



El turismo, por la **biodiversidad**

Este año, **Naciones Unidas** quiere resaltar en el Día Mundial del Turismo la importancia que tiene la naturaleza para el sector turístico. En Canarias cada vez hay más conciencia de que el medio ambiente es uno de nuestros grandes atractivos

Apuesta por un turismo sostenible

La consejera autonómica, Rita Martín, insiste en la importancia de trabajar todos unidos por el futuro del sector



Buenas perspectivas en Tenerife para el invierno

El consejero de Turismo del Cabildo Insular, José Manuel Bermúdez, espera que se consolide la recuperación turística

Más independencia de la touroperación

El concejal de Turismo de Adeje, Miguel Ángel Santos, confía que internet nos haga menos dependientes de intereses foráneos



ENTREVISTA

“Debemos continuar trabajando unidos por un turismo sostenible”

RITA MARTÍN

CONSEJERA DE TURISMO DEL GOBIERNO DE CANARIAS

Diario de Avisos Santa Cruz

Además del clima, el sol y las playas, la riqueza medioambiental de Canarias ha sido fundamental para posicionar a las islas como un destino turístico de primero orden a escala internacional. Este año, con el Día Mundial del Turismo, Naciones Unidas quiere llamar la atención sobre la importancia de que las actividades turísticas no solo se beneficien de la biodiversidad, sino que también contribuyan activamente a su protección. Este año, la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias que dirige Rita Martín celebra esta fecha con un acto institucional en el que participan todos los agentes del sector turístico. Sin embargo, según nos comenta la consejera, “teniendo en cuenta que el turismo es nuestro principal motor económico, debemos trabajar día a día por y para el turismo, buscando el beneficio de nuestra gente. Aunque en estos momentos, y a pesar de la crisis económica que vivimos a nivel mundial, estamos consiguiendo unas cifras buenas en lo que a la entrada de turistas se refiere, no debemos bajar la guardia y seguir ofreciendo al turista una oferta diferenciada basada en cuatro productos turísticos: náutico, familiar, volcanes y salud, que nos distinguen del resto de destinos competidores”.

Rita Martín insiste en esta entrevista en la necesidad de cuidar nuestro entorno, para poder seguir siendo atractivos y competir en unos mercados cada vez más difíciles.

- **Históricamente se ha señalado al turismo como uno de los grandes responsables del deterioro medioambiental de las islas. ¿Qué tendríamos que hacer en Canarias para que podamos denominarnos un destino turístico sostenible?**

“Sin lugar a dudas, nos queda un arduo trabajo por delante. Por este motivo, debemos aunar esfuerzos y continuar trabajando unidos por y para un turismo sostenible. Desde el Gobierno de Canarias somos conscientes de la necesidad de continuar conviniendo a todos de que debemos cuidar lo nuestro porque es nuestro mayor tesoro. Precisamente, la campaña promocional que tenemos en marcha y que se engloba bajo el lema Compartimos nuestra fortuna pone en valor nuestra riqueza.



Rita Martín, consejera de Turismo del Gobierno de Canarias. /DA

Considero que en los últimos años hemos avanzado y, aunque todavía nos queda mucho por hacer, estamos en condiciones de ofrecer a nuestros visitantes unas Islas caracterizadas por la belleza de sus paisajes, por una oferta de ocio variada y por la amabilidad de su gente”.

- **¿La Consejería de Turismo está apoyando de alguna forma al sector hotelero para que modernice sus estructuras y evolucione hacia establecimientos más sostenibles?**

“La renovación de la planta alojativa obsoleta continúa siendo una de las prioridades de este Gobierno, pero no hay que olvidar que el turismo es algo más. Es necesario renovar comercios y restaurantes, además de las zonas de ocio para ofrecer una imagen fresca y renovada de las zonas turísticas. Continúa-remos trabajando en esa línea con el objetivo prioritario de atender las demandas de los ciudadanos que pasan, por encima de todo, por disfrutar de una oferta alojativa caracterizada por la calidad, tanto en las infraestructuras como en el servicio”.

La renovación de la planta alojativa obsoleta continúa siendo una de las prioridades de este Gobierno, pero no hay que olvidar que el turismo es algo más

- **¿Cómo valora las últimas cifras de turistas en la temporada de verano?**

“Las últimas cifras de turistas las valoro de forma muy positiva. De hecho, hay que tener en cuenta que, en lo que a turistas extranjeros se refiere, hemos tenido un incremento en el pasado mes de agosto del 17,73%, y en el acumulado en lo que va de año del 5,91%. Sin lugar a dudas, son cifras positivas que demuestran, una vez más, la fuerza y la importancia que tie-

ne el sector turístico. Lo dije en su momento, y lo mantengo: creo que este sector será de los primeros en salir de la crisis económica”.

- **¿Hasta qué punto ha sido determinante el factor precio y que consecuencias de cara al futuro tienen los descensos de precios?**

“No hay que olvidar en ningún momento que tenemos unas condiciones naturales magníficas que debemos ser capaces de ‘vender’, con el valor añadido del buen tiempo que nos acompaña durante prácticamente todo el año. Indudablemente, debemos adaptarnos a la situación actual y la bajada de precios responde al momento que vivimos. En cualquier caso, el sector turístico siempre será rentable si somos capaces de llegar al consumidor con un mensaje claro: somos un destino competitivo, renovado y fresco que tiene todo lo que el turista puede desear, desde una oferta deportiva amplia, hasta una oferta cultural, pasando por la tranquilidad y la belleza de sus pueblos. Lo importante en estos momentos es mantenernos unidos y trabajar todos juntos por el sector turístico. Tenemos que respirar ‘turismo’ por todos lados y sentirlo como algo nuestro porque es la única manera de conseguir que sigamos siendo ese destino admirado que todos queremos tener”.

- **¿Cómo se presenta la temporada de invierno?**

“Como he repetido a lo largo de esta entrevista, la situación económica actual no nos permite marcarnos metas muy ambiciosas. Considero que la temporada de invierno, teniendo en cuenta como ha sido la de verano, nos permitirá mantenernos en cifras positivas; una circunstancia impensable el pasado año cuando el año 2010 se veía como catastrófico para el turismo. De todas formas, hay que esperar, pero trabajando y demostrando que tenemos mucho que ofrecer”.

- **¿Qué repercusión puede tener la recuperación económica en Alemania y Reino Unido en la llegada de más turistas de esas procedencias? ¿Tienen estimaciones?**

“Indudablemente, estamos notando esa recuperación porque, como dije con anterioridad, las cifras de entrada de turistas

extranjeros en el mes de agosto han sido muy buenas. De hecho, el mercado británico ha experimentado en dicho período un incremento del 30,39% en relación al mismo mes del año anterior, mientras que el mercado alemán aumentó el pasado mes de agosto en un 7,39% respecto a agosto del año 2009. Desde la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias nos mostramos confiados en esa buena respuesta de estos dos mercados pero, sin bajar la guardia porque, además, también es importante ampliar a otros mercados emergentes como Rusia o Polonia”.

- **¿Y que se espera de otros mercados emisores que se están intentando recuperar, como Francia o Italia?**

“De estos mercados esperamos un comportamiento positivo teniendo en cuenta lo que ha ocurrido en el mes de agosto. Sin ir más lejos, Francia, junto a Polonia, fue el país que más incremento acumuló en ese mes con un 39,80%. Insisto en que es muy interesante ampliar mercados y estar presentes en países tan diversos como Rusia o Polonia, entre otros mercados emergentes. Hay que tener en cuenta que, además de las campañas promocionales, también participamos en numerosas ferias a lo largo de todo el año. Estos eventos permiten a las Islas mostrar todas sus excelencias turísticas”.

- **¿Cómo van a afectar los recortes presupuestarios a su consejería el próximo año y qué cambios de políticas y estrategias supondrán?**

“A nadie se le escapa que el recorte presupuestario que experimentará la Consejería de Turismo, y que ronda el 34%, es muy importante. Sin embargo, debemos hacer frente a la realidad y trabajar con los medios que tenemos. Puedo asegurar sin miedo a equivocarme que desde esta Consejería haremos todo lo que esté en nuestra mano para que esos presupuestos nos permitan dotar a Canarias de excelencia y calidad”.

- **Finalmente, los últimos nombramientos en su consejería han levantado un clamor en el sector turístico canario...**

“El nombramiento de la directora general de Ordenación y Promoción Turística responde a una renovación interna de la Consejería de Turismo del Gobierno autónomo que no debe tener más trascendencia”.

DÍA MUNDIAL DEL TURISMO

OPINIÓN

OPINIÓN

Miguel Ángel González Suárez

Presidente de la Federación de Centros de Iniciativas Turísticas de Tenerife

China, el primer destino turístico del mundo en 2017

El año pasado por motivos de trabajo viajé en dos ocasiones a un mundo de ensueño, China; un país cargado de historia y cultura ancestral, de exotismo, paisajes, naturaleza y, sobre todo, muy acogedor. Primero me impregné de la magia milenaria mesturada con el modernismo de su capital, Pekín, y posteriormente me deslumbró su futurista centro económico y financiero, Shangai. Consecuentemente, me paré seriamente a pensar y analizar para poder establecer una comparación con cientos de otros destinos turísticos por mí conocidos y quedé gratamente sorprendido de lo mucho que aporta este gigante. Extraordinarias infraestructuras aeroportuarias, las mejores carreteras y autopistas, muy buenos servicios de transporte, excelentes hoteles y como no, la valoración de su calidad en relación al precio: nota máxima 10. Pero, sobre todo, lo que da más garantías a la hora de elegir un destino es la seguridad, y en este caso también tiene nota máxima. El único "pero" es que todavía la lengua inglesa no está muy introducida. Pero estoy convencido de que en los próximos 10 años habrá más chinos que hablen inglés que norteamericanos. En las tres últimas décadas los chinos se han convertido en los alemanes de oriente, muy responsables y trabajadores, además de sabios en copiar y mejorar todo lo que se les ha puesto por delante, y sin duda expertos en venderlo a posteriori al resto del planeta a precios sin competencia.

Siempre cuento a mis amigos, como uno de tantos ejemplos que mis gafas progresivas en este viejo continente me costaron 1.000 euros y tardaron una semana para confeccionarlas; en Pekín, las mismas gafas,

las montaron en dos horas y al módico precio de 30 euros. Al regreso las llevé a un óptico y sin decirle procedencia, ni precio, me certificó que eran correctas para mi graduación; todavía sigo sin creérmelo. Los mejores hoteles del país, "que en occidente todavía no existen", en cuanto a todo, servicio, calidad, habitaciones, restauración, profesionalidad, etcétera, ofrecen una semana por un precio que no supera los 600 euros. Siete días, con avión, traslados, excursiones, hotel, espectáculos y hasta compras, no exceden los 1.100 euros. China es un grandioso país

que en menos de una década será con diferencia el primer destino mundial del turismo, pues se prevé que para 2017 recibirá 135 millones de turistas.

En 2009, año de una durísima recesión internacional, una de las pocas economías que creció, y además como la espuma, fue la de China. Cerró el ejercicio con un aumento del 8,9%. Este ascenso económico en los últimos treinta años constituye uno de los acontecimientos más notables de la historia reciente de la humanidad, y también uno de los fenómenos más difíciles de comprender. Para occidente, los masivos cambios que se han dado en el gigante asiático desde finales de la década de los sesenta son aún un misterio. Para el pueblo chino, en cambio, son la causa de una inesperada y gran mutación que ha introducido a su país, casi de repente, en lo más avanzado de la modernidad.

Nadie podía sospechar que el programa de "reforma económica y apertura al exterior" lanzado en 1978, iba a desembocar en el proceso de desarrollo económico más espectacular de la historia universal, por su velocidad, por afectar a un quinto de la humanidad y por haber combinado tres procesos de cambio: el de una economía planificada a otra de mercado, de una rural a otra urbana, y de una cerrada a otra globalizada.

Los éxitos que han conseguido han provocado un rápido y espectacular cambio de mentalidad, y su vez, una apertura económica sin precedentes. El futuro del mundo se perfila con casi absoluta probabilidad en un predominante tono de color amarillo. China ha dejado ya atrás a Alemania como tercera superpotencia económica, disputa el segundo puesto a Japón y pisa muy de cerca los ta-

lones a la número uno, a la que parecía invencible, a la gran potencia que siempre fue la estadounidense.

A todo esto hay que añadir que España perderá el tercer puesto turístico en favor de China durante este año. Superará a España en el ranking de turistas con 54,6 millones de llegadas frente a las 52,7 millones previstos para España según las estimaciones del World Travel Tourism Council (WTTTC). Los segundos serán los EEUU, con 55,5 millones y el liderato seguirá en manos de Francia, con 71 millones de visitantes. Los estudios ya sitúan en esta cuarta posición a España al menos hasta 2020, momento en el que registrará 65,7 millones de turistas, muy por detrás de los 81,1 de Estados Unidos, que seguirá en tercera posición. En 2017 China ya habrá arrebatado a Francia el liderazgo de primera potencia mundial.

España perdió el segundo puesto en 2007 a favor de EEUU y en 2010 perderá el tercero en favor de China. Si no se cambia el modelo turístico español, seguiremos retrocediendo en casi todos los parámetros esenciales. No obstante, es importante considerar que en esta próxima década y como consecuencia del espectacular progreso de este país, el dragón chino que es la quinta parte de la población mundial, además de ser el territorio donde residen más millonarios del mundo, también será a su vez, quien exporte más de 100 millones de turistas hacia el resto del planeta.

España debe estar alerta y tratar de conseguir una buena parte de ese pastel, vendiendo bien nuestro producto, y necesariamente para ello es preciso que seamos rigurosos y serios.


ARONA
TENERIFE SUR
Todo lo que tú quieres...

 PLAYA DE LAS AMÉRICAS

 PLAYA DE LOS CRISTIANOS

 PLAYA DE LAS GALLETAS

 COSTA DEL SILENCIO

Naturaleza

Gastronomía

Ocio

Shopping

Playa

www.arona.travel

ARONA
TURISMO

ENTREVISTA

“No podemos estar a merced de lo que impongan cuatro grupos turísticos”

Diario de Avisos Santa Cruz

Hace unos días saltó la polémica ante la decisión de Thomas Cook, uno de los más importantes touroperadores, de aplicar un descuento unilateral del 5 por ciento en las facturas de los hoteles canarios, como "compensación" por los daños causados por la nube de ceniza volcánica del famoso volcán islandés hace unos meses. Una decisión que puede crear un mal precedente y que, además, pone en evidencia la dependencia del sector turístico canario de grandes touroperadores foráneos, que lógicamente tienen una visión global del negocio y sus propios intereses. Como nos comenta en esta entrevista Miguel Ángel Santos, teniente de alcalde y concejal de Turismo en el ayuntamiento de Adeje, "hace ya mucho tiempo que quedó muy claro que la estrategia de promoción y gestión de un destino turístico debe tender hacia una menor dependencia de la touroperación. Es cierto que hay mercados donde esta dependencia es mayor, como es por ejemplo el caso del Reino Unido. Pero cada vez los indicadores marcan una mayor tendencia hacia las reservas personalizadas y paquetes a medida, contruidos por los propios usuarios. También es cierto que los últimos problemas acaecidos con determinadas líneas aéreas que desaparecieron, o el problema del volcán islandés, entre otros, supusieron para muchos usuarios una absoluta indefensión, y eso ha provocado que nuevamente la touroperación vuelva a invertir esa tendencia a la baja. Pero lo cierto es que no podemos permitir que un destino como el nuestro se encuentre a la merced de lo que cuatro grupos turísticos, que buscan única y exclusivamente su beneficio, nos impongan. Necesitamos de los touroperadores, sí, pero el camino es trabajar para consolidarnos cada vez como un destino con una gestión más independiente".

- Al margen de polémicas, ¿cómo valora las cifras de visitantes en los meses de verano?

"Valoramos positivamente el incremento de turistas que se ha producido en los meses de verano, en los tres principales mercados, España, Reino Unido y Alemania, así como la recuperación de otros mercados que estaban un poco olvidados, como ha sido el caso de Francia e Italia. Rusia también ha tenido un buen crecimiento en los tres meses del verano, con lo cual y desde la moderación, sí que podemos decir que se aprecian claramente signos de recuperación.

Por supuesto, estamos muy le-



Miguel Ángel Santos, teniente de alcalde y concejal de Turismo de Adeje. / DA

jos de posicionarnos en las cifras del año 2008, tanto en pasajeros como en gasto turístico, pero en este último aspecto los indicadores del gasto turístico tanto en origen como en destino, están creciendo en la isla en torno al 2%, que no es mucho, pero que apuntan en la dirección de la recuperación, lentamente, pero esperemos que de manera continuada".

- ¿Y la rentabilidad?

"En el último estudio de Exceltur sobre la rentabilidad de los destinos turísticos, Adeje se posiciona como el tercer destino vacacional en cuanto a ingresos medios por habitación disponible, superando en gran medida la media; por lo tanto, estas son también cifras que amparan las buenas sensaciones comentadas".

Competir vía precios

- ¿Qué importancia ha tenido el factor precio este año, y las ofertas de última hora?

"El factor precio, sobre todo en verano, cuando el turista que viaja lo hace sobre todo en familia, es sin duda muy importante. En verano hay muchos más destinos que compiten con el nuestro en el segmento vacacional, por lo que el precio para en turismo de masas, que es el que más recibimos en verano es determinante. Por supuesto, existe una tendencia a esperar al último momento para disfrutar de unas condiciones más ventajosas, ya que todavía se siguen ofreciendo ofertas de última hora, pero esta tendencia también se va invirtiendo poco a poco, ya que los propios touroperadores lanzan campañas con precios y ofertas muy ventajosas por reserva anti-

Las reservas a través de Internet crecen sin interrupción año tras año, y van superando en muchos mercados a la touroperación

zada, y este año me consta que han funcionado muy bien, produciéndose muchas reservas para el verano unos tres meses antes".

- A la vista de las tendencias y la evolución de los hábitos de los consumidores, ¿la contratación directa por Internet puede "democratizar" el mercado turístico a corto plazo y evitar posiciones de dominio?

"Sí, efectivamente. Las reservas a través de Internet crecen sin interrupción año tras año. La cuota ronda en torno al 50 ó 60 por ciento y ya va superando en muchos mercados a la touroperación. Además, esta tendencia es irreversible y afortunadamente cada vez hay más mecanismos en la red para lograr una perfecta satisfacción en los viajes reservados a través de Internet, donde las opiniones de otros usuarios son cada vez más tenidas en cuenta".

- Algunos nombramientos recientes en la Consejería de Turismo han sido polémicos. Usted siempre ha manifestado la necesidad de que desde el Gobierno de Canarias el sector turístico sea no solo una prioridad, sino sea llevado por los mejores gestores y profesionales. ¿Cómo calificaría la gestión realizada por esta Consejería?

"La política turística desarrollada en los últimos años, no solo con este Gobierno actual, sino con otros anteriores, no ha sido referencia de una buena planificación a medio y largo plazo, que es lo que necesita Canarias. Han sido unas políticas de gestión que se han demostrado ineficaces y por lo tanto, poco eficientes. Todo se ha quedado, en mi opinión, en golpes de efecto, muy llamativos en algunas ocasiones, pero exentos de una estrategia global.

Con respecto al último nombramiento, si atendemos a las responsabilidades que en teoría debería asumir una Dirección General de un Gobierno, entonces se necesitaría haber puesto a la cabeza de este cargo a alguien con sobrados conocimientos de turismo. Pero lo cierto es que al final demuestran que son cargos más burocráticos y con menos contenido del previsible, con lo cual entendemos que la gestión seguirá llevándose a cabo por parte de la Consejería y Viceconsejería de Turismo".

- Por la parte que toca a la isla de Tenerife y a su promoción, ¿las cosas se están haciendo bien?

"Yo creo que la estrategia que se está llevando desde Turismo de Tenerife es la adecuada, aunque por supuesto todo es mejorable. Pero desde hace tres años, todos los Ayuntamientos turísticos se han sumado a la política de promoción exterior común de la isla, bajo el paraguas de Tenerife, y se trabaja de manera consensuada, colaborando todos juntos en la definición y gestión de las líneas de actuación en lo que afecta a los tres pilares básicos: conectividad aérea, promoción exterior a través

de la industria turística, cliente final, nuevas redes de comercialización, como redes sociales, blogs turísticos, Web 2.0 y un largo etcétera, y sin olvidar el otro pilar fundamental, que es la renovación de nuestro destino, tanto desde la perspectiva pública como privada".

Día Mundial del Turismo

- ¿Cómo se piensa celebrar en Adeje el Día Mundial del Turismo?

"Desde hace ya tiempo trabajamos coordinadamente con el CIT del Sur, que tiene previstas actividades en el aeropuerto, tanto para el visitante que llega como para el que sale. Nosotros colaboramos con información y algún recuerdo que se les regala a los turistas que nos visitan.

- ¿Qué le falta a Adeje para que se pueda considerar un municipio turísticamente sostenible?

"En Adeje desde hace ya mucho tiempo se está trabajando hacia la sostenibilidad en el sector turístico de la mano de todos los miembros activos del tejido socio-económico local. Nuestro trabajo desde la administración es aunar todos estos esfuerzos para conseguir un buen uso de los recursos sociales, económicos y ambientales, siendo este último el que acapara más la atención cuando se habla de sostenibilidad y en el que se ha trabajado mucho en estos últimos años.

Prueba de ello es el sistema integrado de recogida selectiva y la próxima inauguración de una desalinizadora en La Caleta. Además, tenemos hoteles de Costa Adeje que en años anteriores han sido premiados y galardonados por su proyección sostenible.

Debemos recordar que la sostenibilidad es cosa de todos. Por supuesto, el sector turístico desempeña un papel relevante en el entorno, del cual si todos caminamos hacia la misma dirección, todos nos beneficiamos.

Lo que le falta a Adeje es seguir trabajando día tras día para mejorar nuestros servicios, mantener y asegurar nuestros recursos velando por el buen uso de los mismos, y sensibilizar a la ciudadanía de que todos en materia de sostenibilidad somos uno".

Multimedia

DÍA MUNDIAL DEL TURISMO

OPINIÓN

En los últimos veinte años, el Cabildo de Tenerife ha tenido una preocupación por vincular el turismo a la naturaleza, al mundo rural y a la gastronomía, con hoteleros comprometidos. En la Isla hemos tenido la suerte de tener empresarios del turismo, entusiastas del senderismo, de la naturaleza y del medio rural, de la categoría de Enrique Talg que, como bien plantea Nicolás González Lemus en su libro sobre los viajeros extranjeros en Tenerife, conecta con una temprana preocupación de los visitantes de la Isla, mitad turistas, mitad naturalitas.

Don Enrique encargó a un grupo de geógrafos, estudios y propuestas de senderos en el Valle de La Orotava, trabajo que pagó su empresa. Fue don Enrique, con la vitalidad que le caracterizaba, el que en numerosas ocasiones nos demandaba una política de senderos, comprometida, con la Isla, preocupándose de los senderos y las guaguas, con rutas alternativas. El caso del servicio de Titsa, Puerto de la Cruz, Las Cañadas y el llamado Sendero del Sol, fue parte de su iniciativa, atendida por el Cabildo en los últimos veinte años.

Las rutas de Anaga: Cruz del Carmen, Punta del Hidalgo, han cubierto la demanda de numerosos guías de turismo, atendidos desde el Área de Medio Ambiente, con dirigentes vecinales, en colaboración con bares y restaurantes de la zona, en la que sin lugar a dudas, Demófilo y Chinamada ha sido un ejemplo de uno de los senderos más demandados de Anaga. Las rutas del almendro en flor, promovidas por el Cabildo y el Ayuntamiento de Santiago del Teide, es otro ejemplo de la vinculación entre naturaleza y turismo, la mejora y mantenimiento del Risco, las Pencas en San Juan de La Rambla, así como la explotación del Barranco del Infierno con acuerdo Cabildo-Ayuntamiento de Adeje, han sido pasos del compromiso del Cabildo y el Área de Medio Ambiente con el futuro de la actividad turística en la Isla.

En los últimos años, hay un compromiso de la Corporación insular con los montañeros de Tenerife, Comunidad Autónoma y Administración del Estado, en un plan de senderos, tanto de pequeño como de gran recorrido, compromiso que da lugar a una importante obra de recuperación de antiguos caminos. Esta obra, en la que están comprometidos numerosos ayuntamientos de la Isla, y en la que la señalética, unido a una amplia colaboración entre senderistas, empresas relacionadas con el turismo y el área de Medio Ambiente, son claves en el buen uso de los senderos y la integración ambiental. Este uso y disfrute de la naturaleza es un elemento de enriquecimiento socio cultural del viajero, siendo el sendero una luz que ilumina los caminos de la naturaleza y el hombre que ha articulado el territorio desde la noche de los tiempos.

Caminar sobre un territorio como el nuestro es leer y saborear naturaleza, hombre y cultura, en un lenguaje universal, en el que cada higuera, pino y retama son naturaleza pero también aptitud del hombre que, ante una tierra con pocos recursos, mantiene de una manera sabia y responsable de vegetación que hoy conserva la piel de la Isla picuda.

Por todo ello, el Cabildo de Tenerife ha incorporado en los últimos años unos granos de arena en la mejora de la masa forestal, asumiendo la mejora de los caminos que hacen de ventanas para contemplar lo que la naturaleza y el hombre han aportado a la piel de la Isla, en los

OPINIÓN

Wladimiro Rodríguez Brito

Consejero de Medio Ambiente del Cabildo de Tenerife

Turismo de naturaleza: una oportunidad para el desarrollo sostenible

últimos años. Temas que hemos de cultivar todos los días: un uso responsable con una amplia participación colectiva, en la que como en todo lo dinámico: turismo, naturaleza y medio ambiente, hemos de tener el máximo de coordinación con una amplia participación. Situaciones como las que se producen en el Barranco del Infierno o en el Barranco de Masca deben ser episodios aislados, totalmente temporales, en los que el interés común y el buen uso ambiental esté asociado con el bien social en el que las demandas de hoy no hipotequen el mañana con esa guía en la mochila como diría ese comunicador extraordinario que nos ha dejado estos días, José Antonio Labordeta.

Espacios Naturales Protegidos

Los Espacios Naturales Protegidos son territorios que se declaran con la finalidad de su conservación, pero además cumplen funciones ambientales y socio-culturales, como la provisión de lugares para la educación, la ciencia, la cultura y el recreo de las personas. En el caso de Tenerife, aúnan paisajes singulares, con una de las diversidades geológicas y biológicas más altas de Europa, además de atesorar huellas de una historia y cultura de relación e interdependencia con las comunidades locales.

Los Espacios Naturales Protegidos representan una gran oportunidad para el desarrollo sostenible, como bien han demostrado lugares que llevan ya décadas fomentando, regulando y creando riqueza gracias a las actividades de ocio vinculadas a los entornos naturales. En este sentido, cabe destacar que, las personas federadas a diferentes grupos de montaña suman más de 5 millones en Europa o que, en uno de nuestros principales puntos de origen de turistas, Alemania, existen 3 millones de personas que practican ciclismo.

En Tenerife ya se lleva algunos años urdiendo un tejido empresarial en auge alrededor de lo que se ha dado en denominar "Turismo de Naturaleza" o "Turismo Activo". Existen empresas que ofertan servicios de senderismo, de escalada, de rutas



Los paisajes volcánicos de Tenerife son un atractivo que se quiere potenciar. /DA

Tenemos una ventaja clave con respecto a otros puntos de Europa, y es que en Tenerife podemos ofrecer actividades de turismo activo durante todo el año

en bicicleta y a caballo, de observación de aves y de estrellas. Como dato del interés que estas actividades despiertan, cabe destacar que la información sobre senderos es la quinta más demandada en los puntos de información turística de Tenerife, con más de 21.000 peticiones anuales.

Una consideración aparte merece el incipiente abanico de posibilidades de turismo de naturaleza para personas con algún tipo de discapacidad. En Europa se mueven anualmente 35 millones de turistas con discapacidad. Las Islas, por la benignidad de su clima, suponen un soporte ideal para acercar la Naturaleza a este tipo de visitantes.

En definitiva, los Espacios Naturales de Tenerife, mediante una regulación responsable y la articulación de redes de actividades de ocio activo, suponen una oportunidad clave para el desarrollo sostenible de la isla. Asimismo, contamos con una ventaja clave con respecto a otros puntos de Europa que han apostado por esta línea, y es que en Tenerife podemos ofrecer actividades de turismo activo durante todo el año.

Una red que ya se está tejiendo

A través de un convenio firmado entre el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife y la Federación Canaria de Montañismo, se vienen inventariando,

recuperando y señalizando senderos desde el año 2007. La red de senderos ejecutados en la isla en la actualidad asciende a más de 400 kilómetros.

En adición, se cuenta con unos 300 kilómetros más proyectados, pendientes de ejecución.

En cuanto a la red de rutas en bicicleta y a caballo, cuyo trazado se está acabando de definir, incluiría un total de más de 350 km, repartidos por diferentes comarcas de la isla.

Estas redes se complementarían con puntos de observación de aves, filmación, puntos de despegue de vuelo libre, escalada y barranquismo. Por último, cabe reseñar que es imprescindible completar esta red con puntos de alojamiento en la naturaleza. A la oferta ya existente de casas de Turismo Rural y zonas de acampada y campamentos, se deberán unir instalaciones tipo albergue que complementen una oferta alojativa apta para todos los estilos y necesidades.

Una experiencia volcánica

A través de un nuevo convenio firmado con Turismo del Gobierno de Canarias, se está poniendo paralelamente en valor la riqueza geomorfológica de la isla de Tenerife, como un reclamo más para los visitantes. En este sentido, en la isla, los "productos volcánicos" se articulan alrededor de una serie de puntos de interés: los grandes deslizamientos gravitacionales que dieron lugar al Valle de Güímar y de La Orotava; el vulcanismo histórico, con el protagonismo del Chinyero que acaba de cumplir apenas un siglo, el vulcanismo explosivo que formó las bandas blancas del sur y las cavidades volcánicas, que alcanzan su máxima expresión en la Cueva del Viento, en Icod.

Todo esto se viene a sumar a la ya variada oferta de recursos de calidad relacionados con el Turismo Natural.

OPINIÓN

OPINIÓN

Javier Gómez Burzaco
Responsable Nueva Isla Baja

Érase una vez... un destino sostenible

La Isla Baja se está convirtiendo en una nueva zona turística comprometida con la biodiversidad y el medio ambiente, que complementa la oferta de Tenerife

En el Año Internacional de la Diversidad Biológica de las Naciones Unidas, el sector turístico se suma a esta campaña mundial celebrando el Día Mundial del Turismo de 2010 en China bajo el lema "Turismo y Diversidad Biológica". La diversidad de la vida en la Tierra hace que millones de personas viajen por el mundo cada año; por lo tanto, es lógico pensar que tiene un valor incalculable para el sector turístico. El turismo sostenible ofrece la oportunidad importante de salvaguardar una riqueza natural irremplazable, y sensibilizar de la importancia que tiene para la vida la diversidad natural.

En el caso particular de Tenerife, se ha desarrollado un pulmón que viene a complementar la actual oferta de la isla, con una nueva zona turística comprometida con la biodiversidad y el medio ambiente: la Isla Baja. En esta zona se registra la mayor concentración de empresas de servicios turísticos especializadas en Medioambiente y Turismo. Son empresas que ofrecen actividades que promueven el conocimiento de la naturaleza y la conservación del patrimonio natural, la cultura autóctona, eventos sostenibles, el turismo activo y las actividades al aire libre, etcétera. En definitiva, promueven la conservación de la biodiversidad. El Parque Rural de Teno, Espacio Natural Protegido, es donde desarrollan gran parte de sus actividades. Su compromiso hacia este entorno permite su conservación como el primer día, para que cada vez que se visite sea un lugar totalmente nuevo, un descubrimiento, una sorpresa.

Una de las apuestas más importantes

para impulsar el destino la conforma el Hotel Vincci Selección Buenavista Golf & Spa****L, que viene a completar la oferta del campo de golf Buenavista Golf. Este establecimiento fue proyectado teniendo en cuenta el entorno en el que está situado, de manera que produjera el mínimo



En la Isla Baja hay una gran cantidad de empresas dedicadas al turismo de naturaleza. /DA

impacto posible. Tanto sus instalaciones con la última tecnología en ahorro y regeneración energética, como su construcción con materiales nobles, la baja altura de sus edificaciones respetando las formas y colores de las construcciones auténticas canarias, unida a su ubicación en el terre-

no, así como el número de habitaciones, 117, junto con la decoración y la vegetación autóctona que lo rodean, hacen que este establecimiento se adapte al paisaje y se funda con la naturaleza de la zona donde se encuentra, en el municipio de Buenavista del Norte.



Ven y déjate seducir por la naturalidad de sus paisajes, por la excelencia de sus hoteles y por una oferta de ocio que a buen seguro hará las delicias de grandes y pequeños. Costa Adeje, un destino para disfrutar en todos los sentidos.



TENERIFE-SUR

en todos los sentidos

www.costa-adeje.es



DÍA MUNDIAL DEL TURISMO

OPINIÓN



La presencia de modernos establecimientos alojativos en esta zona de Tenerife, como el Hotel Vincci Selección Buenavista Golf & Spa, es fundamental para su desarrollo turístico. /DA

Hay que destacar que el campo de golf diseñado por Severiano Ballesteros genera su propia agua a través de una planta desaladora que abastece completamente sus necesidades de riego. Además, también hay una piscina natural de agua salada, completamente integrada y camuflada en el malpais de las calas y acantilados que rodean el terreno de juego, que como curiosidad aprovecha el efecto de las mareas para su abastecimiento.

Esto es un claro ejemplo de que la creación de productos turísticos no está reñida con la sostenibilidad y con la posibilidad de

respetar el entorno donde se ubican, que a fin de cuentas es lo que nuestros turistas vienen a disfrutar.

Otro ejemplo es el Ecomuseo de El Tanque, un centro único en Canarias, ya en fase avanzada de construcción, que incluye la restauración y rehabilitación de un caserío integrado por viviendas, eras y zonas de cultivo, así como la construcción de un pequeño recinto ganadero y un centro para visitantes. Este ecomuseo recreará la actividad agrícola y artesana que en el pasado constituyó la base de la economía y de la vida de la zona. Su finalidad es potenciar un

turismo de índole cultural y rural, y promover el desarrollo del pueblo de El Tanque. También se pretende recuperar la identidad local, e involucrar a los habitantes en la difusión de su propia cultura, además de la transmisión de la cultura agrícola tradicional de la comarca y de las medianías de la isla. Y se espera que sirva para fomentar futuros proyectos basados en dicha tradición, ofreciendo espacios y servicios muy diversos, y manteniendo la celebración de fechas destacadas desde siempre en este municipio, como la Fiesta de la Trilla.

Estos productos turísticos, junto con

otros proyectos complementarios de tipo socioeconómico como el Puerto Deportivo-Pesquero de Garachico, conforman una oferta conjunta que tiene el compromiso fundamental de hacer de la Isla Baja un destino sostenible, que apuesta por la gastronomía, la conservación y restauración del patrimonio histórico, la cultura, el folclore y las tradiciones autóctonas, respetando, resguardando y conservando "lo auténtico". Y el eslogan que se ha escogido para esta zona, "El Secreto de Tenerife", esconde, por supuesto, una parte importante de la biodiversidad de Tenerife.



Hoy más que nunca estamos en las nubes.

BinterCanarias Mejor Aerolínea Regional de Europa 2010/11

Por cuarta vez hemos sido galardonados con este premio, algo que ha sido posible gracias a tu confianza.



BinterCanarias

ENTREVISTA

“Esperamos que en invierno se consolide la recuperación del turismo”

Ignacio Gómez Burzaco Santa Cruz

Después de un 2009 desastroso, las cifras de llegadas de turistas que eligen Tenerife se están recuperando. "En el acumulado del año estamos en números positivos, y en verano también, aunque es cierto que en estos últimos meses el turismo peninsular no ha respondido como esperábamos", nos dice José Manuel Bermúdez, vicepresidente primero y consejero del área de Turismo del Cabildo de Tenerife. "Sí ha funcionado muy bien el turismo interior, el de los propios canarios, y el turismo extranjero, sobre todo el británico, que se ha recuperado".

Según el consejero, en términos generales los resultados son positivos con respecto al año pasado, que no olvidemos fue el peor en la historia del turismo en Tenerife.

- ¿Qué perspectivas hay para la temporada de invierno?

"Son buenas. Por un lado, vamos a contar con un ocho por ciento más de plazas aéreas que el año pasado. Las reservas de "slots" que han hecho las compañías pueden suponer medio millón más de turistas. Por otro lado, los touroperadores nos han informado que las ventas no van mal. Esperemos que estas buenas expectativas se confirmen, y se consolide una recuperación que, en medio de esta crisis, sería muy de agradecer".

- ¿Qué ha pasado con el turismo peninsular este verano? ¿No se han hecho bien las cosas desde Canarias?

"El turismo peninsular no cumplió en ningún destino por efecto de la crisis económica. Parece que los españoles prefirieron quedarse en su comunidad autónoma o en su lugar de residencia, antes de salir fuera. Por eso en Canarias también aumentó mucho el turismo interior, porque los canarios prefirieron quedarse aquí".

JOSÉ MANUEL BERMÚDEZ

VICEPRESIDENTE Y CONSEJERO DE TURISMO DEL CABILDO DE TENERIFE



José Manuel Bermúdez, vicepresidente y consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife. /DA

- Por lo menos la economía de Alemania y de otros países se va recuperando y eso nos beneficia...

"Sí, la recuperación de Alemania es algo positivo para nosotros, aunque también hay aspectos negativos, como la imposición de una tasa aérea que encarece la salida de los alemanes a otros países. Pero las perspectivas son buenas".

- En materia de promoción, hay recortes por todos los lados y menos dinero. ¿Qué estrategia se va a seguir a partir de ahora?

"Hay que seguir varias líneas de trabajo. Primero, debemos mantener la unidad entre el sector privado y el público, y dentro de lo público, la coordinación entre las diferentes Administraciones. Segun-

do, debemos incrementar la conectividad aérea, sobre todo abriendo nuevos mercados, porque sin aviones no hay turismo. En este punto, me gustaría destacar que tenemos la buena noticia de que vamos a tener tres vuelos semanales con París, que no existían el año pasado. Tercero, debemos apostar por una estrategia profesional en la promoción, ofreciendo nuestros productos turísticos de forma novedosa, utilizando las nuevas tecnologías, sin olvidar los medios tradicionales, pero siempre siendo originales. Y finalmente, debemos colocar nuestro producto turístico de moda, manteniéndonos al día. Para ello hay que realizar todo tipo de actividades

en Tenerife, y que la isla sea sede de eventos deportivos, culturales o de ocio".

- Pero Tenerife es un destino maduro y conocido por millones de personas. Me imagino que no será fácil ofrecer novedades.

"Siempre hay cosas nuevas que ofrecer. Quizá no se sepa que en Tenerife hay más de 2.000 recursos turísticos que no son conocidos por los turistas, porque no están puestos en valor. Estoy seguro que son recursos atractivos para el turismo, así que en este aspecto nos queda camino por recorrer".

- La renovación del destino también es importante.

"Por supuesto. Es muy importante trabajar en el producto y

afrontar la renovación de los espacios turísticos, tanto públicos como privados".

- En estos días hay una polémica con las exigencias unilaterales del touroperador Thomas Cook a los hoteleros canarios. Usted ha hecho algunas gestiones. ¿Cómo ve este conflicto?

"Como ya he manifestado en varias ocasiones, Thomas Cook es un aliado de Tenerife. Es un operador que ha traído muchísimos turistas a la isla y con el que vamos a seguir trabajando. Entiendo que debemos ser inteligentes para hacerles ver que esa medida que han tomado no gusta, pero también creo que sería un error mantener una estrategia de enfrentamiento con un aliado. Thomas Cook ha reconocido que las formas no han sido las adecuadas y que se pueden crear precedentes negativos. Vamos a ver cómo se desarrollan las negociaciones entre los hoteleros y este touroperador. Confío en que se alcance un acuerdo satisfactorio".

- ¿Este poder de los grandes touroperadores irá menguando con el uso creciente de Internet?

"El turismo es un negocio, y ya tres de cada cuatro personas se informan por Internet. El que manda es el cliente. Y los clientes pueden organizarse su propio paquete turístico de vacaciones en Tenerife a través de Internet, eligiendo vuelos, hoteles, excursiones, restaurantes, etcétera, al precio que más le convenga. Sin duda, hay que estar y entender esa dinámica, ya sea con presencia en portales especializados o redes sociales. Pero eso sí, son decisiones y competencia de las empresas. Nosotros no podemos obligar a un empresario a que haga tal o cual cosa en Internet. Nosotros podemos poner determinados recursos, pero luego cada empresa es la que debe llevar su negocio".

<http://suplementos.diariodeavisos.com>

ya tiene nuestros suplementos de Economía y Negocios en internet

Muchado en que en las líneas eléctricas de alta y media tensión hay un amplio surtido de diseños, e incluso en un mismo trazado se mezclan un tipo de torres con otras. Esto se ve da una línea de transporte. Entre sus opciones estaba el instalar apoyos tubulares, en lugar de los clásicos de celosía. La decisión última no la conozco con precisión, pero supongo que hay factores que se ha En cuanto a los brazos más o menos grandes de estas torres, son el resultado de cálculos técnicos, condicionados por la tensión, el número de circuitos, y la longitud entre los apoyos consecutivos, dos con cobre o aluminio. Países en rápido crecimiento, como China o la India, han hecho crecer mucho la demanda de productos eléctricos, y por tanto, ha aumentado la demanda de metales con-

www.diariodeavisos.com

toda la información cuando usted quiera

Diario de Avisos

DECANO DE LA PRENSA DE CANARIAS

120

Canaria de
Comunicación
Empresarial
GRUPO FARMAYDA

DÍA MUNDIAL DEL TURISMO

MUNICIPIOS

Puerto de la Cruz, algo muy diferente

La primera ciudad turística de Canarias se **renueva** y compite con bellos rincones

Diario de Avisos Santa Cruz

Puerto de la Cruz, el Puerto, como se la conoce popularmente, es una ciudad turística distinta a cualquier otra. Moderna y cosmopolita, en su interior conserva el corazón y el alma de un pueblo entrañable, aquel "modesto tranquilo palomar" que poetizara Rodríguez Figueroa. Junto a las viejas casonas con balcones de madera y cubiertas de teja, se levantan nuevas edificaciones que mantienen los rasgos característicos de la arquitectura tradicional canaria. Sus calles peatonales y sus plazas recolectas evocan la imagen y el sabor del pasado. Hoy conviven aquí, en perfecta armonía, lo moderno y lo tradicional, configurando una fisonomía urbana variada, completa, acogedora y atractiva.

Cerca de un millón de visitantes utilizan cada año las 30.000 camas turísticas de que dispone, y a pesar de la modernidad de los nuevos tiempos, sigue siendo el "hall de Tenerife, tan claro y abierto", como lo bautizó María Rosa Alonso. Los turistas tienen aquí a su disposición hoteles de primera categoría, dotados de toda clase de comodidades, restaurantes típicos y de cocina internacional, y todo tipo de centros de ocio y diversión. Los folletos turísticos resumen definiéndola con un eslogan de tres adjetivos: cosmopolita, acogedora y divertida. Pero, sobre todo, es un lugar privilegiado de la Naturaleza, enclavado en medio del fértil y saludable Valle de La Orotava, con el omnipresente Pico Teide presidiendo las alturas. Puerto de la Cruz nació siendo turística y siempre lo será, sean cuales sean los avatares del tiempo. Es turística por Naturaleza, de nacimiento. Ese es el secreto de su prestigio inalterable: su clima primaveral, el ambiente acogedor que resumen sus calles apacibles y su gente hospitalaria y liberal.

Eterna primavera

A diferencia de la mayoría de los destinos turísticos, cualquier época del año es buena para venir y conocer este rincón incomparable de la isla de Tenerife, la tierra bien llamada de la "eterna primavera". Cientos de ciudadanos europeos que vuelven año tras año, con una fidelidad reveladora mantenida desde hace décadas, sienten que disfrutar del aire y el sol de Puerto de la Cruz es una experiencia reconfortante e inolvidable que se hace necesario repetir. Un gran enamorado de esta ciudad, el escritor orotavense Juan Del Castillo, dijo al respecto que "el Puerto representa en Canarias la Ciudad de la vida, de



El clima y la oferta alojativa, de ocio y naturaleza marcan la diferencia de Puerto de la Cruz. / DA

Cualquier época del año es buena para venir y conocer este rincón de Tenerife

la alegría... Porque en fin, venir aquí es siempre una ventura y una aventura".

Rincones con sabor

Los alicientes naturales y paisajísticos que atesora esta pequeña-gran ciudad son incontables. El Parque Taoro, con La Atalaya y

Los turistas tienen a su disposición hoteles de primera categoría, con todos los servicios

el Camino de La Sortija. El mirador de La Paz inspiró un relato a la escritora Agatha Christie. La Plaza de Europa, frente al Ayuntamiento y el viejo embarcadero de El Penitente, es un nuevo y espléndido recinto abalconado sobre el mar que recuerda las antiguas fortificaciones que defendían la Isla. La Avenida de Colón y el Paseo de San Telmo es un gran cinturón peatonal que conecta Martiánez con el casco antiguo.

Desde el mirador de la Punta del Viento se puede admirar como en pocos sitios la majestuosidad del mar embravecido. Los senderos turísticos del Barranco de Tafuriaste y el Camino de La Costa son una buena oferta para los amantes del senderismo. En los alrededores del simbólico Peñón, el fútbol y los deportes acuáticos disponen de una infraestructura adecuada. Otras disciplinas pueden practicarse en el moderno Pabellón Municipal de Deportes "Díaz Molina".

Además de todo esto, el visitante puede encontrar establecimientos hoteleros de primera categoría, numerosos restaurantes típicos y de cocina internacional, gran variedad de comercios y bazares, una completa infraestructura sanitaria y de transportes, instalaciones deportivas de todo tipo, numerosos centros de diversión nocturna y uno de los índices de seguridad ciudadana más altos de todas las ciudades turísticas españolas.

La situación geográficamente estratégica de Puerto de la Cruz, las buenas comunicaciones terrestres y los numerosos servicios de transporte público, posibilitan el fácil acceso a cualquier otro punto de la isla. Las posibilidades de excursiones son numerosas. La cercana Villa de La Orotava cuenta con un importantísimo recinto histórico-artístico. Icod de los Vinos es famoso por su Drago Milenario. De Los Realejos, como de todo el Valle, vale la pena conocer sus bellezas naturales, especialmente La Rambla de Castro. Y la obligada, sobrecogedora e inolvidable visita al Parque Nacional de las Cañadas, donde se encuentra el techo de España, el pico Teide, con sus 3.718 metros de altitud.

Recursos web y multimedia

ENTREVISTA

“El turista del siglo XXI es cada vez más experimentado y exigente”

Diario de Avisos Santa Cruz

ÁNGEL DAVID HERRERA GONZÁLEZ

CONCEJAL DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE ARONA

Arona es uno de los principales municipios turísticos de Europa y, además, esta considerado a escala mundial como uno de los principales destinos sin barreras, algo que a la vista de una población que envejece, es cada vez más importante. Un aspecto que se ha cuidado desde el ayuntamiento de Arona, conscientes como nos dice su concejal de Turismo, Ángel David Herrera, de que los turistas del siglo XXI, “son cada vez más maduros, experimentados y exigentes”.

- Ya casi ha concluido la temporada de verano y parece que este año las cosas han ido mejor en que los anteriores. ¿También en Arona?

“En efecto. Hemos comprobado en el transcurso de este periodo de verano que nos han visitado turistas procedentes de los mercados británico y nacional. No obstante, se han notado las campañas que se han realizado tanto por parte de las administraciones como de los diferentes hoteles de cara a captar el turismo local y de las otras islas, que ha tenido un fuerte incremento, sobre todo los fines de semana. Otros mercados, como el alemán, italiano y belga, han registrado aumentos, pero en menor porcentaje”.

- ¿Qué importancia tienen los nuevos mercados emisores de turistas?

Para Arona es importante seguir apostando por nuevos mercados y fortalecer la presencia en nuestros mercados tradicionales, como es el caso del turismo peninsular que representa una alta cuota de nuestros visitantes en verano y que buscan las comodidades, los servicios y la seguridad que ofrecen las principales playas del Municipio. No obstante, debemos matizar que tras las estadísticas anuales nuestro principal mercado sigue siendo el británico.

El turismo que visita Arona en época estival se caracteriza sobre todo por ser un turismo familiar que busca, además de “sol y playa”, una oferta complementaria variada, que nuestro Municipio puede ofrecer. Podemos presumir de 13 kilómetros de costa con hermosas playas donde disfrutar del mar, con una amplia oferta en alojamiento que se esmera por dar un servicio de calidad, y donde se ubica el Paso Marítimo más largo de Europa sin barreras arquitectónicas, lo cual nos con-

solida como referente internacional. Pero, además, nuestros visitantes encuentran otros servicios complementarios que hacen que su estancia en nuestro Municipio sea un agradable recuerdo, como es la oferta deportiva y cultural, la gastronomía, las distintas zonas de compras, la amabilidad de sus gentes...

- La afluencia de visitantes es una cosa pero, ¿y el gasto que hacen y la rentabilidad de las actividades turísticas?

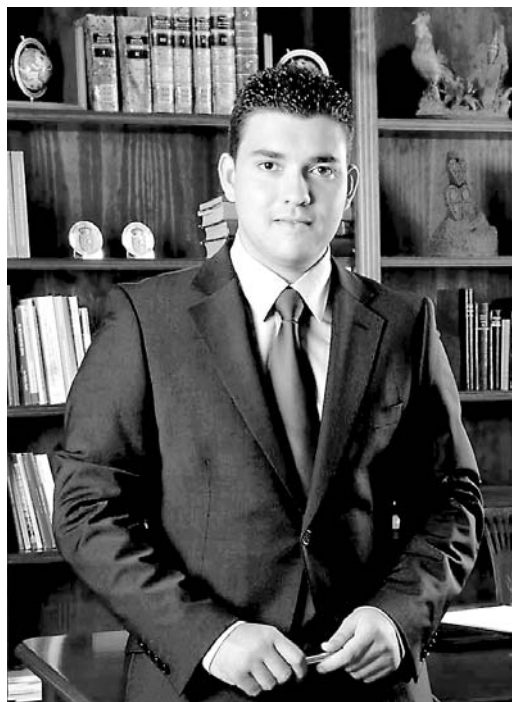
“Es cierto que cada vez más el turista pretende ajustar sus vacaciones a un presupuesto ya prefijado en origen, pero no es menos cierto que cada vez el visitante es más independiente, busca la oferta en el vuelo y el alojamiento, aunque sin renunciar al buen servicio y a la calidad, y esto le permite poder gastar algo más en destino. No obstante, los factores macroeconómicos influyen de manera clara y directa en el gasto en destino del turista. En estos momentos, toda la oferta complementaria, tanto de comercio, como de restauración, ocio, etcétera, se enfrentan a tener que reinventar y echarle imaginación a los negocios, para que el turista se encuentre con una oferta renovada y actualizada a las preferencias y gustos del turista del siglo XXI, que cada vez es más maduro, experimentado y exigente. Eso hace necesario poner todos los esfuerzos habidos y por haber en conseguir que nuestro destino, a ojos del turista, sea siempre un Arona que no se estanca, sino que evoluciona y que siempre consigue satisfacer las necesidades más exigentes del visitante”.

Impacto del “todo incluido”

- ¿Qué impacto está teniendo el “todo incluido” que cada vez ofrecen más hoteles?

“Este tema está muy relacionado a lo que comentábamos anteriormente. El “todo incluido” es una tendencia más que, hoy por hoy, gran parte de los turistas demandan, pero que se adapta mejor a ciertos destinos como puede ser el Caribe, pero no tanto para el caso de nuestro destino, que está hecho para que el turista salga y disfrute”.

- Precisamente Arona está muy bien considerado como un destino accesible, sin barreras arquitectónicas, es decir, un destino para estar en las calles, paseos, playas



Ángel David Herrera González, concejal de Turismo de Arona. /DA

Para Arona es importante seguir apostando por nuevos mercados, pero también fortalecer nuestra presencia en los mercados tradicionales

y no tanto dentro de un hotel...

“En efecto Arona está considerada a nivel mundial uno de los principales destinos de turismo sin barreras. Este es un aspecto que nos diferencia de otros destinos turísticos, y nos sitúa como un enclave turístico que recibe el mayor número de visitantes con movilidad reducida.

Arona está trabajando en materia de accesibilidad con el fin de suprimir barreras y poner el turismo, un bien social, al alcance de todos; de los que nos visitan y de los que residen. Con este fin, se ha reeditado la segunda Guía de Turismo sin Barreras del Municipio, premia-

una acción al unísono, donde la parte privada debe conseguir y exigir a la parte pública que se una a dicho fin de manera clara y activa. Si lo conseguimos y además mejoramos la seguridad, la limpieza y el trato hacia el turista, serán elementos trascendentales para que no perdamos el tren de la competitividad”.

- Ante la actual coyuntura de crisis, ¿qué nuevas estrategias son posibles?

“Desde luego, en la situación de incertidumbre como la que estamos presenciando, hay que trabajar de manera ardua y coordinada, no sólo entre administraciones públicas, sino también con todo el sector privado. En este sentido, hay que aumentar las promociones exteriores, donde las nuevas tecnologías juegan un papel trascendental, apostar por conseguir la especialización, es decir, por hacer de nuestro destino referente a nivel mundial en algún aspecto que nos permita diferenciarnos de cualquier otro destino y, por supuesto, afrontar por una reconversión integral de nuestro destino, esto es, no sólo hacer una renovación de los espacios públicos turísticos y de la planta alojativa, sino de toda la oferta complementaria que engloba el destino, haciendo un especial esfuerzo en adaptarla a los nuevos gustos del nuevo turista. Todo esto nos permitirá que la mejor promoción del destino sea su calidad y un servicio marcado por la profesionalidad y la adecuada formación de todas las personas que interaccionan con el sector turístico”.

- Por último, ¿cómo se va a celebrar en Arona el Día Mundial del Turismo?

“Esta fecha es un claro homenaje a nuestro principal motor económico, por lo tanto este día acercaremos hasta nuestras zonas turísticas una muestra de las mejores de identidad canaria. Espero que en estos días hayan podido conocer de primera mano nuestro folclore”.

da en su primera edición por el Gobierno de Canarias, y que en esta segunda edición amplía su información sobre toda la oferta turística y que contribuye a reforzar el posicionamiento de Arona como un destino donde lo distintivo y enriquecedor son todos sus espacios públicos, paseos marítimos, playas, zonas comerciales abiertas, etcétera”.

- ¿Los retos de la competitividad del sector turístico de Tenerife se solucionan solo con obras? ¿Qué aspectos cree usted que el sector en conjunto debe afrontar sin más dilación, sobre todo a la vista de la coyuntura nacional e internacional?

“Obviamente el que la parte pública regenere lo que es de su competencia, es decir, los espacios públicos, no es la solución a las dificultades que actualmente está pasando el sector turístico. El reto de futuro es la reconversión integral de todo nuestro destino, espacios públicos, oferta alojativa obsoleta, y toda la oferta complementaria existente que está en gran medida desfasada. Pero para ello es importante la coordinación y la unión, es decir, que se desarrolle como

Recursos web y multimedia

BinterCanarias apuesta por las **redes sociales**

La compañía aérea mejora la comunicación con sus clientes a través de **Internet**

Diario de Avisos Santa Cruz

No cabe duda que Internet ha revolucionado el sector aéreo en la forma de relacionarse con los pasajeros y la venta de billetes, y ya no hay vuelta atrás. A la vista de este fenómeno, BinterCanarias está haciendo un esfuerzo especial para estar cada vez más presente en las redes sociales, ya que éstas proporcionan un canal de comunicación directo y bidireccional con los clientes; permiten escucharlos, saber sus opiniones e intereses, a la vez que la compañía le puede ofrecer información práctica de forma más inmediata.

En estos momentos, BinterCanarias es una de las empresas canarias con más seguidores en Facebook, sobre los 19.000, lo cual refleja la importancia que esta compañía da a Internet como medio para comunicarse con los clientes. Según apunta José Luis Reina, director de Comunicación e Imagen de BinterCanarias, "ahora mismo es la forma más efectiva de conocer las impresio-



Gracias a las redes sociales, BinterCanarias mantiene un contacto directo con sus clientes. / DA

nes de los pasajeros sobre el servicio que prestamos, una fuente de información vital para seguir

mejorando".

Este interés por mejorar día a día tiene su reflejo en las cifras de

pasajeros. Por ejemplo, durante el verano, para las fiestas de la Bajada de la Virgen de las Nieves, en

La Palma, BinterCanarias hizo un esfuerzo especial con el fin de aumentar la frecuencia de vuelos para así dar respuesta al incremento de la demanda para trasladarse hasta y desde La Palma. "En total se operaron 173 vuelos adicionales, 114 con Tenerife y 59 con Gran Canaria. De esta forma, la oferta de plazas se incrementó en 12.456 asientos", afirma José Luis Reina.

Sistema AFIS

Aprovechamos la ocasión para recabar las impresiones de la compañía en un tema polémico en estos días: la implantación del sistema AFIS de control aéreo en El Hierro y La Gomera. Al respecto, el director de Comunicación de BinterCanarias asegura que la utilización de un sistema u otro no afecta a la actividad de BinterCanarias, no repercute en la labor del piloto. Los vuelos que hasta ahora se han realizado con el sistema de control aéreo AFIS se han efectuado con absoluta normalidad", concluye.



ISLAS



Miles de turistas eligen cada año la isla de La Palma para disfrutar de unas vacaciones diferentes, en contacto con paisajes únicos y con una población acogedora. / DA

La naturaleza, básica para La Palma

La isla sustenta su **desarrollo turístico** en el atractivo de su biodiversidad

Diario de Avisos Santa Cruz

La isla de La Palma fue declarada en 2002 Reserva Mundial de La Biosfera. Esto supone un reconocimiento de primer orden para competir en el mercado del turismo de naturaleza. En sus poco más de 700 kilómetros cuadrados acoge una gran diversidad de espacios con atractivo turístico. A pesar de su pequeño tamaño, la isla cuenta con 19 espacios naturales protegidos. Eso ayuda a que la isla tenga una variada oferta turística, aunque también exige un desarrollo responsable, teniendo en cuenta la capacidad de carga del territorio, la exigencia de proyectos bien definidos, claramente segmentados y que permitan un turismo sostenible.

Infraestructuras

En estos momentos se construye en la isla un nuevo y moderno aeropuerto. Ser una isla periférica y de pequeñas dimensiones no impide que se desarrollen infraestructuras de servicios generales, como este aeropuer-



La Palma apuesta por el turismo activo y de naturaleza. / DA

to, que da respuesta a la alta dependencia de la isla del transporte aéreo, tanto a nivel insular y nacional, como internacional.

La ampliación del aeropuerto responde a la demanda de todos los sectores económicos de la isla.

Contar con un buen aeropuerto y con conexiones aéreas es vital para el desarrollo turístico de La Palma. Y también realizar una

buena promoción. La dependencia de mercados emisores ya establecidos que han sido, son y serán el eje del desarrollo turístico de la isla, obligan a mantener los esfuerzos promocionales en dichos mercados, a la vez que se estudian nuevas alternativas que encajen con las necesidades de la isla. Tampoco se puede olvidar el tráfico de cruceros que mensualmente aportan a La Palma viajeros que en el transcurso de unos días o unas horas, toman contacto con la isla. Los cruceristas pueden ser turistas potenciales en un futuro próximo, y también hacia ellos se deben dirigir las estrategias.

Está claro que factores como los cambios en el mercado turístico, la presión de destinos competidores, y la crisis económica, hacen que se tenga que mantener la tensión y continuar trabajando de manera continua en la promoción de la isla. Con todos estos factores apuntados, cada temporada es un reto de trabajo. Es evidente que no corren buenos tiempos para nadie y eso exige trabajo serio y riguroso.

... Naturaleza
... Senderismo
... Playa
... Gastronomía
... Historia

La Palma lo tiene todo

y el sosiego. La Palma ofrece todas las posibilidades para recuperar la energía del día a día: playas de arena negra, museos, pueblos de una singularidad extraordinaria, montes y laderas donde el cielo se pasea, una gastronomía exquisita y un corazón en forma de Caldera.

Ven a La Palma

www.lapalmaturismo.com

Descubrir La Palma es recorrer senderos y olvidar el tiempo, es respirar un aire nuevo, es sentir la plenitud

La Palma
Islas Canarias