

Crónica de eventos

“Espíritu de Tiscamanita” Encuentro de ideas innovadoras en Turismo. Fuerteventura.

Benito Reyes Vega

<http://clusterturismo.com/group/fuerteventura>

¿Cómo resumir aquello que merece completa existencia?..

Tiscamanita, en Fuerteventura, ha sido el pasado 11 de septiembre de 2010, el espacio en el que ha habitado el ánimo innovador, creativo y esperanzado que representa el I Encuentro de ideas innovadoras en Turismo. Ánimo innovador que entendemos reflejamos del Senador Manuel Velazquez Cabrera, natural de Tiscamanita, y que en 1910 alcanzo el objetivo social de mayor representación en la Diputación Provincial, de la ciudadanía de las denominadas “islas menores” del Archipiélago Canario: Lanzarote, Fuerteventura, Gomera y El Hierro, en contraposición a las ‘islas mayores’ o ‘capitalinas’: Tenerife y Gran Canaria, y en este caso, La Palma.

Celebrado en las instalaciones de la Casa Rural “Agroturismo La Gayria” el encuentro nació en la Red. El Cluster de Turismo de las Islas Canarias y especialmente el Foro “Turismo de Fuerteventura” fue la matriz en que se gestó el “Espíritu de Tiscamanita” Un “Espíritu” libre, abierto, innovador en sus forma y enfoque. Un “Espíritu” de progreso, valiente y amante de los retos. Consciente de las dificultades del entorno y los riesgos asociados. Convencido de la necesidad de acción social, civil, multidisciplinar, cooperativa y colaborativa. Con intención de convertirse en referente

en la isla Fuerteventura, coadyuvando a alcanzar, como destino Turístico, infraestructuras, servicios y una cultura, modélicos, que redunden en la satisfacción y experiencias positivas para nuestros Clientes.

Diversas eran las expectativas entre las personas que constituyeron el Equipo que facilitó que el Proyecto estuviera ‘materializado’ el 11 de septiembre pasado. No obstante se alcanzó consenso respecto a un par de objetivos principales. Divulgación del “Espíritu de Tiscamanita” como manifestación del interés ciudadano y el ánimo de participación. Y, en segundo lugar, dar corporeidad inicial al ambicioso proyecto de continuidad. La importancia ahora, convenimos, es ‘fundarnos’. Crearnos y buscar activamente la continuidad, verdadera muestra de nuestra existencia como ‘entidad’ social, como modelo de organización flexible, variable en componentes, abierta al entorno, divulgativa, científica... aportando valor social y motivando a la puesta en valor de Fuerteventura. Destino turístico visitado por 1,6 millones de Clientes cada año.

70 personas, aproximadamente, participaron en el I Encuentro de ideas innovadoras para el Turismo. Profesionales del sector Turismo, especialistas en arquitectura, Web 2.0, biología, antropología, marketing, consultoría empresarial, medicina, comunicación... Personas todas enamoradas de Fuerteventura, convencidas de su ‘potencial’

como destino de primer orden. Animadas por la mejora constante y la calidad. Ocupadas en el sostenimiento y preservación del medio ambiente y la etnografía. Convencidas de la importancia para los Clientes y los habitantes de la Isla -presentes y futuros- del equilibrio en el desarrollo socioeconómico y en los procesos asociados al mismo.

Conclusiones

Continuar... “Esto no ha hecho más que empezar”

Las Cadenas Hoteleras internacionales, los Tour Operators tradicionales, las políticas de precios y el modelo All-inclusive, influyen de manera no positiva en la Isla y en la estructura socioeconómica local, toda vez que distorsionan el mercado y dificulta a los agentes locales que aspiran a la mejora de la calidad, la etnografía Insular y la fidelización misma de los clientes. Especial efecto negativo se percibe por el lado de la rentabilidad de los negocios, algo que, unido al proceso actual de Crisis, afecta al tejido empresarial disminuyendo el número de actores. Es el momento de las reformas estructurales y de no olvidar que “se aprende de las derrotas” y “el Cliente es para quien lo trabaja”

La economía informal de establecimientos turísticos afecta a la Calidad, y perjudica la competencia leal. Establecimientos turísticos vs. conjuntos residenciales, disfunción en el mercado turístico.

El gasto (inversión) de la Administración Pública en Turismo conviene tenga una adecuada priorización. Gastos en Planificación vs. utilidad de la Planificación, se detectan incógnitas.

“La trampa del bajo coste” -declaración de un Cliente de origen italiano alojado en la Casa Rural: Agroturismo La Gayría, y que el día de la celebración quiso compartir con nosotros, los asistentes, el “Espíritu” innovador del Encuentro-

Conviene prestar atención al modelo “low-cost” de transporte aéreo. Las sobretasas por el transporte de más de una maleta, el cobro por el equipaje de mano mayor de un elemento... desincentiva la compra local. Pero hay alternativas. Un ejemplo es que en Tenerife, una bodega, ha alcanzado acuerdo con un courier internacional quien a cambio de un precio muy competitivo lleva hasta la puerta del cliente la compra que éste realizó en la Isla. Innovar es ‘la solución’

El sector está cambiando, la Crisis nos ha traído más cambio, y en este proceso la Tour Operación también se transforma, al igual que deben hacerlo o enfrentarlo los

negocios Turísticos

Fuerteventura inalámbrica (Wi-Fi)... Una meta.

Web 2.0, la Redes Sociales en Internet. Nuevas vías de comercialización e implicación del cliente y con el cliente. La importancia del ‘desaprender’ para abrir novedosas vías de comercialización. El ‘prosumidor’ nos espera.

Venta directa y venta indirecta, dos formas de hacer en la Red. Las Centrales de Reserva, las Tiendas o Agencias online, la venta por reputación, las Redes Sociales y la importancia de las terceras personas... Se destaca la necesidad de incrementar la interacción y la facilitar la fluidez de ésta. El papel o “trabajo” de los empleados conviene que sea: “conocer a nuestros clientes”

Importancia de la inversión en posicionamiento y de la estrategia a seguir. Oportunidades para la apertura de nuevos mercados... Necesidad de asumir que el horizonte de cualquier desarrollo debe entenderse localizado en el medio y largo plazo.

Importancia de las infraestructuras de redes y coberturas, y el control y seguridad de la información.

Interés de la participación colectiva para resolver el divorcio entre las necesidades detectadas y las actuaciones. La importancia del Cliente. “Sin él no hay negocio” y conviene evitar “la muerte por éxito” Nuestros clientes desean ‘consumir’ clima, el excelente clima de Fuerteventura.

Fuerteventura e identidad. Necesidad de diferenciación, necesidad de imagen. Importancia de la oferta temática. Conveniencia de considerar la Isla, no como un “Parque”, si como un espacio que enamore al Cliente. La naturaleza y el paisaje, nuestro mejor signo.

Agroturismo y el Turismo Rural, innovación en una Isla de mercado de ‘volumen’ (turismo de masas, casi ‘mocultivo’). Es importante la fidelización. Hay oportunidad para las empresas locales de Restauración. La Guía gastronómica de Fuerteventura es una realidad. Hay oportunidades en la recuperación paisajística, urbana y de estructuras tradicionales (caminos Reales, molinos de viento, norias y molinos de agua, Taros y hornos de cal...) Parece conveniencia de resaltar y rescatar la toponimia, y poner en valor el léxico local. Importancia de la catalogación y las guías.

Se detecta que nuestros Clientes echan en falta más oferta complementaria y más artesanía o souvenirs locales. La comercialización de los productos locales es dé-

bil.

Calidad, es cambio de la mentalidad empresarial. Conformismo o Calidad, la disyuntiva. Calidad y precio, la oportunidad. Calidad o 'masificación', la amenaza para Fuerteventura. Infraestructuras y Calidad, un riesgo. La imagen, el paisaje, el aspecto de las Zonas Turísticas, definitorio para apreciar Calidad, o no. Importancia de la implicación social de las personas habitantes de la Isla. Objetivo estratégico es llevar a la Escuela (centros de formación) el ánimo y espíritu de Calidad, la sensibilización de la comunidad respecto del Turismo, su importancia y oportunidades.

Atención a actividades de prospección y su impacto sobre el medio y el paisaje. También a los modos de hacer ejercicios de Defensa, que afectan al general estado o clima de tranquilidad y sosiego de la Isla. Fuerteventura, la isla tranquila.

Especial atención que merece el Proyecto de Parque Nacional de Zonas Áridas, en Fuerteventura. Una oportunidad que, dada la complejidad del proyecto y la trascendencia social y económica, y el hecho de encontrarse aun en fase de estudios preliminares, invita a su seguimiento y estudio y análisis.

Sondeos de opinión indican que el 80% de los Clientes turísticos 'ven' muy positivo el Parque Nacional y destacan como características del paisaje de Fuerteventura, apreciadas por nuestros visitantes: soledad, aridez, espacios abiertos, baja urbanización o inexistente. Y como amenazas: el abandono del paisaje, la baja calidad de los servicios o la carencia de infraestructuras.

Fuerteventura, declarada por la UNESCO, Reserva de la Biosfera, resulta de un valor Turístico de enorme magnitud. La protección paisajística y cultural que conlleva este reconocimiento es un reto y una oportunidad, mantenerlo y aprovecharla es labor de todos.

Preocupan las 'cicatrices' en el paisaje, y en las zonas urbanas. Edificaciones inacabadas afean el entorno. La actividad turística consume territorio. Una necesidad que al tiempo es una amenaza. El arte de la gestión de la complejidad necesita ser ejercitado.

Recibido: 11/09/10
Aceptado: 16/09/10