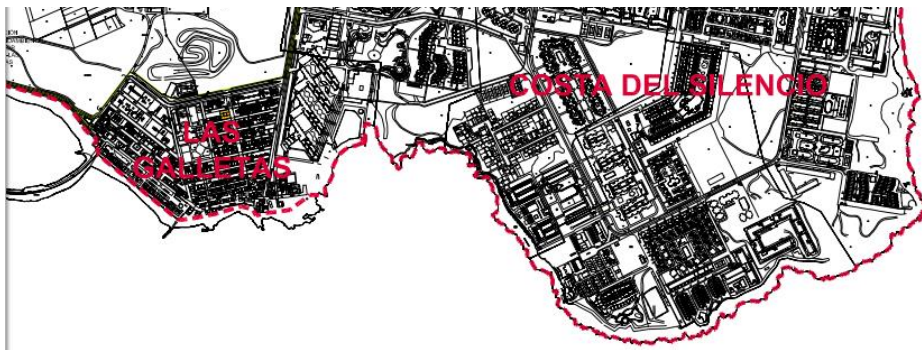
3.5 Propuesta

Nuestra propuesta consiste en una reactivación turística de Ten-Bel que incluye una variedad de productos atractivos para el viajero, la mejora en infraestructuras y la ampliación de hoteles. Todo ello desde un carácter sostenible y llevando a cabo las estrategias sostenibles. Propondremos a posteriori, un plan de financiación para saber el costo de lo que supondría la reactivación turística de la zona.

Según la propuesta de Arona, municipio al que pertenece Ten-Bel, se llevará a cabo el modelo que la Unión Europea ha definido como Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado (EDUSI) que consiste en mejorar la calidad de vida en nuestra ciudad de forma integrada, luchando contra la cohesión social y la pobreza, y fomentando

la economía, la sostenibilidad medioambiental y el uso adecuado de los recursos.

Este proyecto se llevará a cabo en las siguientes zonas, en especial en Ten Bel:



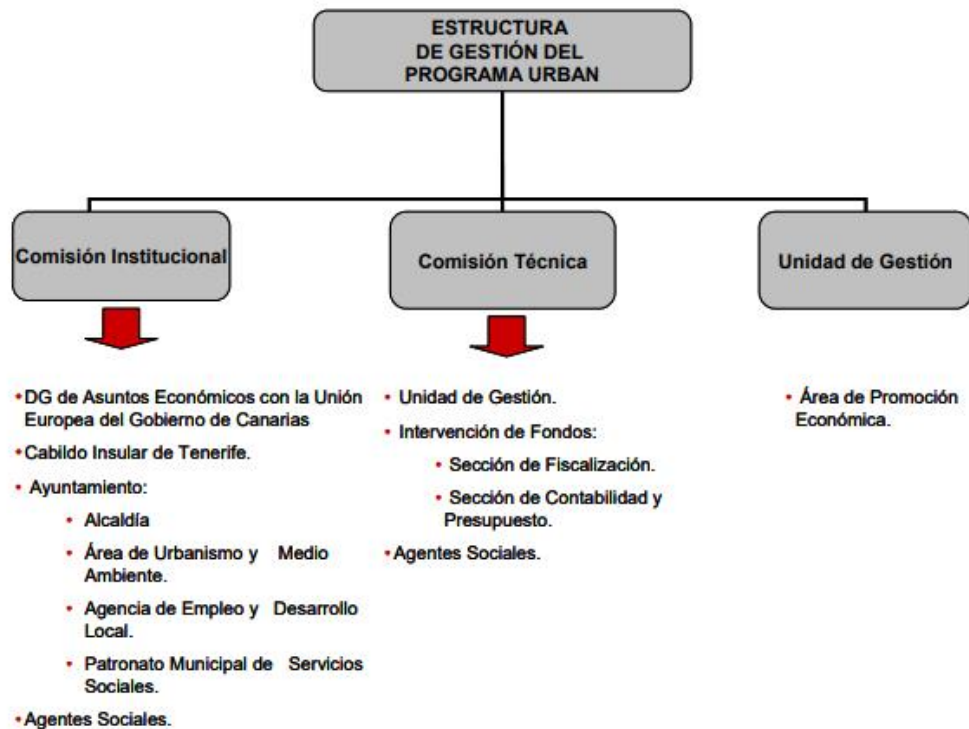
Fuente: (Proyecto URBAN Arona, 2008)

Según el Organigrama del Programa URBAN en Arona, se seguirá la siguiente estructura:

Estructura de gestión del Programa URBAN ARONA

El Ayuntamiento de Arona para la correcta gestión del Programa URBAN ha definido el siguiente organigrama:

- ✓ Una Comisión Institucional, en la que tienen representación las áreas del Ayuntamiento implicadas en la ejecución del Programa, representantes de los agentes sociales y un representante del Cabildo Insular de Tenerife.
- ✓ Una Comisión Técnica que estará formada por la Unidad de Gestión, el Área de Intervención de Fondos del Ayuntamiento y representantes de los agentes sociales
- ✓ Una Unidad de Gestión, creada específicamente para la ejecución del Programa dentro del Área de Promoción Económica del Ayuntamiento.



Fuente: (Proyecto URBAN Arona. Estrategia de Desarrollo local y urbano, p.70)

Para la elección de las líneas de actuación, hemos decidido tener en cuenta como elemento importante la participación ciudadana y de los distintos agentes sociales.

LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA1. Movilidad Urbana Sostenible y Accesibilidad											
<i>PROYECTOS</i>	1. Promover transporte urbano 2.Fomentar el deporte en bicicleta											
<i>COSTE ESTIMADO: 1.400.000€</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>400.000€</td> <td>400.000€</td> <td>400.000€</td> <td>200.000€</td> </tr> </tbody> </table>				2018	2019	2020	2021	400.000€	400.000€	400.000€	200.000€
2018	2019	2020	2021									
400.000€	400.000€	400.000€	200.000€									

LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA2. Ten-Bel sostenible
<i>PROYECTOS</i>	<p>1. Utilización de energías limpias</p> <p>2.Mejorar la iluminación de las vías, a través de nuevos sistemas eficientes y sistemas inteligentes (detectores de presencia, regulación de intensidad,etc)</p> <p>3. Mejorar la gestión del agua.</p>

<i>COSTE ESTIMADO: 1.000.000€</i>				
	2018	2019	2020	2021
	400.000€	300.000€	200.000€	100.000€

LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA3. Desarrollo de Urbanismo Sostenible			
<i>PROYECTOS</i>	<p>1. Rehabilitación y conservación de los parques naturales de Ten-Bel</p> <p>2. Acondicionar los lugares naturales de acuerdo con las viviendas residenciales de la zona</p> <p>3. Mejorar las carreteras que conectan Ten-Bel con Las Galletas.</p> <p>4. Proteger el medio ambiente</p>			
<i>COSTE ESTIMADO: 1.800.000€</i>				
	2018	2019	2020	2021
	500.000€	500.000€	400.000€	400.000€

LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA4. Rehabilitación de los espacios naturales											
<i>PROYECTOS</i>	<p>1. Remodelación y dar valor a puntos claves patrimoniales como Montaña Amarilla, las playas de arena negra, etc.</p> <p>2. Mejorar las condiciones de áreas deterioradas.</p>											
<i>COSTE ESTIMADO: 1.100.000€</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>300.000€</td> <td>300.000€</td> <td>250.000€</td> <td>250.000€</td> </tr> </tbody> </table>				2018	2019	2020	2021	300.000€	300.000€	250.000€	250.000€
2018	2019	2020	2021									
300.000€	300.000€	250.000€	250.000€									

LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA5. Actividades y eventos entorno al deporte y la naturaleza.			
<i>PROYECTOS</i>	<p>1. Planificar y gestionar Congresos y eventos para la divulgación deportiva.</p> <p>2. Creación de instalaciones adecuadas para el turismo deportivo.</p>			
<i>COSTE ESTIMADO: 900.000€</i>				

	2018	2019	2020	2021
	300.000€	300.000€	200.000€	100.000€

LÍNEA DE ACTUACIÓN	LA6. Ampliación de alojamientos hoteleros y apartamentos											
<i>PROYECTOS</i>	1. Promotores hoteleros con iniciativa turística sostenible.											
<i>COSTE ESTIMADO: 1.700.000€</i>	<table border="1"> <tr> <td>2018</td> <td>2019</td> <td>2020</td> <td>2021</td> </tr> <tr> <td>500.000€</td> <td>500.000€</td> <td>400.000€</td> <td>300.000€</td> </tr> </table>				2018	2019	2020	2021	500.000€	500.000€	400.000€	300.000€
2018	2019	2020	2021									
500.000€	500.000€	400.000€	300.000€									

4. RESULTADOS Y DEBATE

Como resultado de la entrevista realizada al Doctor Mario Spreáfico, hemos llegado a una serie de resultados que han reflejado con evidencia la necesidad de un cambio o renovación para Ten-Bel a partir de los elementos ya construidos. Es decir, no es necesario destruir las infraestructuras de dicha residencia, como por ejemplo se ha hecho en otras zonas turísticas de la isla, en Playa Paraíso, reconstruyendo un hotel sobre

sus cimientos, el caso de Hard Rock Hotel Tenerife. Renovando la zona, atrayendo turismo joven, etc. Esto quiere decir, que los recursos están, pero hay que saber utilizarlos y renovarlos. Se pretende crear un nuevo modelo turístico orientado a la sostenibilidad, que ha tenido buenos resultados en otras islas como La Palma, además de mejorar el territorio sin degradar el terreno. Con ello, convertimos a Ten-Bel en una zona con un mayor atractivo priorizando la renovación del territorio antes que la ampliación de hoteles, como ha ocurrido en el modelo turístico de Ten-bel. Es cierto que, según los presupuestos propuestos, tras analizar la línea de actuación de Desarrollo de Urbanismo Sostenible, vemos que la cifra es elevada con respecto a las demás actuaciones lo que quiere decir que Ten-Bel necesita un mayor costo en cuanto a urbanismo se refiere ya que la zona se encuentra bastante deteriorada.

5. CONCLUSIÓN

Lo que se pretende con este proyecto es rejuvenecer el modelo turístico del municipio de Arona, comenzando por Ten-Bel. Este municipio sigue llevando el mismo modelo que ha llevado siempre, es decir, centrarse en un segmento interesado en el modelo turístico estrella de Canarias “sol y playa” y, sobre todo, específicamente para familias, y tan solo ha renovado sus alojamientos estéticamente, lo cual no es suficiente.

Un gran ejemplo de renovación turística, y una buena manera de atraer nuevos segmentos, se ha llevado a cabo en el municipio de Adeje, en concreto con la construcción del hotel de la marca “Hard Rock”, este alojamiento de lujo está dirigido tanto para jóvenes como para familias, y ha sido construido bajo los cimientos del antiguo hotel

“Paraíso Floral”. En tan solo un año, esta zona de Playa Paraíso que contaba con una actividad turística reducida, ha conseguido llegar hasta un 80% de ocupación en el hotel, superando las expectativas. Ejemplos como éste demuestran que la creación y buena promoción de ideas novedosas para Canarias traerán un futuro turístico próspero, y cada vez menos estacional, pues en este proyecto no solo se promueven actividades del modelo estrella de Canarias, sino la construcción de un alojamiento con estas características también pretende contar con actividades como senderismo, pesca, surf, golf, submarinismo, camping, etc. Atraer otro segmento nos permitirá ser únicos y avanzar turísticamente sin centrarnos únicamente en el turismo básico de “sol y playa”. En definitiva, la innovación será la clave para no quedarnos obsoletos frente a otros destinos turísticos con los que competimos cada día.

5. BIBLIOGRAFÍA

Akis, S., Peristianis, N. Warner, J. (1996). Residents' Attitudes to Tourism Development: the Case of Cyprus Tourism Management. *17(7)* 481. Print.

Andereck, K.L., K.M. Valentine, R.C. Knopf, (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, *32(4)*1056-1076. Print.

Chías, Josep (2005). El negocio de la felicidad: desarrollo y márketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Madrid: Pearson Educación. 10-20. Print.

Davis, Allen, & R.M. Cosenza (1988) "Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests, and Opinions toward Tourism." *Journal of Travel Research*. 2-8. Print.

Ecoticias.com. (2017). "¿Qué es el turismo sostenible?". Recuperado del 8 de junio 2018. <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/132017/turismo-sostenible>.

Llanes Bada, M^o Victoria (2016). "Marketing de destinos turísticos: Una aplicación al caso de la comarca de Liébana". Trabajo de Fin de Grado. Grado en Administración y

Dirección de empresas. p. 19. Recuperado del 8 de junio 2018.

[https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6470/LLANESBADAMARIA VICTORIA.pdf;sequence=1](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6470/LLANESBADAMARIA_VICTORIA.pdf;sequence=1)

López Frías, David. (2017) “Ten-Bel: de paraíso turístico canario a Chernobil de Tenerife”. *El Español*. Tenerife, Islas Canarias. Recuperado de 12 de julio de 2017 https://www.elespanol.com/reportajes/grandes-historias/20170711/230477874_0.html

Miguel (2017) “Ten-Bel: Los inicios del Turismo en el Sur”. *Golden Mile Tenerife*. Tenerife, Islas Canarias. Recuperado de 10 de agosto de 2017 <https://www.goldenmiletenerife.com/es/ten-bel-retrospectiva/>.

Munuera y Rodríguez, (1998). “Marketing estratégico: teoría y casos”. Pirámide Ediciones, Madrid . p. 37. Print.

Peña, Carmen. (2017) “Ten-Bel vivir entre ruinas”. *Desde mi objetivo Blog*. Tenerife, Islas Canarias. Recuperado del 22 de abril de 2017 <http://dmiobjetivo.blogspot.com.es/2017/04/ten-bel-vivir-entre-ruinas.html>.

Proyecto URBAN Arona. (2008). “Estrategia de Desarrollo local y urbano”.70. Recuperado del 20 de junio. <http://www.arona.org/Areas-Municipales/Urbanismo/Proyecto-URBAN-2007-2013>.

R.S. (2016) “Ten-Bel da pe-na”. *El Día.es*. Tenerife, Islas Canarias. Recuperado del 31 de julio de 2016: <http://eldia.es/sur/2016-07-31/4-Ten-Bel-da-pe-na.htm>.

Ramírez Guerrero, Gema (2015). “La Gestión del turismo sostenible: El caso español”.



Universidad
de La Laguna

Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Ciencias Sociales y de la comunicación.

Universidad de Cádiz. Recuperado del 25 de mayo 2018.

http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/17559/RamirezGuerrero_Gema_TFG_2015.pdf.

S.J.Taylor & R.Bogdan. (1984). “Introducción a los métodos cualitativos”. Editorial Paidós, Barcelona y Buenos Aires. 14. Print.

Valls, Josep-Francesc. (2004). “Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles”. Barcelona: Gestión 2000. 34-37. Print.