

**UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA**

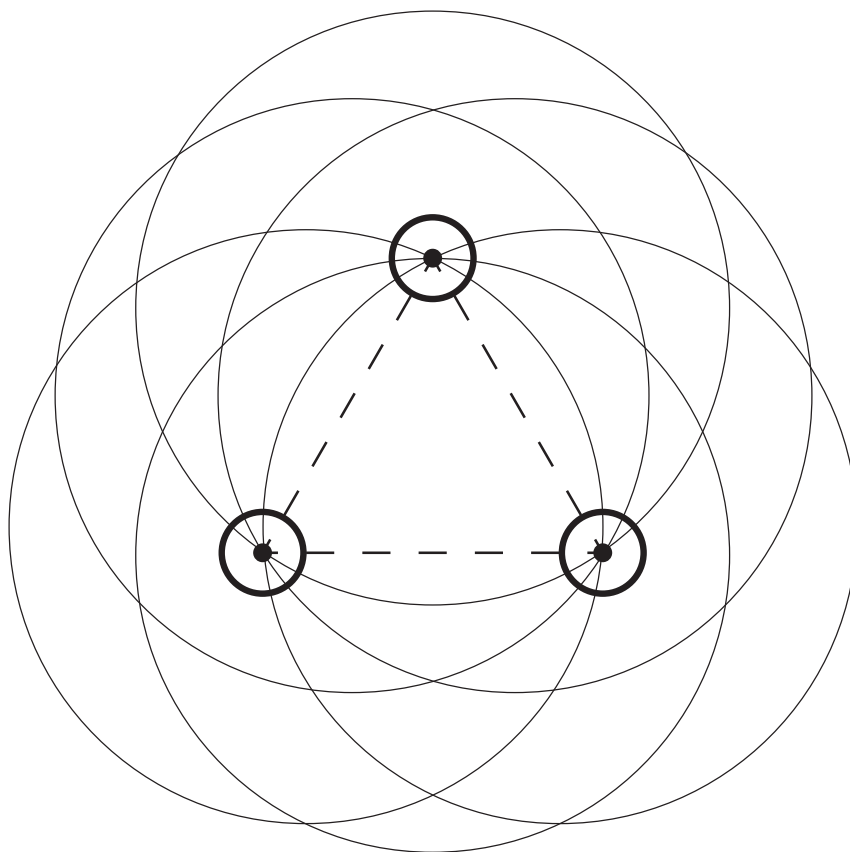
**Facultad de Bellas Artes**

**Máster en Innovación en Diseño  
para el Sector Turístico**

**Memoria TFM**

**FORTALECER EL DESTINO PUERTO DE LA CRUZ IMPULSANDO  
LA IMAGEN VALLE DE LA OROTAVA**

**SINERGIAS PARA POTENCIAR DE FORMA COLECTIVA LOS  
ATRATIVOS DE LOS TRES MUNICIPIOS**



**FORTALECER EL DESTINO PUERTO DE LA CRUZ IMPULSANDO  
LA IMAGEN VALLE DE LA OROTAVA**

**SINERGIAS PARA POTENCIAR DE FORMA COLECTIVA LOS  
ATRATIVOS DE LOS TRES MUNICIPIOS**

Proyecto TFM

Alumno: Emilio Hernández Díaz

Tutor: Dr. Alfonso Ruiz Rallo

Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico

Septiembre 2017

# ÍNDICE

## 1ª PARTE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS .....	9
METODOLOGÍA .....	9
CRONOGRAMA .....	11
FASE DE INVESTIGACIÓN	
ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	
ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	12
AGOTAMIENTO DEL MODELO.....	14
GENERANDO SINERGIAS PROTEGIENDO EL ENTORNO.....	18
SÍNTOMAS DE MEJORA .....	25
TRABAJO DE CAMPO	
ENTREVISTAS CON PERSONAJES IMPLICADOS EN TURISMO DE TENERIFE	
PRIMERA RONDA DE CONTACTOS .....	26
SEGUNDA RONDA DE CONTACTOS.....	30
DATOS ESTADÍSTICOS .....	33
MOTIVOS QUE JUSTIFICAN LA APUESTA POR EL VALLE.....	37
PLAN DE VIABILIDAD	
VIABILIDAD SOCIAL.....	43
VIABILIDAD TÉCNICA Y ECONÓMICA.....	44

CREACIÓN DE MARCA	
REFERENTES Y COMPETENCIA .....	47
PRIMERAS PROPUESTAS .....	49
NUEVA BÚSQUEDA DE LOGOTIPOS .....	50
SEGUNDAS PROPUESTAS DEFINITIVAS.....	53
MAPA MENTAL .....	55
LOGOTIPO Y SÍMBOLO	
LOGOTIPO .....	56
SÍMBOLO .....	58
PROPUESTAS DE COLOR .....	61

## **2ª PARTE**

LA APLICACIÓN MÓVIL: UN VALOR AÑADIDO .....	65
PÚBLICO OBJETIVO.....	66
PLAN DE PROMOCIÓN .....	67
ESTRATEGIA GENERAL.....	69
USABILIDAD .....	72
CONCLUSIONES .....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	82

## **ANEXOS**

CASOS SIMILARES.....	87
ENCUESTA .....	94
CIUDADES CON NUEVO LOGOTIPO .....	95

## 1ª PARTE

### RESUMEN

Turísticamente hablando, desde hace algo más de dos décadas el municipio de Puerto de la Cruz se encuentra algo estancado. Esto es debido a diversos factores, aunque, la situación ha mejorado bastante en este último año y desde ámbitos públicos y privados se lleva tiempo trabajando para intentar volver a ser ese gran destino que fue. Al mismo tiempo, encontramos los dos municipios limítrofes de Los Realejos y La Orotava, que quieren tener su propia voz, con imagen y marca de destino turístico. La capacidad alojativa de estos municipios es prácticamente inexistente, si la comparamos con la del Puerto de la Cruz, pero sin embargo atesoran infinidad de atractivos que los hacen dos de los municipios con mayor atractivo en el norte de la isla.

Es por ello que en este trabajo vamos a proponer crear una imagen de marca para el Valle de La Orotava que aglutine los tres municipios y ofrezca todo el potencial en un destino único en el Norte de Tenerife. Estamos en el momento en el que se deben unir fuerzas para poder competir con destinos tanto insulares, regionales, como internacionales, en vez de ir cada uno por su lado, ya que con la unión podrían apoyarse cada uno en las ventajas que ofrece el otro. Debemos recordar que en los inicios del turismo en Canarias a finales del XIX, los primeros viajeros venían principalmente atraídos por el buen clima, pero también muchos de ellos lo hacían con el claro objetivo de visitar Las Cañadas del Teide y conocer de primera mano un paisaje totalmente inusual a sus lugares de origen. De la misma forma, de camino al destino podían admirar la belleza del Valle y hacerse una idea de lo que pudo sentir Alexander Von Humboldt en 1799 cuando, como cuenta la leyenda, cayó de rodillas alabando su paisaje y vegetación. Es por ello que proponemos crear una imagen de marca para el Valle de La Orotava que aglutine toda la comarca insular y ofrezca el gran potencial en un destino único en el Norte de Tenerife.

Palabras clave: Sinergias, senderismo, historia, producto local, paisaje vegetal, ecoturismo, medioambiente, aplicación móvil...

## INTRODUCCIÓN

Existen varios destinos en Canarias que se pueden catalogar como destinos “maduros” y el más claro de todos quizás sea precisamente el Puerto de la Cruz, pionero del archipiélago y también primero a nivel nacional de ámbito europeo. Esa madurez trae consigo una serie de problemas que principalmente tiene que ver con la forma de entender los inicios en el boom turístico de finales de los 50 y principios de los 60. En el resto de Europa comenzaban a ir las cosas mejor y los europeos *los que estaban al norte de los Pirineos*, empezaban a disfrutar de sus vacaciones pagadas, por lo que se originó una demanda a gran escala por visitar nuestro país, que en aquellos momentos ofrecía las estancias a un precio muy asequible para sus bolsillos.

Principalmente éste era un turismo de masas en busca de sol y playa alentados por los turoperadores alemanes, ingleses y franceses, que buscaban el buen tiempo en las costas españolas. Esta demanda masiva impulsó la construcción desmedida de buena parte del litoral de la costa mediterránea, de Baleares y por supuesto de Canarias. El tipo de construcción que estaba en boga por aquellos años principalmente era el edificio vertical donde en muchos casos se ofrecía sólo comer y dormir. Por supuesto que estas edificaciones, igual que su modelo turístico, han quedado totalmente obsoletas y suponen uno de los problemas más importantes a la hora de abordar el problema de un destino maduro. “La obsolescencia de los espacios y establecimientos turísticos está siendo señalada como uno de los problemas más graves y complejos que debe afrontar los destinos turísticos relativamente maduros, especialmente en el ámbito Mediterráneo y Canarias.”<sup>1</sup>

El mundo ha evolucionado muy deprisa desde que nos hemos adentrado en la era de las tecnologías de la información y la comunicación, que permiten acceder a cualquier contenido que se necesite en cuestión de segundos con un simple gesto. Incluso más importante si cabe, es la capacidad que ofrecen las Redes Sociales o los portales de opinión donde los usuarios comentan sus experiencias sobre las instalaciones, los productos y sobretodo el servicio de cualquier tipo de empresa alrededor del mundo. Esto supone que los clientes tienen mucha información antes de elegir su destino, lo cual obliga a todo el entramado turístico a ofrecer su mejor versión en todo momento, para así conseguir opiniones y valoraciones positivas. Según la revista especializada para profesionales del turismo Preferente, las pági-

---

1 GONZÁLEZ, M., LEÓN, C. y PADRÓN, N. (2006): Obsolescencia y políticas de renovación medioambiental en el sector turístico. Madrid. Cuadernos económicos de ice n.º 71. (p. 154)

nas más utilizadas de portales de opinión son HolidayCheck para Alemania, Suiza y Austria, TopHotels.ru en Rusia y TripAdvisor para el resto de mercados.<sup>2</sup>

En ese sentido, es muy complicado obtener puntuaciones altas que sirvan de reclamo, cuando un porcentaje elevado de las plazas hoteleras del Puerto de la Cruz necesitan reformas integrales. Otro de los problemas latentes y que están a la vista de cualquiera, es la desidia y abandono en algunas infraestructuras municipales debido principalmente al endeudamiento que llevan soportando la gran mayoría de los ayuntamientos en España desde hace décadas. Por tanto existe un panorama complicado de resolver si tenemos en cuenta el artículo del periódico 20 Minutos que ya en abril de 2014 exponía que “Según el barómetro Kayak de viajes, el 87% de los encuestados afirmaron que los comentarios y valoraciones de un hotel es un factor que tienen en cuenta a la hora de efectuar su reserva.”<sup>3</sup> Si tomamos el dato de la revistas de viajes de El Mundo de que “el 73% de las reservas de hoteles se hacen a través de Internet”,<sup>4</sup> es un porcentaje muy elevado de usuarios los que terminan inclinando la balanza según las opiniones vertidas sobre los destinos y los alojamientos. Es más, los touroperadores, según el mismo artículo citado anteriormente de Preferente, pueden obligar a rebajar las tarifas de los hoteles que tienen baja puntuación o incluso negarse a continuar con los acuerdos ya establecidos si estas llegan a ser muy negativas.

Sabemos que desde las instituciones se lleva trabajando desde hace años para mejorar y revertir la situación, principalmente antes de las políticas de recortes y es por ello que se creó por ejemplo el Plan Estratégico Promocional Islas Canarias (2012-2016), llevado a cabo por el Gobierno de Canarias. También y más concretamente en el municipio del Puerto se creó el Plan de Rehabilitación de Infraestructuras Turísticas de Puerto de la Cruz (PRIT), igualmente de mayo de 2012, gestionado por el Consorcio Urbanístico para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz en las que estaban presentes el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través del Instituto de Turismo de España, la Comunidad Autónoma de Canarias, el Cabildo Insular de Tenerife y el propio Ayuntamiento portuense. Del (PRIT) se desprende “El objeto del Consorcio es llevar a cabo un conjunto de actuaciones para la rehabilitación, modernización y renovación turística de Puerto de la Cruz.”<sup>5</sup> A través del consorcio también

---

2 Touroperadores reducen el precio al hotel con baja puntuación online. (19 de junio 2014) Preferente. Recuperado de <<http://www.preferente.com/>>

3 El 87% de los españoles utiliza las valoraciones de los usuarios en Internet para reservar su viaje. (27 de abril 2014). 20 minutos. Recuperado de <<http://www.20minutos.es/>>

4 Ya sólo el 27% reserva viajes en agencias físicas (23 de mayo 2016). Ocho leguas. Recuperado de <<http://viajes.elmundo.es/>>

5 Plan de Rehabilitación de Infraestructuras Turísticas de Puerto de la Cruz (PRIT). (p. 7)

se realizaron propuestas de proyectos con el grupo de empresas que engloba Nosolocas, como fueron las propuestas de las rehabilitaciones de los hoteles Marte, Marquesa y San Telmo, para reposicionar sus modelos de negocios.

A pesar de las iniciativas llevadas a cabo por parte de todos los agentes implicados, la sensación que se tiene en la calle es que aún queda mucho por hacer y se comprende que no es tarea fácil volver de nuevo a ser un referente del turismo internacional. “Sin ánimo de corroborar o desmentir a priori las conclusiones cuantitativas previas, el resultado derivado de los discursos relativos a la situación turística actual por parte de los agentes implicados en la oferta en destino indican una percepción generalizada del Puerto de la Cruz como un destino en decadencia. De esta manera, las alusiones constantes a degradación de ciertos elementos, como los infraestructurales, o la obsolescencia de la oferta alojativa son expuestos como preocupaciones y demandas significativas ante el cambio percibido en su entorno.”<sup>6</sup>

En los destinos maduros se suele utilizar el modelo teórico del Ciclo de Vida de los destinos turísticos (CVDT) desarrollado en 1980 por el Profesor Richard W. Butler. El (CVDT) está considerado uno de los sistemas más importantes en el estudio de la competitividad turística, mostrando la evolución del destino en el tiempo y generando un análisis según las llegadas de turistas en los diferentes periodos. “La extensión del ciclo de Butler planteada por esta autora (Agarwal, 1997, 2006) incorpora una nueva fase de reorientación y rejuvenecimiento o declive en función de la dinámica evolutiva del destino en relación a sus competidores y los diferentes escenarios que concurren en estas fases. Trata así de llamar la atención sobre el hecho de que no se trata de un proceso linealmente secuenciado o una evolución de pasos claramente delimitados, y de que especialmente entre las fases de estancamiento y post-estancamiento (donde puede darse un abanico de posibilidades que implica desde un rejuvenecimiento de mayor o menor éxito, hasta diversos tipos de declive) la gestión del destino puede orientarse hacia diferentes estrategias de readaptación.”<sup>7</sup> En este sentido se puede observar la problemática de la ciudad portuense como destino turístico que se encuentra en una fase de estancamiento desde mediados de los 90, que se vio agravada a partir 2.008 con una de la mayores crisis que ha vivido nuestro país y la mayor parte de los países desa-

---

6 RODRÍGUEZ, A. J., DÍAZ P. y SANTANA, A. (2014): El análisis cualitativo en el diagnóstico del ciclo de vida de áreas turísticas. El caso del Puerto de la Cruz (Tenerife, Islas Canarias). Periferias, fronteras y diálogos. Conferencia: XIII Congreso de Antropología. Tarragona. Universitat Rovira i Virgili. (p. 2271)

7 RODRÍGUEZ, A. J., DÍAZ P. y SANTANA, A. (pág. 2268)



rollados del mundo después de la Posguerra. De todas formas aunque la situación sea un tanto delicada no se debe caer en el pesimismo, es por ello que se están tomando medidas que consigan dinamizar el destino y abrirse a nuevas propuestas, así como decía el filósofo y escritor Miguel de Unamuno *el progreso consiste en renovarse* o lo que posteriormente se extendió como “renovarse o morir”.

Efectivamente debe haber un compromiso claro de las instituciones tal y como se está gestionando, para no dejar caer un destino que es motor de la economía del norte de la isla. Al mismo tiempo debe existir una responsabilidad por parte de los empresarios hoteleros a la hora de llevar a cabo las reformas pertinentes, que suponga la renovación de su planta hotelera. Por último y no menos importante, la necesidad de ofrecer estrategias de dinamización para reposicionar la marca como explica el informe de Exceltur 2003, *el Diamante de la Competitividad Turística se sustenta en cuatro pilares fundamentales: Sostenibilidad, Diferenciación, Diversificación y Calidad*. “Así, es habitual que el poder público competente formule un conjunto de políticas, planes, programas y proyectos dirigidos a mitigar esas situaciones, que, de manera similar a los procesos de reconversión industrial, intentan redefinir, reestructurar y, en algunos casos, “reinventar” el destino turístico.”<sup>8</sup>

Teniendo en cuenta el panorama al que se enfrenta el destino pionero por excelencia en Canarias, la intención de este trabajo sería proponer ideas que supongan un atractivo a los turistas que se alojan en sus hoteles y pensamos que plantear una oferta completa del Valle podría ayudar en parte a la solución del problema. De la iniciativa conseguirían aprovecharse los tres municipios, ya que sería una publicidad extra para todos. El Puerto de la Cruz se beneficiaría al tener sus huéspedes más actividades para desarrollar y lugares interesantes que visitar en ambos municipios vecinos y a su vez éstos, conseguirían aumentar ingresos con sus visitas, como ha sido siempre cierto, pero con la idea de que se potencie el conjunto y aumenten los flujos de movimientos.

---

8 SIMANCAS, M. R.; DE SOUZA A. y NÚÑEZ, M. (2010): La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas. Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias, La Laguna, Ed. Univ. La Laguna. (p. 185)

## **OBJETIVOS**

Favorecer una oferta unificada y variada del Valle de La Orotava a todos los turistas alojados en el Puerto de la Cruz concretamente y de forma general a todos los que decidan acercarse a la ciudad turística o al Valle. Como su título bien dice, fortalecer la imagen de la ciudad portuense y que al mismo tiempo contribuya a la mejora de los otros dos municipios como conjunto integrado, poniendo en valor la unidad de la comarca.

Aumentar el flujo de turistas entre los tres municipios, brindando la oportunidad de acceder a un sin fin de actividades convirtiéndose en las mejores experiencias que se puedan realizar en el Valle.

Crear la marca Valle de La Orotava para utilizarla como base en la realización del diseño de la aplicación móvil, que será la herramienta para dar a conocer y disfrutar todos sus encantos y lugares ocultos mejor guardados. Generar curiosidad a sus visitantes con dicha aplicación para poder moverse con total libertad, revelándose lo más excelente y genuino a cada paso.

La aplicación móvil será el resultado final de nuestro proyecto; mejorará la experiencia a sus visitantes, facilitará el disfrute del territorio y la cultura, mostrará lo mejor de cada municipio, servirá de reclamo turístico al posible uso de planificador de vacaciones, en caso de éxito se podrá exportar a otras comarcas insulares...

Conseguir que un porcentaje superior de turistas al actual, se movilicen, descubran y comprueben la mejor versión del Valle. Siempre haciendo especial hincapié en la necesidad de cuidar los espacios protegidos y así procurar que todo el entramado turístico trabaje por la protección y respeto al medioambiente.

## **METODOLOGÍA**

Estudiaremos como ha sido la historia del turismo en el municipio del Puerto de la Cruz, cómo se formó en el gran destino internacional que fue en los años del boom turístico y que consecuencias de ello se han derivado hoy día.

Haremos una búsqueda de información de como se encuentra la situación a día de hoy y como ha ido evolucionando a lo largo de los últimos años, por medio de bibliografía, artículos de revistas especializadas, noticias municipales, periódicos...

Daremos nuestra versión de cuál ha sido el motivo que les ha llevado a padecer durante años, una decadencia típica que afecta a los destinos maduros que en su momento fueron grandes centros turísticos.

Contactaremos con expertos implicados en turismo para que nos hagan una valoración de la situación actual del municipio portuense y nos den su opinión sobre la creación de la marca Valle de La Orotava y su aplicación móvil que fomentará la interacción entre los tres municipios.

Nos comunicaremos con técnicos de los ayuntamientos a los que les explicaremos el proyecto, para saber de primera mano si lo ven factible y creen que es una buena opción de promoción para toda la comarca.

Estudiaremos las recomendaciones de los organismos implicados en materia de protección ambiental porque será tema principal a la hora de crear la aplicación.

Analizaremos las estadísticas que nos aportaran una información muy valiosa a la hora de analizar el municipio turístico comparándolo con los más relevantes.

Haremos una recopilación de referentes y posible competencia para que nuestro proyecto esté dentro de los parámetros actuales en lo relativo a la imagen. De igual forma también recopilaremos los más importantes de los municipios implicados.

Elaboraremos un listado con los argumentos por los que creemos que la creación de la aplicación, es una buena opción para los turistas que visitan el norte de la isla.

En la realización del logotipo tendremos muy en cuenta generar una imagen que se presente claramente como integradora y evoque la unidad comarcal.

Realizaremos búsquedas de casos similares donde precisamente veremos que se unen para promocionarse de forma conjunta y salir todos beneficiados.

Detallaremos toda una serie de motivos en los que nos basamos para justificar que la aplicación móvil es un valor añadido para el turismo en la comarca.

Crearemos un plan de promoción por medio de estrategias en las redes sociales que nos ayudará a publicitar el producto-servicio sin demasiado esfuerzo económico.

## CRONOGRAMA

Para explicar nuestro cronograma diré que todo la realización del proyecto ha ido desarrollándose en sus plazos. Si esto no hubiera sido así lo más probable es que no hubiera podido hacer una entrega a fecha, teniendo en cuenta que estamos en la última convocatoria. Precisamente por ese motivo hemos llegado a tiempo, sin dejar de reconocer que aun así hemos tenido que agilizar para no llegar precipitados al final del camino. Podíamos haber simplificado la parte visual pero viniendo del Grado en Diseño creímos conveniente intentar desarrollar un buen papel en este sentido, esperamos habernos acercado lo suficiente al propósito.

Octubre (16) - enero (17) (Presentación Anteproyecto)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fase de investigación</li> <li>- Recopilación de información</li> <li>- Estudio de fuentes bibliográficas</li> <li>- Redacción del Anteproyecto</li> </ul>
Febrero - Marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera ronda de contactos</li> <li>- Ampliación de la investigación</li> <li>- Incremento de fuentes bibliográficas</li> </ul>
Abril - Mayo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segunda ronda de contactos</li> <li>- Ampliación de la investigación</li> <li>- Incremento de fuentes bibliográficas</li> <li>- Preparación de bocetos del logotipo</li> <li>- Realización del borrador de la Memoria</li> </ul>
Junio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuestas y realización definitiva de logotipo</li> <li>- Últimas fuentes de investigación</li> <li>- Primera revisión de la Memoria por el tutor</li> <li>- Inicio del diseño de la aplicación móvil</li> <li>- Inicio de maquetación de la Memoria</li> </ul>
Julio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera corrección de la Memoria</li> <li>- Conclusión del diseño de la aplicación móvil</li> <li>- Segunda revisión de la Memoria por el tutor</li> <li>- Correcciones en la maquetación de la Memoria</li> <li>- Inicio de elaboración de Mockups</li> </ul>
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conclusión de Mockups y póster</li> <li>- Revisión del Plan de Viabilidad por el profesor</li> <li>- Corrección del Plan de Viabilidad</li> <li>- Segunda corrección de la Memoria</li> <li>- Revisión final de maquetación de la Memoria</li> </ul>

## FASE DE INVESTIGACIÓN

### ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

#### ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Desde sus inicios el Puerto de la Cruz se convirtió en un destino de gran interés para la nueva burguesía europea que apareció con la Revolución Industrial y en la mayoría de los casos estos primeros turistas buscaban mejorar su salud y dolencias propiciadas por los duros inviernos europeos y la proliferación de enfermedades como la tuberculosis. Nació como destino turístico sanatorio para muchos enfermos, convirtiéndose en un destino terapéutico o en otros casos sirviendo como zona de tránsito para que los colonos se pudieran aclimatar a los cambios bruscos de temperatura en sus viajes de idas y venidas a las colonias tropicales. “La acreditada reputación del clima de las islas son los factores relevantes que van a favorecer el desarrollo del turismo moderno en tierras insulares, y el marco geográfico será el Valle de La Orotava, y particularmente el Puerto de la Cruz”<sup>9</sup>

Esto unido a su gran belleza hizo del Valle un destino primordial en aquella época, más aún si le unimos la fascinación que producía contar con el que fuera considerado por mucho tiempo uno de los mayores picos del mundo. “El Teide era el centro de atracción de Tenerife, que fascinaba a los visitantes... «el escenario nunca está completo sin su grandiosa vista».”<sup>10</sup> Era el lugar perfecto para unos europeos que huían de un clima invernal adverso, que empezaba a tomar en consideración los baños en sus aguas templadas como remedio a sus dolencias en lo que se comenzó a conocer como la hidroterapia marina y comienzan a considerarlo un destino turístico de peso. “Geográficamente, el Valle de La Orotava era un hermoso espacio natural, un gran escaparate casi plano de naturaleza abierta, con una vegetación rica y una atmósfera pura inigualable.”<sup>11</sup> Destacar como bien dice el profesor Lemus, que a pesar de contar con un clima peor que otros destinos competencia directa, lo preferían porque sus alrededores, refiriéndose con seguridad al conjunto del Valle, lo convertían en un lugar con mayor atractivo. “John Cleasby Taylor, médico escocés que compara Las Palmas con el Puerto de la Cruz, destacó en 1889 que si bien la ciudad norteña de Tenerife tenía más días de lluvias anuales, mayor humedad y menos ho-

---

9 GONZÁLEZ, N. (2012): El despegue del turismo en Canarias. El Puerto de la Cruz y el turismo británico de salud. Turismo, Volumen 3-4, Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (p. 4)

10 (Ídem)

11 (Ídem)

ras de sol que Las Palmas de Gran Canaria, el Puerto de la Cruz por el contrario la superaba porque tenía unos alrededores naturales mucho más bellos.”<sup>12</sup>

El despegue del turismo en Canarias lo sitúa el profesor Lemus en 1886 y esta fecha coincidió con la creación de la sociedad que posteriormente se haría cargo de la construcción del Taoro Grand Hotel, que se convertiría en todo un símbolo para la isla, más aun si consideramos que fue el primer gran Hotel de España. Se produjo un despegue del turismo y muy pronto se sumaron al carro otros municipios como La Orotava, Icod, La Laguna, Güímar, Santa Cruz de Tenerife y en la isla vecina, en Las Palmas de Gran Canaria. “El 11 de abril de 1886 nació en el Puerto de la Cruz la Compañía de Hoteles y Sanatorium del Valle de La Orotava, que en sus inicios también recibió el nombre de The Orotava Grand Hotel Company Limited, cuyo capital social era de 20.000 libras esterlinas (alrededor de medio millón de pesetas [3.005 euros]), repartidas en mil acciones de 20 libras cada una. Comienza así el turismo como tal en Canarias.”<sup>13</sup>

Gracias al comercio entre Canarias con Europa a lo largo de los siglos, las islas fueron lugar de tránsito de numerosas personalidades que se convirtieron en los mejores divulgadores de sus encantos y gracias a ellos siguió en aumento la mistificación de lugar idílico y paradisíaco. Por otra parte, las islas se convirtieron en lugar de tránsito, donde los viajeros hacían largas paradas antes de retomar largos viajes. “Como ya hemos comentado, las relaciones comerciales y culturales del Archipiélago con distintos países del viejo continente (principalmente Gran Bretaña) conformaron una dilatada actividad de intercambio que, en particular, propició una continua visita de numerosos viajeros ilustrados al Archipiélago. De este modo, ya en las centurias pasadas Canarias se convirtió en una de las estaciones privilegiadas donde los turistas continentales demoraban su estancia cuando realizaban pesados y costosos viajes transcontinentales.”<sup>14</sup>

---

12 GONZÁLEZ, N. (2012): El despegue del turismo en Canarias. El Puerto de la Cruz y el turismo británico de salud. Turismo, Volumen 3-4, Escuela Universitaria de Turismo Iriarte (p. 4)

13 GONZÁLEZ, N. (2002): La compañía de hoteles y sanatorium del Valle de la Orotava. Primera compañía turística de Canarias. XV Coloquio de historia canario – americano. ULPGC, (p. 387)

14 GONZÁLEZ, J. M. (2012): El turismo de masas en Puerto de la Cruz. Agentes implicados en su fase iniciática. Puerto de la Cruz. CATHARUM Revista de Ciencias y Humanidades del Instituto de Estudios Hispánicos de Canarias · nº12. (p. 18)

## AGOTAMIENTO DEL MODELO

El turismo fue aumentando paulatinamente en el Puerto de la Cruz, creciendo a un ritmo moderado hasta finales de los cincuenta principios de los sesenta que se produce el despegue con la llegada del boom turístico. Éste era un turismo de Sol y Playa que se dio no sólo en Canarias sino que también afectó al litoral Mediterráneo y las Baleares. Es cierto que en Canarias ayudó mucho a una débil economía que dependía demasiado del sector primario y que provocaba olas de migraciones a Sudamérica principalmente y fue un balón de oxígeno ocasionando una época de bonanza que afectó principalmente a estos destinos. “El turismo es vitoreado por algunos, por su capacidad para crear empleo, o bien es denostado por no ser el suficiente, o ser de mala calidad. Las referencias emocionales de algunos defensores del turismo están vinculadas a la tradicional emigración canaria a Venezuela y otros lugares desde hace dos siglos: en este sentido, es mejor el turismo que la emigración, dicen”<sup>15</sup> Pero no todo era color de rosa o por lo menos hoy lo vemos así, el mayor problema de esta explosión fue la falta de planificación que se llevó por delante parte del litoral de las zonas afectadas y como se suele decir, *De aquellos polvos vienen estos lodos*, y a algo que no se le daba demasiada importancia, hoy nos echamos las manos a la cabeza.

“Por el contrario, el Turismo de Masas que explotó en torno a los años sesenta surgió de igual forma a como lo hiciera en el resto del Estado español; y este boom de consumidores de ocio se caracterizó por:

- La búsqueda de mar y sol; esto es, de un tipo de ocio exclusivamente heliotalasotrópico.
- El desarrollo abusivo y desmesurado de la especulación inmobiliaria, que, a través de una urbanización hacinada, ha transformado el litoral de las islas en mero soporte de alojamiento
- El crecimiento intensivo de la oferta, que, surgido de modo espontáneo, ha desconocido todo principio de planificación
- La implicación selectiva de los municipios isleños en la evolución del sector, lo que ha provocado un claro diferencial de renta entre municipios turísticos y no turísticos.”<sup>16</sup>

Es cierto que el Puerto de la Cruz llegó a ser un municipio muy próspero gracias a su planta hotelera y al gran movimiento de transacciones debido al comercio que éstas

---

15 MARRERO, J.R. y RODRÍGUEZ, P. (2016). La compleja realidad del empleo turístico canario. En SIMANCAS, M y PARRA, E. (coords.). ¿Existe un modelo turístico canario? La Laguna. Promotur Turismo Canarias, S.A. (p.125)

16 GONZÁLEZ, J. M. (2005). Turismo de Sol y Playa en Canarias. ¿Crisis coyuntural o Agotamiento del Modelo? La Laguna. Geneto Ediciones. (p. 18)

generaban, pero igualmente se beneficiaron y lo siguen haciendo, habitantes de los municipios de alrededor. Por lo tanto primero en la construcción y luego en el sector servicios, la ciudad turística fue y es a menor escala, un motor económico muy importante en todo el norte de la isla. Por supuesto que como municipio su renta sobrepasaba con creces la de sus vecinos y es lo lógico o no tan lógico, cuando su territorio había sido tomado por completo por hoteles y apartamentos.

El desarrollo abusivo y desmesurado de la especulación inmobiliaria (González, 2005), produjo una oferta alojativa excesiva que con el boom turístico funcionó un tiempo, pero al surgir nuevos destinos y caer en decadencia ese modelo de Sol y Playa, el número de visitantes comenzó a bajar considerablemente. Había que seguir compitiendo y además, en algunos casos en unas condiciones de obsolescencia muy avanzada, así que sólo quedaba bajar los precios o morir por inanición. Se entiende que si los precios bajan demasiado para poder competir con destinos más económicos y mantener una determinada ocupación, se puede convertir en un arma de doble filo, que sí, ahora puede salvarlos pero con total seguridad a medio-largo plazo afectará negativamente.

Si los ingresos que se obtienen con la actividad generan capital sólo para continuar en el mercado, pagar salarios y conseguir algo de beneficios, al final nunca habrá fondos para ofrecer un buen servicio y para llevar a cabo unas reformas necesarias que permitan subir las tarifas. Por lo tanto, esta situación es claramente negativa, es el pez que se muerde la cola, no conseguirán subir precios si no ofrecen unas mejoras por renovación, que en algunos casos son imprescindibles. “En un contexto de elevada competencia, la estrategia dominante en el sector ha sido la de diseñar políticas de oferta con descuentos en los precios. Como un círculo vicioso, la reducción de precios en los paquetes turísticos con el objetivo de mantener la ocupación conlleva una caída en la calidad de los servicios en los establecimientos acompañada de una reducción de la capacidad inversora en renovación y mantenimiento de la planta alojativa.”<sup>17</sup>

Existe la necesidad imperiosa de que todos los agentes implicados pongan de su parte para llegar a los acuerdos necesarios y tomar las medidas oportunas si se quiere mantener el destino en pie y no dejar que la situación empeore. La competencia con la aparición de nuevos destinos tarde o temprano podría eclipsar fácilmente la madurez del Puerto de la Cruz. Es por ello que todo lo que sea reinventarse para ofrecer nuevos productos innovadores serán estrategias bien recibidas, que servirán para dinamizar el destino. “La renovación turística de los destinos turís-

---

17 GONZÁLEZ, M., LEÓN, C. y PADRÓN, N. (p. 154)



tivos calificados como «maduros», «consolidados», «estancados», «saturados» o «en fase final de crecimiento» según la terminología del modelo teórico de ciclo de vida utilizado, se ha convertido en una estrategia estructural de cualquier tipo de política de ordenación territorial. En la medida en que este calificativo indica que estos destinos se encuentran, en el peor de los casos, en la fase previa al declive, los planes, programas y proyectos de renovación se plantean, de manera similar que en los procesos de reconversión industrial, como esenciales para su redefinición, reorientación, reestructuración, recualificación, revitalización y reposicionamiento competitivo; en cierto sentido, se trata de proceder a su «reinversión». Este es el caso de las Islas Canarias (España), uno de los principales destinos turísticos europeos de «sol y playa».<sup>18</sup>

El modelo Sol y Playa ya no es suficiente para atraer a un turista cada vez más exigente y no sólo en lo concerniente a lo que el destino pueda ofrecer, sino por supuesto también a las infraestructuras del lugar y mucho más importante, el alojamiento que debe de contar con unas buenas y agradables instalaciones. En algunos casos serán posible las reformas pero en otros es probable que sea necesario incluso el derribo del inmueble, la mala imagen que lleva consigo no se levantaría ni con una reforma integral o simplemente porque saldría casi tan caro una reforma en condiciones que hacer un edificio nuevo. “Esta ausencia de reinversión de beneficios en las operaciones de renovación edificatoria induce un proceso de descapitalización, que, a su vez, acentúa el deterioro y desfase de los alojamientos turísticos, con el consiguiente riesgo de obsolescencia física y funcional. Éste genera, a su vez, el descenso continuado del valor de esos activos (depreciación), que es susceptible de acentuarse a medio y largo plazo al disminuir la calidad de los servicios y la rentabilidad privada. En estos casos, la única posibilidad de renovación se produce vía derribo y, si el promotor opta por ello, la construcción de un nuevo establecimiento de alojamiento en un emplazamiento diferente.”<sup>19</sup> Imagino que será muy difícil de convencer a los pequeños y medianos empresarios hoteleros, siendo sus ganancias mínimas, la casi obligación de llevar a cabo unas reformas que les hará relanzar su negocio, porque de lo contrario es posible que acabe resignándose a cerrar. No olvidemos que antes de la Primavera Árabe todo el Norte de África era un competidor muy serio a nuestros destinos, pero pronto aparecerán otros nuevos destinos con los que rivalizar y los que no estén preparados se quedarán por el camino.

---

18 SIMANCAS, M. R. (2011): El fracaso de la renovación de áreas turísticas consolidadas de litoral a través de la sustitución de la oferta de alojamiento obsoleta: la experiencia de las islas canarias. Cuadernos de Turismo, Murcia. Universidad de Murcia, nº 27. (p. 876)

19 *Ibíd*em (pág. 886)

Canarias es un destino bastante seguro comparado con otros destinos turísticos exóticos y a esto hay que sumarle el carácter afable y gentil de sus ciudadanos, en la misma dirección, Tenerife se ha vendido desde siempre la imagen de Isla Amable, buena gente, con un buen trato al visitante, sin embargo en ocasiones no se le da la relevancia que tiene realmente, pero muy al contrario supone una recompensa que deriva en clientes fieles repetidores. Esto ha sido un punto muy a favor para conseguir mantenerse como un referente a nivel internacional de un destino deseado que aguanta relativamente bien las embestidas y los vaivenes en el tiempo. El canario está agradecido porque con el turismo llegó la prosperidad a estas tierras, aunque no de una forma ordenada y correcta, porque también se le achaca que por su culpa el hormigón cubre gran parte del litoral. Pero no se debe pagar con el turista, esto ha sido culpa de una mala gestión de los gobiernos de turno y no sólo en la dictadura, también mucho después, es más, a pesar de estar con un exceso de carga en muchas islas de nuestro archipiélago, se sigue con la idea de construir más y más hoteles.

Podrían existir motivos para un desprecio al turista, como son las atrocidades que se cometen en espacios naturales por falta de conciencia, por masificar las costas y abusar en las especulaciones inmobiliarias, por abarrotar algunas ciudades hasta decir basta, porque algunos beban como cosacos y la líen gorda en cuanto tienen la mínima oportunidad... El desprecio es tan antiguo como el turismo mismo y probablemente más acusado en países más fríos y distantes, quizás por eso algunos turistas intentan ser más un viajero, interesado en la cultura del lugar. “Ya en 1785, sir Edward Gibbon informaba, desde su chalet suizo, de que “el aumento de una raza de animales [...] que, según se dice, provienen de una isla del norte” estaba dañando el prestigio de Gran Bretaña en el extranjero. Los elitistas victorianos dispensaban un desprecio similar a los turistas, a los que veían como la antítesis del viajero cultivado, aunque un célebre contemporáneo suyo, el pionero de las agencias de viajes Thomas Cook, acariciaba ya la visión de sus tours como factores de armonía y entendimiento mutuo entre las naciones.”<sup>20</sup> Por tanto a pesar del desprecio generalizado al turista y de algunas barbaridades en nombre del turismo, la gran mayoría de los locales los aceptan de muy buen grado, algo que juega muy a favor de la industria clave en la isla que aporta más del 32% del PIB.

Teniendo en cuenta el Ciclo de vida de los destinos turísticos (CVDT), el reconocido estudio de la competitividad de Richard W. Butler y tomando la ampliación de la auto-

---

20 PACK, S. (2009) La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco. Madrid. Ed. Turner Publicaciones S.L. (p. 17)

ra Agarwal ya comentado, el profesor Agustín Santana y sus colaboradores lo utilizan para enumerar cinco características que ponen sobre aviso de cuales son los posibles problemas que pueden generar el estancamiento de los destinos maduros como son: saturación, escasa renovación, exceso de oferta, dependencia de turoperadores y obsolescencia de infraestructuras. “Generalmente existen una serie de características que alertan sobre el proceso de estancamiento de un determinado destino y por tanto de la necesidad de establecer estrategias de reorientación. Entre ellas, suelen aducirse fundamentalmente las siguientes: (a) **Saturación:** El nivel de afluencia turística supera la capacidad de carga del destino y comienzan a visibilizarse los impactos ambientales y socioculturales; (b) **Escasa renovación de atractivos:** A pesar de la consolidación de la imagen de destino en el mercado no genera confianza en la satisfacción de las expectativas turísticas demandadas. Esto suele ocurrir por la insistencia en la oferta de los atractivos históricos de éxito sin contar con las dinámicas de cambio en la demanda; (c) **Exceso de oferta:** El flujo de turistas decrece mientras la oferta sigue desarrollándose siguiendo la pauta de la afluencia turística de las etapas anteriores, generando una merma creciente en la rentabilidad global del destino; (d) **Dependencia de turoperadores y turistas repetidores:** El descenso de turistas y la creciente necesidad de rentabilización del exceso de oferta deriva en estrategias de intermediación que aseguren cierta estabilidad; (e) **Reducción del gasto turístico en destino:** Para generar competitividad se suele competir en precios, el turista tiende a no querer gastar y la relación de gasto en destino y origen comienza a beneficiar a los intermediarios; (f) **Obsolescencia de infraestructuras:** La escasa renovación y la falta de rentabilidad comienzan a retroalimentarse (Santana et al, 2011).”<sup>21</sup> Analizando la situación del Puerto de la Cruz da la impresión que están presentes todas ellas, en mayor o menor grado, por lo tanto la solución no es nada sencilla y probablemente ese sea el motivo por el que existan tantos agentes públicos y privados implicados, trabajando para que el municipio vuelva a ser un referente de consideración internacional.

## GENERANDO SINERGIAS Y PROTEGIENDO EL ENTORNO

Se intenta fortalecer la imagen del destino Puerto de la Cruz transmitiendo una nueva visión que abarque todo el entorno de los tres municipios del Valle de La Orotava como conjunto integrado, para dar a conocer sus atractivos a todo aquel que lo visite. Una buena parte de los turistas de hoy día no sólo quiere hacer la fotografía del lugar que tiene en su mente, porque lo ha visto en los catálogos, postales, Internet, etc. Los nuevos viajeros valoran la autenticidad y singularidad del lugar y sus gentes.

---

21 RODRÍGUEZ, A. J., DÍAZ P. y SANTANA, A. (p. 2268)

Esto significa que quieren experimentar la cultura local, la comida, el patrimonio, la artesanía, las tradiciones... Los viajeros quiere involucrarse con los destinos y no solo observarlos desde cierta distancia, en este siglo XXI tenemos a un turista que asume un rol más activo y las relaciones P2P (Peer to Peer). Esto se hace a base de crear un producto no como un servicio solo para turistas, porque no se quiere hacer distinción entre turista y local (aunque la tenga), será una interacción entre iguales, eliminando la imagen un tanto despectiva que en ocasiones tenemos la mayoría de nosotros en la cabeza, porque en definitiva en este mundo globalizado en el que vivimos, como explica el escritor Jorge Carrión *todos somos turistas, incluso en nuestra propia ciudad*. Será un instrumento para generar encuentros, actividades, conocimiento de la cultura, disfrute del ocio...

Como comentamos, este trabajo va dirigido a un tipo de turista al que no le gusta que lo lleven de un lado para otro diciéndole dónde ir o qué hacer, sino que quiere explorar el lugar para descubrir sus encantos ocultos. Vamos a aportar información para un tipo de usuario con un cierto nivel cultural y con unas preferencias por conocer más sobre el Valle y sus puntos de interés. Algunos de esos lugares no serán los típicos, pero tienen su encanto y valor. Por supuesto, para todos los recorridos o actividades se darán unas pautas de comportamiento, ya que en muchos casos estarán dentro de la Red Canaria de Espacios Protegidos y lo que precisamente buscamos es no perjudicar y que estos espacios se conserven tal y como están. “Los residuos generados por el turismo (y por otras actividades, inciden en las áreas de interés turístico), cuando no son recuperados y reciclados en el proceso productivo, pueden generar impactos negativos sobre los ecosistemas que los sustentan, si no son tratados convenientemente.”<sup>22</sup> Hay que ser consecuentes con lo que se plantee, ya que como comentamos, es un espacio reducido al que hay que cuidar día tras día porque la conservación del medioambiente es primordial en todos los ámbitos.

Algo que perjudica seriamente un territorio es la masificación y sin ir más lejos en el municipio portuense se sobrepasa con creces su capacidad de carga, hablamos de un territorio bastante reducido, el municipio más pequeño de Canarias y sin embargo con una tremenda oferta alojativa, pero igualmente pasa en otros municipios de la isla o también en Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote, según el biólogo canario el Dr. Antonio Machado Carrillo. “la sustentabilidad o el desarrollo sostenible es un objetivo deseable, pero inalcanzable con el actual nivel de población humana y modelo de sociedad; muy particularmente con el modelo

---

22 GONZÁLEZ, M. y LEÓN, C. (2010). Turismo sostenible y bienestar social: ¿Cómo innovar esta industria global? Barcelona. Erasmus Ediciones. (p. 44)

económico consumista occidental... Sería más prudente y honesto hablar de procurar un desarrollo más sustentable.”<sup>23</sup>

Tenemos claro que tal y como está la situación no se puede hablar de sostenibilidad, pero por lo menos debemos de procurar ese desarrollo más sustentable del que nos habla el profesor Machado. El turista que debemos preservar es el que nos visita porque quiere conocer las islas, sus paisajes, interactuar con sus gentes, deleitarse con sus productos y disfrutar de las experiencias. Por tanto, las zonas que aún se mantienen preservadas, deben seguir protegidas, ya que son las que serán un reclamo en un futuro, cuando ya los centros turísticos sean como las grandes urbes y salvo el sol y la playa, todo lo demás sea idéntico.

Es primordial en los planes de dinamización turística poner en valor el territorio y en este nuestro caso hablaremos de todo el territorio del Valle como un recurso patrimonial y turístico como nos lo explica Obdulia Monteserín. “La relación entre territorio, turismo y desarrollo ha dado lugar en la actualidad y de forma incipiente, al estudio del territorio como recurso y factor de desarrollo a escala local, el desarrollo territorial como nuevo ámbito de investigación e intervención geográfica... nuevos productos turísticos como alternativa a la crisis de turismo de sol y playa.”<sup>24</sup> Vemos claramente como el valor del territorio es una apuesta segura hacia una calidad turística y una forma de reemplazar los modelos ya agotados.

Es muy importante conservar los espacios naturales de Canarias en buen estado porque ese es nuestro mayor tesoro, es cierto que nos visitan por el sol y la playa pero como comentamos este es un modelo caduco y debe ser un plus, no lo primordial. Debe ponerse freno a la construcción descontrolada, límites a las plazas hoteleras ofertadas, hacer un esfuerzo mayor por conservar el patrimonio, la cultura, los recursos y todo lo que supone el bien material e inmaterial del territorio. De esta forma podremos conservar mejor lo que tenemos, primero para que sigamos recibiendo turistas que vienen en busca precisamente de esa riqueza paisajística, y segundo y más importante, para que se conserve para las futuras generaciones. No tenemos ningún derecho de privarlas de poder disfrutar de lo que hoy disfrutamos nosotros. “Tomando como referencia la definición de desarrollo sostenible del in-

---

23 MACHADO, A. (2002): Ordenación del turismo y sostenibilidad. Jornadas Técnicas sobre el Avance de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias. La Laguna. ULL (p. 100)

24 MONTESERÍN, O. (2008). La interpretación y puesta en valor del territorio: los Planes de Dinamización Turística. (UCM) Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? Cuenca. Univ. de Castilla la Mancha. (p.270)

forme Brundtland, la OMT define el turismo sostenible de la siguiente forma: el desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades de futuro.”<sup>25</sup>

La doctora y ex-primera ministra noruega Gro Harlem Brundtland, ya desde 1987 enfrentaba la postura de desarrollo económico de aquel momento con la sostenibilidad ambiental; ha llovido mucho desde entonces y sin embargo hemos ido a peor, por lo tanto a pesar de los años, es un informe que aún sigue vigente teniendo en cuenta los tiempos que corren. Lo realmente importante es que exista ese desarrollo de turismo sostenible que proteja no sólo el medioambiente, sino que sea un motor en la economía de las regiones generadoras de actividades turísticas.

Se debe trabajar en esta idea de que el turismo se convierta en motor económico para toda la región, la provincia y la comunidad, siempre con el objetivo puesto en la sostenibilidad ambiental. Realmente el turismo supone el pilar más importante en la economía de las islas, pero si en la actualidad estamos en el mejor de los escenarios que nos podemos encontrar y sin embargo tenemos una tasa de paro que se acerca al 26%, creemos que algo más puede aportar. Lo podemos constatar en el informe de *Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030*, en donde se dan unas pautas para generar acciones sostenibles que ayuden y contribuyan a la producción local, a la contratación de proveedores locales y se dinamicen actividades generadoras de empleo. “Se trata de fomentar un turismo sostenible que estimule la producción a través del consumo local y que ofrezca modelos de negocio respetuosos con el medioambiente y las costumbres locales... Del mismo modo, invertir parte de los ingresos obtenidos para impulsar el desarrollo de infraestructuras locales.”<sup>26</sup>

De unos años a esta parte hemos comprobado que algunos organismos públicos claves como es la Organización Mundial del Turismo (OMT), perteneciente a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), están intentando concienciar a los destinos turísticos que deben tomar medidas para conservar el medio ambiente. Es primordial adoptar ciertas medidas por parte de los destinos, siguiendo unos criterios de garantía de calidad, para cumplir con los requisitos establecidos y trabajar en la buena dirección. “Según la OMT, la definición de Turismo Sostenible es aquel que conduce a la gestión de todos los recursos disponibles en una forma en la que las necesidades

---

25 FULLANA, P. y AYUSO, S. (2002). Turismo sostenible. Barcelona. Rubes Editorial. (p. 30)

26 Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife (2017). Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. (Borrador) S/C de Tenerife. (p. 79)

económicas, sociales y estéticas pueden ser satisfechas manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sustentan la vida... Optimiza el uso de los recursos ambientales clave para el desarrollo del turismo, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y contribuyendo a la conservación del patrimonio natural y la biodiversidad... Respetar la autenticidad cultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio construido cultural y los valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural... Hace posible el sostenimiento a largo plazo de la actividad económica, proporcionando beneficios económicos equitativamente distribuidos a todos los actores participantes, incluyendo la generación de oportunidades de empleo estable e ingresos, mejorando el acceso de la comunidad a servicios básicos y contribuyendo a la mitigación de la pobreza.”<sup>27</sup>

Una de las apuestas más importantes sería trabajar por un turismo sostenible o por lo menos como hablábamos más sustentable, porque además los turistas lo valoran muy positivamente, debemos de entender que la mayoría provienen de países del norte de Europa y van muy por delante en lo concerniente a sostenibilidad y no sólo por eso por supuesto, sino porque es una garantía de futuro. “La evolución del mercado turístico internacional durante el tránsito del siglo XX al XXI refleja una relación directa entre la sostenibilidad y la competitividad de un destino y, por tanto, de la calidad de estos... el debate científico parece coincidir en que aquellos destinos turísticos sostenibles, mantendrán su competitividad a largo plazo... Cuando se habla de sostenibilidad hay que referirse a la suma de sostenibilidades: medioambiental, cultural y económica”<sup>28</sup> Es complicado llegar a estos niveles de compromiso, pero se debe empezar a trabajar desde ya mismo, para ir paso a paso construyendo una actividad turística más responsable.

El 27 de noviembre de 2015 tuvo lugar, la llamada Cumbre Mundial de Turismo Sostenible, celebrada en Vitoria-Gasteiz y donde se adoptó por unanimidad la Carta Mundial de Turismo Sostenible +20. Ésta se celebró bajo el patrocinio de la UNESCO y con el apoyo de la Organización Mundial del Turismo OMT y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), fue organizada por el Instituto de Turismo Responsable (ITR), el Global Sustainable Tourism Council (GSTC) y la Agencia Vasca de Turismo (Baquetour). Entre otras entidades

---

27 GONZÁLEZ, M. y LEÓN, C. (2010). Turismo sostenible y bienestar social: ¿Cómo innovar esta industria global? Barcelona. Erasmus Ediciones. (p. 41)

28 HERNÁNDEZ S., GINÉS, C. y SÁNCHEZ, C.J. (2008). Turismo y desarrollo sostenible en los espacios urbanos. El caso de Las Palmas de Gran Canarias. (ULPGC) Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? Cuenca. Univ. de Castilla la Mancha. (p.201-202)

colaboradoras estuvieron Arona Turismo por su apuesta en sostenibilidad con el certificado Biosphere y también el Loro Parque, cuya fundación, entre otros, tiene el objetivo de luchar por la recuperación de las especies en peligro de extinción. Una de las primeras acciones adoptadas en esta cumbre fue reeditar el compromiso lanzado en la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, celebrada en 1995 en Lanzarote, donde se aprobó la primera Carta del Turismo Sostenible. Para darnos cuenta de la importancia que está tomando estas iniciativas recordar que la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó en el 2015 la designación de este año 2017, como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.

Por tanto el objetivo ha de ser claro, si vamos a potenciar la imagen del Valle de La Orotava deberá hacerse desde la responsabilidad y siguiendo las directrices que marcan tanto el (ITR), como el (GSTC) o la (OMT) aportando nuestro granito de arena a la hora de potenciar un destino con tanto valor paisajístico natural. “A nivel medioambiental, el modelo turístico ha tenido una tendencia a explotar de forma creciente los recursos medioambientales escasos del archipiélago, como lo son el propio territorio o el paisaje natural, lo cual genera una contradicción.”<sup>29</sup> Efectivamente es una contradicción que nos visiten por una gran riqueza natural, pero al sobrepasarse de forma clara la capacidad de carga en numerosos municipios se produce un deterioro en los recursos y una imagen lamentable de masificación de hormigón que anula en algunos casos ese paisaje natural.

Es primordial seguir unas directrices de respeto al medio ambiente, que se legisle en este sentido y que además se haga cumplir la ley. Se debe invertir parte de lo recaudado en conservar lo que el turismo en masas precisamente va deteriorando, en algunos casos para conservarlo y en casos más dramáticos sustituir los recursos naturales. “Por tanto, el aumento de la escasez por la sobreexplotación o por los impactos ambientales negativos apuntaría directamente hacia una pérdida de competitividad del turismo y de la economía canaria en general.”<sup>30</sup> Claramente si un destino como es Canarias, Tenerife, Valle de La Orotava o más en concreto Puerto de la Cruz hace años superó con creces su capacidad de carga deteriorándose su entorno, es lógico que se pierda la competitividad.

---

29 HERNÁNDEZ, R. (2016). Impactos económicos del Turismo. En SIMANCAS, M y PARRA, E. (coords.). ¿Existe un modelo turístico canario? La Laguna. Promotur Turismo Canarias, S.A. (p.13)

30 PADRÓN, N. (2016). Sostenibilidad del modelo turístico en Canarias. En SIMANCAS, M y PARRA, E. (coords.). ¿Existe un modelo turístico canario? La Laguna. Promotur Turismo Canarias, S.A. (p.148)



La capacidad de carga, como comentamos, fue sobrepasada hace tiempo. Sin embargo, se trabaja para la apertura de dos nuevos hoteles. Es cierto que son hoteles de cinco estrellas y aunque se esté dando una buena imagen por la categoría de éstos, se pierde por otro lado. Esto es lo que nos dejaba claramente las conclusiones que llegaba unos años atrás el *Plan RENOVE de destinos turísticos españoles* del informe Exceltur (2003), explicando las consecuencias de mantener un modelo de política turística expansiva, donde lo que prima es crecer a toda costa en vez de potenciar la reestructuración del sistema para conseguir una calidad en todos los servicios que generaría un aumento de su competitividad. “Aún reconociendo los errores e inercias del pasado, una valoración a futuro algo simplista apuesta todavía por seguir creciendo en el territorio no ocupado, si bien con una oferta de mayor calidad, hoteles de 4 y 5 estrellas ... se trata de compensar la baja competitividad del espacio e instalaciones ya existentes, sin ser conscientes de que en muchas ocasiones el efecto es el contrario ya que éstos ayudan a perpetuar el círculo vicioso de desvalorización.”<sup>31</sup> Esto siempre supone una mayor carga para el destino donde es primordial acometer otro tipo de actuaciones que impulsen nuevos y sólidos procesos de reconversión integral, que revitalice y produzca la reposición del destino. La noticia la pudimos constatar en varios medios de comunicación a principios de diciembre del pasado año, y existe una parte muy positiva como es la renovación de 18 hoteles en la ciudad portuaria como otros tantos en la isla, pero sin embargo lo que genera algo de dudas es la construcción de los dos nuevos hoteles. Ciertamente es mejor crecer en capacidad con instalaciones de alta categoría, pero pensamos que hay que buscar medidas que aumenten la calidad sin tener que crecer en cantidad.

En esta misma línea se pronunciaba Moises Simancas en la entrevista que concedía al Diario.es (2017) y que por título llevaba; “En Canarias seguimos obsesionados con batir el número de turistas y lo que importa es la eficiencia”, para posteriormente concluir convencido, que es mejor crecer en cuanto a calidad, lo que haría subir precio en vez de buscar más y más número de turistas. Efectivamente hay que procurar generar nuevos productos turísticos que sumen más atractivo al destino y que se mitigue la competencia cuando vayan surgiendo nuevas ofertas. “Ello está haciendo que la oferta alojativa y de servicios turísticos, aún siendo de calidad, ya no sea suficiente para conseguir la satisfacción plena de los usuarios en cuanto que *no se venden productos, sino que se consiguen emociones, se tienen experiencias.*”<sup>32</sup> Aquí

---

31 Exceltur. (2003). Plan RENOVE de destinos turísticos españoles. [on line] Madrid. Exceltur. (p.30) Disponible en: <http://exceltur.org/>. [Acceso: 12/06/2017]

32 DELGADO, R. (22/01/2017). En Canarias seguimos obsesionados con batir el número de turistas y lo que importa es la eficiencia. *eldiario.es*. Recuperado de: <http://www.eldiario.es/>

incide en que no basta con ofrecer unos buenos servicios, ni siquiera un producto de calidad, sino que para poder competir y ser un referente; se les debe garantizar la oportunidad de experiencias y vivencias que sean realmente inolvidables y trascendentales, que les hagan valorar la visita al destino.

## SÍNTOMAS DE MEJORA

Hay que reconocer que los datos conocidos en el 2017 son más que esperanzadores, ya que en el último trimestre del 2016 hubo un incremento muy por encima al del año anterior y se podría hablar de una ocupación entorno al 80%, lo mismo que en estos primeros meses del año, esto refleja que efectivamente se ha iniciado la tan esperada recuperación económica y como no, imaginamos que también los planes de mejora empiezan a dar sus frutos. “En ese camino sin retorno continúa en la “re-montada” turística, mejorando los datos de ocupación y la rentabilidad. La hoja de ruta es clara: reconversión del destino, del sol y playa al turismo de experiencias, la mejora y modernización de la planta hotelera, y la creación de una nueva marca del destino, presentada en el pasado mes de noviembre, todo ello en coordinación y colaboración con el Consorcio de Rehabilitación y Turismo de Tenerife.”<sup>33</sup>

En esta misma línea destacamos la noticia de prensa del mes de diciembre del 2016 en la que podíamos leer lo de las reformas de los 18 establecimientos y la construcción de los dos nuevos hoteles, con lo que se impulsará su valor. “Por su parte, en el norte de la isla, y concentrados en Puerto de la Cruz, son 18 los establecimientos que realizan obras, con un total de 5.440 plazas renovadas... Se suman a la oferta dos nuevos hoteles de cinco estrellas que añadirán 356 plazas más a la actual oferta de cinco estrellas.”<sup>34</sup> A pesar de estos buenos resultados pensamos que es el momento apropiado para realizar proyectos, ya que como dicen desde el ayuntamiento “reconversión del destino, del sol y playa al turismo de experiencias”. De todas formas creemos que la mejora y modernización de la planta hotelera le queda bastante por mejorar, quizás desde la corporación se lanzan las campanas al vuelo demasiado pronto, ya que si buscamos un hotel en la isla de Tenerife, los que tienen los precios bastante por debajo de la media se encuentran aquí. Está perfecto tener unos índices altos de ocupación pero lo ideal sería que fuese con unos precios algo más elevados si se quiere reposicionar de nuevo como un destino de calidad y esto se conseguirá con su mejora integral.

---

33 MESA, D. Puerto de la Cruz consolida la recuperación turística. (15 de enero 2017). Ayuntamiento de Puerto de la Cruz. Recuperado de <<http://puertodelacruz.es/>>

34 La renovación y creación de hoteles crea 1.900 empleos en Tenerife hasta 2018. (19 de diciembre 2017). La Vanguardia. Recuperado de <<http://www.lavanguardia.com/>>

## **TRABAJO DE CAMPO**

### **ENTREVISTAS CON PERSONAJES IMPLICADOS EN TURISMO DE TENERIFE**

#### **PRIMERA RONDA DE CONTACTOS**

En cuanto tuvimos planteado el anteproyecto, pensamos que era primordial buscar la opinión de los mejores conocedores de la situación e implicados directos, que nos pudieran orientar en el mejor camino a seguir y también tantear cual era su punto de vista con respecto a la iniciativa. Primeramente pensamos en profesores de la universidad que están muy vinculados al turismo y son grandes expertos en la materia como Agustín Santana Talavera, Moisés Simancas Cruz y Nicolás González Lemus. También en representantes de organismos públicos como los responsables de las áreas de turismo de los tres ayuntamientos y por último en esta primera ronda de contactos, con el Consorcio para el Plan de Rehabilitación del Puerto de la Cruz.

Nuestra primera entrevista fue con el profesor Agustín Santana del departamento de Sociología y Antropología de la Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación; fundador y director de PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, considerada como la más relevante en su área dentro del ámbito iberoamericano; subdirector de la Cátedra de Turismo ASHOTEL-Cajacanarias y que ha trabajado para muchos ayuntamientos en planes de dinamización, entre ellos, el Plan de Rehabilitación del Puerto de la Cruz. Comentó que efectivamente en su momento se habló de una propuesta similar, que no era más que darle una mayor importancia que la que se le había dado hasta ahora al Valle de La Orotava. Por tanto, veía con muy buenos ojos la idea del proyecto y muy amablemente accedió a concertar una tutoría y aportarnos su visión de la situación.

Para el profesor Santana más que centrar el trabajo en una página web o App debería de elaborarse la imagen con una estructura de actuación clara y un argumento de peso, para luego de forma secundaria crear el vehículo de contenidos, pero ya con unas bases bien fundamentadas. Llegamos a la conclusión de buscar un nexo de unión, en el que se situaría un eje central y a éste fueran incorporándose luego todos los atractivos con los que cuenta el Valle. El eje central o nexo unión sería la Botánica, ya que existen una gran variedad de especies autóctonas en toda la zona norte como en toda la isla, desde las medianías hasta la costa, que han sido caso de estudio por numerosos investigadores desde tiempos inmemoriales. Desde el sueco Carlos Linneo (<http://www.gevic.net>), considerado el padre de la botánica moderna,

pasando por el conocido naturalista alemán Alexander Von Humboldt con el botánico A. Bonpland, también el francés Sabin Berthelot junto con el inglés Philip Barker Webb directores de la Historia Natural de las Islas Canarias, obra cumbre sobre la naturaleza del Archipiélago o el naturalista canario José Viera y Clavijo, quien sugirió un jardín botánico dedicado exclusivamente a la flora canaria, por nombrar algunos de los más ilustres. A todos los estudios llevados a cabo por estos investigadores, se le añade el espacio físico de interés turístico como es el Jardín Botánico en el Puerto de la Cruz y otros con algo menor de importancia como La Hijuela o los Jardines Victoria ambos en La Orotava.

Con ese eje central ya sólo quedaba ir vinculando términos que pudieran darnos una radiografía muy concreta de cómo son su entorno, su belleza, sus habitantes, sus modos de vida, etc. Por ejemplo; si el eje central era la botánica, a partir de ésta se podía vincular los otros términos: Historia de Humboldt / Etnografía / Agricultura / Senderismo, paseos y caminatas / Arquitectura / Patrimonio / Religiosidad / Romerías / Gastronomía / Viticultura... En definitiva, se irían hilvanando actividades, información, diferentes propuestas..., hasta crear un mapa que nos ofreciera un abanico extenso, donde se incluiría lo más interesante y valorado de la comarca. Igualmente nos aconsejó concertar una tutoría con la profesora Victoria Eugenia Martín Osorio, doctora en Ciencias Biológicas y especialista en Análisis Medioambiental, Estudios de Impacto y Ordenación del Territorio por la Universidad de Málaga, para aclararnos el tema de la botánica en el Valle y nos diera su punto de vista.

También contamos con la opinión del profesor titular de Geografía Humana Moisés Simancas, del que destacaremos sus líneas de investigación en la Renovación de destinos turísticos maduros, coordinador del Grupo de investigación de la Universidad de la Laguna ReinvenTUR: renovación e innovación turística, miembro de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna o Director Académico del Máster Universitario de Dirección y Planificación del Turismo de la ULL.

Al profesor Simancas la propuesta le parecía atractiva e igualmente, como Agustín Santana, sabía que había habido iniciativas en ese sentido, ya que ambos trabajaron en los inicios del Plan de Rehabilitación del Puerto de la Cruz. A pesar de no poder asesorarnos porque ya estaba fuera del Consorcio nos aseguró que en su momento sí se plantearon la necesidad de insertar al Valle en su contexto territorial, con el fin de generar sinergias y un aprovechamiento de éstas entre los tres municipios. Por otro lado, sugirió ponernos en contacto con el gerente del Consorcio, Fernando Senante Mascareño, para que nos aportase su visión como responsable principal.

En cuanto al profesor Nicolás González Lemus, después de varios correos y ofrecerse para lo que necesitáramos, todo quedó en su intención de colaboración, ya que no nos aportó su visión personal vía correo electrónico, quizás esperando a concertar una cita que no se produjo.

Concertamos la tutoría con la profesora Victoria Eugenia Martín y nos dejó claro que tal y como habíamos planteado el eje central del trabajo, debíamos de cambiarlo por paisaje vegetal, ya que nos iba a quedar demasiado grande los conocimientos de botánica pertinentes. En principio vio interesante la iniciativa, pero al contrario que el profesor Santana, era de la opinión de que debían entrar las Cañadas del Teide en el proyecto, si realmente queríamos poner en valor la figura de Humboldt, puesto que la subida al Teide fue el hecho principal en su visita a la isla. También nos comentó que era importante considerar que desde los inicios del turismo en la isla, o lo que es lo mismo, en el Puerto de la Cruz, la visita a Las Cañadas era uno de los lugares de mayor interés, como ya hemos comentado. También era primordial saber a quién nos íbamos a dirigir, es decir, cuál iba a ser nuestro *target* o mercado objetivo, ya que ella tenía la percepción, (que posteriormente se demostró equivocada), de que la edad media del turista del Puerto de la Cruz era más bien alta. Para acceder a esta información nos recomendó ponernos en contacto con el Instituto Nacional de Estadística (INE).

A pesar de conseguir unos datos valiosos del INE no hayamos los que realmente nos interesaban, que eran aquellos que se referían a los municipios turísticos de cada isla. Aunque esa información la encontraríamos en la página web de [www.turismo-decanarias.com](http://www.turismo-decanarias.com) y comprobamos que al contrario de lo que se pueda pensar que el porcentaje mayor de clientes que se alojan en el Puerto de la Cruz es menor de 44 años, (52,7%); bien es cierto que solo es superado por unas pocas décimas. Más adelante volveremos a estos datos estadísticos, que nos dan bastante información del perfil de nuestro turista.

Con relación al Gerente del Consorcio para el Plan de Rehabilitación, nos fue imposible contactar con él, llamamos y escribimos varios correos pero no hubo respuesta. Tampoco tuvimos oportunidad de hablar con el técnico y la secretaria no pudo hacer nada para darnos la información que necesitábamos. De todas formas, como tanto Agustín Santana como Moisés Simancas que trabajaron en el diseño del Plan, nos habían asegurado que hubo alguna iniciativa en este sentido, pensamos no insistir y quedarnos con ese dato importante.

Ya sólo nos quedaba hablar con las oficinas de turismo de los tres municipios. Obtuvimos respuesta de las oficinas de Los Realejos y de La Orotava, aunque de esta última sólo hubieron intenciones. De la oficina de Los Realejos nos respondió el Técnico de Turismo José Gaspar Plasencia Febles brindándonos su colaboración para llevarlo a buen término y manifestando que estaban encantados de que nos hubiéramos decidido por un tema en el que su ayuntamiento iba a estar implicado. En un segundo contacto, cuando ya habíamos decidido que íbamos a desarrollar una aplicación, les preguntamos también, si creían que nos alejamos de la imagen que quiere dar de unidad Turismo de Tenerife al fomentar el Valle de La Orotava y nos contestó lo siguiente: *En relación a lo que planteas solo puedo decirte que los esfuerzos van en la línea que detallas, ya que siempre hemos tenido claro que es imprescindible la unión para lograr la visibilidad del Valle, algo que además beneficiaría a los tres municipios. No obstante, cuando hablamos de Valle no significa que nos quedemos fuera de la estrategia turística de Turismo de Tenerife, simplemente es una marca que ayuda a visualizar una región de la isla, que se promociona de forma coordinada con el resto de municipios y zonas turísticas.* Nos anima a seguir avanzando y queda a nuestra disposición para cualquier otra cuestión que nos surja, por lo tanto quedamos bastante satisfechos con su respuesta y declaración, ya que nos daba la razón a lo que estábamos planteando.

Creemos que la opinión de José Gaspar se asemeja bastante a la del ayuntamiento de La Orotava, lo que dudamos mucho si es la misma para el Puerto de la Cruz. Nos tropezamos con la noticia de que en enero de este año hubo una reunión comarcal en el Ayuntamiento villero de las tres concejalías de Turismo, con la participación de los concejales municipales, técnicos de turismo y directivos de Turismo de Tenerife. En donde *“el alcalde Francisco Linares agradeció la implicación de la institución insular, a través del programa de turismo INTEGRATUR, para trabajar conjuntamente en la elaboración del Plan Estratégico de la isla de Tenerife.”*<sup>35</sup> Por lo tanto vemos que efectivamente parece que existe un interés de hacer cosas conjuntamente o por lo menos tomando la opinión de todos los agentes implicados.

Del mismo modo aprovechamos para conocer la opinión de alguien que ha visto la evolución en los últimos años del turismo en el municipio y contactamos con Irene Talg, una de las gerentes del Hotel Tigaiga. Le hacemos llegar una pequeña encuesta y le pedimos si podía ponernos en contacto con otros gerentes de hoteles en el Puerto. Remitió la encuesta, pero fue reticente a dejarnos los correos.

---

35 <http://www.laorotava.es/noticias-turismo/90-actualidad-turismo/7804-la-orotava-accoge-una-reunion-comarcal-con-turismo-de-tenerife>

Para Irene Talg, teniendo en cuenta los datos del último año, la situación en general había remontado, aunque no todo lo rápido que deseaban. Creía que las mejoras llevadas a cabo por el Consorcio estaban surtiendo efecto, aunque las acciones planeadas debían de llevarse a cabo con mayor celeridad, puesto que había que esperar demasiado para ver resultados tangibles. Nos sorprendió bastante que no le resultara interesante la acción de crear una imagen de marca del Valle de La Orotava, que impulsara de forma colectiva todos sus atractivos. Pero sin embargo sí estaba de acuerdo con que el Valle en su conjunto estaba poco valorado y seguro se le podía sacar mucho más partido, aunque para ella era un reclamo más del destino Puerto de la Cruz.

## **SEGUNDA RONDA DE CONTACTOS**

Nos comunicamos con Enrique Padrón Fumero, gerente FIT Canarias (Factoría de Innovación Turística), Responsable de Innovación de ASHOTEL (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro) y colaborador en el Consorcio del Puerto de la Cruz con el grupo Nosolocamas.

Una vez explicado a grandes rasgos nuestro proyecto, nos comentó que para llevar a cabo cualquier producto turístico no basta con creer que hemos desarrollado una buena idea, sino que tiene que hacerse una investigación profunda de lo que vamos a ofertar y que es importante también fijar unos objetivos claros, realistas y alcanzables. Hay que hacerlo llegar al mayor número posible de consumidores con una buena promoción y un buen plan de marketing, o lo que es lo mismo, entre ambos desarrollar toda la comunicación, para posteriormente hacer una distribución del producto, intentar captar a los clientes potenciales y así conseguir que buena parte de ellos sean en el futuro fidelizados.

Para Enrique Padrón la isla ya cuenta con demasiadas marcas que se venden cada una por su lado en vez de ir todas a una, es decir con la marca Turismo de Tenerife. Estamos de acuerdo con él en que no se pueden ir a las ferias de turismo como si cada parte de la isla fuera un producto totalmente independientes y montar diferentes stands, cuando lo que interesa es vender la isla en su conjunto. Aunque se puede llegar a entender que los municipios que quieran emerger con una nueva propuesta de turismo pueden sentirse algo desplazados, por los que ya están bien consagrados como centros turísticos. Pero es lógico que sea así, puesto que ya tienen un nombre a nivel internacional, funcionan bien y tienen prácticamente toda la oferta de alojamiento, por tanto no pueden estar a la misma altura de los nuevos que están intentando hacerse un hueco en el mercado. Por lo tanto, quizás éste sea

el motivo de acudir a ferias turísticas como marca propia. Como vemos no es un problema fácil de resolver, imagino que lo que reclama Enrique Padrón es que por lo menos se oferten también como marca Tenerife e incluso que se englobe en la de Islas Canarias. Imaginamos que no es fácil contentar a todos.

Estamos de acuerdo y lo pudimos comprobar cuando visitamos el municipio de Los Realejos y su oficina turística, justamente pensamos eso, que no era demasiado lógico que un pequeño municipio del norte de la isla se promocione por su cuenta en Ferias Internacionales de Turismo. Precisamente por ese es uno de los motivos para unificarlos y así potenciarlos de forma conjunta, pero Padrón no lo veía de esta forma, con lo que se quedaba era con la idea de que se creaba otro producto más, que al final puede enturbiar o estorbar en vez de dar una solución. Su consejo fue que nos pusiéramos en contacto con Mayte Mederos, Directora de Dinamización de Zonas de Interés Estratégico, o bien con Aida Cedrés la directora de Creación y Dinamización de Productos Turísticos, ambas de Turismo de Tenerife. Su intención era doble, por un lado que nos puedan orientar sobre el proyecto, pero al mismo tiempo que nos dieran alguna idea de áreas de trabajo que sí necesitasen de una imagen gráfica, de la que nos hiciéramos cargo para desarrollar. Fue un tanto desconcertante la reunión, puesto que cuando tuvo lugar, el anteproyecto de este trabajo ya estaba presentado y bastante avanzado, pero por otro lado, seguíamos pensando que nosotros lo que queríamos precisamente es unir en lo que se refería a la comarca, pero unir a fin de cuentas.

Conversación con Mayte Mederos: Directora de Dinamización de Zonas de Interés Estratégico y hasta el 2012 Directora de Promoción en Destino de Turismo de Tenerife. Mayte Mederos nos comentó que desde Turismo de Tenerife no estaban pensando en promocionar el Valle para reposicionar el destino Puerto de la Cruz, es más, años atrás se creó precisamente la marca *Valle de La Orotava Jardín del Teide* y finalmente quedó en el olvido, pasando a la historia sin pena ni gloria. Nos confirmó como nos comentó Padrón, que no eran partidarios de fomentar un destino de forma aislada sin tener en cuenta el conjunto insular, pero sin embargo con el Puerto de la Cruz se estaban saltando la regla y sí estaban trabajando con su Ayuntamiento y el Consorcio de Rehabilitación de forma exclusiva porque pensaban que el Puerto debía de dar un giro radical a sus propuestas. Principalmente porque creían que estaban totalmente equivocados los planteamientos iniciales de venderlo como destino de sol y playa, cuando realmente no lo es, porque llevan las de perder si va a competir con otros destinos de dentro o fuera de la isla. Pero en definitiva, eso no importaba, ya que el Puerto de la Cruz posee



otros numerosos encantos y aunque no tengan tantas horas de sol ni esplendidas playas, esos encantos son los que había que poner en valor.

Referido a nuestra propuesta, para Mayte Mederos, *el proyecto como ejercicio práctico para un TFM, era perfectamente válido y bastante interesante, más aun tal y como lo estábamos planteando*, en esto último se refería al hecho de tomar un eje central como elemento guía, como iba a ser el Paisaje Vegetal, para luego ir añadiendo los elementos vinculables más interesantes que conforman la idiosincrasia del Valle. Es más, pensamos que si lo que se intenta es diferenciar al Puerto como ese lugar donde poder pasear, interactuar con sus vecinos, conocer sus costumbres, buena gastronomía local, patrimonio interesante, visitar paisajes únicos..., todo ello nos venía como anillo al dedo para nuestro proyecto, ya que eso es lo que queremos proponer. Esto es relevante si tomamos en cuenta un dato interesante de la web de opiniones por excelencia TripAdvisor, en donde el Valle de La Orotava es la tercera experiencia recomendada para realizar si te hospedas en el Puerto de la Cruz, solo por detrás del Loro Parque y Lago Costa Martiánez. De manera que, ya contábamos con varios enfoques para un punto de partida en la creación de nuestra marca. Debíamos de tener presente que lo que hiciéramos habría que integrarlo en el conjunto de Turismo de Tenerife.

Cuando terminamos la ronda de contactos, nos surgieron ciertas dudas por el hecho de que algunas de las personas entrevistadas no les convencía del todo el proyecto. De todas formas nos quedamos con los posicionamientos positivos a la propuesta por considerarlos de mayor peso, entre ellos la opinión de dos de los mejores expertos en la materia, como son los profesores Santana y Simancas; a esto además le unimos como comentamos, que el Consorcio consideró años atrás la posibilidad de llevar a cabo un proyecto similar. Igualmente contamos con la aprobación y colaboración por parte del técnico, Plasencia del Ayuntamiento de Los Realejos, que nos aseguraba que tenían claro que la unión de los municipios era imprescindible para lograr la visibilidad del Valle. Al mismo tiempo pudimos constatar el interés por parte del Ayuntamiento de La Orotava en la reunión conjunta de los tres municipios para avanzar en el Plan INTEGRATUR, para trabajar en el ámbito comarcal. De nuestra conversación con la directora de área, Mederos de Turismo de Tenerife, nos quedamos con su valoración favorable de que, como ejercicio práctico lo veía bastante interesante y además pensamos que en un futuro puedan tomarlo en consideración, porque realmente creemos que es una oportunidad de promoción que beneficiaría a todos los implicados. (Ver. Motivos que justifican la apuesta por el Valle)

## DATOS ESTADÍSTICOS

Para valorar mejor los datos de las estadísticas de Promotur Turismo de Canarias, elaboramos unos tablas de las que hemos ido sacando información relevante, que nos irá acercando al perfil medio de turista que se aloja en la ciudad.

En la tabla (1) podemos ver lo que hablábamos de la *edad media*, de quien se aloja en la ciudad, (todas las tablas la comparamos con los otros dos destinos más potentes de la isla como son Adeje y Arona). Vemos como incluso sobrepasa a Adeje en el porcentaje *De 16 a 44 años*, algo que seguro sorprenderá. Otro dato que hemos querido reflejar es del nivel de *Ingresos anuales en el hogar* y este es relevante por lo que ya hablamos inicialmente sobre la obsolescencia del destino, que atrae a un turismo con menos ingresos y por tanto lleva a tener una media de precios muy por debajo de lo deseable. Es lo de la pescadilla que se muerde la cola, con unos precios tan bajos no se pueden acometer obras de mejora y con esa obsolescencia es imposible subir precios. Aunque desde el Ayuntamiento no sólo hablaban de mejora y reformas, sino también de la necesidad de la subida de precios de media en la zona.

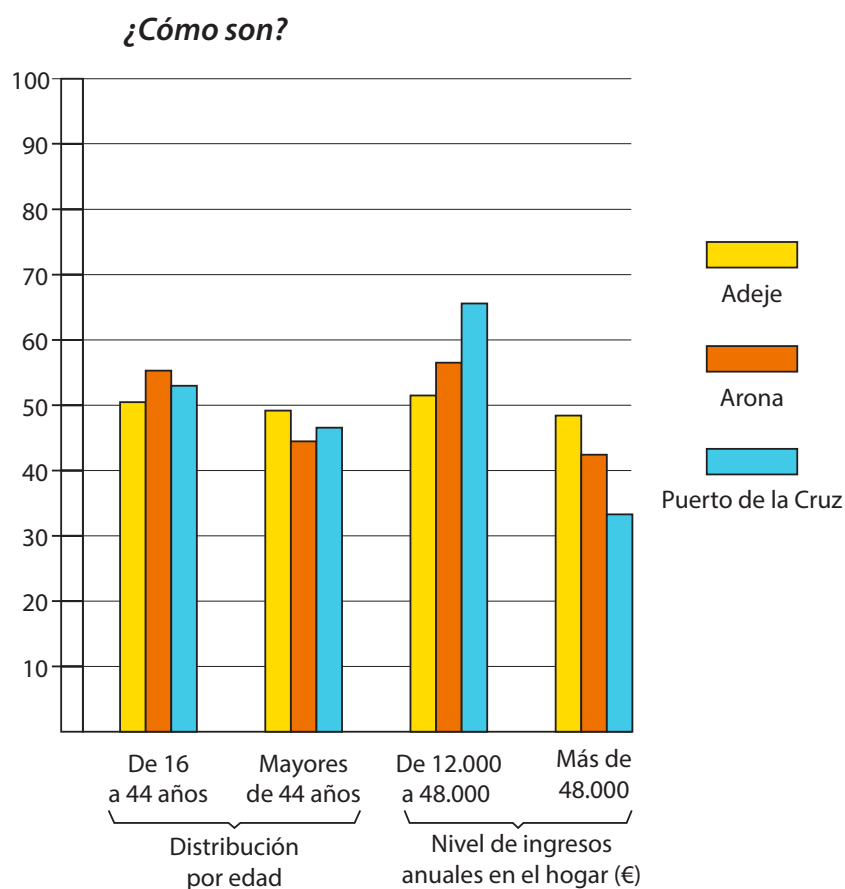


Tabla 1. Elaboración propia.  
Fuente Promotur Turismo de Canarias

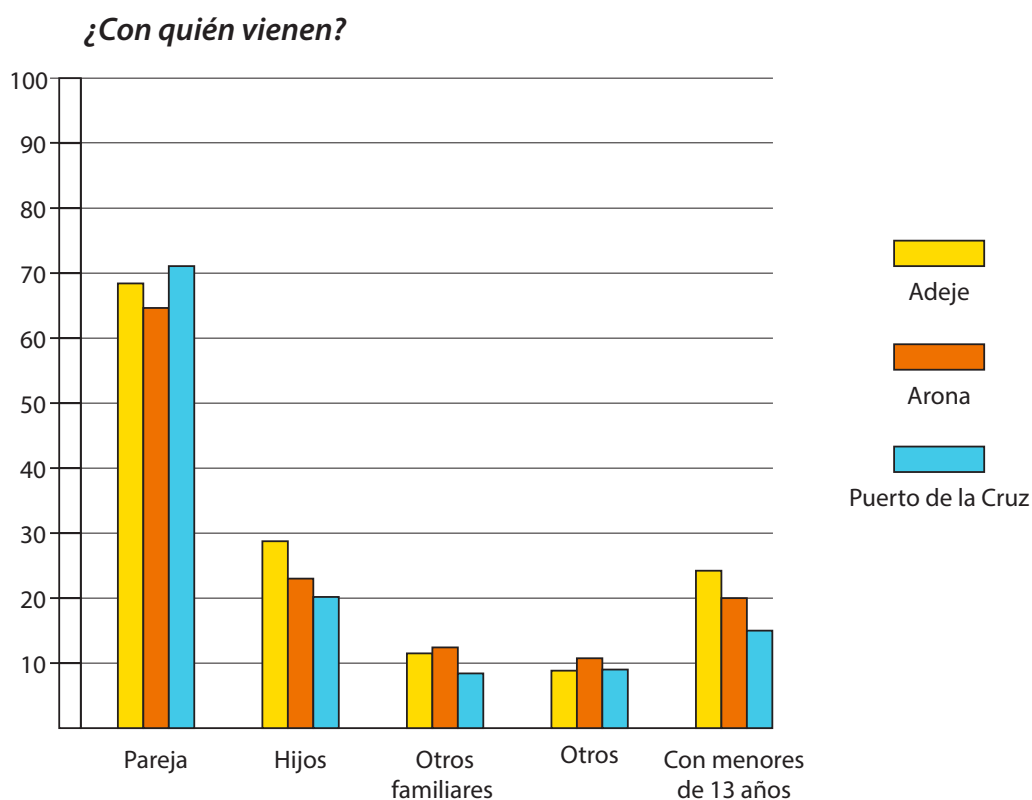


Tabla 2. Elaboración propia. Fuente Promotur Turismo de Canarias

En la tabla (2) podemos comprobar que el dato del porcentaje mayor de la edad es de mayor relevancia si además comprobamos que son los que viajan más con sus parejas y a esto hay que sumarle que es el destino al que menos viajan con menores. Tenemos en cuenta que los hoteles y apartamentos del sur de la isla están mucho mejor preparados que los del norte, se han construido posteriormente, cuando ya se les obligaba a unas exigencias mayores de confort y cuentan con unas infraestructuras mejor preparadas (zonas amplias ajardinadas, de juegos, parques infantiles, grandes piscinas...). Todo ello hace que sea bastante más atractivo para familias con niños alojarse en el sur sin lugar a dudas, siempre y cuando la intención sea la de pasar más tiempo en el hotel que explorando la isla.

Los datos que catalogamos como muy relevantes a la hora justificar nuestro proyecto son los que encontramos en la tabla (3) y son los referidos a la pregunta *¿Por qué eligen Tenerife?* Éstos nos daban la razón en cuanto a que el turismo que se aloja en el norte es un turismo más activo en busca de experiencias y con ganas de interactuar con el entorno y con las gentes del lugar. Vemos como los municipios del sur, como es lógico ganen con diferencia, en lo referente a *clima-sol* y *playas*, aunque

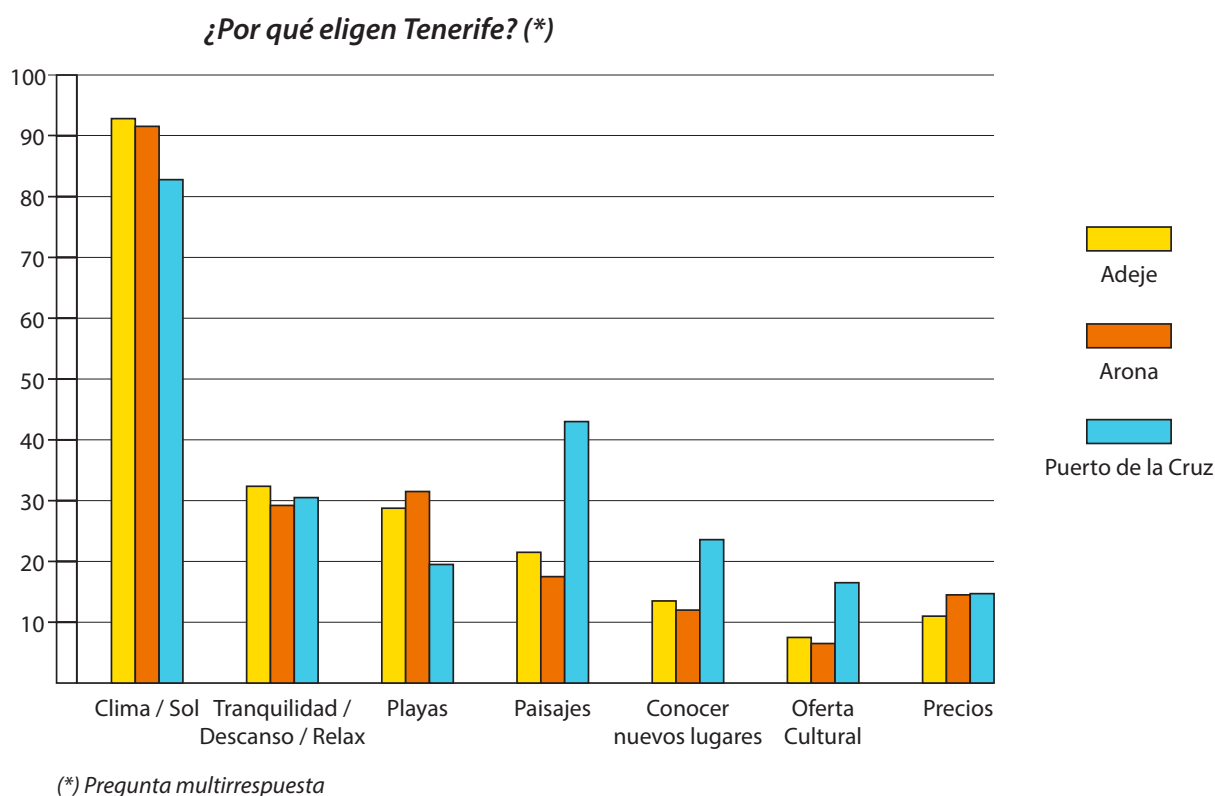


Tabla 3. Elaboración propia. Fuente Promotur Turismo de Canarias

podría ser mayor, pero sin embargo el Puerto gana por goleada cuando hablamos de *paisajes* con un 42,9%, más aún si lo comparamos con el 17,7% de Arona, la diferencia es abismal. Aquí nos atrevemos a asegurar que de ese porcentaje, mucha culpa lo tiene el Valle en su conjunto en particular e incluso el todo el norte de la isla en general. Pero vemos más datos que nos diferencia al turista del norte con el del sur y comprobamos los porcentajes mayores en *conocer nuevos lugares* (23,7%) o el de *oferta cultural* (16,6%); no es que sean para tirar cohetes, pero se aprecia una clara diferencia con los otros dos. Pensamos que esos porcentajes mejorarían de forma considerable al ofrecerle nuestra app en la que podrán acceder a toda la información y actividades que podrían disfrutar en el Valle.

Con estos resultados llegamos a la conclusión de que un porcentaje alto de turistas que se hospedan en el Puerto, buscan algo más que tumbarse en una hamaca de un hotel o la playa. Es a lo que se le suele llamar *viajero*, bastante más curioso que el turista medio, que busca conocer y disfrutar del entorno interactuando con él y por supuesto muy concienciado de la necesidad de conservar el medioambiente, por lo tanto un turista que es muy recomendable conservar y potenciar porque será con total seguridad el que da más valor al entorno natural, que al sol y la playa.

**¿Cómo valoran los siguientes aspectos y servicios? (De 0 a10)**

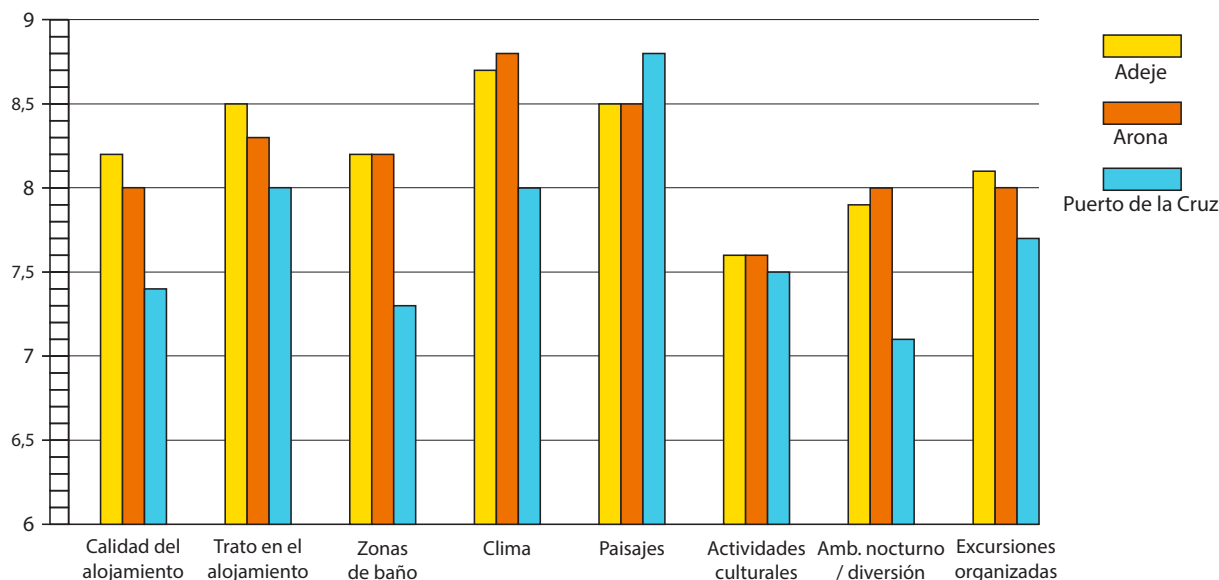


Tabla 4. Elaboración propia. Fuente Promotur Turismo de Canarias

En esta última tabla (4) volvemos a ver datos de nuevo, más que evidentes en lo concerniente a la obsolescencia como son los referentes a la *calidad del alojamiento*, *amb. nocturno / diversión* o las *zonas de baño*, que puede referirse a las piscinas de los hoteles o las infraestructuras en las playas entre otros aspectos. Pensamos que a pesar de las reformas siempre será así, lo único que mejorarán los datos, porque para superarlos sería verdaderamente complicado.

Como es lógico *Paisaje* vuelve a estar por encima, pero no de una manera tan clara como la anterior, intentamos buscar una explicación y lo que encontramos es algo tan curioso como que las *actividades culturales* en este caso, están por debajo e incluso también las *excursiones organizadas* además con algo de diferencia. No se entiende muy bien estos dos últimos datos a pesar de no ser por una gran diferencia, da la impresión y es posible que las empresas que organizan las excursiones en el sur ofrezcan un producto más atrayente y en lo referente a las actividades culturales, quizás que los ayuntamientos de ambos municipios apuesten por realizar eventos de calado internacional dedicados a sus turistas y haciéndolos partícipes.

Por lo tanto habría que revertir esos datos cuando realmente en el norte existe una oferta cultural mucho mayor y cuenta con zonas de mayor interés turístico que el sur, pensamos que con una buena oferta en el Valle de eventos culturales se podrían mejorar esos resultados.

## MOTIVOS QUE JUSTIFICAN LA APUESTA POR EL VALLE

-Creemos que proponer una oferta completa de actividades para realizar en el Valle es un primer paso para la creación de nuestra marca y posterior realización de la aplicación. Estamos convencidos de que el Valle en su conjunto posee un potencial increíble para promocionarse de forma conjunta, es más aunque no se publicite como tal, una gran mayoría de turistas se hospedan en el Puerto lo hacen con el convencimiento de visitar los lugares más emblemáticos del Valle de La Orotava.

-Como explicaba el profesor Nicolás González Lemus desde los inicios del turismo en Canarias, con los dos núcleos más importantes del momento, como eran Puerto de la Cruz y Las Palmas de Gran Canaria, se decantaban más por la ciudad portuense a pesar de su clima menos agraciado, porque contaba con *unos alrededores naturales mucho más bellos*. Está claro que a los alrededores que se refiere el profesor son los del Valle incluyendo el Norte en general y no podemos obviar lo que nos cuenta de que *El Teide era el centro de atracción de Tenerife*, esta era una visita imprescindible para aquellos primeros visitantes.

-En el Plan RENOVE de destinos turísticos españoles de Exceltur, ya se ponía de manifiesto la necesidad de renovar la oferta turística, diversificando y diferenciando los productos para no depender de la simplicidad del *sol y playa*. “El acceso a una oferta turística renovada capaz de ofrecer una experiencia integral, cada día más singular, atractiva, diversa y diferenciada. Esta condición obliga a mejorar y, a la vez, superar la actual simplicidad del producto identificado eminentemente como solo “sol y playa”, mediante un esfuerzo de creatividad institucional y empresarial capaz de combinar las nuevas demandas de los turistas con la creación de nuevas líneas de productos que se apoyen en la valorización de todos aquellos recursos de carácter natural, cultural y deportivo que hacen de cada lugar algo genuino y diferente.”<sup>36</sup> Precisamente nuestra intención es potenciar los recursos naturales y culturales que muestran la singularidad de la comarca y sus gentes.

---

36 Exceltur. (2003). Plan RENOVE de destinos turísticos españoles. [on line] Madrid. Exceltur. (p.38) Disponible en: <http://exceltur.org/>. [Acceso: 12/06/2017]

-En un artículo de la página web del ayuntamiento del Puerto de la Cruz de finales del 2016 pudimos leer que el municipio se felicitaba por la mejoría de los resultados del primer semestre de dicho año comparándolo con el anterior. Explicaba la responsable de turismo Carmen Padilla, que estaban trabajando para diferenciarse del resto de destinos y apostando por “visitantes que buscan nuevas experiencias rodeados de singulares encantos”. Además buscar su posicionamiento con la intención de atraer también “...a aquéllos que quieran vivir experiencias activas en la naturaleza y en el medio rural.”<sup>37</sup> Según las palabras de la responsable de turismo están apostando para dar valor al entorno natural y rural que aportan sus vecinos más próximos, por lo tanto hablamos sin lugar a dudas de la comarca del Valle de La Orotava.

-La nueva campaña “Puerto de la Cruz, Parte de Ti” que presentó el ayuntamiento a finales del 2016 tenía precisamente la intención, como nos había explicado Mayte Mederos, de cambiar la imagen equivocada que existe de destino de *sol y playa* por la de turismo de experiencias. Esto nos animaba a continuar con el proyecto puesto que si la intención es ofrecer experiencias a sus visitantes, éstas las multiplicará por tres al ampliar la oferta a toda la comarca del Valle.

-En el informe de Estrategia Turística de Tenerife constatamos que existe una apuesta por parte de Turismo de Tenerife de potenciar una gran cantidad de actividades que se pueden desarrollar en la isla y además que éstas se desarrollen poniendo en valor la riqueza cultural, que también es algo por lo que apostamos con nuestra iniciativa. “Una de las ventajas competitivas que ofrece Tenerife como destino turístico frente a sus competidores es la cantidad y calidad de actividades que se pueden realizar. Por tanto, es importante que la experiencia percibida por los que nos visitan vaya en línea con esta apuesta de diversidad, tangibilizada mediante una oferta multiproducto variada, que respete los estándares de calidad y el cuidado de los valores de la isla.”<sup>38</sup>

-Muy interesante nos resultó del mismo informe del apartado anterior, lo concerniente al Programa INTEGRATUR, del que ya hablamos referido a la reunión comarcal que hubo en el Ayuntamiento de La Orotava presidida por su alcalde y con técnicos de los tres ayuntamientos, en donde se buscaba desarrollar redes de trabajo cola-

---

37 Ayuntamiento Puerto de la Cruz. (s.f.). Puerto de la Cruz consolida su recuperación turística. [on line]. Disponible en: <http://www.puertodelacruz.es>. [Acceso: 17/06/2017]

38 Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife (2017). Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. (Borrador) S/C de Tenerife. (p. 9)

borativo entre los ayuntamientos de las comarca. “El Programa INTEGRATUR se configura como el marco para la gestión coordinada del destino turístico, mediante la creación de una red de trabajo conjunto con todos los Ayuntamientos, los considerados turísticos y los no turísticos, con el fin de desarrollar, crear y mejorar la oferta turística insular... A partir de la organización de los 31 municipios en 9 comarcas, se trabajará en la priorización de productos turísticos consensuados con la estrategia insular, hasta lograr consolidar unidades territoriales colaborativas para el desarrollo de productos turísticos sin fronteras administrativas y la gestión de proyectos turísticos insulares.”<sup>39</sup> Aquí encontramos una base sólida que nos viene a dar la razón y que es primordial como nos explicaba el profesor Moisés Simancas, *un proyecto atractivo para insertar al Valle en su contexto territorial, con el fin de generar sinergias y un aprovechamiento de sinergias entre los tres municipios. A todo ello le sumamos la posición del Técnico de Turismo del Ayuntamiento de Los Realejos José Gaspar, que aseguraba que siempre habían tenido claro que era imprescindible la unión para lograr la visibilidad del valle, algo que además beneficiaría a los tres municipios...*

-Cabe mencionar también al profesor Agustín Santana, que desde el inicio nos animó a continuar, ya que creía que era una propuesta bastante interesante. Aportando además de su experiencia como investigador de turismo, su visión personal para abordar la cuestión con la creación de un mapa de conceptos que nos ayudaría bastante para seguir avanzando en la investigación.

-De los argumentos que se utilizan en ventas con más peso a la hora de elaborar programas en el ámbito de la imagen, el posicionamiento y la comunicación, vemos claramente que los realmente importantes son el clima y la naturaleza. Pensamos que el conjunto del Valle atesora precisamente estos dos, con mayor relevancia que en ninguna otra parte de la isla. El microclima tan beneficioso y característico del Puerto de la Cruz, es venerado desde siempre y en cuanto a la belleza natural del Valle, no cabe duda que es de las más significativas y valoradas de la isla. “En relación a los principales argumentos de venta del destino identificados: clima, naturaleza, seguridad, amabilidad y cercanía, dar prioridad a los dos primeros, el clima y la naturaleza, de manera destacada, ya que son realmente argumentos diferenciadores que aportan beneficios destacados.”<sup>40</sup>

---

39 Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife (2017). Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. (Borrador) S/C de Tenerife. (p. 16)

40 Ibídem (p. 52)



-Otro dato importante que sale del mismo informe tiene que ver con la visión de los expertos acerca de las tendencias futuras, que vienen a reflejar que es interesante la propuesta de crear una aplicación móvil, puesto que se ha convertido en el gran protagonista y continúa en auge, como dato ya en el 2016 se produjeron más navegaciones desde el móvil que desde el ordenador. “Para 2020, más del 75% del tráfico en Internet será móvil (Fuente: Cisco)... habrá 2,5 billones de teléfonos inteligentes en uso. Esto es más que el número total de usuarios de la web en 2010.”<sup>41</sup> Otra de las ventajas sería que se promocionan los destinos sin necesidad de acudir a las oficinas de turismo evitando la saturación en horas punta y lo que supone un ahorro de impresión de papel importante, por lo que estamos apostando por una opción más sostenible. También interesante es la desaparición del roaming en Europa a mediados del mes de junio de este año, que con el aumento de zonas de Wi-Fi gratis ayudará bastante a que los turistas tengan acceso a Internet.

-Pensamos que con este tipo de aplicaciones se favorece el aumento del gasto medio en destino, ya que facilita la contratación de actividades y principalmente al utilizarla para moverse por los tres municipios, donde se les ofrecerá distintas alternativas para comer, aperitivos, compras, acceso a lugares de interés... En definitiva es una forma de sacar al turista de la hamaca del hotel, más cuando en estos les ofrecen el famoso y perjudicial para la economía local, Todo Incluido. “Una parte muy significativa del gasto de los turistas que visitan Canarias se realiza en empresas en origen. Así, por ejemplo, durante el año 2015 solamente el 28,6% del gasto realizado por los turistas tuvo lugar en el Archipiélago, mientras que la parte del gasto en origen, fue del 71,4% restante. Se trata de una distribución muy desequilibrada, que ha ido empeorando con el tiempo, y que no fomenta los impactos económicos en el Archipiélago.”<sup>42</sup>

-También creemos que es muy positivo contar con una aplicación para la comarca, ya que supone una ayuda para los turistas que como explica el profesor Parra es un sector que vive una revolución semejante a la tecnológica y siempre será un plus añadido al destino. “El turismo está viviendo, quizás de un modo más evidente que cualquier otro sector, una revolución paralela a la revolución tecnológica y al cambio de los hábitos del usuario. La explosión de las redes sociales como forma de comunicación y plataforma de marketing y la penetración imparable en el mercado de los

---

41 Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife (2017). Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. (Borrador) S/C de Tenerife. (p. 54)

42 HERNÁNDEZ, R. (2016). Impactos económicos del Turismo. En SIMANCAS, M y PARRA, E. (coords.). ¿Existe un modelo turístico canario? La Laguna. Promotur Turismo Canarias, S.A. (p.19)

dispositivos móviles han convertido al usuario en un nuevo tipo de consumidor que recibe recomendaciones de sus contactos a través de social media, compra con un solo clic y busca aquello que le interesa y que se encuentra cerca de donde está.”<sup>43</sup>

-Hay que destacar según se desprende del informe de Turismo de Tenerife, que la isla es un punto estratégico a tener en cuenta en lo referente a la innovación y en la nueva creación de productos y servicios, ya que cuenta con un bagaje ganados con los años de experiencias. Tenemos por tanto un porcentaje alto de turistas que quieren contar con ofertas de servicios amplias para elaborar ellos mismos unos itinerarios personalizados y así poder llevar a cabo sus inquietudes y demandas que son cada vez más exigentes. “Tenerife es un destino multi-turista con segmentos que van desde viajeros independientes, que casi no interactúan con el territorio, hasta viajeros que demandan viajes personalizados, con la interacción de múltiples agentes. La isla en sí es un laboratorio de innovación de nuevos productos y servicios, de nuevos modelos de negocio y de aplicación de herramientas tecnológicas que persiguen este fin.”<sup>44</sup>

-Otro punto importante es la iniciativa por parte del Cabildo de potenciar y apoyar la generación de nuevas empresas que fortalezcan el desarrollo de nuevas acciones innovadoras en el destino. Que pongan en valor los atractivos naturales y culturales, favoreciendo la interacción del visitante en el destino y suponga una mejora para los residentes. Precisamente es lo que queremos reiterar al fomentar los flujos de visitantes a los municipios vecinos. “Revalorizar el destino, aumentar su competitividad, aprovechamiento de atractivos naturales y culturales, eficiencia de procesos, desarrollo sostenible, interacción del visitante con el destino, y mejora de la calidad de vida de los residentes.”<sup>45</sup>

-Al potenciar la distribución de los turistas por los tres municipios se abren nuevos campos de actividades que ofrecerán en cada uno de ellos, la posibilidad de generar ingresos extras que se pueden ver reflejados en la dinamización del entramado comercial. A esto habría que sumarle la ventaja que supone para el visitante poder planear desde el origen cuales van a ser sus preferencias una vez llegue a su destino, porque además podrá valorar si le convence la realización de esas visitas, por lo

---

43 PARRA, E. (2016). Economía digital en turismo y competitividad turística. En SIMANCAS, M y PARRA, E. (coords.). ¿Existe un modelo turístico canario? La Laguna. Promotur Turismo Canarias, S.A. (p.78)

44 Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife (2017). Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. (Borrador) S/C de Tenerife. (p. 65)

45 *Ibíd*em (p. 69)

que puede suponer una decisión de elección por un destino u otro. “Existe un nicho de empleo importante, que puede establecer sinergias entre sectores de actividad, en la creación de productos y servicios que hasta ahora se han considerado complementarios. Ya es apreciable el número de clientes que elige el destino según la oferta disponible de productos y servicios especializados, singulares y competitivos, y esta será la tendencia a futuros una vez aseguradas la conectividad y calidad de las infraestructuras. La riqueza cultural, deportiva, recreacional, gastronómica, basada en la naturaleza y áreas protegidas, para disfrutar con diferentes grados de actividad, marcan la tendencia.”<sup>46</sup>

-Son Interesantes las iniciativas que se han llevado a cabo en diferentes regiones donde se han unido como marca única precisamente para promocionarse con mayor fuerza. El Valle de Arán es uno de esos ejemplos, donde su principal atracción es Baqueira Beret, que se promociona de forma individual, pero al mismo tiempo está dentro del Valle y entra en el conjunto de promoción de éste. Aunque debemos de reconocer que no es totalmente comparable, porque son varios los pueblos del Valle de Arán que cuentan con una buena oferta alojativa.

-En el año 2.014 estos tres municipios deciden iniciar el proceso de creación del Consorcio del Valle de la Orotava al tiempo que disolvieron la Mancomunidad del Valle de la Orotava existente desde 1967 y que había quedado inoperante por más de 20 años. La figura del Consorcio se ajustará mejor que la anterior a todas las iniciativas de colaboración intermunicipal ya que contempla de forma muy ventajosa las nuevas disposiciones estatales y autonómicas en materia de relaciones interadministrativas. No sabemos en qué punto está dicha propuesta, pero es algo que favorece para la realización de un proyecto en común, como es el nuestro.

-Por último haremos mención especial a algo que creemos de vital importancia, como es la necesidad de la sostenibilidad y fomentar el desarrollo local. Pensamos que este tipo de iniciativas lo pueden favorecer. Por eso debemos promover y tener en cuenta que todo lo que se ofrezca debe cumplir con unos garantías mínimas de respeto con el medioambiente. “Se trata de fomentar un turismo sostenible que estimule la producción a través del consumo local y que ofrezca modelos de negocio respetuosos con el medioambiente y las costumbres locales.”<sup>47</sup>

---

46 SANTANA, A. (2016). Planteamientos a medio plazo al turismo de Canarias. En SIMANCAS, M y PARRA, E. (coords.). ¿Existe un modelo turístico canario? La Laguna. Promotur Turismo Canarias, S.A. (p.168)

47 Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife (2017). Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. (Borrador) S/C de Tenerife. (p. 79)

## **PLAN DE VIABILIDAD**

### **VIABILIDAD SOCIAL**

En lo referente a lo social, lo que hace interesante el proyecto es que apuesta por la economía local al aumentar los flujos de turistas por toda la comarca. Esto permitirá que se beneficien gran cantidad de negocios y no quede todo concentrado en los hoteles, más aún cuando en ocasiones pertenecen a grandes multinacionales y gran parte del capital va fuera de la isla.

Nuestra propuesta aporta como nuevo y distinto que no existe una aplicación móvil que preste nuestros servicio en ningún municipio y nosotros hemos ido un paso más allá para ofrecerlo a todo el Valle como conjunto integrado. Existen páginas Web con alguna similitud, pero sólo en lo referente a información cultural o histórica, por lo tanto se queda bastante corto, en comparación a lo que pretendemos ofrecer. Además nuestra propuesta al ser gestionada desde el móvil ofrece un servicio mucho más dinámico e inmediato. Por tanto nos diferenciamos principalmente por tres motivos: ser una aplicación, por ofrecer un servicio que abarca los tres municipios y por poder contratar las actividades ofertadas en ella.

Creemos que puede haber intención de descargar dicha aplicación, o lo que es lo mismo hacerse con nuestro producto, si lo que ofrecemos es suficientemente interesante, generando una posible demanda del servicio al ir recibiendo buenas puntuaciones de los usuarios. También ayudarán los diferentes canales de promoción que vamos a gestionar desde la propia empresa. Por otra parte imaginamos que puede ser un servicio interesante para los turistas que se alojen en el Puerto de la Cruz o que visiten el norte de la isla en cualquier momento, porque les ayudará a conocer mucho mejor el destino.

Podemos asegurar que nuestro proyecto es respetuoso con el medio ambiente, ya que además de no generar ningún residuo, vamos a aportar por nuestra cuenta unas pautas de comportamiento siempre que se acceda a zonas naturales protegidas. De esta forma intentamos no perjudicar con nuestra buena intención de dar a conocer espacios protegidos. Será esta una determinación tomada muy seriamente, por lo que se haremos todo lo posible para que la información llegue a todos los usuarios que accedan a estas zonas.

## VIABILIDAD TÉCNICA Y ECONÓMICA

Una vez creada la aplicación y ya comenzado a funcionar, creemos que su capacidad de aguantar en el tiempo puede ser buena siempre y cuando haya un continuo aporte de nuevo material para no quedarnos obsoletos, generando curiosidad en todo momento, tanto para los futuros clientes como los que nos conocerán desde los inicios y repitan en el destino.

La tecnología que necesitamos hoy día está al alcance de cualquiera, por tanto, lo único que nos haría falta sería una buena y segura conexión a Internet continua, sin posibles fallos que nos pudiera dejar bloqueados.

La durabilidad del proyecto, si se gestiona bien el aporte de nuevas actividades, experiencias y material didáctico, imaginamos que se puede alargar en el tiempo, hasta que las aplicaciones dejen de ser interesantes y se pase a otro tipo de deportes, ahí será el momento de renovarse o desaparecer.

Para una buena operatividad necesitamos gestionar bien la aplicación por medio de un informático que esté pendiente en todo momento del buen funcionamiento de ésta. También es necesario estar al tanto de las redes sociales y los comentarios vertidos en ellas, porque nos dará mucha información de lo que estamos haciendo mal, lo qué debemos mejorar o cambiar.

En lo referente a las implicaciones de conexión, con la retirada en julio de este año del Roaming en Europa y la proliferación de puntos gratuitos de conexión Wi-Fi, es una ventaja mayúscula para nuestro proyecto, ya que permitirá la descarga de contenidos y utilización sin ningún coste para los usuarios. En cuanto a la implicación energética en algunos lugares existen puntos de carga de móvil o tableta sin necesidad de cable, por lo que sería interesante, utilizar uno de estos dispositivos, donde además de funcionar como soporte publicitario se podrán cargar los dispositivos.

Tendremos un mecanismo de control llevado a cabo por el informático, que estará pendiente de que nuestra aplicación no sea vulnerable a los ataques de piratas informáticos o virus no deseados. Por otra parte, deberemos de estar muy pendientes de lo que se oferta o de la información que damos, para que sea veraz y correcta, de lo contrario vamos a generar una gran molestia al usuario, que además de perderlo como cliente nos dará con seguridad muy mala puntuación. Las puntuaciones son de vital importancia en las aplicaciones, ya que a la hora de descargarla aparecen y las que estén por debajo de 4 cuestan más que las elijan.

Para empezar el desarrollo de la aplicación sería lo más costoso entorno a 7.000 € y así cuente con una buena base de datos. Nos ahorraríamos una importante cantidad de dinero por tener realizado todo la parte visual de diseño. A esto habría que sumarle los costes de impuesto por inicio de actividad y todo lo que tenga que ver con gastos fijos de autónomo, salario y seguridad social del informático... Como podemos ver en la página siguiente estaríamos hablando en total de 14.600€. Como ya comentamos, en el momento que se consolide el Consorcio del Valle, sería ideal para poner en marcha el proyecto. Se espera por parte de la ciudadanía que por una vez por todas exista un acuerdo y no suceda lo mismo que con la Mancomunidad, donde tantas veces se intentó buscar el consenso y se falló en los intentos. Por tanto hablaríamos de repartir a partes iguales el coste inicial para su puesta en marcha. A parte deberíamos contar con dinero extra para poder soportar los gastos de los primeros meses hasta que la empresa genere beneficios. En lo referente a publicidad actuaríamos en página Web, blog y redes sociales, por lo que sólo necesitaríamos tiempo si lo desarrollamos desde la propia empresa.

Para financiarnos, ya que vamos a ofrecer una aplicación turística para conocer una comarca en concreto, no podemos cobrar por descargarla porque no sería factible. Por tanto al ser gratuita nuestros ingresos vendrían principalmente por publicidad. Además deberíamos de llegar a un acuerdo con las empresas que desarrollan las actividades, para que nos permitan obtener algún porcentaje por la contratación y publicidad de éstas. Igualmente en cuanto el proyecto tuviera repercusión y echara a andar, se podría recaudar una pequeña cantidad a las empresas que indirectamente publicitamos y recomendamos. Por lo tanto, si la aplicación consigue tener un número de descargas considerable puede generar ingresos por lo que hemos comentado: publicidad, contrato de actividades, recaudación a empresas.

Tendríamos unas actividades de soporte que serán las relacionadas con las redes sociales, pagina web y blog. Estas actividades pueden ser llevadas a cabo por el mismo informático o por el mismo gerente de la empresa, ya que sólo se necesita un poco de tiempo y unos conocimientos mínimos para llevar a cabo la gestión.

Pensamos que podríamos conseguir el número de clientes que necesitamos para que la empresa funcione, al ser un servicio gratuito, al que accede cualquiera desde su móvil y que resulta interesante para obtener información o saber de actividades en el Valle. Quizás al principio hablaríamos de entre 20 o 30 descargas al día, para luego ir aumentando lentamente al ir conociéndose. Teniendo en cuenta el número de turistas que se alojan en el Puerto con intención de conocer su entorno, no es descabellado pensar que sería una aplicación con demanda.

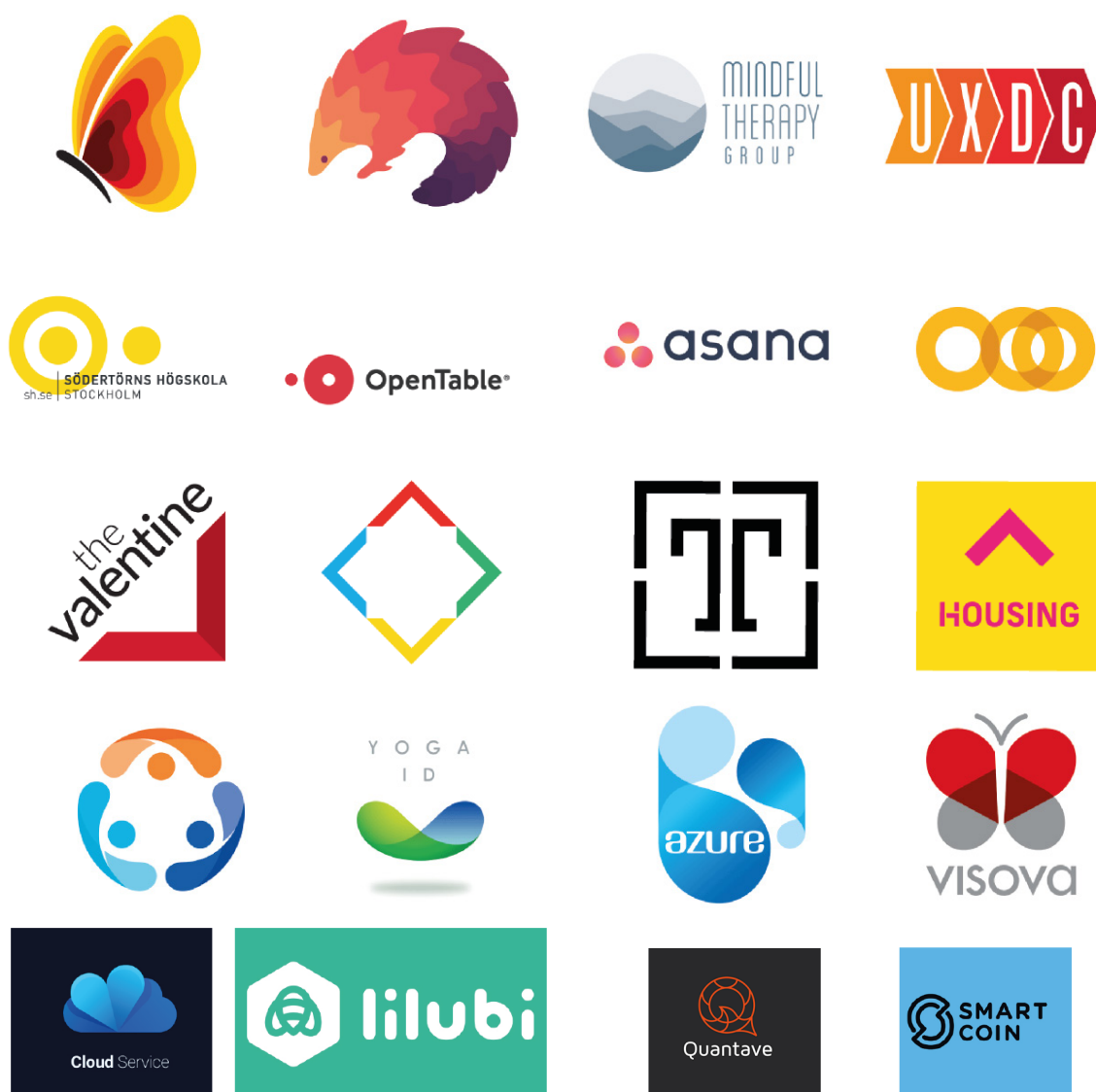
<b>Concepto</b>	<b>Importe (Euros)</b>
Realización de la Aplicación móvil	7.000
Obras de acondicionamiento local	300
Licencia actividad	550
Alta en autónomos	50
Ordenadores, impresora, teléfono, fax... y mobiliario	4.200
Alquiler del local	350
Agua, luz, teléfono e Internet	170
Seguridad social y salario del informático	1.700
Registro de la marca	150
Dominio y alojamiento en Internet	20
Gastos gestoría	30
Pago por comisiones (contratación actividades)	10
Seguros	50
Material de oficina	20
<b>Total</b>	<b>14.600</b>

Tabla con los gastos orientativos  
por inicio de actividad

## CREACIÓN DE MARCA

### REFERENTES Y COMPETENCIA

Comenzamos con una búsqueda de referentes de logotipos que ofrecen una imagen vigente e interesante para empezar a generar posibles esbozos e ir acercándonos a una idea actual y fresca. Al mismo tiempo también buscamos destinos turísticos que hayan renovado su imagen tanto en las islas como en península, para saber por donde están yendo los tiros en lo que a últimas tendencias se refiere.



Muestra de referentes



Fortalecer el destino Puerto de la Cruz impulsando la imagen Valle de La Orotava  
Sinergias para potenciar de forma colectiva los atractivos de los tres municipios



## Referentes y competencia de destinos nacionales

Tanto en los referentes como en la competencia observamos que la tipografía más utilizada en todos ellos, es de Palo Seco o Sin Serifa. En algunos casos utilizan tipografía caligráfica que simula una escritura manual, pero no es recurso que se emplee demasiado. También podemos observar que algunas fuentes son redondeadas dándole al logotipo un efecto más suave y al mismo tiempo se vuelve cercano, no tan duro como cuando sus terminaciones son angulosas. En lo referente al color observamos que prácticamente la mayoría de destinos turísticos de sol y playa “como es lógico”, existe la tendencia a utilizar colores muy vivos como amarillos, naranjas y rojos por la calidez del lugar, el azul del agua o el cielo y el verde de su vegetación... Por lo general se utilizan formas orgánicas en los símbolos dando una sensación de movimiento, ya sea en el cielo o en el mar.

## PRIMERAS PROPUESTAS

Con toda la información comenzamos a generar un logotipo en el que nos centramos en tres figuras geométricas conectadas entre sí y que además están inscritas o enlazadas a un triángulo, que sugiera el gran reclamo turístico de la isla. Esto pudo llevarnos a crear imágenes que se presentaban demasiado evidentes al tomar el Teide como eje central, a pesar de su geometría. No eran sus colores definitivos y además teníamos muy claro que no íbamos a utilizar contornos o rellenos de la imagen real del volcán.

Al mismo tiempo comenzamos a barajar posibles nombres para utilizarlo en el logotipo y en algunos casos con una especie de tagline. Tenemos claro que el nombre del Valle de La Orotava o la isla deben ir en español, pero sin embargo si queremos añadir un tagline debería de estar además en inglés. Así tendríamos en cuenta al turista nacional y por otro lado al idioma internacional por excelencia y por el porcentaje tan alto de turistas extranjeros que nos visitan es lo más lógico. Después de la reunión con Enrique Padrón creímos que una de las posibilidades que teníamos era utilizar el nombre de la isla o incluso el punto cardinal donde se localiza, a pesar de ser evidente y que la gran mayoría de visitantes ya conoce.



Primeras propuestas que se realizaron

## NUEVA BÚSQUEDA DE LOGOTIPOS

Observando los primeros resultados, encaramos una nueva búsqueda de logotipos, en este caso centrándonos en los tres municipios y ésta era una buena decisión que nos iba a revelar varios datos. Una vez visualizados todos ellos, caímos en cuenta de cuáles eran los errores cometidos y que es lo que debíamos de evitar. Por ejemplo nos dimos cuenta que la utilización del Teide, principalmente en La Orotava, no era lo más adecuado porque es lo más recurrente y si queríamos hacer algo diferente no era lo apropiado o por lo menos si se utilizaba sería de una forma más sutil.

En el caso de La Orotava también utilizan con demasiada frecuencia la silueta o formas de su patrimonio, en nuestro caso no habíamos pensado en ello porque no sería una forma de unificar y tampoco sería lógico utilizar tres imágenes de patrimonio. Por lo general se utilizan colores vivos y llamativos pero sin embargo en el Puerto de la Cruz cambió en la última campaña que ha llevado a cabo el ayuntamiento con Turismo de Tenerife, “Puerto de la Cruz - parte de ti”. Ha sido un cambio bastante significativo primero en lo concerniente a las formas utilizadas, no hacen alusión a nada en concreto o sólo lo hace al tagline “parte de ti”, ya que ambas formas geométricas, se acopla como un puzzle una en la otra. Por otra parte también es significativo que utilicen unos colores pasteles, tan suaves, quizás buscando



Logotipos de La Orotava

cambiar la imagen de destino de Sol y Playa, ya que los colores vivos son los más utilizados para estos casos. El logo en sí no es que impacte por su belleza, aunque podemos decir que si lo que intentaba era ayudar a cambiar el chip, quizás eso sí lo pueda haber conseguido. De todas formas nos sirvió como revelación para algunas propuestas que se movían en esa dirección de jugar con las formas geométricas que se anexan unas dentro de otras.

En lo concerniente a Los Realejos es cierto que no utilizan el Teide como reclamo pero sin embargo sí intentan sacar provecho a su patrimonio e historia como es lógico, a demás de jugar con colores y formas salidas de un trazo en el que se dibujan los contornos y nos recuerda que pueden ofrecernos también monte y mar.

Con toda la información comenzamos de nuevo teniendo en cuenta que debíamos de dejar las imágenes recurrentes, los tópicos y los típicos del Valle y centrarnos en obtener una imagen que significara unidad. Lo que si teníamos claro es en seguir con una imagen de tres elementos geométricos que se entrelazaran de alguna forma entre sí y que diera esa sensación de unidad que estábamos buscando. En esta ocasión lo que hicimos fue olvidarnos en principio del ordenador y elaborar las pro-



Logotipos del Puerto de la Cruz

Fortalecer el destino Puerto de la Cruz impulsando la imagen Valle de La Orotava  
Sinergias para potenciar de forma colectiva los atractivos de los tres municipios



Logotipos de Los Realejos

puestas a mano alzada para que el programa informático no fuera un inconveniente, ya que tiene sus limitaciones a la hora de generar formas. Algunas de estas formas resultaron ser demasiados simples, porque quizás nos dejamos llevar por el logo de la última campaña del Puerto de la Cruz, dando por hecho que se trataba de un trabajo consensuado. Así que realizamos diferentes propuestas a mano alzada y de entre ellas elegimos la mejor propuesta.

Estuvimos de acuerdo que la primera era la mejor opción y la que nos daba mayor juego, ahora quedaba pasar del dibujo al programa editor de gráficos vectoriales Illustrator, para darle forma y ver de qué manera podía funcionar mejor. Primero en escala de grises y posteriormente a color para hacernos una idea como podría ser un resultado definitivo. Esta opción era la más interesante porque además de ser la más llamativa, observamos como desde cada círculo que simula cada municipio, salen como unos lazos que parece abrazar a los otros dos, por lo tanto nos venía al pelo con la idea inicial. Entendemos el Valle como una unidad, por tanto promueve el destino como tal, sin olvidar los tres municipios, la imagen intenta simbolizar todas las posibles sinergias que puedan darse en el valle.



Segundas propuestas de logotipos

## SEGUNDAS PROPUESTAS DEFINITIVAS

Teniendo ya el símbolo elegido, utilizamos para empezar una tipografía a la que ya le vamos dando una forma y un lugar en el que podría funcionar mejor y aunque no será definitivo como veremos más adelante, no estaba mal encaminado al resultado final. Posteriormente jugamos con varias opciones como separar el nombre, aunque vimos que no era lo más recomendable, puesto que se le daba demasiada importancia a algo que quizás no debía tenerla, nos referimos a que o bien quedaba la palabra Valle mayor que el resto o al contrario, y claro, siendo además el nombre de uno de los municipios, no interesaba.

Fue llegados a este punto cuando decidimos que en vez de crear una página web, que ya existen con cualidades similares, aunque algunas de ellas mejorables en cuanto a imagen y diseño; podíamos utilizar el logotipo creado para generar algo que realmente utilizásemos todos en cualquier momento y lugar como son nuestros móviles, que nos permiten estar conectados haya donde vayamos. Por lo tanto decidimos que el proyecto debía de basarse en una aplicación móvil para dar a conocer el Valle de La Orotava a todo aquel que lo visita o quiera saber más y conocerlo.

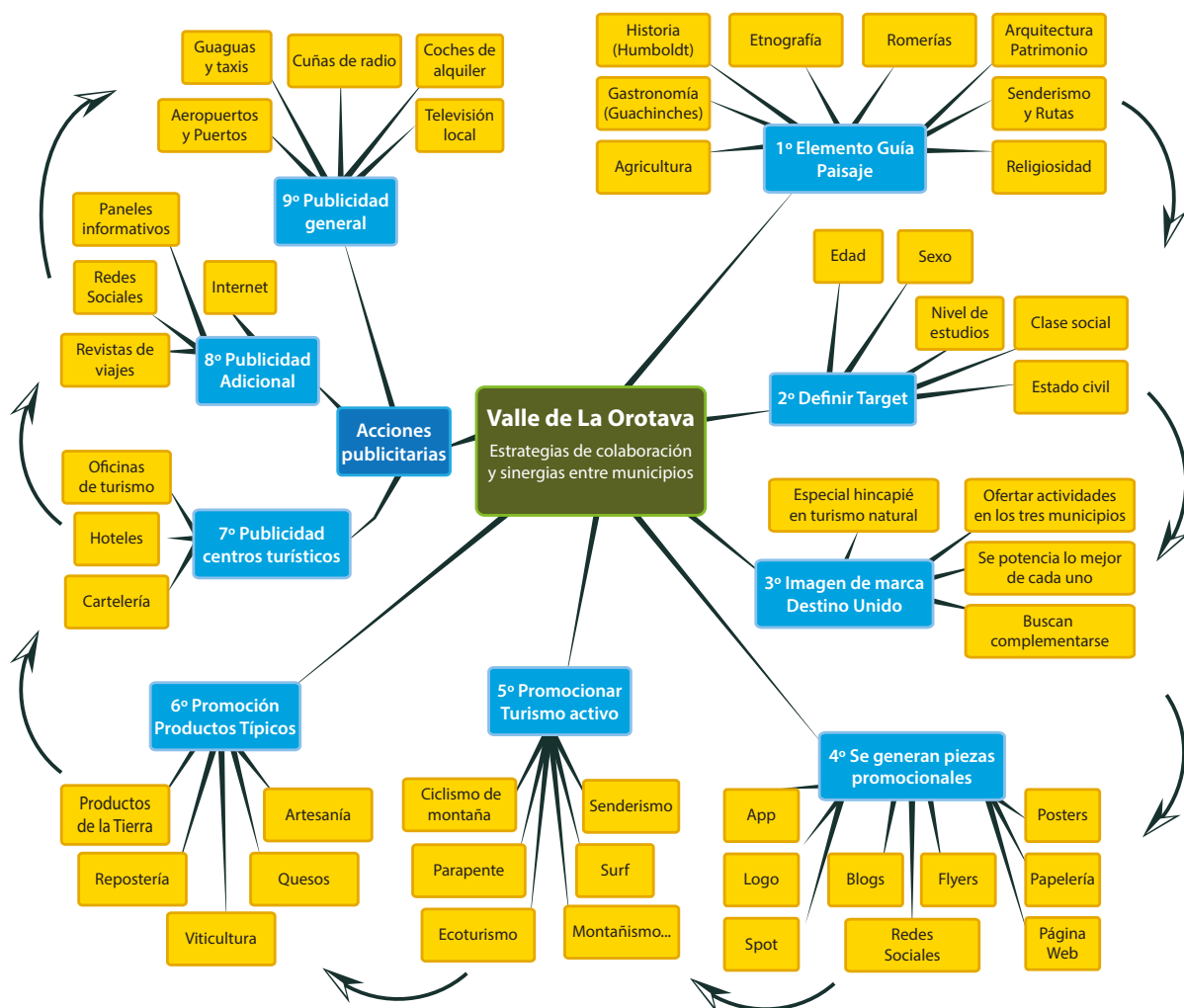


Imagen del símbolo definitivo a falta de propuesta de color y de la tipografía definitiva

Al hacer la segunda búsqueda de logotipos de los municipios nos tropezamos con los CIT (Centros de Iniciativas Turísticas), que son asociaciones sin ánimo de lucro, fundada concretamente la de Santa Cruz de Tenerife en 1962. Fueron declaradas posteriormente entidades de interés público y pensamos que quizás nos podían orientar sobre nuestro proyecto. El CIT del Puerto de la Cruz fue el único con el que pudimos contactar por teléfono y por lo que dice su página Web incluso existe una oficina a la que dirigirse. La persona que nos atendió nos propuso que le enviáramos un correo electrónico explicándole el proyecto para hacérselo llegar a su junta, ellos la estudiarían y posteriormente ya darían sus opiniones. Con los CIT de Los Realejos y La Orotava no hubo suerte porque no se puede contactar con ellos, ya que hoy día no tienen ni un teléfono al que poder llamar, aunque ambos tienen Facebook, el único que funciona es el de La Orotava que lo tienen al día publicando contenido semanalmente. De todas formas, no contestaron desde el CIT de Puerto de la Cruz, ni tampoco en un segundo correo que enviamos, hemos comprobado en varias ocasiones que su página Web tampoco está activa.

## MAPA MENTAL

Otra de las tareas que se deben llevar a cabo para no dejarse nada en el tintero, es realizar un *mapa mental* en el que anexaremos y tomaremos notas de todo lo que pueda sernos útil. Será como una pequeña guía o guión del que podremos echar mano según vayamos avanzando y nos servirá incluso como plantilla de organización del trabajo, ya que es un método muy eficaz para extraer y memorizar información. Para Tony Buzan el impulsor del término *mapas mentales*, (Buzan, T., y Dottino, T. (1996) los definió como *una herramienta para organizar el pensamiento que utiliza el camino más sencillo para introducir información en nuestra mente y para recordarla*.



Mapa mental que nos ayudará a ordenar las ideas



## LOGOTIPO Y SÍMBOLO

### LOGOTIPO

Hacemos una búsqueda entre varias tipografías y nos decantamos por la Dense-Regular, queríamos una fuente que fuera alta y esbelta, como simulando la altura de la Cordillera Dorsal y las laderas de Santa Úrsula, al este, y la de Tigaiga al oeste.

**Valle de La Orotava**

**Valle de La Orotava**

Valle de La Orotava ~~X~~

**Valle de La Orotava**

**Valle de La Orotava**

Valle de La Orotava ~~X~~

**Valle de La Orotava**

Valle de La Orotava



Elección de la tipografía definitiva

Transformamos la tipografía aumentando contorno consiguiendo de una de fuente Dense-Regular, algo similar a una Semibold o Bold. También nivelamos todos los remates, eliminamos algunos picos internos inferiores y aumentamos la altura de caja. La retícula quedó un rectángulo 30X x 3Y y la medida de la Y será 9/7 de X.

# Valle de La Orotava

Dense-Regular

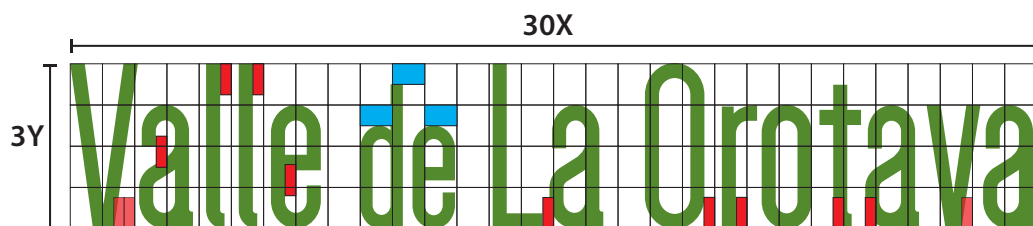
Similar

Dense-Semibold  
Dense-Bold

# Valle de La Orotava

# Valle de La Orotava

# Valle de La Orotava

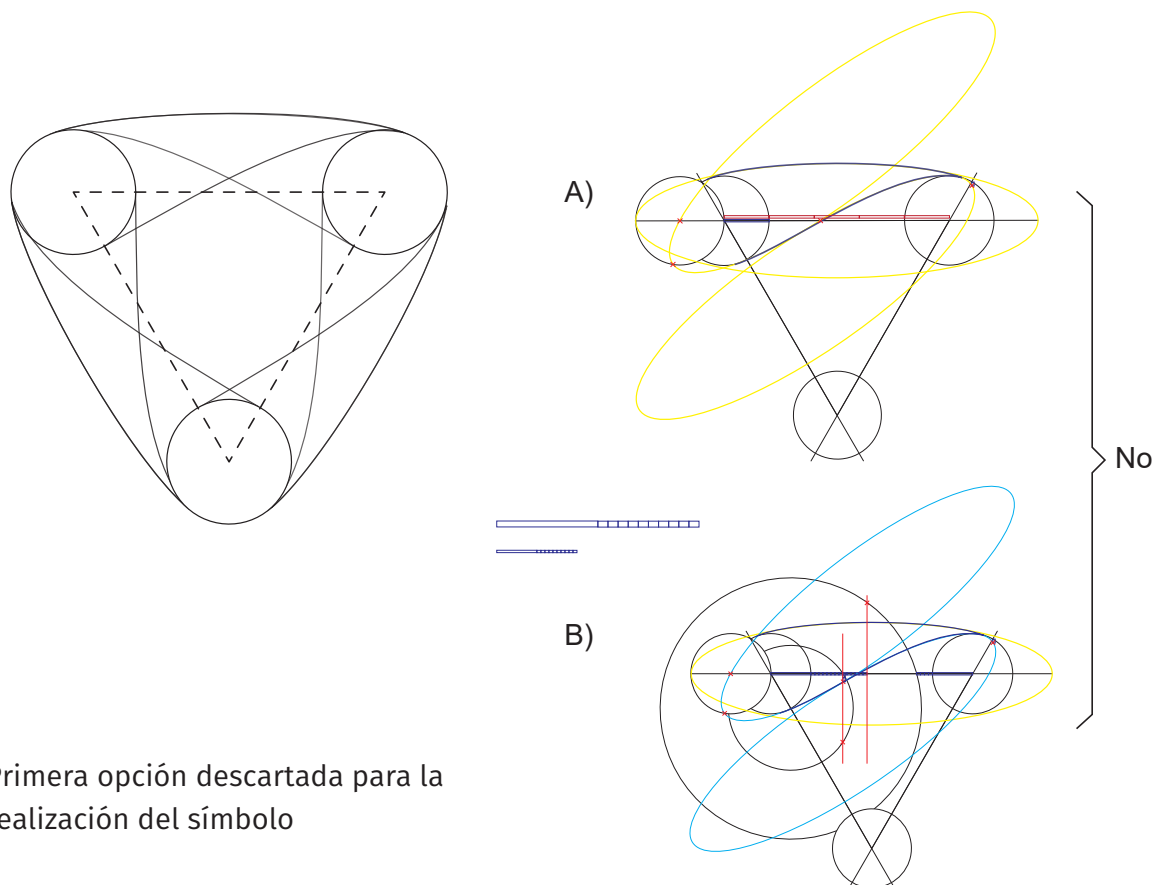


# Valle de La Orotava

Cambios en la tipografía elegida

## SÍMBOLO

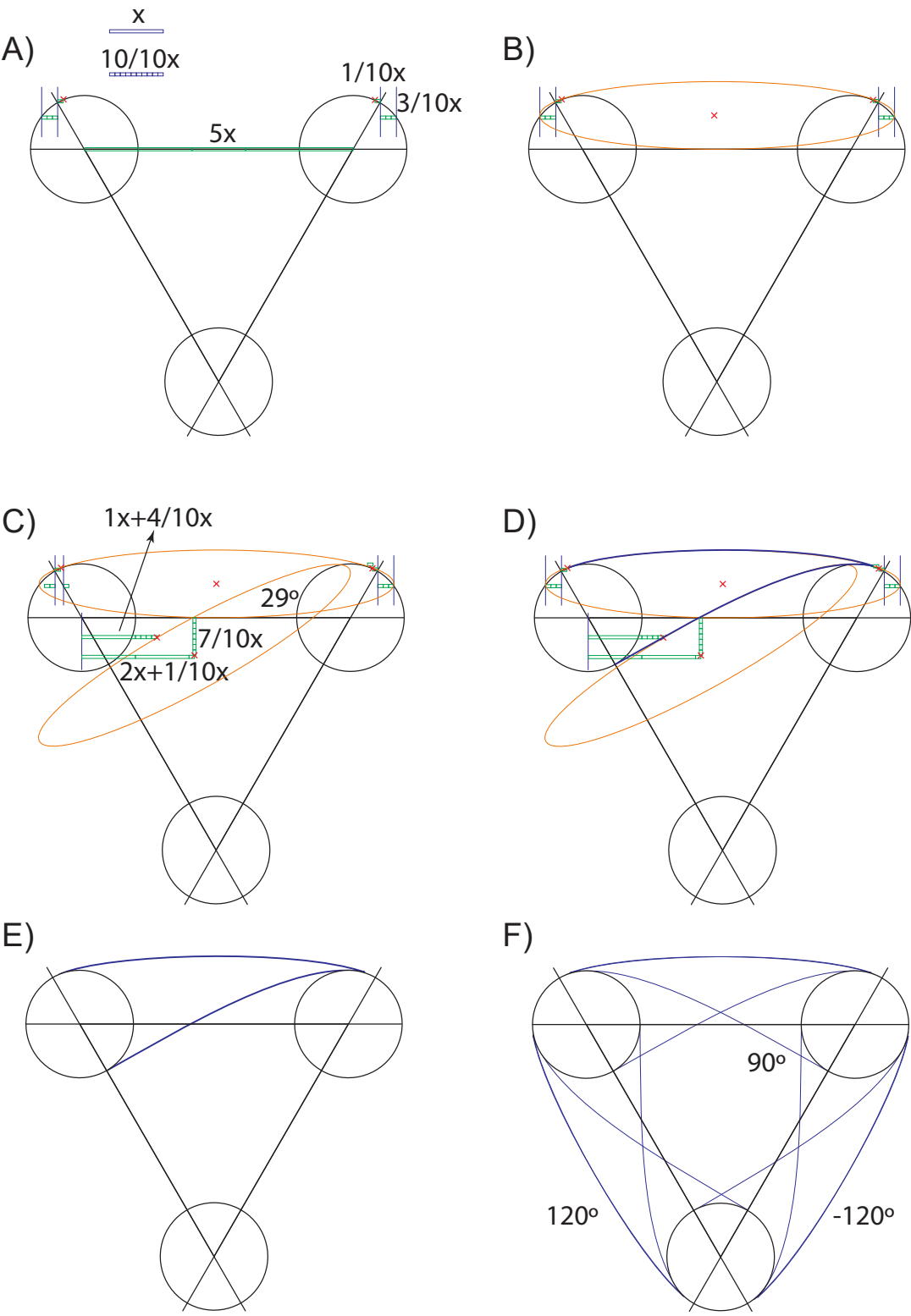
Primera propuesta donde intentamos justificar la forma del símbolo, en la que partimos de un triángulo equilátero y tres círculos, la descartamos por compleja.



Primera opción descartada para la realización del símbolo

En la segunda propuesta comenzamos igual que en la primera, pero trabajamos una manera mas sencilla para realizar la forma orgánica (brazo), que posteriormente vamos a duplicarla hasta formar todo el grupo. Lo interesante de esta propuesta con respecto a la primera además de ser menos complicada, es que salía simplemente de una elipse que la duplicábamos una sola vez, por lo tanto con dos elipses conseguíamos prácticamente todo el contorno de la forma.

Se duplican los brazos y para colocarlos en su sitio debemos girar uno a  $120^\circ$  y el otro  $-120^\circ$ . Ya tendríamos nuestro símbolo terminado, sólo a falta de ponerle sus colores definitivos.



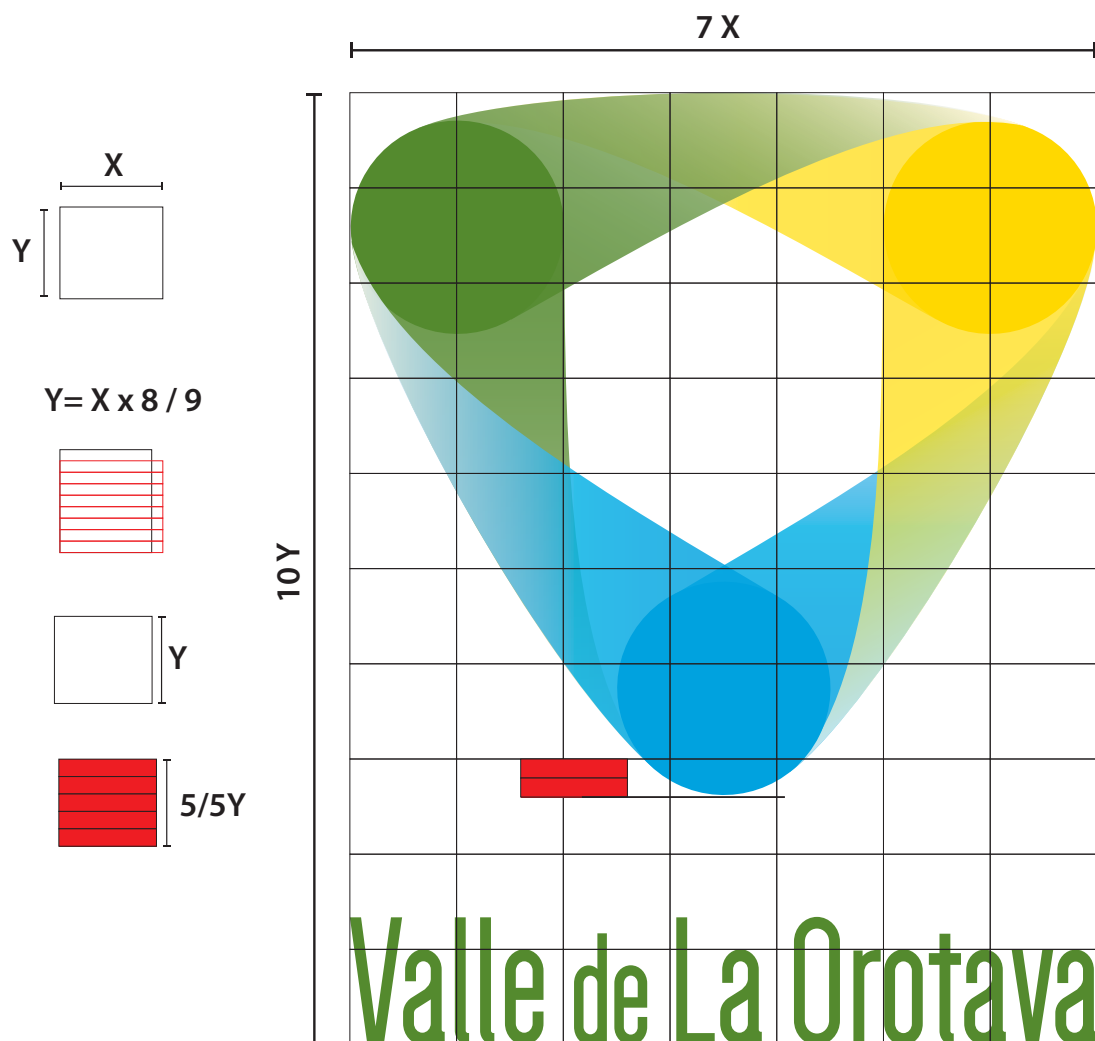
Realización paso por paso del símbolo



Símbolo con color

Símbolo realizado siguiendo las instrucciones que hemos dado anteriormente. Hay que darle unos porcentajes de opacidad a los brazos para el efecto transparencia.

Debajo tenemos la retícula definitiva de 10Y por 7X, el valor de Y es igual a 8/9 de X. Observamos como la medida de Y corresponde a la altura de la caja baja del logo.



Retícula que queda definida por un rectángulo 10Y x 7X

## PROPUESTAS DE COLOR

Para hacernos una mejor idea de los colores que debemos de utilizar para cada municipio decidimos hacer una recopilación de imágenes de lo que creemos, podría servir como tema principal en cada uno de ellos. Para La Orotava se tendrá en cuenta el verde tan característico de sus montes y su agricultura; para el Puerto de la Cruz tomaremos el azul del mar o del cielo como es lógico, ya que el clima es lo primordial y para Los Realejos pensamos en naranjas o amarillos por que teniendo el título de municipio más *fiestero* de España, que mejor motivo que utilizar la celebración de su Fiesta Mayor del Día de la Cruces y de esta forma hacerle un guiño a sus fuegos artificiales o porque no a una bonita puesta de sol.



Imágenes para las propuestas de color

Sabiendo que colores íbamos a utilizar para cada municipio, lo primero fue hacer las diferentes propuestas.



Valle de La Orotava



449 C 292 C 1585 C



Valle de La Orotava



370 C Process Blue C 152 C



Valle de La Orotava



364 C 300 C 485 C



Valle de La Orotava



364 C 313 C 7406 C



Valle de La Orotava



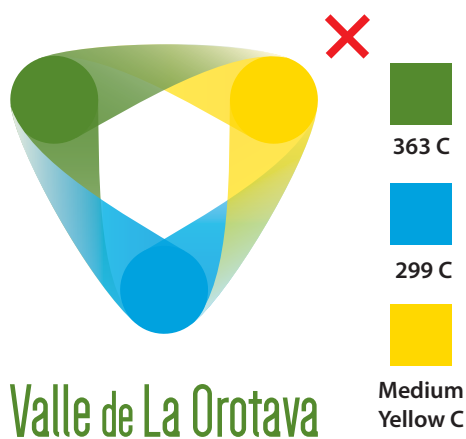
5757 C 2945 C Yellow 012 C



Valle de La Orotava



3995 C 312 C 109 C





Valle de La Orotava

Diferentes propuestas de color que se barajaron y al final la definitiva.



En este caso tenemos la *zona de protección de marca*, que como podemos observar viene dada por el alto del tipo de caja baja, para todos sus lados. Debajo tenemos la *versión a una tinta* en los colores verde y azul.

**a**  
Alto del tipo  
de caja baja



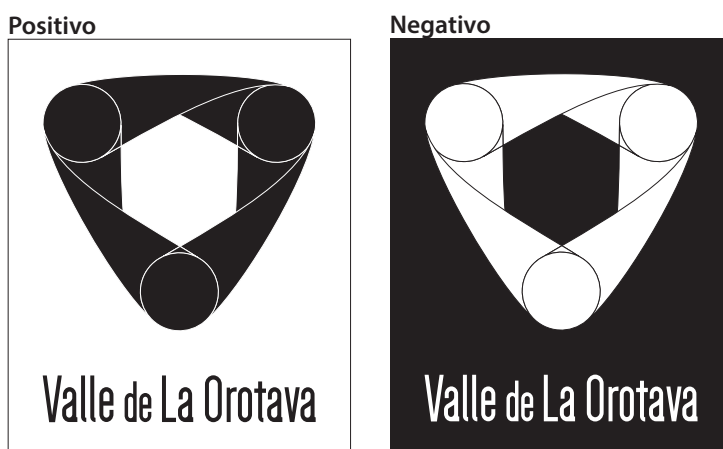
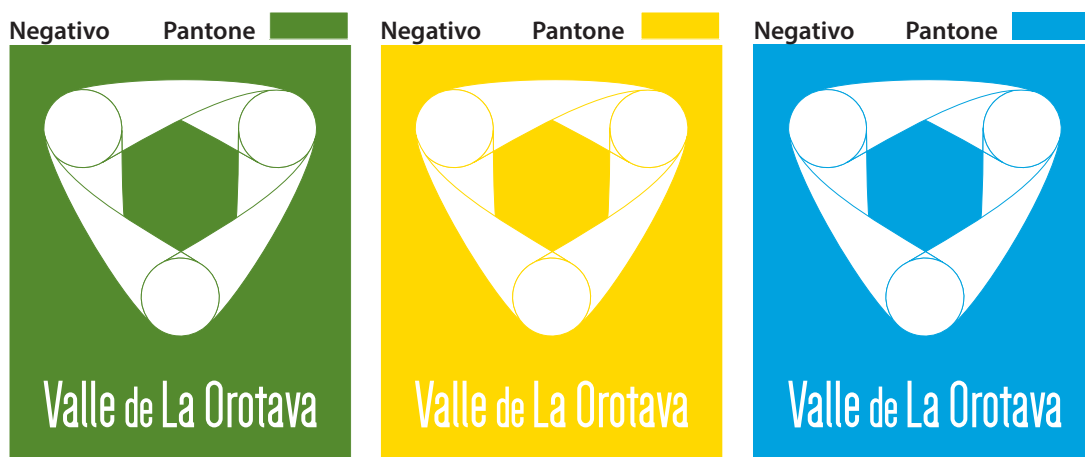
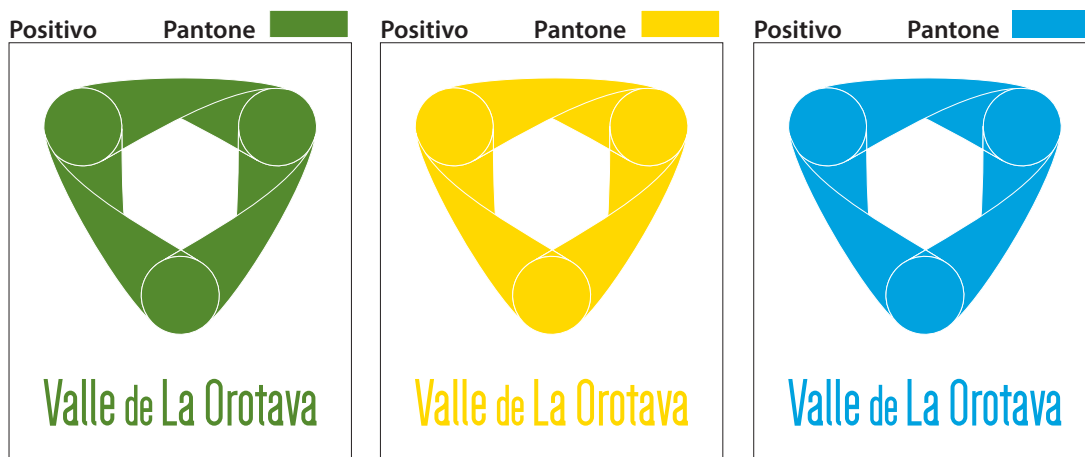
   
363 C    363 C (50%)



   
299 C    299 C (50%)



Aquí podemos observar la Versión Pluma en los tres colores corporativos y el negro, además de su variante en Negativo, con la propia de positivo.



## 2ª PARTE

### LA APLICACIÓN MÓVIL: UN VALOR AÑADIDO

Estamos convencidos que una aplicación que ofrezca todas las posibilidades para poder realizar un sin fin de actividades y acceder a información valiosa del lugar en el conjunto del Valle de La Orotava, es un valor añadido, una herramienta que potenciará el valor turístico de lo que ya existe en el territorio. Es algo que se tomará como muy normal y lógico, porque un porcentaje muy alto de quienes se hospedan en el Puerto de la Cruz, ya vienen con la idea de visitar el Valle en particular y en general otras zonas de la isla. La idea de conjunto ya está asociada al destino, es razonable, por tanto lo único que vamos a hacer es darle un motivo real para acceder a dicha información a todos los que quieran descubrir, cuando hagan sus excursiones, visitas, caminatas, rutas..., por el destino concreto o por los municipios vecinos de la comarca.

Hoy día es primordial utilizar las nuevas o no tan nuevas tecnologías para cualquier tipo de negocio, no hay que pasar por alto que los destinos que ofrezcan a sus clientes poder interactuar con todas las posibilidades ofrecidas, serán los que terminen captando un número mayor de clientes. Hace unos años se podía pensar que todo era pasajero o cuestión de una moda, pero se ha consolidado totalmente y va mucho más allá. “La cuestión ya no es si los negocios digitales van a sobrevivir, sino, por el contrario, qué va a quedar de la forma tradicional de hacer negocios en turismo cuando las empresas digitales alcancen todo su potencial. El Observatorio español de Internet (2006), ya adelantó que en el plazo de unos pocos años las empresas digitales en turismo generarían billones de dólares/euros, estimación que se ha cumplido.”<sup>48</sup> Por tanto es una forma de entrar en esta nueva etapa de la que no hay marcha atrás y en la que deberán implicarse tanto entidades públicas y como privadas, de los municipios interesados.

Podemos encontrar en el borrador de *Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030*, la apuesta que también hace Turismo de Tenerife, cuando propone que se busquen iniciativas utilizando las aplicaciones móviles en los destinos de la isla, ya que es una apuesta segura que tiene una espectacular proyección actual y de futuro. “El sector requiere organizaciones turísticas y personas innovadoras, que impulsen

---

48 PARRA, E. (2016). Economía digital en turismo y competitividad turística. En SIMANCAS, M y PARRA, E. (coords.). ¿Existe un modelo turístico canario? La Laguna. Promotur Turismo Canarias, S.A. (p.69)

cambios basados en el conocimiento para generar valor y retorno social, ambiental o económico. Fomento de la cultura innovadora y la inteligencia competitiva a través de la explotación de datos y aplicaciones que contribuyan a mejorar el conocimiento del turista que visita el destino. La capacitación digital del sector es clave para el impulso innovador.”<sup>49</sup>

## **PÚBLICO OBJETIVO**

Hay que hacer un repaso a las RRSS donde queremos estar presentes y para ello primero vamos a conocer a nuestros futuros clientes, para saber cómo será la mejor forma de llegar a ellos. “En el mundo digital turístico, la empresa que es propietaria de la relación con el usuario y que tiene el conocimiento sobre el usuario, es la reina. En este punto, la incorporación total de las redes sociales se hace necesario, ya que nos hace capaces de conocer cada vez más a nuestros usuarios e interactuar con ellos.”<sup>50</sup> Toda la información que necesitamos, podemos acceder a ella por medio de las RRSS. Buscaremos el perfil de usuario que más nos interesa, para luego enviar los mensajes con lo que nos daremos a conocer.

Para llegar a nuestro público objetivo o target, debemos dirigir el mensaje e influir a un tipo de cliente específico, para que de esta forma sean más propensos a adquirir nuestro producto y luego sea más fácil conseguir una fidelización, cuanto más precisa es una segmentación, mejor es el resultado. De todas formas, una vez obtengamos nuestros primeros clientes, no debemos de olvidar que cuesta diez veces más captar a un nuevo cliente que conservar al que ya tenemos. La cuestión no acaba ahí y se podría expandir como la pólvora, ya que el cliente descontento hablará mal de nuestro producto con unos dieciséis posibles clientes, así que lo más probable es que tampoco contemos con ellos en un futuro. Sin embargo, en el caso contrario si el resultado ha sido satisfactorio, sólo lo contará a nueve personas, nos podemos hacer una idea de lo necesario que es mantener al cliente siempre en sintonía con el producto o servicio.

---

49 Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife (2017). Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. (Borrador) S/C de Tenerife. (p. 9)

50 PARRA, E. (2016). Economía digital en turismo y competitividad turística. En SIMANCAS, M y PARRA, E. (coords.). ¿Existe un modelo turístico canario? La Laguna. Promotur Turismo Canarias, S.A. (p.74)

Existen por tanto unas cuantas características generales que se deben tener en cuenta para ayudarnos a clasificar esos posibles clientes. Por ejemplo: edad, género, nivel de ingresos, estudios, hábitos de compra, ocupación, estado civil, situación familiar, nacionalidad, aficiones, etc. De tal forma que desglosaremos algunas de estas características y estaremos segmentando:

Edad: entre 20 y 55 años

Género: Ambos sexos

Nivel de ingresos: debe ser medio-alto, para poder viajar

Estudios: igualmente medio-alto

Hábitos de compra: consumidor de viajes y rutas

Ocupación: autónomo o empleado bien remunerado

Estado civil: solteros, casados sin hijos o hijos mayores

Situación familiar: buena sin problemas económicos

Nacionalidad: principalmente española, alemana e inglesa, abarca también otras nacionalidades europeas y el emergente mercado ruso

Aficiones: a la lectura, al arte, la historia, la naturaleza y con curiosidad por conocer y experimentar.

## **PLAN DE PROMOCIÓN**

Para un buen plan de promoción es necesario que el contenido llegue a los compradores potenciales, ya que hoy día la cantidad de información publicitaria a la que estamos expuestos es tal, que debemos de estar presentes de alguna forma, de otra manera pasaríamos totalmente inadvertidos. Lo más seguro es que si alguien se interesa por algo es porque lo ha visto en las redes sociales, se lo han recomendado o porque lo haya visto en un anuncio. Que se lo hayan recomendado ya hemos visto que depende del cliente satisfecho, por lo que va muy unido a la actuación de la empresa. En cuanto a los anuncios siempre llevan un coste y en algunos casos demasiados altos. En cuanto a la tercera vía, las Redes Sociales son mucho más interesantes porque el coste de gestionarlas nosotros mismos es mínimo, solo sería tiempo y a lo largo de estos últimos años se han convertido en una herramienta imprescindible. Habría que incluir una Página web, que es otro de los sistemas de búsqueda por excelencia, para saber más de una empresa, además de las RRSS.

Tanto Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+... u otras redes sociales son hoy día imprescindible para cualquier empresa o producto que quiera ser visualiza-

do. Los posibles clientes pueden ayudar en publicidad compartiendo la información con sus contactos. Por lo tanto son unas potentísimas herramientas comerciales, de la que muchas empresas se aprovechan, al ser muy efectivas y funcionar a gran velocidad. Ofrecen información muy valiosa para las empresas, que les permite segmentar sus publicaciones, así será más concreto y exclusivo al público específico.

Existen tres tipos de redes sociales según nos explica Kristina Cisnero en un artículo de Hootsuite; pagadas, propias y obtenidas. Redes sociales pagadas como su nombre indica inviertes un dinero en las publicaciones, para dirigirte a una audiencia específica y en el momento adecuado. Redes sociales propias utilizas tus propios canales de redes, tipo Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+ o LinkedIn, para impulsar el tráfico, darnos a conocer y dirigirlos a nuestra página web. Las redes sociales obtenidas las personas o seguidores ven nuestro contenido, lo comparten de forma natural y voluntaria. Sería la mejor porque estás recibiendo tráfico haciendo publicidad al producto sin ningún tipo de esfuerzo.

Otra herramienta más es la creación de un Blog, que igualmente dará información de nuestra marca y en ella podremos incluir fotos, vídeos, experiencias de los posibles usuarios que utilizan la App. Sería un plus añadido a las RRSS y la página Web para llegar a nuestro producto al que solo debemos dedicarle tiempo. Es muy simple de gestionar y nos ayudará a enlazar las sub-páginas con información de nuestro producto. También como plan de promoción se puede crear un Foro de debate en el mismo sitio web o el blog, para que la gente participe, siendo una forma de que los visitantes se mantengan en contacto con nosotros.

Algunos de los anuncios de pago, que llevan pocos años en funcionamiento serían los que están enmascarados en otras App y solo se utilizarían si realmente funciona el producto. Existen otros sistemas más tradicionales y no tan recomendados para comenzar con un nuevo proyecto debido a los costes más elevados como puede ser: revistas y catálogos para el sector turístico, flyers para colocar en oficinas de información turística, hoteles o lugares de visitas con mucha afluencia, ferias de turismo... Como comentamos no es lo más apropiado cuando se comienza con un proyecto y no se puede destinar demasiado dinero para promoción.

## ESTRATEGIA GENERAL

Como hemos comentado, las RRSS son un elemento muy importante para darnos a conocer y conseguir una publicidad gratuita, puede llegar a todos los rincones y por eso es tan importante aprovecharla. Podemos usarla para saber quienes son nuestros seguidores potenciales, hacerlos crecer, con que les gusta interactuar... Para ello lo mejor es contar con una buena aplicación para gestionar todas las redes sociales y precisamente Hootsuite es una de las más recomendadas y utilizadas por los *Community Managers* profesionales, ya que puede ayudar a afianzar el compromiso del público objetivo, lo que se conoce como engagement.

Hoy día empresas de todos los tamaños creen en la necesidad de administrar la marca en Internet, de la mejor forma posible. Es por ello que necesitan la imagen del *Community Managers*, como nos explica Eduardo Martínez en Comunidad IEBS “es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.”<sup>51</sup> Para llevar a cabo sus funciones debe contar con buenas cualidades como la empatía, una buena dosis de creatividad y de ingenio. Esto se debe a que en ocasiones se puede encontrar con usuarios muy descontentos, que cargan con comentarios ofensivos y debe gestionar la situación de forma amigable y simpática.

Sería interesante también contar con un *Prescriptor*, personas que por su importancia o experiencia son capaces de influir en una gran cantidad de usuarios. A estos prescriptores se les suele invitar a colaborar en las empresas, porque son fans de la marca, de modo que puedan hacer un comentario positivo, por ejemplo de aprobación de la App. Sería una apuesta segura ya que algunos usuarios siguen sus consejos, valoraciones y decisiones de compra al considerarlo una persona de plena confianza.

Algo similares serían los *Influencers* pero éstos necesitarán o bien una compensación económica, bien una muestra gratuita del producto o en el caso de los servicios, algún tipo de trato especial. Lo malo de estos últimos que pueden ser un arma de doble filo al tener cientos o miles de seguidores, igualmente que pueden hablar bien de la marca o servicio, en un momento dado de la misma forma podrían hundirnos,

---

51 MARTÍNEZ, E. (24 ABR 2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. [on line] Comunidad IEBS. Disponible en: <<http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>>

si la competencia le ofrece algo mejor que lo nuestro. Sin embargo en Turismo de Tenerife nos alertan de ese posible doble juego y podemos leer lo siguiente: “Como objetivo principal dentro de la estrategia de redes sociales del destino se plantea la necesidad de llevar a cabo acciones promocionales a través de INFLUENCERS por temáticas de generación de demanda, recordando que cuando no hay presencia de marca, la eficacia del *influencer* es mucho mayor.”<sup>52</sup> 47 A lo que esto se refiere es a que hay que compensar bien a estas personas para tenerlas siempre a nuestro favor, porque sin ir más lejos ya en 2015 el 84% de las grandes marcas utilizaban los *influencers* en sus campañas debido principalmente a su capacidad de *engagement*.

Contamos con un sitio web y aplicación móvil que es *Klout* que mide el grado de influencia de una persona o una marca en las redes sociales. Analiza más de 400 parámetros distintos de las siete RRSS más importantes y les asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios. No mide el volumen de contenidos generados o de seguidores, si no la capacidad de influir.

También contamos para conocer a nuestros usuarios con el SEO, término que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization, lo que en español sería Optimización para los Motores de Búsqueda. En definitiva, optimizar nuestra página para que los buscadores sean capaces de indexarlos. Esto significa registrar ordenadamente los datos de acuerdo a un criterio común, para facilitar su consulta y análisis. Así se posicionará de forma relevante en la página que se muestran los resultados de los buscadores como Google, Bing, Yahoo...

Hay que conseguir los *Keywords* o Palabras Clave más significativas y que mejor representen nuestra página teniendo muy en cuenta, cuál es público al que nos estamos dirigiendo. Por lo general SEO va acompañado de acciones de marketing como búsquedas de enlaces relevantes hacia la misma página y participación en redes sociales que facilite la propagación y la presencia en Internet.

Otro aspecto importante del SEO son las URL *Friendly* o amigables ya que debe ser accesible, corta y fácil de recordar y proporcionarte un beneficio en los buscadores. Se deben de omitir toda serie de números que al usuario general no le dice nada y lo puede confundir. Muy al contrario se utilizará una dirección física, pero aplicada al mundo online, un formato que nos es familiar a todos.

---

52 Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife (2017). Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. (Borrador) S/C de Tenerife. (p. 58)

Cuando ya esté en funcionamiento la aplicación y llevemos a cabo una estrategia de marketing deberíamos de evaluar cuales han sido los beneficios generados. Esto es calcular el ROI, que son las siglas en ingles de *Return On Investment* o lo que es lo mismo el retorno de la inversión y podremos saber si ha sido eficiente esa estrategia, bien sean ventas directas u obtención de clientes potenciales. Calcular el ROI es fundamental para tomar la decisión de inversiones futuras. Tendremos la información que necesitamos para evaluar qué proyectos resultan más rentables y, por lo tanto, nos marcan el camino que tenemos que seguir en el futuro.

Una estrategia que suelen utilizar muchas empresas es el *Google AdWords*. La compañía Google brinda a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de búsquedas que realizan los usuarios en Internet. Quiere decir que cuando buscamos algo, por lo general aparecen al principio de la lista una serie avisos publicitarios y cada vez que alguien hace click en ellos, se le abona una cantidad al buscador, siendo su principal fuente de ingreso. Aunque este tipo de publicidad para una empresa que está iniciando su andadura no es lo mas lógico que la utilice.

Una buena Usabilidad es primordial para que una App o cualquier entorno web consiga un mayor número de usuarios y pase a ser catalogada User friendly. Hay que facilitar el camino para que no se sientan frustrados y abandonen en el intento antes de conseguir lo que desean. Debe ser igualmente efectiva y eficiente, lo que busca el usuario lo tiene que ofrecer de una manera rápida y sencilla, para generar una buena experiencia de usuario y así quiera repetir, fundamental para fidelizar.

Para comprobar si nuestra página web tiene una usabilidad correcta contamos con el portal [www.w3c.com](http://www.w3c.com). W3C es la *World Wide Consortium*, una organización mundial que se encarga de estudiar, desarrollar y perfeccionar los estándares y recomendaciones que sirve como guía para la elaboración de una web de calidad. Con todas las estrategias se intenta llegar a un público objetivo y para ello debemos de contar con unas bases de datos que son una fuente información tremendamente importante. Tenemos varias formas de acceder a ellas y un ejemplo podría ser el Instituto Nacional de Estadística, que maneja una información que en muchos casos nos puede ser de gran utilidad o como en nuestro caso que utilizamos las estadísticas de Promotur de Turismo de Tenerife. Otra forma de obtenerlas es por medio de la Cámara de Comercio pero debemos pagar una cantidad y quizás no llegue a convencer demasiado la idea. También crear una base de datos es por medio de promociones en las que los usuarios se registran para acceder a un sorteo, para ello deben dar sus datos y de esta forma la empresa accede a la información que desea.



## USABILIDAD

Lo primero que necesitamos en nuestra aplicación, cuando ya tenemos un logotipo listo para ser utilizado, será componer nuestra imagen de cómo se comportaría ésta en manos del posible usuario. En las siguientes páginas vamos a mostrar cómo sería parte de la usabilidad de dicha aplicación.

A) Primero mostramos la imagen del icono de la App en la página de inicio junto con el resto de las aplicaciones con las que cuenta el móvil. B) Una vez pulsamos sobre nuestra aplicación, pasará a la pantalla de carga.



Izquierda: Icono en la página de inicio. Derecha: Pantalla de carga

C) Posteriormente aparecerá el logotipo real, con sus colores corporativos sobre fondo blanco, la imagen que más se utilizará tanto en publicidad como en los diferentes medios de comunicación. Será una página de transición puesto que sólo será visible unos segundos hasta pasar a la página de acceso a la cuenta.



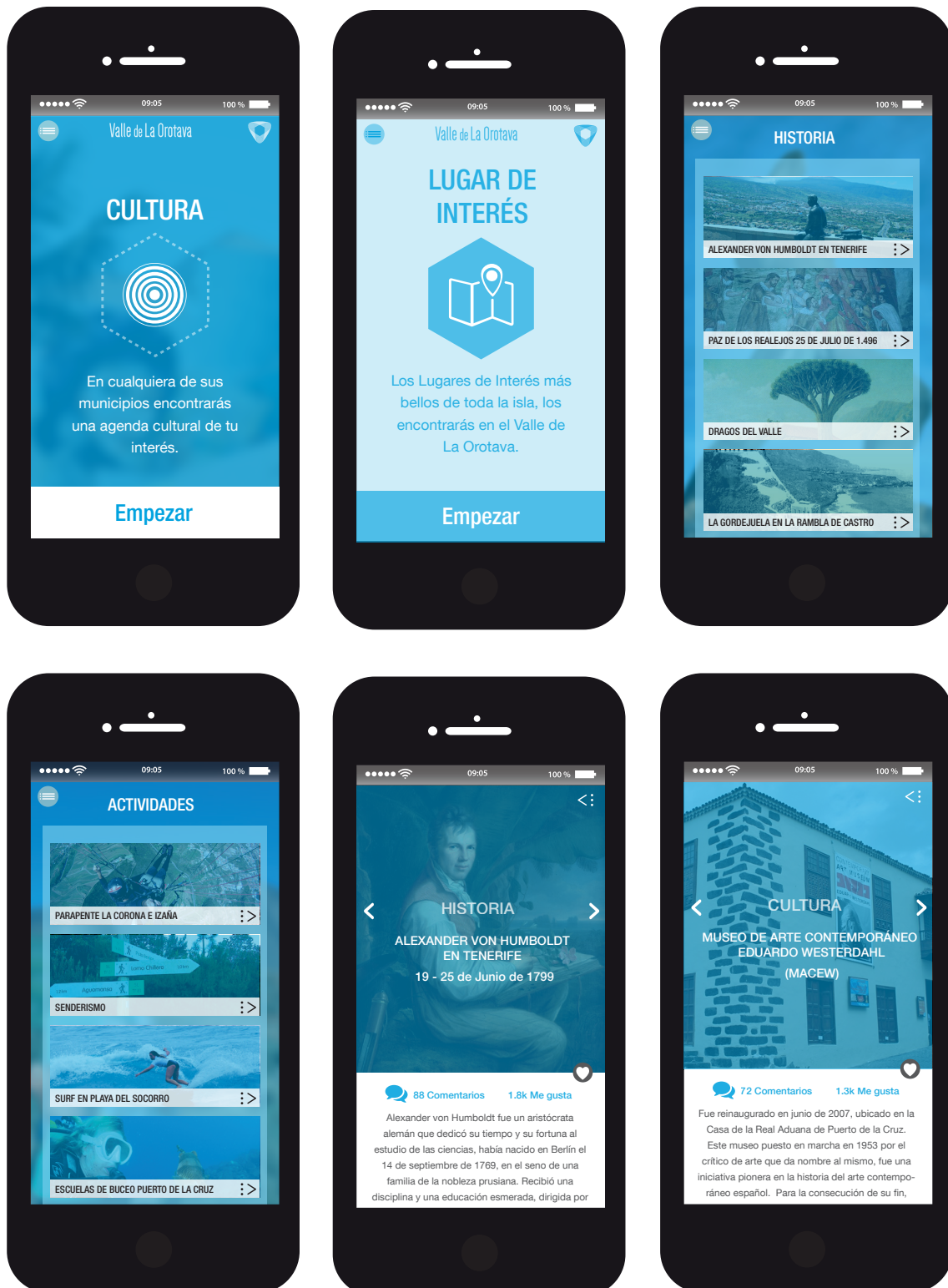
Página de transición después de la pantalla de carga

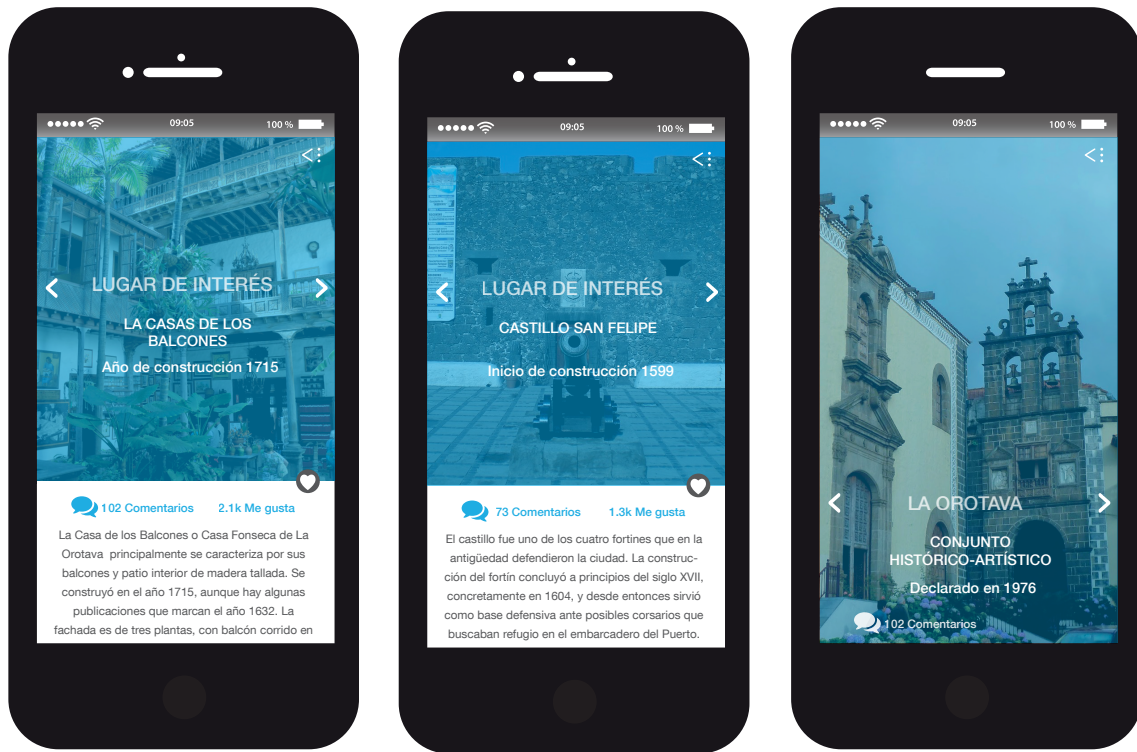
Fortalecer el destino Puerto de la Cruz impulsando la imagen Valle de La Orotava  
Sinergias para potenciar de forma colectiva los atractivos de los tres municipios



Comportamiento de la aplicación.

Fortalecer el destino Puerto de la Cruz impulsando la imagen Valle de La Orotava  
Sinergias para potenciar de forma colectiva los atractivos de los tres municipios





Bajo estas líneas, vista general de pantallas.

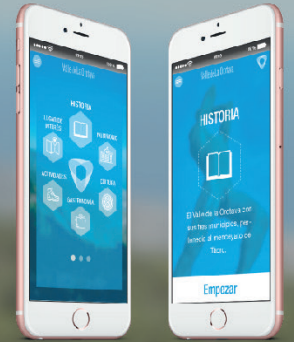




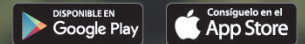
La aplicación móvil para conocer todo el Valle de La Orotava



Obtenga la Aplicación



Disponible de forma gratuita



App Valle de La Orotava ✓  
@appvalledelaorotava

Home

Posts

Videos

Photos

About

Likes

Create a Page

The App to know all about Valle de La Orotava

Get the App

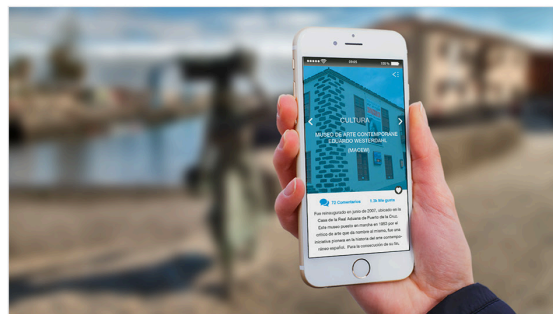
Available for free

GET IT ON Google Play | Download on the App Store

Liked Following Share

Send Message

App Valle de La Orotava 16 hrs · You will know everything about the Valle de La Orotava



North Tenerife tourism App

Invite friends to like this Page

The Official App Valle de La Orotava Facebook Page

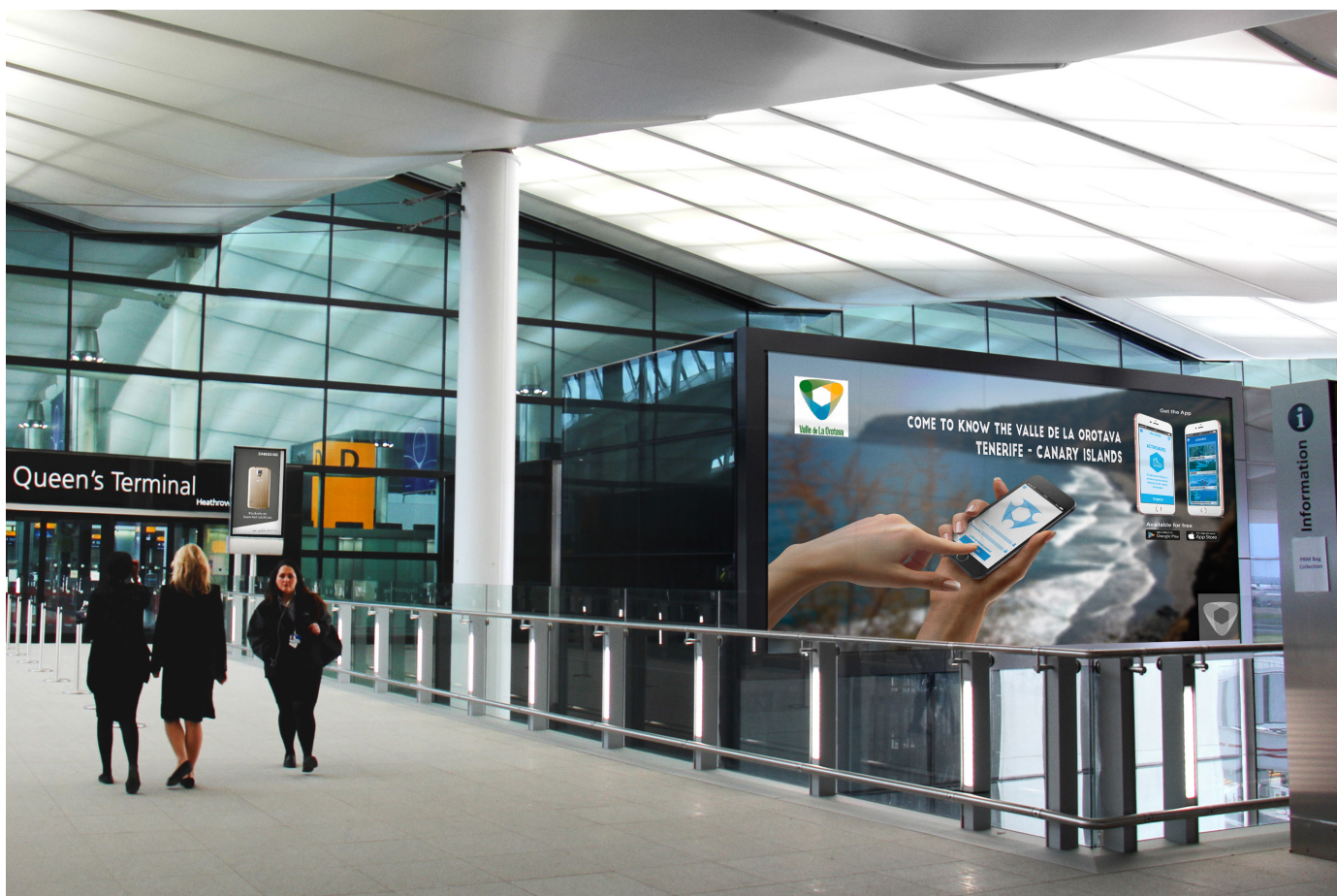
20,803 people like this and 20,779 people follow this

About See All

twitter.com/appvalledelaorotava

The Official App Valle de La Orotava

The screenshot shows the Twitter profile for 'App Valle de La Orotava' (@appv.laorotava). The profile picture is a logo with a green, yellow, and blue triangle. The bio reads: 'Your app to discover the whole Valley.' The location is 'Valle de La Orotava, Tenerife' and the website is 'appvalledelaorotava.com'. The profile was joined in April 2016. The stats show 1,759 tweets, 35 photos/videos, 131 following, 20.1M followers, and 25 favorites. A pinned tweet from Sep 7 says: 'Soon we will make a trek through the Teide National Park, if you want to come. Sign up now! pateatusmontes.com/link'. The tweet text continues: 'If you are prepared from our App we encourage you by App V. de La Orotava @appv.laorotava. If you want you can book in our App so you do not miss any activity in the Valle. Soon we will inform you of more events. You can also access all the cultural information, besides the guides to make any trail in the north of the island...'. The right sidebar shows 'Who to follow' with accounts like @metmuseum, @SumoCrea, and @UXBooth, and 'Trends' with hashtags like #EjectorSeat and #askmatkr.



Inicio de página Twitter y publicidad en aeropuerto



La aplicación móvil para conocer  
todo el Valle de La Orotava



Obtenga la Aplicación



Disponible de forma gratuita



Cartel publicitario



## CONCLUSIONES

1º -Pensamos que con nuestro proyecto realmente ampliamos la oferta de cultural y de ocio, tanto para los turistas alojados en el Puerto de la Cruz, como los que se acercan al Valle de La Orotava. Esto significa por tanto un fortalecimiento para la ciudad turística y un aumento en los flujos de visitantes en todo el Valle, para la realización de múltiples actividades, que va a suponer un valor para toda la comarca.

-Hemos creado la marca Valle de La Orotava poniendo en valor la unidad de los tres municipios y el diseño de la aplicación móvil, que dará a conocer todos los encantos del Valle. Estamos convencidos que supondría una mejora económica para toda la zona, ya que significaría un mayor flujo de visitantes. No será una competencia para el Puerto porque aumentarían los movimientos en el conjunto total.

-Somos muy conscientes de la necesidad de protección del medioambiente y por ello siempre que se ofrezcan actividades, más aún en espacios naturales, nuestra aplicación dará unas pautas de comportamiento cívico. Es por ello que contribuimos al respeto del entorno natural tan maltratado.

2º -Pensamos que nuestro proyecto es viable para llevarlo a cabo, ya que estamos convencidos que ofrecería una mejora que beneficiaría a toda la comarca. Supondría un desembolso inicial para la creación de la aplicación, pero inicialmente se puede trabajar con Internet y las redes sociales para desarrollar la publicidad sin demasiado esfuerzo económico.

-Claramente se pueden beneficiar los tres municipios al tratarlos como un conjunto unificado y ofrecer actividades en todo el territorio implicado.

-Pensamos que estamos aportando el sentimiento de unidad y pueden favorecerse cada uno de lo que aporta el otro. Es generar el vínculo de unidad y en definitiva un reparto más justo y equitativo para la comarca.

-Sería perfectamente aplicable a otras comarcas de la isla, utilizando la misma idea de unidad. Por este motivo pensamos que es proyecto que se puede desarrollar si lo trasladamos a otras zonas de la provincia o de la región.

-Igualmente la aplicación se podría llevar a cabo de forma particular en cada municipio, aunque la idea principal *es que se generen sinergias y un aprovechamiento de sinergias entre municipios*, como nos comentó el profesor Simancas.

### 3º -Valoración Personal:

Siendo natural de la villa de La Orotava he vivido la decadencia del Puerto de la Cruz y como ciudadano del norte de Tenerife, tenía mi versión de porqué caía de esa forma estrepitosa a principio de los noventa, un gran referente turístico a nivel internacional. Después de realizar este proyecto entiendo mucho mejor todo lo sucedido y ambos motivos me han servido para rebatir a quienes no estaban muy convencidos de ser un proyecto del todo viable. Pienso que los municipios que unen fuerzas terminan ganando todos, bien es cierto que el peso del turismo lo mantiene el Puerto de la Cruz, pero también hay que reconocer que éste, se beneficia desde siempre de todo el Valle, además como comentamos, hemos sabido que existe una clara intención de realizar esa unión comarcal en el futuro Consorcio del Valle de La Orotava, lo que nos dará más la razón. De manera que se deja de lado la lucha de egos para caminar juntos hacia un destino común y con nuestro proyecto es lo que queríamos aportar. Aparte de ofrecer una herramienta atractiva y totalmente actual que es perfectamente válida para el momento en que vivimos. Es por ese motivo que creemos que hemos cumplido con la aportación de innovación, necesaria para realizar un trabajo coherente con las expectativas requeridas.

Al mismo tiempo creemos que si el Puerto de la Cruz quiere quitarse la imagen de destino de Sol y Playa, para pasar a un turismo de experiencias, no solo urbano sino también natural, lógicamente deben servirse de sus municipios vecinos. Al Puerto, naturaleza ya le va quedando muy poca al llevar tantos años castigando su espacio tan reducido, por ello con la unión no solo se beneficiarían a los que no tienen la carga alojativa, porque los otros aportarían todo el potencial de su territorio. Precisamente por este motivo, hemos querido dejar claro el compromiso de protección del entorno natural, que aunque suene a lógica en muchos casos debe quedar claro, para que no exista lugar a dudas.

Por último resaltar, que si hemos tenido alguna pega con la creación del proyecto, está claro que han sido mucho más las posiciones a favor y positivas que las que se han mostrado algo más escépticos. Además creemos que estas opiniones no eran totalmente en desacuerdo y nos sirvió para intentar solucionar las pequeñas trabas que fueron resultando a lo largo del camino.

## BIBLIOGRAFÍA

EUGENI, O. & LÓPEZ, E. (2008). Internet como herramienta de transmisión de la identidad de los destinos turísticos culturales y urbanos para ayudar a conseguir su reposicionamiento. (UCM) Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? Cuenca. Univ. de Castilla la Mancha

Exceltur. (2003). Plan RENOVE de destinos turísticos españoles. Madrid. Exceltur S.A.

FULLANA, P. & AYUSO, S. (2002). Turismo sostenible. Barcelona. Rubes Editorial. (p. 30)

GONZÁLEZ, J. M. (2012): El turismo de masas en Puerto de la Cruz. Agentes implicados en su fase iniciática. Puerto de la Cruz. CATHARUM Revista de Ciencias y Humanidades del Instituto de Estudios Hispánicos de Canarias · nº12

GONZÁLEZ, J. M. (2005). Turismo de Sol y Playa en Canarias. ¿Crisis coyuntural o Agotamiento del Modelo? La Laguna. Geneto Ediciones

GONZÁLEZ, M. & LEÓN, C. (2010). Turismo sostenible y bienestar social: ¿Cómo innovar esta industria global? Barcelona. Erasmus Ediciones

GONZÁLEZ, M., LEÓN, C. & PADRÓN, N. (2006): Obsolescencia y políticas de renovación medioambiental en el sector turístico. Madrid. Cuadernos económicos de ice n.º 71.

GONZÁLEZ, N. (2012): El despegue del turismo en Canarias. El Puerto de la Cruz y el turismo británico de salud. Turismo, Volumen 3-4, Escuela Universitaria de Turismo Iriarte

GONZÁLEZ, N. (2002): La compañía de hoteles y sanatorium del Valle de la Orotava. Primera compañía turística de Canarias. XV Coloquio de historia canario-americano. ULPGC

HERNÁNDEZ S., GINÉS, C. & SÁNCHEZ, C.J. (2008). Turismo y desarrollo sostenible en los espacios urbanos. El caso de Las Palmas de Gran Canarias. (ULPGC) Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? Cuenca. Univ. de Castilla la Mancha

MACHADO, A. (2002): Ordenación del turismo y sostenibilidad. Jornadas Técnicas sobre el Avance de las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias. La Laguna. ULL

MONTESERÍN, O. (2008). La interpretación y puesta en valor del territorio: los Planes de Dinamización Turística. (UCM) Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? Cuenca. Univ. de Castilla la Mancha

PACK, S. (2009) La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco. Madrid. Ed. Turner Publicaciones S.L.

RODRÍGUEZ, A. J., DÍAZ P. & SANTANA, A. (2014): El análisis cualitativo en el diagnóstico del ciclo de vida de áreas turísticas. El caso del Puerto de la Cruz (Tenerife, Islas Canarias). Periferias, fronteras y diálogos. Conferencia: XIII Congreso de Antropología. Tarragona. Universitat Rovira i Virgili.

SIMANCAS, M. R.; DE SOUZA A. & NÚÑEZ, M. (2010): La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas. Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias, La Laguna, Ed. Univ. La Laguna

SIMANCAS, M. R. (2011): El fracaso de la renovación de áreas turísticas consolidadas de litoral a través de la sustitución de la oferta de alojamiento obsoleta: la experiencia de las islas canarias. Cuadernos de Turismo, Murcia. Universidad de Murcia, nº 27

SIMANCAS, M y PARRA, E. (coords.). ¿Existe un modelo turístico canario? La Laguna. Promotur Turismo Canarias, S.A.

Turismo de Tenerife. Cabildo de Tenerife (2017). Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030. (Borrador) S/C de Tenerife.

## Recursos web

<http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/140271/126481>

<http://consorciopuertodelacruz.com/planes/prit.pdf>

[http://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/ris3/images/documents/plan\\_estrategico\\_promocional\\_islas\\_canarias\\_2012-2016.pdf](http://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/ris3/images/documents/plan_estrategico_promocional_islas_canarias_2012-2016.pdf)

<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/13001/1/753875.pdf>

[http://www.tourinews.es/destinos-turismo/espana/crea-g5-municipios-turisticos-canarios\\_543223\\_102.html](http://www.tourinews.es/destinos-turismo/espana/crea-g5-municipios-turisticos-canarios_543223_102.html)

[https://www.hosteltur.com/comunidad/005268\\_2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005268_2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo.html)  
[http://www.eldiario.es/tenerifeahora/sociedad/Canarias-seguimos-obsesionados-turistas-eficiencia\\_0\\_603340542.html](http://www.eldiario.es/tenerifeahora/sociedad/Canarias-seguimos-obsesionados-turistas-eficiencia_0_603340542.html)  
[http://www.tourinews.es/destinos-turismo/espana/10-apuntes-turisticos-2016-canarias\\_557955\\_102.html](http://www.tourinews.es/destinos-turismo/espana/10-apuntes-turisticos-2016-canarias_557955_102.html)  
<http://www.laprovincia.es/gran-canaria/2016/09/27/maspalomas-jubila-palomin-renovarse-canarias/865072.html>  
<http://diariodeavisos.lespanol.com/2016/11/adeje-promueve-la-asociacion-municipios-turisticos-canarias-pool-del-sur/>  
[https://www.hosteltur.com/119301\\_adeje-arona-guia-isora-san-bartolome-tirajana-mogan-se-asocian.html](https://www.hosteltur.com/119301_adeje-arona-guia-isora-san-bartolome-tirajana-mogan-se-asocian.html)  
<http://diariodeavisos.lespanol.com/2016/05/sur-presenta-proyecto-la-union-europea-atraer-al-turismo-ecologico/>  
<http://web.eldia.es/laprensa/wp-content/uploads/2014/01/20140105laprensa.pdf>  
<http://www.laorotava.es/que-visitar-en-la-orotava>  
<http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11296/CC-76%20art%2018.pdf?sequence=1>  
<ftp://tesis.bbt.ull.es/ccssyhum/cs162.pdf>  
[http://www.escuelairiarte.com/admin/archivos/Nicol%C3%A1s%20Lemus\\_1.pdf](http://www.escuelairiarte.com/admin/archivos/Nicol%C3%A1s%20Lemus_1.pdf)  
<http://www.divulgameteo.es/uploads/Clima-Medicina-Canarias.pdf>  
<http://www.iehcan.com/wp-content/uploads/2016/10/CATHARUM-n%C2%BA-15-1.pdf>  
<http://www.iehcan.com/wp-content/uploads/2014/05/Catharum13-para-web.pdf>  
<http://es.slideshare.net/AgustinDortaRodrigue/dorta-2010-los-sistemas-de-calidad-turstica>  
[http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa%C3%B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf)  
<http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014/10/PLAN-RENOVE-DESTINOS-TUR%C3%8DSTICOS-ESPA%C3%91OLES.pdf>  
[http://www.revistasice.info/cache/pdf/CICE\\_71\\_153-176\\_\\_64F87EF10EB238A01E9D-10B93236891A.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/CICE_71_153-176__64F87EF10EB238A01E9D-10B93236891A.pdf)  
<http://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/31503/23-44.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
[https://iude.webs.ull.es/investigacion/publicaciones/pdf\\_docs\\_trabajo/SERIE%20ESTUDIOS%200245.pdf](https://iude.webs.ull.es/investigacion/publicaciones/pdf_docs_trabajo/SERIE%20ESTUDIOS%200245.pdf)  
<http://web.eldia.es/2004-04-02/dinero/dinero5.htm>  
<http://www.fes-sociologia.com/files/congress/10/grupos-trabajo/ponencias/861.pdf>  
<https://issuu.com/galuc/docs/turismo-alternativo-zamorano>  
[https://issuu.com/galuc/docs/making-tourism-more-sustainable-gu\\_](https://issuu.com/galuc/docs/making-tourism-more-sustainable-gu_)  
[https://issuu.com/pubcipriano/docs/metodolog\\_\\_acapacidaddecargaturismo](https://issuu.com/pubcipriano/docs/metodolog__acapacidaddecargaturismo)  
<http://www.pasosonline.org/>

<http://www.pasosonline.org/Publicados/15117/PASOS51.pdf>  
[http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110\\_1.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_1.pdf)  
[http://www.academia.edu/8709539/El\\_an%C3%A1lisis\\_cualitativo\\_en\\_el\\_diagn%C3%B3stico\\_del\\_Ciclo\\_de\\_Vida\\_de\\_%C3%81reas\\_Tur%C3%ADsticas.\\_El\\_caso\\_del\\_Puerto\\_de\\_La\\_Cruz\\_Tenerife\\_Islas\\_Canarias\\_](http://www.academia.edu/8709539/El_an%C3%A1lisis_cualitativo_en_el_diagn%C3%B3stico_del_Ciclo_de_Vida_de_%C3%81reas_Tur%C3%ADsticas._El_caso_del_Puerto_de_La_Cruz_Tenerife_Islas_Canarias_)  
[http://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/ciclos-vida-destinos-turisticos\\_6\\_209339137.html](http://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/ciclos-vida-destinos-turisticos_6_209339137.html)  
<https://www.maspalomas.com/index.php/not-turismo/4087-i-foro-internacional-de-turismo-richard-butler>  
<http://www.divulgameteo.es/uploads/Humboldt-Teide.pdf>  
<https://www.eumed.net/eumednet/eve/resum/07-07/dma.htm>  
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep4.pdf>  
<http://www.antoniomachado.net/wp-content/uploads/pdf/tourism/2002-ordenacion-turismo-y-sostenibilidad.pdf>  
<http://eprints.ucm.es/32729/1/T36274.pdf>  
[http://www.gobiernodecanarias.org/cmayer/espaciosnaturales/informacion/tf\\_todo.html](http://www.gobiernodecanarias.org/cmayer/espaciosnaturales/informacion/tf_todo.html)  
<http://www.puertodelacruz.es/noticias/2017/01/15/puerto-de-la-cruz-consolida-la-recuperacion-turistica/>  
<http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/ttoo-reducen-precio-al-hotel-con-baja-puntuacion-online-247382.html>  
[https://www.camaratenerife.com/noticia.cfm?id=3024#.WJpNE\\_njzIV](https://www.camaratenerife.com/noticia.cfm?id=3024#.WJpNE_njzIV)  
<http://www.todotenerife.es/es/article/show/2755/turismo>  
<http://www.tenerifebuenagente.com/tenerife-amable/>  
<http://www.webtenerife.com/>  
<http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>  
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>  
<http://diariodeavisos.lespanol.com/2016/05/nuevo-plan-marketing-permitira-reposicionar-la-ciudad-destino/>  
<http://beachmeter.com/synergy-of-luxury-travel-and-sustainable-tourism/>  
[http://www.mogan.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1773:mogan-presenta-su-nuevo-logotipo-e-imagen-para-la-promocion-turistica-del-municipio&catid=78&Itemid=435](http://www.mogan.es/index.php?option=com_content&view=article&id=1773:mogan-presenta-su-nuevo-logotipo-e-imagen-para-la-promocion-turistica-del-municipio&catid=78&Itemid=435)  
[http://www.abc.es/espana/canarias/abci-maspalomas-modifica-logo-omite-nombre-gran-canaria-201609261709\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/canarias/abci-maspalomas-modifica-logo-omite-nombre-gran-canaria-201609261709_noticia.html)  
<http://www.benasque.com/descubre-el-valle/nuestros-pueblos>  
<http://www.valdaranenfamilia.com/>  
<http://www.benidorm.org/es/articulo/benidorm-lloret-mar-salou-torremolinos-y-calvia-se-reunen-generar-sinergias>  
<http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=443508>

<http://www.lagatera.info/426891718>  
[http://www.laoliva.es/ver\\_noticia.php?id=2373](http://www.laoliva.es/ver_noticia.php?id=2373)  
<http://diariodeavisos.elespanol.com/2016/06/mas-33-millones-turistas-visitan-canarias-motivados-la-naturaleza/>  
<http://blog.toprural.com/estudio-internacional-de-turismo-rural-en-espana/>  
<http://www.laopinion.es/tenerife/2016/06/05/turista-visita-isla-gasta-media/680011.html>  
[http://www.puertodelacruz.es/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=117:puerto-de-la-cruz-consolida-su-recuperacion-turistica&catid=10:noticias&Itemid=254&lang=es](http://www.puertodelacruz.es/web/index.php?option=com_content&view=article&id=117:puerto-de-la-cruz-consolida-su-recuperacion-turistica&catid=10:noticias&Itemid=254&lang=es)  
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/12-recursos-imprescindibles-para-crear-una-aplicacion-movil-que-arrase>  
[https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/TEMA\\_DE\\_PORTADA\\_-\\_AsiE\\_seraE\\_el\\_turismo\\_del\\_manlana\\_1.pdf](https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/04/TEMA_DE_PORTADA_-_AsiE_seraE_el_turismo_del_manlana_1.pdf)  
[http://www.eldiario.es/tenerifeahora/sociedad/Canarias-seguimos-obsesionados-turistas-eficiencia\\_0\\_603340542.html](http://www.eldiario.es/tenerifeahora/sociedad/Canarias-seguimos-obsesionados-turistas-eficiencia_0_603340542.html)  
<http://diariodeavisos.elespanol.com/2016/05/sur-presenta-proyecto-la-union-europea-atraer-al-turismo-ecologico/>  
[http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110\\_1.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_1.pdf)  
<http://www.todotenerife.es/assets/downloads/44121dc2cf.pdf>  
[https://www.academia.edu/10357623/The\\_synergy\\_of\\_culture\\_and\\_tourism\\_for\\_the\\_development\\_of\\_rural\\_areas](https://www.academia.edu/10357623/The_synergy_of_culture_and_tourism_for_the_development_of_rural_areas)  
<http://beachmeter.com/synergy-of-luxury-travel-and-sustainable-tourism/>  
<http://www.laorotava.es/noticias-turismo/90-actualidad-turismo/7727-el-ayuntamiento-creara-un-plan-estrategico-turistico-municipal>  
<https://www.exceltur.org/reconversion-de-destinos-maduros/>  
<http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/estadisticas-de-turismo-receptivo/>  
[http://www.webtenerife.com/es/investigacion/el-turista-de-tenerife/documents/infog\\_encues\\_g\\_2015.pdf](http://www.webtenerife.com/es/investigacion/el-turista-de-tenerife/documents/infog_encues_g_2015.pdf)  
<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/12/IMPACTUR-Canarias-2015-presentaci%C3%B3n.pdf>  
[http://www.pemb.cat/es/publicaciones/barcelona\\_del\\_turismo\\_de\\_masas\\_al\\_turismo\\_de\\_experiencias/32/](http://www.pemb.cat/es/publicaciones/barcelona_del_turismo_de_masas_al_turismo_de_experiencias/32/)  
[http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos\\_difunde/libro-vol-2\\_Existen\\_un\\_modelo\\_turistico\\_canario.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos_difunde/libro-vol-2_Existen_un_modelo_turistico_canario.pdf)  
<http://www.20minutos.es/noticia/2908508/0/renovacion-creacion-hoteles-crea-1-900-empleos-tenerife-hasta-2018/>

## ANEXOS

### CASOS SIMILARES

Hemos hecho una búsqueda de casos similares en los que se han unido varios municipios para proyectarse con más fuerza. En algunos casos lo han creado al mismo tiempo como un consorcio o mancomunidad de varios ayuntamientos, en los que colaboran en todos los programas mancomunados incluyendo el turismo, como la Mancomunidad del Sureste de Gran Canaria, al que pertenecen los municipios de Agüimes, Ingenio y Santa Lucía. Destacar el Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible Integral de la Comarca del Sureste de Gran Canaria (PEDSI –CSGC), fruto de esa colaboración, el éxito ha sido de tal magnitud que la entidad se ha convertido en un referente a nivel mundial, tanto que han sido invitados a dar a conocer sus logros en la Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas en 2008.

Por otro lado existen otros que siempre han funcionado unidos en cierta forma, por encontrarse en un mismo territorio específico como son: Valle de Arán (Lérida), Camero Nuevo (La Rioja), Hoya de Huesca (Aragón), Uribe (Vizcaya), Sierra del Segura (Albacete), Valle del Jerte (Extremadura), Comarca de la Sidra (Asturias), Axarquía (Málaga)..., algunas zonas turísticas de renombre nacional e internacional.

También están los que han funcionado durante tiempo como municipios turísticos independientes y se reúnen para generar sinergias, como por ejemplo: Benidorm, Lloret de Mar, Salou, Torremolinos, Calviá... En Canarias tenemos el ejemplo de la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias (Adeje, Arona, Guía de Isora, San Bartolomé de Tirajana y Mogán), en la que buscan colaboración al ser los municipios más importantes en cuanto a número de visitantes, ya que casi reciben la mitad de los turistas de toda Canarias.

Aquí mostramos algunos ejemplos de ciudades o destinos turísticos que se unen para generar sinergias entre ellos y por lo que hemos podido comprobar no son pocos los municipios que optan por esta estrategia. Por supuesto no es algo que se lleve a cabo solo en España, es propio y típico de comarcas, regiones de cualquier parte del mundo, que unan sus fuerzas para que de esa forma sean más visibles ofreciendo un mayor abanico de posibilidades.



Inicio • Institucional • Técnico-Científico • Ciudadanos • Perfil del Contratante

## Noticias

**Mancomunidad del Sureste de Gran Canaria**

► La Mancomunidad del Sureste de Gran Canaria participa en el Primer Encuentro del Socios del Proyecto ADAPTaRES, celebrado el pasado 31 de mayo y 1 de junio en la sede del Instituto Tecnológico de Canarias (ITC) en Pozo Izquierdo.

El Proyecto ADAPTaRES, en el que la Mancomunidad del Sureste participa como socio, promueve una serie de acciones coordinadas de los archipiélagos de la Macaronesia de cara a la adaptación al cambio climático y la prevención y garantía de resiliencia ante riesgos específicos, como la ...

[Más información](#)

► ITC y la Mancomunidad del Sureste celebran su primera reunión de coordinación del proyecto ADAPTaRES

Ya ha comenzado la planificación y coordinación de los trabajos a realizar en el marco del proyecto ADAPTaRES entre el ITC y la Mancomunidad del Sureste de Gran Canaria, en una reunión que tuvo

**Destacados**

- SEDE ELECTRÓNICA
- can agua & energía
- Infórmate sobre nuestra Recogida Selectiva de Residuos
- CAMPAÑA DE AMIANTO: INSCRIBETE ANTES DEL 28 DE ABRIL
- Seminario Internacional de Comarcas Sostenibles 4-5 de abril 2017

Meteo Folletos Contacto

**VAL D'ARAN**  
La esencia de los Pirineos

HOME BEST VAL D'ARAN **DESCUBRE** QUE HACER COMER Y BEBER DONDE DORMIR SHOPPING GUÍA NOTICIAS

Buscar un lugar Escoger categoría Escoger población **Buscar**

Sus pueblos

► Descubre la Val d'Aran > Sus pueblos

**LA RIOJA** LA RIOJA 20 AÑOS | DEPORTES | PLANES | ESPAÑA | MUNDO | ECONOMÍA | CULTURAS | SOCIEDAD | TECNO | GENTE | DEGUSTA | VINO | BIENESTAR

## El Camero Nuevo promociona su turismo de forma conjunta

Los trece municipios de la zona exhibirán una señalización homogénea y contarán con folletos informativos de igual diseño y estructura

**PILAR HIDALGO** | @PilarHidalgo10 **Me gusta 59** 8 febrero 2017 10:07

1 Los municipios que integran el Camero Nuevo trabajan en una acción turística conjunta, promovida por la Hermandad de las Trece Villas, para dar a conocer la zona y los atractivos de cada localidad.

La entidad, que agrupa a los municipios comprendidos entre Viguera y Lumbreras, ha solicitado una subvención al CEIP para editar folletos informativos de cada uno de los municipios de la Hermandad. Estos desplegados seguirán el diseño y la estructura de los que ya tienen Villoslada de Cameros y Lumbreras, las dos localidades que están

URIBE  INSTITUCIONAL  ES EU FR EN

URIBE TURISMO | NUESTROS MUNICIPIOS | QUÉ HACER Y VISITAR | EUSKADI GASTRONOMIKA | URIBE CULTURAL | PLANIFÍCATE | NOSOTROS

buscar...

# Bienvenidos a la comarca de Uribe.

descubre nuestra biodiversidad...

Inicio > Uribe Turismo

## Bienvenidos a la comarca de Uribe


Me gusta 11 




En esta página queremos invitarte a que conozcas un poco más la naturaleza, patrimonio y cultura de esta comarca bizkaína. Aquí

Descarga La Guía turística y servicios  URIBE

descubre nuestra gastronomía 

LUGARES DE INTERÉS + más

 Grupo de Acción Local Sierra del Segura

f    

Buscar...

Inicio | Noticias | Grupo | Los pueblos | Comarca | Leader | Servicios | Proyectos | Formación | Contacto

### Últimas noticias

**Feria y encierros de Riópar**  
Jueves 24 agosto, 2017  
Las actividades festivas de Riópar comenzarán de forma oficial el próximo sábado día 26, con la cabalgata y la apertura de las Fiestas a las 19:30, que contará con el desfile de carrozas.

**Rompiendo tópicos**  
VIDEO PROMOCIONAL

Extremadura       

VEN A EXTREMADURA | EXPLORA | ORGANIZA TU VIAJE | COMPARTE

Destinos

## VALLE DEL JERTE Y LA VERA

Una de las zonas más ricas en vegetación, que en primavera alcanza su máximo esplendor. Un regalo para todos los sentidos que te cautivará.

Buscar   

EL ESPECTÁCULO DE LA PRIMAVERA Y LA



🕒 09/11/2016 - 14:17

## Benidorm, Lloret de Mar, Salou, Torremolinos y Calvià se reúnen para generar sinergias

🗨️ 🍀



**La Junta de Gobierno adjudica el contrato para implantar el sistema de control de presencia en más de 20 centros municipales**

🗨️

🕒 Miércoles 9 de Noviembre de 2016, 15:31



Inicio

Información General

Ayuntamiento

Oficinas Municipales

Noticias

Eventos

Buscador

Buzón Ciudadano

Ayuntamiento Online

### La Oliva y Antigua crean sinergias en la ITB de Berlín para favorecer la movilidad de turistas entre ambos municipios

• *Presentan conjuntamente en Alemania el Rainbow Fuerteventura y el Centro Internacional de Voley Playa • Los concejales de Turismo destacan que la oferta de ambas localidades son complementarias para los turistas*

» 06 de marzo de 2013

Me gusta 28

La Oliva y Antigua han unido sus programas en la feria internacional de turismo de Berlín (ITB) para presentar sus nuevas apuestas turísticas y favorecer la movilidad de aquellos visitantes que viajan a la isla de Fuerteventura y se alojan en ambos municipios.



Los concejales de Turismo de La Oliva y Antigua, Mercelino Umpiérrez y Deborah Carol Edgington, respectivamente, han presentado de manera conjunta en la capital alemana, junto a sus técnicos, la próxima edición de Rainbow Fuerteventura, referente insular para el turismo LGTB que se celebrará en Corralejo del 2 al 8 de diciembre, y el Centro Internacional de Voley Playa en Caleta de Fuste, que se inaugurará en mayo con la celebración de un torneo internacional que contará con la presencia de las mejores parejas del mundo.

Umpiérrez y Edgington han señalado hoy, en Berlín, que "el objetivo es crear sinergias en cuanto a promoción turística dado que ambos municipios acogemos el mismo mercado, destacando el británico, francés, italiano, polaco, nórdico, alemán y nacional, y poseemos espacios naturales y una oferta de ocio, cultural y deportiva complementaria".

Los responsables de Turismo de La Oliva y Antigua han mantenido reuniones de coordinación para planificar los eventos con carácter promocional y han avanzado que pondrán en marcha alguno de

## El Ayuntamiento de la Vall d'Uixó y PortCastelló crean sinergias para atraer nuevos cruceros

14/12/2016 | elperiodic.com

Me gusta Compartir 0 leer Compartir G+ 0

A+ A- Star Print User

• La firma de un convenio de colaboración servirá para que los Coves de Sant Josep sean un atractivo para la llegada de nuevas navieras al puerto

El Ayuntamiento de la Vall d'Uixó y PortCastelló firmarán un convenio de colaboración para trabajar conjuntamente y que los Coves de Sant Josep sirvan como atractivo para la llegada de nuevas navieras de cruceros a Castellón y que esos turistas visiten el río subterráneo navegable más largo de Europa.

La alcaldesa, Tania Baños, el concejal de Turismo y segundo teniente de alcalde, Jordi Julià, la gerente de Coves de Sant Josep, Alba Fas, y el presidente de la Autoridad Portuaria de PortCastelló, Francisco Toledo, han mantenido una reunión para crear sinergias entre ambas entidades y trabajar conjuntamente para recibir más visitantes.

PortCastelló está actualmente inmerso en un proceso para aumentar el número de cruceros que reciben al año, por lo que "vamos a dar los primeros pasos para que las nuevas navieras que lleguen a Castellón también visiten los Coves de Sant Josep, porque nos interesa un turismo internacional que exporte nuestra marca", ha señalado Baños.

Toledo ha afirmado que el río subterráneo es "un recurso turístico único y exclusivo y tenemos que encontrar las vías para retroalimentarnos y que sirva para atraer más cruceros



### Opini3n

- 02/02/2017 - Columna de Michel "Els de Compromis som i serem sempre catalans"
- 04/02/2017 - La Palestra Tiempo para un nuevo proyecto socialista
- 03/02/2017 - Desde el centro La aut3ntica clemenules
- 03/02/2017 - Solo es una opini3n, Ud. perdone ¿Nos van a prohibir tambi3n contar chistes?
- 30/01/2017 - Picos Pardos Trump en positivo



Prensa

Agenda

Contactos

Mapa Web

Portal

10 ENE  
2017

14:36 h.

## Marbella y Oj3n firman un convenio para la promoci3n conjunta del turismo ecol3gico con la puesta en valor de cinco rutas por la naturaleza

ALCALDIA TURISMO



El alcalde de Marbella, Jos3 Bernal, y el regidor de Oj3n, Jos3 Antonio G3mez, han firmado hoy un convenio de colaboraci3n entre ambos ayuntamientos para la promoci3n conjunta del turismo ecol3gico con la puesta en valor de cinco rutas por la naturaleza que discurren por ambos municipios.

El acuerdo contempla la edici3n de una primera tirada de 2.000 folletos, tanto en espa3ol como en ingl3s, con informaci3n sobre las rutas. La publicaci3n se presentar3 oficialmente el pr3ximo mi3rcoles, 18 de enero, en la Feria de Turismo FITUR de Madrid y posteriormente se distribuir3 en las oficinas turísticas de ambos municipios y podr3 descargarse de las respectivas p3ginas web municipales.

# La Vall d'Uixó y Sagunto ofrecerán paquetes turísticos conjuntos

La creación de sinergias entre ambos municipios permitirá a empresas del sector unificar la oferta histórica y cultural

Levante De Castelló | Castelló | 28.06.2016 | 12:38

Les Coves de Sant Josep de la Vall d'Uixó y Sagunto Renascitur han organizado un «fam trip» conjunto, en el que ambos municipios han mostrado todos sus atractivos turísticos y culturales a touroperadores, empresas cruceristas, cónsules y presidentes y miembros de las asociaciones de agencias de viajes de la Comunitat Valenciana y de la provincia de Valencia.



La Vall d'Uixó y Sagunto ofrecerán paquetes turísticos conjuntos

El consejero delegado de Emsevall, Jorge García, destacó ayer que esta visita «supone dar un paso adelante dentro de nuestro objetivo de consolidar a la Vall d'Uixó como un destino turístico potente, con Les Coves de Sant Josep como principal gancho para acercar a los visitantes hasta nuestra ciudad y que eso repercuta en la economía local».

## Economía

30/11/2016 Actualizada el 30/11 a las 14:03

### Constituyen la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias

Imprimir | Enviar a un amigo



Europa Press / Santa Cruz de Tenerife

Adeje, Arona, Guía de Isora, San Bartolomé de Tirajana y Mogán han constituido este miércoles la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias, cuya principal función será la coordinación de una unidad de acción de los principales municipios turísticos del archipiélago para la defensa de intereses comunes.

Estos cinco municipios recibieron más de 6,2 millones de turistas el pasado año, casi la mitad del total de visitantes que recibe Canarias (47,5%). Además, el 64,7% del total de las plazas alojativas con que cuenta el archipiélago para alojar a estos millones de visitantes anuales se ubican en estas localidades, y en ellas se recauda el 67,7%

Las cifras son lo suficientemente significativas para comprender la importancia de que los principales ayuntamientos turísticos de estas islas participen en la toma de decisiones supramunicipales que afectan al sector. Así lo entienden los máximos representantes de estos cinco municipios, José Miguel Rodríguez Fraga, José Julián Mena, Pedro Martín, Marco Aurelio Pérez y Onalia Bueno, que dicen ser "plenamente conscientes" de los retos que tiene ante sí la actividad turística, de la que se beneficia la sociedad canaria en su conjunto.

En el acto de constitución, los cinco alcaldes mostraron su "clara" voluntad de coordinar esfuerzos y objetivos para dar respuesta a estos retos en un mercado mundial cada vez más competitivo y en el que Canarias "debe avanzar en la transición de su modelo turístico



(Foto: EFE)

AMPLIAR

Constitución de la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias

Toda la información anterior la queríamos resaltar, como ejemplo de que en muchos lugares de España o fuera de nuestras fronteras, se busca la unión para caminar juntos y que esa alianza, entre otras grandes ventajas les dé además una mayor fuerza de actuación. No hemos sabido hasta el final de este proyecto, que precisamente existió la Mancomunidad del Valle de La Orotava y que además fue la primera de la isla, creada en 1967, pero que con el tiempo quedo desfasada y totalmente inactiva. Fueron numerosas las ocasiones e intentos por retomar la actividad de la mancomunidad, sin resultado alguno y por ello como ya comentamos, se decide liquidar en junio de 2.014 con el propósito de crear un consorcio en el que estarán presentes los tres municipios. Por este motivo ahora estamos más convencidos de que nuestra propuesta, pueda resultar bastante interesante con la futura creación del Consorcio del Valle.

Diario de Avisos  
Viernes, 13 de junio de 2014

TENERIFE NORTE 7

#### ■ LOS REALEJOS

## La Mancomunidad se disuelve y se forma el nuevo consorcio del Valle

El municipio anfitrión, **La Orotava** y **Puerto de la Cruz** abren así la puerta a otras administraciones y entidades en un **próximo proyecto conjunto**

Diario de Avisos  
Los Realejos

La última Junta de la Mancomunidad del Valle de La Orotava, integrada por los ayuntamientos de Los Realejos, La Orotava y Puerto de la Cruz y celebrada ayer, se acordó la liquidación de la entidad para dar paso a una nueva figura jurídica como la de un consorcio, que permitirá la adaptación normativa y la efectividad de proyectos comunes, dando posibilidad de integrarse a otras administraciones como los Gobiernos central y de Canarias o Cabildo de Tenerife, así como a entidades empresariales de la Isla.

En esta reunión se dio cuenta de la baja del ex alcalde orotavense Isaac Valencia tomando posesión en su lugar el concejal de Hacienda, Juan Dóniz, quien estuvo acompañado por el



La reunión de la Junta de la Mancomunidad se celebró ayer en el Ayuntamiento de Los Realejos. / DA

alcalde, Francisco Linares, que ya integraba la Junta. El Ayuntamiento de Puerto de la Cruz estuvo representado por su primer teniente de alcalde, Sebas-

tián Ledesma, mientras que actuaron como anfitriones el alcalde de Los Realejos, Manuel Domínguez, quien además asumió la presidencia de la entidad

y será quien pilote la transición entre el modelo mancomunado y el próximo Consorcio del Valle de la Orotava, y el teniente de alcalde, Adolfo González.

“Entendemos que la fórmula del consorcio dará mayor cobertura y posibilidades competenciales y de financiación en una apuesta clara de los tres municipios norteños por impulsar proyectos conjuntos”, añadió Manuel Domínguez. “Los presentes hemos coincidido en hallar ese cuerpo jurídico más acorde a nuestras necesidades y a las directrices normativas marcadas a nivel estatal y autonómico en materia de relaciones interadministrativas, que abrirán nuevas puertas a la colaboración y que estrecharán lazos para el desarrollo de objetivos comunes, con un nuevo marco legal más eficiente y adaptado a los tiempos que corren”.

El siguiente paso es la creación de la comisión de disolución de la actual Mancomunidad, que a la vez sirva de inflexión para dar origen al citado consorcio. Esta comisión estará integrada por el presidente, Manuel Domínguez, así como un secretario y un tesorero, junto a dos concejales por cada uno de los tres ayuntamientos representados.

El acuerdo por la disolución y liquidación del ente supone coste cero para las arcas municipales de estas tres corporaciones locales, que además dieron cuenta en la reunión de los diferentes informes de fiscalización de las cuentas del período 2010-2013 sin incidencias en las mismas.

## ENCUESTA

Nuestra primera intención fue hacer la encuesta que hicimos a Irene Talg, a más gerentes de otros hoteles, pero primero no teníamos forma de contactar con ellos y segundo viendo las respuestas de Irene desistimos, ya que quizás lo ven como una competencia que les pudiera perjudicar.

La pequeña encuesta fue la siguiente:

1º ¿Qué le parece la situación a día de hoy del Puerto de la Cruz?

*Esta mejorando, aun no todo lo rápido que uno desea.*

2º ¿Las mejoras que se están llevando a cabo por el Consorcio en el Plan de Rehabilitación del Puerto de la Cruz, están dando sus frutos?

*Si, pero hay que esperar bastante para ver resultados tangibles.*

3º ¿Qué mejoras cree que deberían de llevarse a cabo y no están contempladas en el Plan?

*No, lo que pasa es que tienen que llevar a cabo las acciones planeadas.*

4º ¿Le resultaría interesante que se creara una imagen de marca del Valle de La Orotava, que englobe los tres municipios para promocionarlos conjuntamente y que así se potencie de forma colectiva todos sus atractivos?

*No.*

5º ¿Piensa que el Valle de La Orotava es uno de los atractivos más importantes del destino Puerto de la Cruz? ¿Es posible, que esté poco valorado (el Valle como conjunto)?

*Es un atractivo más - totalmente de acuerdo. Se le puede sacar mucho más partido - si, de acuerdo.*

Quizás debimos preguntar cual fue el motivo de su “no” rotundo a la pregunta número 4, pero como hemos comentado imaginamos que se debía a un pensamiento equivocado de una competencia aun mayor para los turistas del Puerto, porque si no es así, no entendemos tal rotundidad a algo que estamos seguros daría un impulso al Valle y eso incluye al Puerto de la Cruz.

## CIUDADES CON NUEVO LOGOTIPO

Ejemplos de ciudades o destinos que estrenaron nuevo logotipo en 2016.

