

LA NUEVA VISION DE PUERTO DE LA CRUZ Y SU POSICIONAMIENTO

Puerto de la Cruz es un destino que se reinventa para ofrecer al visitante una experiencia vacacional diferente y original.

Su puerto vivió bulliciosos momentos comerciales, desde donde el azúcar y el vino de la isla viajaban a la floreciente Europa. Su espectacular naturaleza, su clima, su extraordinario cielo cautivaron a los científicos y botánicos del continente y se convirtió en un lugar único para los viajes de salud. Su cosmopolitismo y la tolerancia de sus habitantes lo posicionaron como centro cultural de vanguardia de todo el archipiélago.

Puerto de la Cruz creció y se supo transformar para convertirse en centro europeo del turismo. Es una ciudad con encanto que permite disfrutar las múltiples experiencias que la naturaleza de una isla volcánica siempre ofrece.

El deseo del turista ha cambiado radicalmente, y ahora valora más lo auténtico y la cultura de una forma amplia: la tradicional, la paisajística y la contemporánea. Sabe construirse su propio viaje, personalizado, diferenciado, intenso. Puerto de la Cruz se está reinventando para convertirse en referente del turismo del siglo XXI.

Para ello, el Consorcio urbanístico para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz, creado en 2010 por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España, a través del Instituto de Turismo de España, la Comunidad Autónoma de Canarias, el Cabildo de Tenerife y el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz, tiene como objetivo llevar a cabo un conjunto de actuaciones para la rehabilitación, modernización y renovación turística de Puerto de la Cruz.

Es el primero de estas características en Canarias que integra, en un mismo Plan, la implementación física del destino, la implementación de la promoción y la implementación de la gestión como ejes estratégicos, convirtiéndose en un instrumento operativo de acción para la renovación del destino.

En el año 2013 se puso en marcha el concurso para la construcción del principal proyecto de la ciudad: el puerto deportivo y parque marítimo. Éste incluirá un programa con una zona comercial, escuela de vela, escuela de submarinismo, auditorio al aire libre, un centro de talasoterapia y aparcamientos, lo cual, sin duda, impulsará el futuro de la ciudad. Esta actuación se unirá al recién terminado Centro de visitantes del Jardín Botánico y a la próxima ampliación de Loro Parque.

Desde el inicio de este proceso se han llevado a cabo obras de rehabilitación y mejora de espacios públicos, los cuales, al finalizar todo el Plan, se convertirán en un total de 34 calles y 15 plazas. Las obras se están llevando a cabo de una forma gradual, para no interferir en el disfrute diario del destino. En 2013 se iniciarán las obras de la nueva estación de autobuses y la rehabilitación y construcción de dos espacios culturales, entre los 8 previstos en el Plan. La implicación del sector hotelero está siendo ejemplar, previéndose la rehabilitación integral de 30 establecimientos y dos nuevos hoteles, vinculados a la recuperación de Bienes de Interés Cultural, uno de ellos de 5*.

Este ambicioso Plan hace énfasis en la calidad medioambiental, tanto natural como urbana (mejora del espacio público, de su patrimonio arquitectónico y cultural, peatonalización del centro urbano y rehabilitación del conjunto histórico), y en la calidad de los servicios del destino (con un programa de calidad que incluye 15 sectores, con 150 empresas adheridas).

PUERTO DE LA CRUZ XPERIENCE

UNA MARCA PARA EL PRINCIPAL DESTINO TURISTICO URBANO
MULTIEXPERIENCIAS DE CANARIAS

Con una cultura ligada a la historia volcánica de la Isla, Puerto de la Cruz es un destino con identidad propia en el ámbito europeo, con una filosofía de vida responsable con el lugar y sus valores ambientales. Ambiciona atraer turistas activos y motivados por el disfrute de la naturaleza, tanto en el mar como en la montaña, y por una extensa oferta de ocio en la ciudad, con un ambiente ideal para quienes desean un lugar tranquilo donde callejear, ir de compras y relajarse, durante los 365 días del año.

Lo que realmente hace especial a Puerto de la Cruz es su concentración de oferta de ocio y de experiencias en un entorno paisajístico espectacular, y su posición

estratégica en el centro del norte de Tenerife, desde donde disfrutar de múltiples excursiones.

En el desarrollo de esta especialización turística, el Consorcio urbanístico de Puerto de la Cruz ha creado, a través de Turismo de Tenerife, una nueva marca promocional, “Puerto de la Cruz Xperience”. Bajo su paraguas se ha puesto en marcha un club de producto, que aúna, bajo criterios de calidad, a más de 90 empresas de actividades turísticas y de alojamiento, con un enfoque claro hacia el turismo urbano, las vacaciones de turismo activo y el turismo de reuniones de pequeño y medio formato.

LO IMPRESCINDIBLE

- La ciudad se asienta en el Valle de La Orotava, creado por un deslizamiento volcánico que tuvo lugar hace millones de años. Está tapizado de viñedos, huertas y fincas de plátanos.
- Aunque es el municipio más pequeño de Tenerife, con 8,7 kilómetros cuadrados, encierra atractivos como su casco histórico protegido o un amplio frente marítimo, perfecto para largos y sosegados paseos.
- Está situado en un punto estratégico del norte de Tenerife, rodeado del mar y de una frondosa naturaleza. Es un punto de partida ideal para múltiples excursiones y actividades en la Isla.
- Puerto de la Cruz posee dos playas: Playa Martiánez y Playa Jardín (creación de César Manrique). Las dos son de arena negra, evidencia de su origen volcánico.
- Tiene la mayor densidad de restaurantes y comercios de la Isla, con lo que las opciones para una comida y una jornada de compras son inagotables.
- Su clima es estable: 20 grados de temperatura media anual.
- Una de sus señas de identidad es el Loro Parque, el recinto zoológico de mayor nivel y de mayor calidad de toda España, y todo un referente mundial.

- Lago Martiánez, también diseñado por el artista canario César Manrique, es una obra singular de Puerto de la Cruz, y se ha convertido en un emblema de la ciudad.
- Sus cielos multicolores y su intenso olor a mar esconden en su interior rincones de exuberancia botánica con un encanto sorprendente.
- Está muy cerca de los principales atractivos turísticos de Tenerife, entre ellos dos que son Patrimonio de la Humanidad: el Parque Nacional del Teide y la ciudad de La Laguna.

UNA CIUDAD CON ENCANTO

La historia de esta ciudad está ligada a la historia del viaje, de la experiencia y del turismo. Apreciar lo que vivieron innumerables viajeros ilustres cuando estuvieron en Puerto de la Cruz, es poner en valor los rincones con encanto de este lugar.

Personajes históricos y reconocidos recalaron en Puerto de la Cruz: Alexander Von Humboldt, quien descubrió un territorio verde presidido por El Teide. O Agatha Christie, que se alojó en el antiguo hotel Taoro, atraída por el glamour británico de la ciudad.

También escritores como William Wilde o sir Richard Burton. André Breton, a quien trajo el comisario de arte contemporáneo Eduardo Westerdahl, que donó su colección al museo de la ciudad que lleva su nombre, para hacer la primera exposición internacional de los surrealistas. O los Beatles, que pasearon por Playa Martiánez y por El Lido.

La botánica, el paisaje y el clima han hecho de este enclave un lugar especial para estar, para disfrutar de cafés en lugares como el Risco Bello, jardín de nenúfares; el Sitio Litre, donde aún hoy se puede tomar un té inglés en un jardín decimonónico de orquídeas, o el parque de Taoro, con una maravillosa vista a la puesta de sol sobre la ciudad.

De todos, hay un lugar que caracteriza todos los lugares de Puerto de la Cruz, que es la Punta del Viento, al inicio del paseo de San Telmo, donde da la vuelta el aire.

El conjunto histórico de Puerto de la Cruz, peatonal, con más de 140 edificios y casonas protegidas, se entremezcla con una herencia de arquitectura hotelera en altura de los años 60'. Una zona comercial abierta junto al mar, jardines de una exuberante vegetación subtropical y un frente marítimo volcánico que llena la ciudad del olor a salitre y el batir del bravo océano Atlántico desde Martiánez hasta Punta Brava. Un jardín botánico. Un complejo de piscinas -el Lago Martiánez- y una playa – Playa Jardín- proyectadas por el genial artista César Manrique. Y la playa de Martiánez, especializada en actividades de surf y en la llegada de parapentes.

Todos estos activos permiten unas vacaciones personalizadas, con múltiples combinaciones, y proponen así al viajero una estancia diferente.

OASIS DE VIDA

La Isla posee una naturaleza increíble que es posible disfrutar desde Puerto de la Cruz. El 48 por ciento del territorio de Tenerife está protegido, y es un oasis de vida que alberga más de 800 especies animales y vegetales endémicas. El macizo de Anaga es, de hecho, el lugar con mayor biodiversidad de Europa. Y la Isla es el único sitio donde se pueden observar cetáceos en libertad todo el año, a una distancia de tres millas de la costa.

Tenerife y su entorno natural son privilegiados por otras muchas razones. El Teide es el pico más alto de España y el tercer volcán del planeta en altura, y la Isla es un lugar único para apreciar en conjunto los procesos vulcanológicos que se dan en la Tierra. Uno de ellos es el tubo volcánico de la Cueva del Viento, de casi 18 kilómetros de pasadizos, el más largo de Europa.

Más de mil kilómetros de senderos (entre homologados y en proceso de homologación), unos cielos de los más claros y limpios del planeta para la observación de estrellas y un clima suave y estable todo el año, con 3.000 horas de luz, completan una oferta que hacen de Tenerife y de Puerto de la Cruz un completo destino de vacaciones.

Loro Parque es parte integrante de Puerto de la Cruz. Es al mismo tiempo, una institución zoológica y un jardín botánico tropical, donde sobresale el espectáculo "Orca Ocean". Posee la mayor colección de loros del mundo, con 300 especies. Loro Parque desarrolla programas de conservación y crianza de especies en peligro de

extinción, pero además alberga el pingüinario más grande del mundo, el mayor delfinario de Europa, un show de leones marinos y un acuario con un túnel subacuático de 20 metros de largo.

El Jardín Botánico, creado en 1788, acoge importantes colecciones de plantas tropicales y subtropicales, especialmente las variedades de Palmeras, Bromeliáceas, Aráceas y Moráceas. En breve abrirá su nuevo centro de visitantes.

TURISMO ACTIVO

Las posibilidades para realizar actividades y deportes en la naturaleza en Puerto de la Cruz y alrededores son muy amplias. Además, Puerto de la Cruz es el lugar ideal para iniciarse y hacer bautizos deportivos con toda seguridad. Éstas son las opciones más destacadas:

Parapente

El parapente permite descubrir la ciudad desde el cielo. Es posible lanzarse en biplaza desde los cercanos altos de Los Realejos para disfrutar de las montañas cubiertas de pinos que bajan desde el Teide hacia el Valle de la Orotava y aterrizar en la Playa de Martiánez. O bien desde Izaña, con un descenso desde el Parque Nacional del Teide a Puerto de la Cruz en 30 minutos.

Se trata del único vuelo en Europa que pasa de los 2.100 metros a cota 0 en solo 13 kilómetros.

Senderismo

Desde el centro de la ciudad, de entre muchos, dos senderos parten hacia la costa de La Orotava al este y la de Los Realejos al oeste. Los senderos de esta zona poseen una rica variedad de entornos, climas, ambientes y grados de dificultad.

Bike

Tanto las pistas de la Corona Forestal como las del monte de La Esperanza, ofrecen distintos grados de dificultad; mientras que los recorridos más exigentes están en las distintas rutas del norte. Recorrer todo el entorno del Parque Nacional del Teide (en su interior no se permite circular en bicicleta) es otra experiencia para los más aventureros.

Rutas interpretadas de volcanes

Se realizan en el Parque Nacional del Teide y permiten familiarizarse con la actividad volcánica y con las formaciones geológicas más significativas. Mezclan aspectos científicos y de turismo de aventura.

Observación de las estrellas

Es una actividad en auge que los visitantes valoran especialmente al poder practicarla en el Parque Nacional del Teide, con guías especializados y cartas astronómicas.

Espeleología

La Cueva del Viento (Icod de los Vinos) es el mayor tubo volcánico laberíntico de Europa y permite comprender el papel de las coladas en el volcanismo en sus más de 18 kilómetros de extensión, tres niveles de pasadizos y bellos fenómenos geomorfológicos.

Escalada

La isla cuenta con más de 900 vías de escalada, y conviven aquí diferentes estilos: vías clásicas y deportivas, vías de escalada limpia y vías de artificial. Con las grandes zonas ya bien equipadas, esta actividad sigue creciendo en pequeños sectores que se van equipando gradualmente hasta exprimir al máximo la roca y el grado.

Turismo deportivo

Puerto de la Cruz es también el lugar perfecto para iniciarse o perfeccionarse en golf con un Pitch & Putt en la ciudad y dos campos cercanos, uno de ellos diseñado por Ballesteros. Y para practicar el tenis y el pádel, con programas diseñados para tus vacaciones.

En el medio marino, Puerto de la Cruz ofrece también múltiples acciones para activarse:

Surf y paddle surf

Playa de Martiánez, por su configuración y oleaje medio, es ideal para practicar surf y paddle surf. Esta playa es idónea para el aprendizaje, y cuenta con escuelas deportivas. Para surfistas con más experiencia la playa del Socorro es perfecta. Puntualmente, sólo unos días al año, en Punta Brava se producen olas de hasta 10 metros.

Piscinas naturales

Los bajos de San Telmo son piscinas naturales que tradicionalmente han constituido el lugar de baño de los portuenses (aunque en días de mar alta no es posible bañarse en ellas).

Playas volcánicas

Playa Jardín y Playa de Martiánez tienen gran carácter debido a su arena negra. Playa Jardín posee, además, la bandera azul que otorga anualmente la Fundación Europea de Educación Ambiental por su calidad.

Buceo

Desde el muelle viejo zarpan diariamente embarcaciones con submarinistas, y es un punto preferente para bautizos de iniciación. De entre los espectaculares fondos marinos de la zona destaca La Rapadura, un tubo volcánico submarino solo apto para practicantes experimentados.

Kayak

Es otra de las opciones de ocio activo en Puerto de la Cruz, especialmente la del kayak nocturno, que permite disfrutar desde el mar de la silueta de la ciudad, con el Valle de La Orotava y la figura del Teide al fondo.

DISFRUTA DE UNA CULTURA VIVA

Puerto de la Cruz es una ciudad viva, con muchísimas muestras culturales en el calendario.

El Festival Internacional de Arte en la Calle (MUECA) se desarrolla durante un largo fin de semana, el segundo de mayo. Sus calles se transforman en múltiples espacios escénicos, y el teatro, la música, la danza, el cine y otras artes plásticas inundan la ciudad.

La Semana Bávara, a finales de agosto y primeros días de septiembre, tiene la gastronomía, la cerveza y la música alemana como protagonistas destacados, en un tiempo lúdico y vacacional donde conviven turistas y portuenses.

El Festival Internacional de Ágatha Christie se celebra en noviembre y propone un encuentro de cine y literatura que sitúa Puerto de la Cruz en el escenario de la mejor

novela negra y de misterio. Rememora las temporadas que la escritora pasó en este rincón de Tenerife.

El histórico Castillo de San Felipe, el Instituto de Estudios Hispánicos y otros recintos acogen ciclos culturales periódicos. También es posible disfrutar de ciclos musicales en hoteles, como el de Buena Música, en el Astoria-Bambi (de octubre a marzo-abril), de conciertos en entornos únicos (casa museo Ábaco) y de espectáculos musicales en la Isla del Lago.

Las fiestas populares se viven durante todo el año. Febrero es el mes de los carnavales, de gran interés y proyección internacional, con la divertida maratón masculina 'Mascarita ponte tacón' y el tradicional "Matar la culebra"

El 3 de mayo tienen lugar las fiestas de Exaltación de la Cruz. Coincidiendo con la conmemoración de la fundación de la ciudad, cerca de 200 cruces adosadas o en capilla se engalanan con adornos florales, y ofrecen un recorrido por la ciudad de gran arraigo popular. La noche del 23 al 24 de junio, en la festividad de San Juan, se encienden hogueras al borde del mar, se enraman los chorros y se bañan en el muelle pesquero rebaños de cabras, reminiscencias de costumbres ancestrales relacionadas con el mundo aborígen.

El 16 de julio, las fiestas patronales en honor a la Virgen del Carmen y el Gran Poder de Dios. Son las fiestas mayores de la ciudad. En el programa de actos tradicionales destaca la Embarcación de la Virgen en el muelle viejo, un evento multitudinario que recibe gente de toda la isla.

Septiembre es el mes de los viajes y la ciencia en Puerto de la Cruz, con la celebración de Periplo, el festival internacional de Literatura de Viajes y Aventura, y la Noche de los Volcanes, que abre un mundo apasionante a niños y mayores.

Y el 29 de noviembre, la Fiesta de Los Cacharros, la más curiosa y singular festividad en honor a San Andrés, en la que se recuerda la antigua celebración de la apertura de las bodegas y el estreno del vino nuevo, arrastrando por las calles toda clase de cacharros de latón y metal.

PRUEBA LO MEJOR DE LA ISLA

La ciudad está salpicada de múltiples restaurantes: pequeños, diversos, donde sentirse casi en familia. Rincones llenos de encanto y balcones al mar en los que comer pescado fresco con papas y mojo canario, además de los postres tradicionales a los que los isleños son tan aficionados. Eso sí, también se despliegan por sus calles restaurantes en los que degustar cocina de autor y conocer los mejores vinos de la Isla.

Esa amplitud de oferta de calidades y de cocinas diferentes caracteriza a Puerto de la Cruz. No es fácil encontrar otros lugares donde, en un entorno tan manejable, pueda darse tanta variedad. Este mestizaje permite redescubrir la intensa relación de esta ciudad con los millones de viajeros que la han visitado desde su mismo nacimiento como puerto comercial.

UN DESTINO DE CONGRESOS Y EVENTOS

Puerto de la Cruz dispone de espacios para congresos, convenciones y viajes de incentivos con vocación para acoger todo tipo de eventos, especializándose en particular en los científicos como vulcanología, psicología, botánica o turismo. Su clima, su concentración de paisajes, el fácil acceso a una gran diversidad de recursos naturales y la variedad de empresas de turismo activo, lo convierten en lugar privilegiado para complementar las sesiones de trabajo con múltiples actividades relacionadas con el medio natural.

El centro de congresos de la ciudad, con capacidad de hasta mil personas, se encuentra en el Parque Taoro. Es un entorno verde donde el silencio sólo es interrumpido por los pavos reales que pasean en libertad. Las reuniones de trabajo en Puerto de la Cruz tienen el carácter de lo auténtico: grupos pequeños que se alojan en hoteles urbanos y céntricos, asisten a reuniones en casonas históricas llenas de encanto y en su tiempo libre recorren lo mejor de la ciudad y de la Isla.

A este centro de congresos se suman diez hoteles especializados, además de diferentes lugares emblemáticos donde celebrar encuentros: el Lago Martiánez; el Jardín Botánico, solera de siglos y originales eventos a la sombra de especies únicas; el Castillo de San Felipe, antigua fortaleza transformada en espacio multifuncional; o el Sitio Litre, jardín inglés decimonónico que recibió a grandes viajeros y artistas británicos.

La oferta se completa con casonas antiguas como Ábaco o La Gañanía, perfectas para acoger celebraciones de trabajo en un entorno donde las piedras hablan de historia y la exuberante vegetación del Valle de La Orotava se asoma al mar.

EL RINCÓN DE LA SALUD

La temperatura media anual de Puerto de la Cruz y su clima agradable en invierno y en verano, hicieron de la ciudad el rincón favorito de aquellos europeos que buscaban mejorar su salud.

La principal infraestructura dedicada específicamente a Spa, es el The Oriental Spa Garden, ubicado en el Hotel Botánico 5*GL. Considerado como uno de los mejores de Europa, es una oferta estrella en el destino. También destaca el Spa & Wellness Center, situado en la planta 14 del Hotel Beatriz Atlantis & Spa 4*, bajo una atractiva cúpula transparente.

Pero, desde hace muchas décadas, los turistas han disfrutado de una múltiple oferta de espacios abiertos que permiten disfrutar de este magnífico clima. Por ello, el segundo país en número de turistas, detrás de los españoles, son los alemanes, de los cuales un 78% practica el senderismo. Las especiales condiciones climáticas de Puerto de la Cruz, donde el sol muchas veces es tamizado por las nubes, permiten broncearse en la playa y en la piscina, al tiempo que caminar durante horas por sus senderos sin excesivos peligros de insolación.

El parque de Taoro es el pequeño gran centro deportivo de la ciudad, donde coinciden pequeños y mayores para correr y hacer deporte.

Playa Jardín es un lugar donde, además de tomar el sol, se comparten ejercicios colectivos, al amanecer, y se convierte en espacio público urbano, al atardecer. El frente marítimo, desde la Avenida de Colón hasta la plaza del Charco –pasando por el Paseo de San Telmo-, es también un relajante paseo diario.

LA ISLA APETECIDA A MENOS DE 30 MINUTOS

Puerto de la Cruz se sitúa en un lugar central en el norte de la isla de Tenerife. Su magnífica localización permite a los visitantes disfrutar de una gran variedad de lugares a los que realizar excursiones y visitas.

Desde Puerto de la Cruz cada excursión diaria se convierte en una oportunidad para redescubrir la isla, cuyos lugares más atractivos siempre están a una distancia menor a la de un agradable desayuno.

A menos de treinta minutos un visitante puede recorrer la distancia que le separa del drago milenario de Icod, la Cueva del Viento, el pueblo de Garachico o el campo de golf de Isla Baja.

En ese mismo tiempo puede visitar el Parque Nacional del Teide, cruzar el valle de la Orotava, y descender en parapente desde su cima. O visitar la Laguna, Anaga o el museo de arte contemporáneo TEA (Tenerife Espacio de las Artes), en Santa Cruz de Tenerife.

Vivir Puerto de la Cruz es redescubrir el lujo de ser el dueño de tu propio tiempo.

NUEVO POSICIONAMIENTO DE DESTINO

1.- Diagnóstico

1.1. Introducción

Los destinos turísticos de hoy están basando su futuro en la innovación: en la del destino físico en sí mismo, en la de su posicionamiento en el mercado nacional e internacional, y en la eficiencia de una gestión inteligente de sus servicios.

Los destinos que apuestan por la innovación, refuerzan el urbanismo de ideas, que investigan sus singularidades y sus oportunidades, que tienen capacidad para aprender de su propia experiencia y de la experiencia de los demás.

Puerto de la Cruz es un destino que pretende resolver con este Plan las incongruencias y tópicos que le han llevado a reducir su competitividad.

Primero: El destino no ha renovado su producto porque no ha diseñado una nueva hoja de ruta diferente a la establecida en los tiempos del desarrollismo económico, ni en el de los 70's ni en el de los 2000's. Ha habido una confusión entre la apuesta por la ciudad y la cultura, la apuesta por la playa y la apuesta por la naturaleza, cuando el secreto de este destino está en la inteligente combinación de todos estos recursos. Es esta diversidad de recursos lo que posiciona a Puerto de la Cruz como un destino con capacidad para competir en el mercado de la nueva demanda del turista actual. Según la OMT, el turismo urbano ha crecido en Europa, en los últimos ocho años un 15%, y el turismo activo y de naturaleza en un 18%.

Segundo: El turismo actual ya está visitando Puerto de la Cruz desde hace años, pero ni los propios lugareños reparan en ello, ni los hoteleros y agentes turísticos están sabiendo aprovechar esta tendencia. Existe el tópico extendido que Puerto de la Cruz es un destino del Imsero, de personas mayores. No es cierto. Si bien durante dos meses del año, entre los meses de Abril y Junio, el Imsero español llena el vacío que dejan la temporada alta de navidad para los extranjeros, y la temporada alta de verano para los españoles, este turismo no representa más del 10% del turismo del destino (aproximadamente el 18% de los turistas españoles), aunque será un gran reto ayudar a los hoteleros a no seguir creciendo en este segmento. De hecho la edad media de

los turistas de Puerto de la Cruz es la más baja de toda la isla de Tenerife. La percepción de que el destino está lleno de personas de la tercera edad es debido a que este segmento se concentra en espacios de ocio céntricos dentro del mismo, como son el paseo de San Telmo, la calle Quintana o las inmediaciones de la plaza del Charco y el muelle viejo (pesquero). Pero el destino Puerto de la Cruz ofrece una enorme posibilidad de recursos de ocio que son invisibles para el visitante habitual y que se deben saber asociar a su promoción, porque Puerto de la Cruz, además de tener muchos más recursos en su entorno urbano, es el centro de una enorme cantidad de recursos que el Norte de la isla ofrece, los cuales ya son visitados extensa e intensamente por los turistas que nos visitan.

Tercero: No ha sabido empaquetar su producto y dirigirse a los mercados adecuados. Si bien Turismo de Tenerife es un canal internacionalmente reconocido en su función de promocionar la isla, ha habido un continuado error de estrategia y una falta de coordinación por parte de todos los agentes del destino, desde el propio Turismo de Tenerife hasta el ayuntamiento, pasando por los turoperadores y los hoteleros, hasta llegar a la propia población local. Puerto de la Cruz se ha promocionado erróneamente bajo la bandera del eterno 'sol', que a nivel internacional se asocia directamente al 'sol y playa'. Ni en Puerto de la Cruz hay un sol radiante, ni las playas son aquellas extensiones de arena dorada que el turista suele construir en su imaginario antes de emprender el viaje. 'En Puerto de la Cruz hace tan buen tiempo que la mayoría de los días está nublado', sus playas son de color negro volcánico, y la humedad relativa se mantiene al 60%.

Cuarto: Esa antigua visión arrastra al empresariado local a una dicotomía incomprensible, que es la de dudar entre invertir en el sur o invertir en el norte de la isla. Puerto de la Cruz no se debe diferenciar del sur de la isla porque sólo se diferencian los destinos que compiten por un mismo mercado. Puerto de la Cruz debe diversificarse respecto a los destinos del sur, porque ambos destinos pueden y deben ser complementarios en sus modelos de negocio. Tenerife como destino debe asumir el reto de promocionar dos variedades de productos bajo una misma marca, el producto sol y playa y el producto cultura y naturaleza. Impulsar e implementar esta visión será la mejor noticia que podría recibir el empresariado local, porque desde la diversificación del producto Isla podremos abordar la diversificación de los mercados exteriores. Invertir en Puerto de la Cruz debe convertirse en una apuesta por un nuevo mercado que se está abriendo y que la isla tiene que saber atraer con un destino preparado para ello. Éste es el reto de Puerto de la Cruz y su futuro rol dentro de la variedad que ofrece Tenerife.

Quinto: La falta de coordinación en la gestión de los recursos del destino ha llevado a una situación de falta de liderazgo para abordar el cambio. Desde el encomiable voluntarismo del ayuntamiento turístico, o desde la promoción general de toda la isla por parte del Cabildo, se han abordado de forma desarmonizada los retos a los que la creciente competencia internacional somete al destino. La coordinación entre diferentes administraciones es un pilar clave para la reconversión de Puerto de la Cruz. Saber innovar en la implementación del destino físico, en la implementación de una promoción acertada y en la implementación de la coordinación de todos los agentes, públicos y privados, es el reto final de este Plan. El acuerdo entre las cuatro administraciones para la creación de un ente de coordinación, mesa de aceleración de la gestión y de la toma de decisiones y puesta en marcha de acciones estratégicas, como es el Consorcio para la Rehabilitación de Infraestructuras Turísticas de Puerto de la Cruz, se ha convertido en una decisión necesaria y un paso imprescindible para el futuro de la ciudad.

1.2. La nueva visión de Puerto de la Cruz

Puerto de la Cruz quiere ser un referente innovador en la reconversión de los destinos urbanos de ocio. Un destino que integre los valores de una ciudad habitada y cohesionada, activa, tolerante, encantadora y abierta al océano atlántico, con los valores de un territorio y un paisaje de una isla volcánica, sostenible, accesible, protegida y atractiva. El destino se reconvertirá con la visión de atraer a aquellas personas que respetan y agradecen la diversidad y la autenticidad en su tiempo de ocio, y a aquellas que además elijan Puerto de la Cruz como lugar de residencia temporal o permanente con actitud creativa.

Puerto de la Cruz quiere atraer a los turistas que buscan experiencias emocionales y urbanas con encanto, creativas, culturales, de salud y bienestar; así como aquellos que busquen experiencias activas, ya sea en la variada oferta que encierran el medio rural y los paisajes protegidos (de naturaleza o volcánicos) de su entorno, como la que se desarrolla en el característico mar bravo del océano atlántico.

Cinco ejes fundamentales para diversificar el destino

La nueva oferta de valor se fundamentará en cinco ejes directores. Estos ejes se entienden aquí como las fortalezas más destacadas del destino, desde las cuáles se va a construir la diversificación del mismo respecto a destinos alternativos.

a. Un clima templado y estable.

Un destino con un clima estable durante los 12 meses del año, con una diferencia térmica entre el verano y el invierno, y entre la noche y el día, no superior a los 6 grados. Puerto de la Cruz es el enclave de la isla con una regularidad térmica constante durante todo el año. Por ello, dentro del destino Tenerife, es capaz de ofertar una oferta de ocio complementaria y diversificada al resto de la isla. Su estabilidad térmica le permite especializarse en toda actividad de ocio que se desarrolle al aire libre, tanto urbana, como de naturaleza, durante un largo período horario.

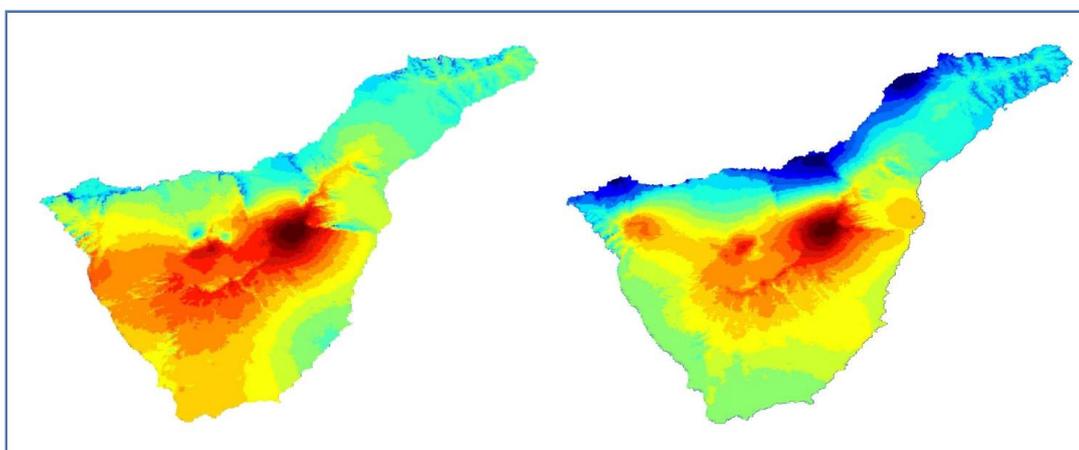


Imagen. Soleamiento medio, en días nublados, de la isla de Tenerife, los meses de Enero (izquierda) y Julio (derecha). Instituto Tecnológico de Canarias. 2011.

b. Un destino urbano con identidad.

La sociabilidad del visitante a través del encuentro con los otros y con los lugareños, y el encanto de un lugar con actividades culturales y con carácter auténtico. Puerto de la Cruz cuenta con una gran oferta de jardines y lugares con encanto muy diferenciadores dentro de la propia isla. La combinación de la naturaleza, el clima del valle de la Orotava, sus jardines y su carácter urbano con frente marítimo la hacen un destino especial y atractivo para las estancias de salud.



Imágenes. De izquierda a derecha: el Sitio Litre, El Risco de Oro y El Risco Bello.
www.Flickr.com (Sus autores).

c. La naturaleza, el paisaje y la costa volcánica de Tenerife.

Un desarrollo sostenible medioambientalmente. Puerto de la Cruz no sólo disfruta de la mejor y más conocida vista del Teide de todos los destinos de la isla, sino que su génesis es volcánica, su encuentro con el mar está caracterizado por un paisaje de color negro con la Playa Jardín como su máxima expresión.



De izquierda a derecha: Punta Brava, Playa Jardín y Paseo de San Telmo.
Turismo de Tenerife y www.Flickr.com (sus autores).

d. Una múltiple y diversificada oferta de ocio.

La gestión del tiempo de ocio como eje dinamizador de la variabilidad de ofertas diferentes y personalizadas, como facilitador de la construcción de experiencias que agrupen muchos productos, y como organizador de un destino accesible, eficiente y sostenible. Puerto de la Cruz ofrece un entorno que atesora un inigualable conjunto de activos y recursos a no más de 60 minutos en coche desde el destino.

e. La innovación y la calidad en la gestión.

La implantación de inteligencia turística, de gestión medioambiental y de monitorización de la calidad de los servicios públicos y privados, a través de sistemas tecnológicos digitales, deben unirse a la capacidad de gestión eficiente del destino.

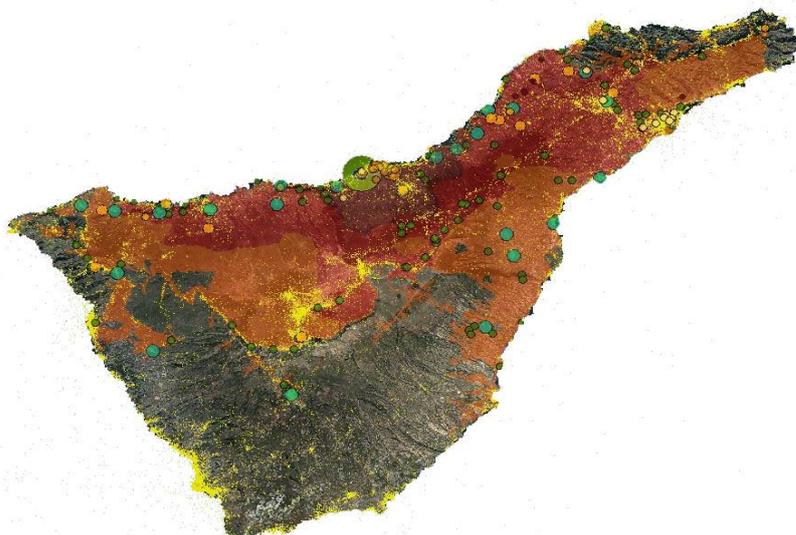


Imagen. Representación de varias variables de información sobre un mapa de la isla de Tenerife. 1. Las imágenes realizadas por los turistas sobre el paisaje de Tenerife los últimos siete años (390.000 imágenes), superpuesto con tres representaciones de isócronas que miden el espacio abarcado por un recorrido en coche, partiendo desde Puerto de la Cruz, de 10min, 30min y 60min. Finalmente se han superpuesto los activos y recursos turísticos principales de la isla de Tenerife

2.- Definición del Modelo (posición del destino / organización de la ciudad)

Puerto de la Cruz tiene como gran atributo el unir en un mismo lugar un paisaje de gran densidad urbana al lado de un paisaje natural de una enorme fuerza.

En un espacio de menos de diez kilómetros cuadrados el visitante encuentra multiplicidad de experiencias urbanas. En el mismo centro de la ciudad nos encontramos el área de Martiánez con edificios de más de quince plantas, que dotan a la ciudad de vocación de gran urbe, y que permiten disfrutar de la cercanía de servicios garantizados por la concentración de actividades. Al mismo tiempo, desde un gran número de calles se puede vislumbrar, mirando hacia el interior de la isla, la

poderosa imagen del pico más alto de España, El Teide. Su imponente imagen está enmarcada por el valle de la Orotava, que acoge a la ciudad. A pocos minutos andando desde cualquier lugar, se llega a ver el mar, el océano atlántico, que baña las costas volcánicas de la ciudad con un batir de olas siempre atractivo para el paseante, con su máxima expresión en el encuentro entre el Paseo de San Telmo y el Penitente. Pero Puerto de la Cruz también es un lugar con encanto, lleno de pequeños pero frondosos jardines tropicales. Más allá que su famoso Jardín Botánico, se puede disfrutar de momentos acogedores tomando un té en los jardines del Sitio Litre o en la cafetería del Hotel Tigaiga. Finalmente, si hay algo que ha integrado todos estos atributos con el paso del tiempo es la condición de lugar tolerante y atractivo para el visitante extranjero. Puerto de la Cruz es el decano del turismo en Canarias y sus calles también están llenas de historia y de 'historias'. Sin lugar a dudas estas imágenes, estas experiencias inequívocas, identifican a Puerto de la Cruz como un destino único.

Saber poner en valor estos atributos y dotar a la ciudad de un proyecto de futuro son retos de este Plan.

Así, a la visión de ciudad madura que se tiene de Puerto de la Cruz, este Plan quiere anteponer la vocación de ciudad de ocio con encanto (*charming city*). Y a la visión de ciudad construida, este Plan quiere anteponer la vocación de ciudad que posee una fortaleza en su estructura urbana y en su estructura productiva; porque las ciudades densas, con buena infraestructura digital, y con una amplia y experimentada oferta de servicios de ocio son ciudades con los atributos idóneos para ser competitivos en el actual entorno global (*smart city*).

2.1. El modelo urbanístico.

Puerto de la Cruz está enmarcado paisajísticamente, en su vertiente norte, por el océano atlántico, en cuyo contacto se encuentra el gran espacio de oportunidad del destino, y uno de los futuros atractivos de la ciudad: el Parque Marítimo y el Puerto Deportivo. Además, en el frente urbano se concentran los espacios más llamativos y de mayor concentración de visitantes, desde la avenida de Colón, al este, donde se incluye el Lago Martiánez (uno de los tres grandes referentes de ocio de la ciudad), hasta el muelle viejo (pesquero), pasando por el paseo de San Telmo, el Penitente, la Plaza de Europa y, en segunda línea, la calle de la Hoya, la calle Quintana, la plaza del Charco y el característico barrio de La ranilla, justo detrás del Parque Marítimo. Al

oeste del municipio se encuentra el pequeño barrio de Punta Brava, con una vocación de barrio de pequeña escala, lugar de gran encanto y donde se encuentran agradables restaurantes de costa. Éste limita con Playa Jardín que, con Playa Martiánez, suman las dos playas de la ciudad.

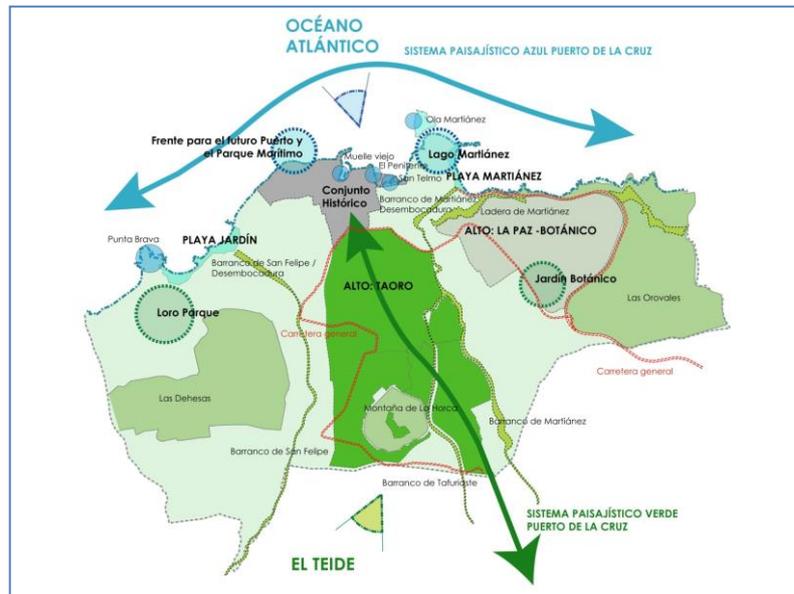


Diagrama: modelo urbano y paisajístico de Puerto de la Cruz. Consorcio Puerto de la Cruz. 2012.

Al este y el Oeste del municipio se sitúan ambas áreas agrícolas, Las dehesas y Los Orovales, limítrofes con ambos municipios, La Orotava y Los realejos. Ambas áreas, en su vertiente interior, limitan con ambos barrancos que cruzan de sur a norte el municipio, el barranco de San Felipe y el barranco de Martiánez y Tafuriaste, los cuales desembocan en el atlántico, en las dos playas comentadas de Puerto de la Cruz, Playa Jardín y Playa Martiánez. Entre estos dos barrancos se encuentra el gran pulmón urbano de Puerto de la Cruz, el parque Taoro. Esta es un área estratégica que permite conectar paisajísticamente el valle de la Orotava con el conjunto histórico de la ciudad por medio de un gran eje verde. Dentro de esta área, en su extremo sur, se encuentra la montaña de la Horca, desde cuya cima se tiene una de las mejores vistas de todo el municipio y de los dos grandes atractivos paisajísticos de gran escala de la ciudad, las vista del Teide y el valle de la Orotava hacia el interior de la isla, y la vista del Océano atlántico hacia el exterior de la misma.

El modelo de ciudad de Puerto de la Cruz se basará en cuatro directrices.

Este Plan hace una gran apuesta por convertir el centro urbano verde, del área del Taoro, en una área central y atractiva desde un punto de vista paisajístico. Se constituye en un recurso fundamental para el nuevo modelo de ciudad. En este sentido el Plan hace un gran esfuerzo por hacer varias reordenaciones urbanísticas que delimitan el área del Taoro (ver fichas urbanísticas). Así se reordenan las unidades de actuación UA97, UA98 y UA99, para resolver el frente paisajístico noroeste del área del Taoro, imagen de entrada a la ciudad por la carretera de las cabezas en su tramo oeste.

Se interviene en las unidades de actuación UA19, UA104, UA103, UA20 y UA102 para resolver paisajísticamente la vertiente este del área, recuperando para la ciudad uno de los jardines más atractivos de la misma, al lado del Centro Vacacional Edén, creando un nuevo parque, el parque Pozo de las Tapias, y humanizando las vías que organizaban estas zonas, creando nuevas secciones y acercando los viales rodados y peatonales al barranco de Martiánez.

Finalmente se reordena un área clave para la visión urbana del centro histórico, antigua figura de ordenación ED, la cual se elimina y se reclasifica dentro del PGO. Esta área está enmarcada por la carretera de las cabezas, la calle Valois, la calle Cólogán y la calle Blanco. Esta intervención permite resolver la unión paisajística y peatonal entre el conjunto histórico y el área del Taoro, resolviendo el frente paisajístico del norte del área y frente del futuro centro de ocio del Taoro.

En la misma área del Taoro se interviene en varios puntos de interés para dotación de equipamientos en el área que le otorgarán vida y continuidad de actividades, generando un nuevo eje de actividades, descentralizando los activos turísticos del destino. Así se plantea el nuevo Parque Temático de vehículos antiguos y clásicos Ismael Hernández, en el nacimiento noroeste de la montaña de la Horca. En la cima de la montaña se plantea el Mirador y punto de interpretación del paisaje de la montaña de la Horca. En el área este, lindando a la intervención paisajística mencionada anteriormente, se plantea la recuperación de la casona del Robado como Centro turístico que contiene un jardín clasificado como BIC, y con una actividad de restauración de alto valor.

La propia área del Taoro recogerá el paso del nuevo sendero de Tafuriaste, que unirá el centro histórico de Puerto de la Cruz, en un continuo peatonal, con las Cañadas del

Teide. Este sendero permitirá, además, conectar peatonalmente La Orotava con el Puerto, dando servicio a una demanda permanente de los turistas más relacionados con el senderismo y la naturaleza.

Este sistema también plantea la puesta en valor de los jardines públicos y privados de Puerto de la Cruz. Recogidos en la apuesta de productos urbanos que hace este Plan, se han definido una red inicial de doce (12), lugares con encanto (*charming spots*). Los lugares elegidos recogen tres características principales: tener una abundante y cuidada vegetación, tener un gran atractivo paisajístico y poseer un espacio de servicios de cafetería. Bajo estos criterios se pretende construir la propuesta de lugares con encanto de Puerto de la Cruz, recogida en el plano anexo y en el plan de productos de lugares con encanto.

La siguiente área a revalorizar es el área La Paz – Botánico. Se prevé la finalización de la ampliación del Jardín Botánico con un nuevo centro de interpretación botánico que generará un nuevo polo de atracción para el destino. Igualmente se crean tres nuevos parques, al lado oeste del Jardín Botánico, el parque de Los Cachazos, y al norte, el parque del Durazno. En el área de La Paz, en la calle Dr. Celestino González Padrón, se sitúa el nuevo Parque deportivo – cultural de La Paz. En esta misma área se prevén una gran cantidad de actuaciones en el espacio público que reforzarán el carácter de naturaleza y paisaje que busca el Plan.

Finalmente, en el área de Las Dehesas y Punta Brava, se crean dos nuevas intervenciones paisajísticas de importancia para revalorizar la zona. En el límite municipal se crea el parque del Litoral de Punta Brava y la adaptación ambiental y paisajística de la estación depuradora (EDAR). Asimismo se contempla la ampliación del Loro Parque para habilitar nuevas plazas de aparcamiento. Además de su reconocimiento como centro de ocio, el Loro Parque está considerado como uno de los jardines más importantes de toda la isla, que refuerzan la vocación propuesta para el destino.

4. La cuarta y última, sería la RED DE DOTACIONES públicas del destino. En una clara apuesta por diversificar el futuro destino y dotarlo de un carácter urbano con identidad propia, este Plan hace un esfuerzo por dinamizar la apuesta cultural, así como dotarle de una red de dotaciones de la que la propia ciudad adolece. El sector turístico juega aquí un importante rol para la implementación de la calidad de servicios

de la ciudad. Una buena ciudad para los residentes será un buen destino para los turistas.

Como dotaciones estructurales, la primera gran actuación, en colaboración con el Cabildo de Tenerife, propone el Centro de Actividades del Taoro. Situado en el mismo encuentro entre centro histórico y el parque del Taoro, está llamado a ser uno de los proyectos singulares del destino y el proyecto que lidere la rehabilitación de la ciudad. Igualmente, este Plan propone el Centro de actividades de la Estación de Guaguas, como centro administrativo y de ocio del centro histórico. Se propone al lado del barranco de San Felipe la construcción del Complejo Deportivo San Felipe, y en el área de la Paz, el Complejo Histórico Científico La Casa Amarilla.

Se propone una red de dotaciones culturales en el resto del municipio que, con el paso del tiempo, dotarán de una vocación cultural que nunca ha perdido Puerto de la Cruz. Así se proponen el Nuevo Espacio Cultural Parque San Francisco, el Museo de Arte Contemporáneo Eduardo Westerdhal, la rehabilitación y acondicionamiento del Castillo de San Felipe (Espacio Cultural) y su entorno y del Convento de Santo Domingo, la recuperación como centro cultural de la Casa de los Agustinos y Torreón Ventoso, la ampliación del Museo Arqueológico de Puerto de la Cruz, la creación del Centro de Interpretación César Manrique o la rehabilitación de la Casa Tolosa. Se propone la creación de la Sala de exposiciones Plaza de la iglesia, la Sala de exposiciones Casa de la Aduana, la rehabilitación de los Hornos de Cal de Las Cabezas, la renovación del Antiguo Hogar Santa Rita, la instalación de un punto de información turística en la Sala de la Biblioteca municipal y la mejora y el acondicionamiento de la Plaza mirador Sitio Luna.

2.2. El modelo turístico.

El nuevo proyecto de Puerto de la Cruz plantea un avance que sea capaz de aprovechar las fortalezas de la oferta de ocio del destino, así como los activos personales del mismo. En los tiempos de constricción económica la apuesta de este Plan pasa por trabajar uno a uno los potenciales que cada negocio tienen para dar un salto cualitativo en el destino.

Este Plan plantea su modelo de negocio turístico implementando directamente y de forma sustancial de sus establecimientos, dotándolos de herramientas para aumentar la calidad en la prestación de servicios. Entendemos que la nueva visión del destino y

un cambio sustancial en la comercialización del mismo serán herramientas suficientes y adecuadas para sacar adelante un destino complejo en su estructura urbana, pero también sectorial.

El futuro del mismo pasa por renovarse y por encontrar nuevos segmentos de mercado y nuevos canales de venta, adecuados a sus activos y recursos, construyendo desde la propia ciudad una cadena de valor creíble, coherente y diversificado.

Puerto de la Cruz es un destino complejo, con densidades y tipologías hoteleras muy diversas, con áreas muy diferenciadas en cuanto a distribución de activos y de recursos turísticos, tanto los tangibles como los intangibles.

El destino no es sólo un complejo sistema turístico, sino que además es centro de actividad económica del norte de la isla de Tenerife, por lo que el modelo debe también ser sensible al rol que esta ciudad juega en la economía de la comarca.

Por ello se ha planteado construir el nuevo modelo turístico sobre cuatro pilares empresariales que son la base para el desarrollo, a su vez, de cuatro líneas de negocios, dentro del modelo integral para la modernización, mejora e incremento y mantenimiento de la competitividad del destino.

Por ello este Plan no plantea una reducción drástica de camas, sino que al contrario entiende que la actividad alojativa es un activo fundamental del destino, así como su empresariado. Entendemos que en tiempos de crisis es capital aunar fuerzas y trabajar fino en el estudio de cada caso en particular. Este Plan entiende que la suma de muchos pequeños éxitos llevará al éxito del conjunto y así se ha planteado el siguiente modelo.

1. Recuperar los niveles de gasto y de ocupación y apostar por nuevos segmentos de mercado.

El Plan está concebido bajo el objetivo de recuperar la ocupación media a niveles del 70%, un número de turistas cercano a los 900.000 y un nivel de gasto que, en destino, supere la barrera de los 40€, a corto plazo, y de 44€ a medio plazo, y un objetivo que significarían un gasto medio global por turista y día de 117€ y 125€ respectivamente.

Para ello el Plan se ampliará sus objetivos de promoción, cubriendo no sólo los mercados tradicionales, sino que también abordará los mercado especializados de menor cuota de mercado, pero mayor especialización y con un amplio recorrido de mejora que, como por ejemplo, en el caso del Surf, tienen un gasto medio por turista y día de 135€.

2. Mantener el número de camas, reconvertir la planta existente y mejorar los servicios.

De las 22.354 plazas turísticas autorizadas en Puerto de la Cruz, actualmente están abiertas y en explotación turística 20.164 camas. A ellas se suman otras 317 camas que están en explotación sin licencia. Con lo cual se contabilizan 20.481 camas en explotación.

Del total autorizadas, existen 1.341 camas que se encuentran hoy residencializadas, con uso de vivienda, siendo camas que se pretenden recuperar para la oferta de alojamiento turístico del destino.

Se ha acordado con cada uno de los propietarios la rehabilitación de 23 establecimientos de alojamiento en el destino, en una primera fase, hasta el año 2016. Estos alojamientos suman un total de 5.957 camas. Además se prevé la creación de dos nuevos hoteles de 4* que suman un total de 788 camas.

De los anteriores, se prevé la reconversión de ocho (8) establecimientos, cinco (5) hoteles y tres (3) apartamentos, pasando de 3* a 4* los hoteles, y de 2* a 3* los apartamentos. En total suman un total 1.167 camas. Esta operación liberará 749 camas más para el destino.

El número de camas inicial que se liberarán según este Plan son:

749 camas provenientes de incentivos para la rehabilitación.

1.341 camas provenientes de regularizaciones.

Recuperación y reapertura de camas. Según lo anterior y con los datos obrantes a día de hoy se prevén las siguientes operaciones:

1. Reapertura de un hotel de 4* y dos de 3* que actualmente están cerrados pero con licencia activa. Significaría una recuperación de 611 camas.

2. Apertura de dos nuevos hoteles, sumando 749 camas liberadas más 39 camas a recuperar en el proceso de regularización de los alojamientos residencializados. Con esta operación se activarían 788 camas de 4* nuevas para el destino.
3. recuperación de la licencia de establecimientos abiertos pero sin licencia, en proceso de trámite. Un total de 317 camas.

El objetivo de esta estrategia es haber limpiado el parque de alojamiento del destino y llegar a una explotación de alojamientos con servicios cualificados que sumarían 1.716 camas a las actuales, para llegar a un total de 21.880 camas para el año 2016.

3.- Programa para la renovación de nuevos alojamientos en segunda fase.

El presente Plan prevé un programa para la renovación y rehabilitación de alojamiento obsoletos (no incluidos en las actuaciones del PMM). Este programa prevé realizar las siguientes actuaciones:

Actuaciones a realizar:

- a. Estudio sobre el estado de obsolescencia de los establecimientos de alojamiento no renovados y no incluidos en las actuaciones de renovación incluidas en el PMM (a encargar por el Consorcio), contemplando dicho estudio una propuesta de las intervenciones a realizar y de las posibles acciones para mejorar la competitividad, con la correspondiente previsión económica para su ejecución.
- b. Anteproyecto y Estudio de viabilidad económica de la Actuación de Renovación Integral a realizar en cada uno de los establecimientos obsoletos con los que se suscriba convenio para llevar a cabo dicha renovación (en su caso a través del Proyecto "Nosolocamas").
- c. Acciones para la incoación y tramitación de los expedientes que correspondan para la acordar la renovación obligatoria de los establecimientos obsoletos con los que no se haya llegado a acuerdos de colaboración.
- d. Encargo y redacción de los Proyectos de ejecución de la renovación integral de los establecimientos obsoletos, según los casos que se materialicen de acuerdo a los supuestos anteriores.

e. Gestión para la solicitud y tramitación de incentivos y para la financiación de las actuaciones a desarrollar, según los casos que se materialicen de acuerdo a los supuestos anteriores.

f. Contratación y Ejecución de las obras correspondientes en cada caso, conforme a los Proyectos que se aprueben.

4.- Regularizar la oferta de alojamientos residencializados.

Además de la oferta de alojamiento de segunda residencia o primera residencia en la que se han convertido antiguos apartamentos turísticos, el estudio de este Plan ha identificado 1.341 camas que, estando residencializadas, aún ostentan licencia de alojamiento.

El objetivo de este Plan es regularizar su situación. Es pues una acción clara por parte del mismo el poner los medios adecuados para su paso definitivo a residencial o hacer cumplir los requisitos imprescindibles que obligan a la adecuada conservación de este tipo de establecimientos. La normalización de esta situación es clave para el aumento de la competitividad del destino.

5.- Crear más y mejor empleo.

Puerto de la Cruz ocupa el puesto 11º en empleo turístico total de los destinos vacacionales españoles, con un total de 5.568 empleados en el sector. El año 2011 ha experimentado un crecimiento del 2,3%, aún en tiempos de dura crisis económica.

Sobre la base de los cálculos de este Plan, sólo en el sector de alojamiento, se prevé aumentar en los próximos cuatro años un 10% (550 empleos) de demanda de empleo en el municipio, relacionados directamente con la actividad de alojamiento de alto nivel de servicios.

Vinculado a lo anterior, se plantea igualmente generar las condiciones para estabilizar los niveles de empleo, y garantizar su eficiencia a través de acciones de formación continua y especializada.

6.- El nuevo modelo de destino impulsará cuatro grandes líneas de negocio:

En este apartado no se tratará la actividad económica de servicios complementarios a la principal turística, la cual es tratada en los capítulos de estrategia del plan.

6.1. La línea de negocio de centro urbano: basado en hoteles de pequeño tamaño y localizados principalmente en el centro histórico. Esta oferta de alojamiento se nutre de la dinamización de la zona comercial abierta, de la restauración y hostelería concentrada en el casco y de la vida urbana. El hotel urbano de pequeña escala complementado con la restauración urbana, la zona comercial abierta y el ocio de concentración. Estos negocios encuentran en la renovación del destino los recursos turísticos de apoyo para abordar con garantías de éxito las necesarias reformas de los establecimientos.

6.2. La línea de negocio de la red de 4* autosuficiente, renovando la planta de hoteles de 4* (75% de hoy), y aumento de 3* a 4*, para alcanzar un mayor estándar, Puerto de la Cruz se pone en un 86% de plazas de 4*. El modelo de hotel de 4* urbano, centro de operaciones para toda la isla, y cómodo para parejas y autosuficiente, es el modelo más extendido en el Puerto y su seña de identidad empresarial. Organizar la movilidad del destino, impulsar los grandes proyectos turísticos, y organizar la oferta de excursiones al resto de la isla serán elementos de apoyo a un grupo clave para el futuro del destino.

6.3. El modelo de la diversificación del modelo de negocio por especialización, Apoyando la actividad de activos turísticos de especialización existe una tercera línea de negocios que el Consorcio está desarrollando con Ashotel, a través del proyecto No-Solo-Camas. Incentivar a los hoteleros principalmente de 3*, con una escala media entre 60 y 200 habitaciones para diversificar sus modelos de negocios a partir de la incorporación de nuevos modelos de negocios en paralelo al de alojamiento y en el mismo establecimiento. Una nueva especialización, que va a incentivar el Consorcio con apoyo de asesoramiento de Ashotel, a la que se va a enfocar Puerto de la Cruz, y cuyos recursos turísticos de partida ya disfruta.

6.4. La red de grandes atracciones turísticas. Los nuevos polos de creación de empleo serán el Centro de ocio Taoro, la construcción del Parque Marítimo y del Puerto, y las ampliaciones del Loro Parque y del Botánico.

3.- Líneas estratégicas y programas de actuación y de acción

3.1. Las líneas estratégicas del plan

Hay tres líneas estratégicas claras del desarrollo del Plan para conformar el modelo turístico propuesto: la implementación del destino, la implementación de la promoción, y la implementación de la gestión.

3.1.1.- Línea estratégica: La implementación del destino.

Estrategia 1:

Implementación y regeneración de recursos turísticos urbanos del destino (culturales, de equipamientos, de ocio, espacios públicos).

La puesta en marcha del concurso para el desarrollo del Puerto deportivo y pesquero y del Parque Marítimo, la aprobación definitiva del estudio de impacto ambiental para la puesta en marcha de la regeneración de la Playa Martiánez, y la próxima salida a concurso público del centro de ocio del Taoro, así como el inicio de la tramitación del proyecto de nueva estación de guaguas, son hitos importantes para el futuro desarrollo de la ciudad, y que están avalados y apoyados por las administraciones pertinentes.

Así mismo los proyectos de espacio público y viario, siendo proyectos de menor envergadura, encuentran su vía de financiación a través de cada uno de los programas que inciden en su espacio de acción. En este sentido la participación en el Convenio de Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife, seguirá jugando un papel importante para la implementación de estos espacios.

Finalmente el impulso para poner en marcha cada uno de los instrumentos de planeamiento derivado, como son la mayoría de los planes especiales de la ciudad, también será un punto importante dentro de esta estrategia, y en particular el impulso del Plan Especial de Protección del Casco Histórico.

Estrategia 2:

Impulso a la renovación de los alojamientos y a los equipamientos privados, y a la diversificación de sus modelos de negocio.

Esta estrategia está dirigida a la implementación y puesta en valor del espacio privado. La capacidad legislativa de este documento, el Plan de Modernización, Mejora e

incremento de la competitividad de Puerto de la Cruz, dota a este Plan de herramientas para el incentivo para la rehabilitación de la planta de alojamiento del destino.

Asimismo, este mismo instrumento, permite abordar, desde el espacio privado, actuaciones de capital importancia para la implementación de la estructura y recuperación paisajística de áreas capitales para la ciudad. Así, esta estrategia aborda operaciones de reordenación y remodelación urbanística.

Estrategia 3:

Implantación de criterios de sostenibilidad integral del territorio y del paisaje natural, rural y urbano.

Esta estrategia está enfocada a la intervención paisajística urbana y a la implementación del destino, tanto en su espacio público, como en su espacio privado, desde un punto de vista de criterios de sostenibilidad.

Es de gran importancia la puesta en marcha de los programas de acción ambiental enfocada a la gestión eficiente de espacios medioambientalmente delicados, como es la costa y las playas, y al mismo tiempo el incentivo para la gestión eco eficiente de los espacios privados. Esta estrategia también trata la preparación del destino para un futuro basado en las infraestructuras digitales y en el tratamiento bioclimático y eco-eficiente de la edificación.

Estrategia 4:

La gestión de una movilidad eficiente, sostenible y amable y de la información del destino.

La gestión de la movilidad será una estrategia clave en el desarrollo competitivo del destino.

La gestión de una movilidad eficiente y sostenible, la coordinación de los horarios de los servicios turísticos tanto públicos como privados, así como la coordinación con los agentes de transporte público, tanto taxis como guaguas de línea, son objetivos importantes de esta estrategia.

Asimismo esta estrategia abordará los programas de información y señalización del

destino, Red de puntos digitales de información turística, así como la habilitación e implementación del destino para adaptarse a las condiciones de accesibilidad necesarias para el impulso de un turismo accesible.

Esta estrategia también prevé la creación de una plataforma digital de información de activos y recursos del Puerto de la Cruz, que integre información de todo el destino y dote de una herramienta de información, comercialización y de atracción de visitantes y de inversión.

3.1.2.- Línea estratégica: La implementación de la promoción.

Estrategia 5:

Generación de nuevos canales de venta y mejora de la promoción del destino.

Esta estrategia es de vital importancia para el futuro inmediato del destino. Este plan ha apostado por aprovechar las enormes e importantes sinergias de promoción desarrolladas por las oficinas de promoción insular y regional, tanto por Turismo de Tenerife, perteneciente al Cabildo de Tenerife, como a Promotur, perteneciente al Gobierno de Canarias.

Dentro de esta estrategia, la primera acción estratégica que plantea este plan es la de adherir el destino a la marca 'Volcanic Experience' de Promotur, por entender que es este club de producto el que mejor puede representar la nueva visión que este Plan quiere impulsar de Puerto de la Cruz: 'oferta especializada en turismo de naturaleza y volcanes de las islas canarias'. Las playas de arena negra, la idílica vista del Teide, la geografía volcánica, y los restos geológicos y naturales que enmarcan Puerto de la Cruz en un paisaje volcánico refuerzan esta dirección.

Refuerza esta idea la presencia del Instituto Vulcanológico de Canarias en el centro de ocio del Taoro.

Esta estrategia prevé también incentivar a las actividades del destino que se adhieran al mismo club.

Igualmente esta estrategia plantea el desarrollo de un Plan de Marketing y comunicación del destino, específico del mismo y en directa coordinación con Turismo de Tenerife, empresa pública con la que el destino debe coordinar una estrategia

común.

Finalmente esta estrategia, además de potenciar la relación con los turoperadores clásicos del destino, dando a conocer las nuevas estrategias y proyectos de futuro del destino, también hará un gran esfuerzo por promocionar el destino entre turoperadores especializados, capaces de traer un turismo ideal para la nueva oferta que va a construir Puerto de la Cruz.

Estrategia 6:

Implementación de la cadena de valor de los productos especializados enfocados a una doble diversificación de mercados y de productos.

La implementación de toda la cadena de valor de cada uno de los productos desarrollados en el destino será un objetivo clave de esta estrategia.

Este Plan ha identificado 3 programas de productos para desarrollar en el destino, los cuales estarán coordinados e implementados en coordinación con Turismo de Tenerife y con la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Puerto de la Cruz.

Cada uno de estos tres programas tiene tres clubes de productos que este Plan quiere impulsar e implementar:

El programa de turismo de Naturaleza y Activo:

- **Productos volcanes de vida:** turismo activo terrestre, apreciación del paisaje, rutas, senderismo, rutas urbanas.
- **Productos Salud y bienestar:** *wellness*, tracking urbano, deporte, playa (urbana y activa), actividades de mar.
- **Productos de surf y buceo.**
Programa de turismo gastronómico, cultural y de tradiciones.
- **Productos saborea Tenerife:** Mercadillos y restauración.
- **Productos de cultura y rescate etnográfico:** apertura de nuevos centros de interpretación, espacios experimentales, programas de fiestas populares, cultura en el espacio público, y fiestas de artesanía.
- **Productos de rincones con encanto:** espacio y actividades recogidas en un sello propio del destino que se denomina 'rincones con encanto' basados en el carácter del servicio, las características de naturaleza y paisajísticas del lugar.

- Programa de productos de experiencias transversales.
- **Productos de experiencias transversales 1:** Integración de activos y recursos turísticos para experiencias cortas.
- **Productos de experiencias transversales 2:** Integración de activos y recursos turísticos para experiencia de medio día.
- **Productos de experiencias transversales 2:** Integración de activos y recursos turísticos para experiencia de un día.

Estrategia 7:

Mejora de la oferta complementaria de ocio y comercial.

Esta estrategia está enfocada a la puesta en valor de las actividades complementarias al turismo, que en el caso de un destino urbano como puerto de la Cruz, se convierten en recursos principales del destino. Éstos son la oferta comercial abierta y la oferta cultural.

Ambos serán tratados en esta estrategia como recursos turísticos de primer orden, por reforzar ambos la vocación de destino urbano de la ciudad. Es importante para este Plan reforzar la calidad de ambas actividades, y su correcta implantación y desarrollo en el espacio público, para así elevar la calidad del destino.

Estrategia 8:

Fomento de las características de identidad del municipio y generación de un sentimiento de esfuerzo común.

Especial atención se quiere poner en la comunicación de este Plan a la sociedad civil, a los habitantes de Puerto de la Cruz. Esta estrategia parte de entender que este destino es, ante todo, una ciudad habitada por ciudadanos que viven en ella durante todo el año. En este sentido la implicación de la ciudadanía en el proyecto de rehabilitación del destino es capital para el éxito del mismo.

Así, esta estrategia recoge un amplio programa de comunicación y sensibilización de la población local, tanto la propia del destino como del resto de la isla de Tenerife. Con este programa se pretende cambiar la percepción negativa que la población de la isla tiene del destino, con una valoración muy por debajo de su estado real actual.

3.1.3- Línea estratégica: La implementación de la gestión.

Estrategia 9:

Aumento de la competitividad y la rentabilidad del destino e impulso de la actividad emprendedora.

El fomento de los sellos de calidad en los establecimientos del destino y en las actividades de servicio turísticos, serán una línea de trabajo de este Plan. En este sentido se ha programado el apoyo a la creación del observatorio de la calidad turística en Puerto de la Cruz.

Se han revisado ambos programas de formación especializada y de formación continua que buscan elevar la competitividad del destino y de las empresas implantadas en el mismo.

Igualmente, por medio de esta estrategia se quiere incentivar y dinamizar la actividad emprendedora, tanto a nivel de autónomo, como a nivel de PYMES. El futuro de este Plan también depende de la capacidad de creación de iniciativas emprendedoras innovadoras que vayan en la línea de desarrollo que plantea este Plan.

Estrategia 10:

La inteligencia turística en la gestión y monitorización.

Debido a la enorme dinámica que existe hoy en el mercado turístico, desde tres perspectivas, el cambio de gustos y expectativas de los turistas, la diversificación de mercados emisores, y la implementación de los destinos competidores, es capital dotar al destino de una estructura de inteligencia de información. Esta estrategia busca tener un sistema de monitorización del destino que debe estar integrada en la estructura de inteligencia de Turismo de Tenerife. En este sentido se plantea un programa de definición de indicadores nuevos y específicos dentro de la metodología estadística ya desarrollada por Turismo de Tenerife.

Estrategia 11:

Mejora de la calidad integral de la prestación de servicios en destino.

Se ha previsto un programa de mejora de calidad de los servicios que prevé la implantación de un sistema integral de calidad del destino. Esta estrategia pretende

sentar los protocolos de implantación de la calidad de servicios en los destinos. De esta forma será una estrategia complementaria a la estrategia 9, pero con un rol específico de monitorización, protocolización e incentivación para el impulso de la calidad de los servicios.

Estrategia 12:

Coordinación y cooperación público-privada y agilización y eficiencia administrativa.

Esta última estrategia tiene como objetivo el incremento de la eficiencia administrativa. La presencia de un Consorcio permite acelerar la toma de decisiones en la gestión administrativas, y este es uno de los pilares en los que sustentará la rehabilitación del destino.

Por ello esta estrategia aborda las medidas fiscales y de aprovechamiento urbanístico para incentivar la remodelación, así como la puesta en marcha de acciones que permitan la coordinación de la asistencia técnica y jurídica a los agentes del destino.

Es también importante dar un seguimiento al Plan, para ello se ha planteado un programa para la monitorización del mismo, y para la participación de todos los agentes en la implementación del mismo.

Finalmente, esta estrategia pretende dar un impulso a la estructura competencial del Consorcio y a la relación del mismo con las diferentes administraciones e iniciativas y proyectos que ayuden a la financiación para la rehabilitación de Puerto de la Cruz, como lo es la participación en el mencionado en la primera estrategia, Convenio de Regeneración del Espacio Turístico de Tenerife.

3.2.- Programas de actuación y de acción

3.2.1.- Programas para la línea estratégica: la implementación del destino

3.2.1.1.- **Programas para la Estrategia 1:** Implementación y regeneración de recursos turísticos urbanos del destino (culturales, de equipamientos, de ocio, espacios públicos)

1. Programa de actuaciones en el espacio público.
 - 1.1. (PUID) Actuaciones infraestructurales y dotacionales.
 - 1.2. (PUEL) Actuaciones en espacios libres y viario.

1.3. (PUPO) Programa de actuaciones urbanísticas y de gestión y ejecución.

3.2.1.2.- Programas para la Estrategia 2: Impulso a la renovación hotelera y a los equipamientos privados, y a la diversificación de sus modelos de negocio.

2. Programa de actuaciones en espacio privado.

2.1. (PRA) Renovación y mejora de la planta de alojamiento.

2.2. (PRE) Actuaciones de equipamientos privados.

2.3. (PRU) Actuaciones urbanísticas de remodelación y reordenación.

3.2.1.3.- Programas para la Estrategia 3: Implantación de criterios de sostenibilidad integral del territorio y del paisaje natural, rural y urbano.

3. Programas de Naturaleza, Territorio y Paisaje.

4. Programas de acción ambiental.

3.2.1.4.- Programas para la Estrategia 4: La gestión de una movilidad eficiente, sostenible y amable y de la información del destino.

5. Programas de gestión del tiempo.

6. Programas de innovación y mejora de la información del destino.

7. Programas para el impulso del turismo accesible.

3.2.2.- Programas para la línea estratégica: la implementación de la promoción

3.2.2.1.- Programas para la Estrategia 5: Generación de nuevos canales de venta y mejora de la promoción del destino.

8. Programas de marketing y promoción.

3.2.2.2.- Programas para la Estrategia 6: Implementación de la cadena de valor de los productos especializados enfocados a una doble diversificación de mercados y de productos.

9. Programas de dinamización e integración de productos turísticos.

3.2.2.3. Programas para la Estrategia 7: Mejora de la oferta complementaria de ocio y comercial.

10. Programas de dinamización de la Zona Comercial Abierta.

11. Programas de dinamización de actividades culturales y de ocio.

3.2.2.4. Programas para la Estrategia 8: Fomento de las características de identidad del municipio y generación de un sentimiento de esfuerzo común.

12. Programa de comunicación y sensibilización.

3.2.3.- Programas para la línea estratégica: la implementación de la gestión

3.2.3.1.- Programas para la Estrategia 9: Aumento de la competitividad y la rentabilidad del destino e impulso de la actividad emprendedora.

13. Programas de impulso de la calidad del destino.

14. Programas de formación y especialización de recursos humanos.

3.2.3.2.- Programas para la Estrategia 10: La inteligencia turística en la gestión y monitorización.

15. Programas de inteligencia turística.

3.2.3.3.- Programas para la Estrategia 11: Mejora de la calidad integral de la prestación de servicios en destino.

16. Programas de aumento de calidad de los servicios.

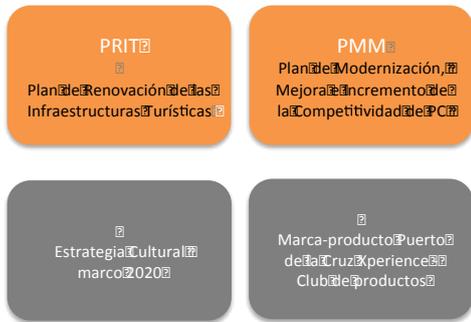
3.2.3.4.- Programas para la Estrategia 12: Coordinación y cooperación público-privada y Agilización y eficiencia administrativa.

17. Programas de acciones y medidas organizativas y normativas.

RESUMEN EJECUTIVO PLAN DE MARKETING TURISTICO DE PUERTO DE LA CRUZ

Resumen Ejecutivo Plan de Marketing Turístico de Puerto de la Cruz

El punto de partida



El plan de marketing

PMT PC (2015-2017)
Plan de Marketing Turístico de Puerto de la Cruz

- 62 entrevistas turistas actuales
- 18 entrevistas agentes y expertos en Puerto de la Cruz
- 17 entrevistas operadores en mercados emisores (España, Alemania, Reino Unido y Finlandia)
- Talleres y reuniones de trabajo con diferentes agentes
- Reflexión estratégica y creativa, propia y en común con el equipo técnico de turismo de Tenerife, el Consorcio para la Rehabilitación de Puerto de la Cruz, el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz y Promotur-Turismo de Canarias.

Una visión general

Puerto de la Cruz ha iniciado un importante proceso de renovación y reposicionamiento turístico. Ha de redefinir su propuesta, pero no necesita ni podría realizar una transformación radical. Si se actualiza y especializa la planta hotelera y se deja de comunicar solo playa, los resultados mejorarán. Ambos aspectos están ya en marcha. Por tanto, no se trata de cambiar todo lo que hay, sino de estructurar mejor lo que ya existe y abrir nuevas vías (nuevos canales, nuevos clientes, nuevos mercados) de manera gradual.

La oportunidad

Turistas activos y motivados por el disfrute de la naturaleza. Un turista nuevo que no estaba llegando.

Sin embargo, es el turista que busca un destino con identidad propia y diversidad de experiencias el que realmente interesa. Porque es el conjunto de ofertas diversas, fuera y dentro de la ciudad, lo que hace que Puerto de la Cruz sea un destino apetecible.

2

Resumen Ejecutivo Plan de Marketing Turístico de Puerto de la Cruz

El posicionamiento

Una ciudad jardín, con un clima excelente, que ofrece todo tipo de experiencias con su particular identidad local.

Turismo de relax y ocio activo en el medio natural, con una cultura e identidad propias.

La promesa de la marca

“La ciudad donde podrás encontrar un Tenerife auténtico. Y donde gracias a la amabilidad de sus gentes, las diferentes y variadas experiencias (cultura/mar/montaña) que vas a disfrutar, serán verdaderamente únicas”

Dos ideas fuerza (experiencias y autenticidad)

El foco: autenticidad

“Un destino auténtico es un destino que tiene historia e historias que contar. Con locales, y los de toda la vida. Un destino con rincones con alma, personajes singulares, con olores y sabores especiales... Un destino que muestra todo ello, junto con su patrimonio histórico artístico cultural y gastronómico. Un destino que ofreciendo experiencias diversas, destaca las que son únicas y las propone desde su particular forma de ser y hacer. Un destino que favoreciendo el contacto del turista con lo local, consigue enamorar al turista.”

La autenticidad también hacia dentro

Pero la autenticidad debe trabajarse, empezando de puertas hacia dentro, porque una ciudad auténtica no es, en buena parte, en la medida que sus gentes lo sean y estén orgullosas de ser como son. Es necesario buscar la integración del territorio con sus gentes, su forma de vida y sus productos y trabajar tanto en una mayor apreciación como en el compromiso de los locales en el aspecto de la apuesta por la autenticidad.

3

Resumen Ejecutivo Plan de Marketing de Puerto de la Cruz

Los targets



Los operadores

Las OTAs generalistas tipo Rumbo, Atrápalo o Logitravel, son las más interesantes para Puerto de la Cruz. Por volumen y por adecuación al perfil ideal de finib: "disfrutones generalistas" abiertos a todo. Esto no implica que se abandone el trabajo con operadores tradicionales, de gran presencia en la isla.

Los mercados

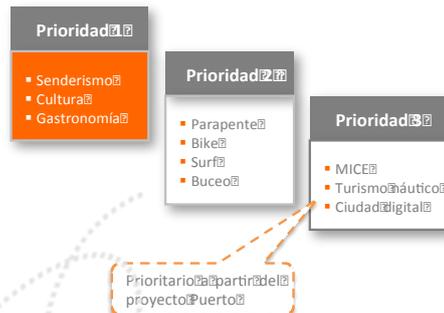


Resumen Ejecutivo Plan de Marketing de Puerto de la Cruz

Turismo y los productos



Las prioridades en los productos



Las experiencias

Son las experiencias mixtas o que realmente permite captar ese cliente generalista abierto a todo, el mayoritario, el que quiere probar muchas cosas, que quiere "picotear". Los turistas vendrán por el conjunto de oferta que incluye, además de los anteriores productos, el kayak o la espeleología (la Cueva del Viento), observación de estrellas y avistamiento de cetáceos... Y después, relajarse en la ciudad, ir a la playa, vivir de parte en la calle o disfrutar del parque temático de los museos.

Las marcas



Resumen ejecutivo Plan de Marketing de Puerto de la Cruz

Objetivos generales del plan de marketing

1. Contribuir al reposicionamiento de Puerto de la Cruz como destino auténtico, donde priman la identidad local, la cultura y el "ocio tranquilo", y donde el turismo activo juega un papel relevante dentro de su oferta.
2. Mejorar la oferta turística de la ciudad.

Los objetivos específicos del plan de marketing*

1. **Consumidores:** Que los consumidores (en origen) encuentren atractivo el nuevo posicionamiento de Puerto de la Cruz. Medición a través de las encuestas anuales en destino realizadas por el Cabildo Insular de Tenerife, y de la reputación *online*.
2. **Turoperadores:** Que los operadores (en origen) comprendan el nuevo posicionamiento de Puerto de la Cruz. Medición de la contratación y de las opiniones de los delegados a través de una encuesta específica a finales de 2017.
3. **Profesionales turísticos y la población local:** Medición tras las campañas de sensibilización previstas en el plan.

* A cinco años

Acciones

Mejora del producto	Comunicación (Marca-Producto)	Comunicación (Marca-Destino)	Comunicación (ambas marcas)
21	2	5	9

6

Listado de acciones específicas recomendadas para la mejora del producto

ACCIONES PROPUESTAS	Producto
S.1. Diseñar o identificar itinerarios de enlace a rutas desde el casco urbano	SENDERISMO
S.2. Diseñar con las empresas de transporte público y alquiler de coches, un plan de mejora para la información multi-idioma y la operatividad de enlaces con otras rutas o senderos circundantes a la ciudad	SENDERISMO
S.3. Promover la información y comunicación de la ruta 0-4-0	SENDERISMO
S.4. Desarrollar actividades que complementen durante el año el Festival Internacional de Senderismo (Tenerife Walking Festival)	SENDERISMO
S.5. Diseñar folletos multi-idioma con toda la información práctica necesaria para los senderistas	SENDERISMO
C.1. Diseñar al menos 3 itinerarios de ciudad autoguiados que pongan en valor el patrimonio histórico-cultural	T. CULTURAL/ URBANO
C.2. Poner en marcha nuevos eventos culturales y reposicionar los actuales	T. CULTURAL/ URBANO
C.3. Diseño e impresión de folletos mensuales con la programación cultural	T. CULTURAL/ URBANO
G.1. Mejorar la experiencia gastronómica en hoteles y restaurantes	GASTRONOMÍA
G.2. Adecuar los menús de hoteles y restaurantes al perfil de turismo activo	GASTRONOMÍA
G.3. Impulso a la producción gastronómica local/ tinerfeña	GASTRONOMÍA

7

Listado de acciones específicas recomendadas para la mejora del producto (cont.)

ACCIONES PROPUESTAS (cont.)	Producto
TA.1. Mejorar los servicios de los hoteles en relación a la logística propia de las actividades turísticas	TURISMO ACTIVO
TA.2. Promover la especialización de hoteles en relación al producto bike	TURISMO ACTIVO
TA.3. Diseñar e implementar señalética adecuada en playas para hacer surf de forma segura	TURISMO ACTIVO
TA.4. Identificar, adecuar, señalar y divulgar zonas de aterrizaje y despegue para parapentes	TURISMO ACTIVO
TA.5. Identificar, adecuar, señalar y divulgar las rutas de salida de cicloturismo y de BTT	TURISMO ACTIVO
TA.6. Promover eventos de turismo activo relevantes a lo largo del año	TURISMO ACTIVO
TA.7 Mejora de la información al turista sobre las opciones de Turismo Activo alrededor de la ciudad	TURISMO ACTIVO
R.1. Mejorar el contacto directo con los <i>event planners</i>	REUNIONES
R.2. Inclusión en la nueva web de Puerto de la Cruz de un apartado destacado sobre el turismo de reuniones	REUNIONES
R.3. Diseñar una estrategia de desarrollo para el turismo de reuniones en Puerto de la Cruz	REUNIONES

Otras acciones recomendadas para la marca-destino

OTRAS ACCIONES MARCA DESTINO	OBJETIVO
Visión del Teide	REFUERZO IDENTIDAD/AUTENTICIDAD
Punta Brava puesta en valor	REFUERZO IDENTIDAD/AUTENTICIDAD
Acción vinculada al Loro Parque	Alargar la estancia de los visitantes de Loro Parque

8

Listado de acciones recomendadas para la comunicación (todas las marcas)

ACCIONES PROPUESTAS	PRIORIDAD	TARGETS PRIORITARIOS Y SECUNDARIOS						MARCA
Campañas de promoción con OTA's	Alta	1	2	3	4	5	6	Producto
Campañas en Redes sociales	Alta	1	2	3	4	5	6	Producto
Campañas para nuevo posicionamiento	Alta	1	2	3	4	5	6	Destino
Campañas concienciación de la población local	Alta	1	2	3	4	5	6	Destino
Mejoras en la web de promoción del destino	Alta	1	2	3	4	5	6	Destino
Gestión de la reputación online	Alta	1	2	3	4	5	6	Destino
Otras campañas	Media	1	2	3	4	5	6	Destino
Campañas asociadas a eventos	Alta	1	2	3	4	5	6	Ambas
Cartelería y folletos	Alta	1	2	3	4	5	6	Ambas
Press trips/ blog trips	Alta	1	2	3	4	5	6	Ambas
Creación de un banco de material multimedia	Alta	1	2	3	4	5	6	Ambas
Presentación a intermediarios en m. emisores	Alta	1	2	3	4	5	6	Ambas
Fam trips	Alta	1	2	3	4	5	6	Ambas
Envío de newsletter a intermediarios	Media	1	2	3	4	5	6	Ambas
Evento de presentación del Plan de Marketing	Media	1	2	3	4	5	6	Ambas
Presencia en ferias	Baja	1	2	3	4	5	6	Ambas

9