

Entrevista a **Ricardo Melchior,** presidente del Cabildo de Tenerife

Con motivo de las páginas especiales dedicadas a Tenerife nuevamente el presidente del Cabildo contesta a las preguntas de nuestro redactor

Qué acciones de promoción tiene previsto realizar el Cabildo de Tenerife de cara al 2013 para mantener el mismo flujo de visitantes que en años anteriores y si fuera posible aumentarlos?

En 2013 seguiremos trabajando con nuestros mercados tradicionales, Reino Unido, España y Alemania, pero también potenciaremos las acciones promocionales dirigidas a captar turistas de mercados emergentes que están entrando con fuerza en la Isla, como por ejemplo el francés o el ruso. La promoción que estamos realizando en estos países han comenzado a dar sus frutos, lo que nos permitirá diversificar a nuestros clientes.

Intentamos que esta promoción se acompañe de un incremento de la conectividad, fundamental para la Isla. En este sentido,

seguiremos trabajando para atraer un mayor número de líneas aéreas regulares de prestigio internacional, como British Airways, que ya ha anunciado un nuevo vuelo con la Isla. También se ha materializado ya el nuevo vuelo de la compañía Aeroflot a Moscú y otro de la compañía Iberia entre Tenerife Norte y París, además de la nueva conexión con Belfast gracias al acuerdo suscrito con Jet2; el del turoperador Corendo con Ámsterdam o el de la compañía Volotea con Nantes. Todos estos acuerdos se suman al incremento de plazas aéreas con la Península que nos permitirá aumentar en torno al 1,2 por ciento. Este es el camino que queremos seguir recorriendo en 2013 para incrementar el número de turistas.

Cuál es la oferta turística que ofrece la isla de Tenerife a los turistas cada vez más exigentes. Es un sector en permanente renovación y es apoyado desde el Cabildo la creación de nuevas posibilidades.

Es indudable que nuestros turistas llegan a la Isla principalmente atraídos por el clima pero, una vez aquí, valoran de forma muy positiva la oferta complementaria de que dispone Tenerife. Precisamente, desde Turismo de Tenerife estamos incidiendo en nuevos productos como la oferta volcánica, la gastronomía o las posibilidades que ofrece la Isla para jugar al golf o practicar deporte de alto nivel, entre otras cuestiones.

También prestamos mucha atención al segmento de alto nivel. En este sentido, la Isla dispone de una completísima oferta dirigida a los turistas de alto poder adquisitivo que incluye, además de los más de 20 hoteles de cinco estrellas, la posibilidad de vivir experiencias únicas como el alojamiento en villas con piscina propia, el alquiler de limusinas o la realización de exclusivos paseos en velero, por ejemplo.

La frase "Tenerife amable" y la hospitalidad del pueblo canario es fundamental para que el turista se encuentre realmente como en casa. ¿Qué opina usted sobre esto?

Tenerife Amable fue una campaña que se puso en marcha en el año 2004 con la que queríamos poner en valor la amabilidad de la sociedad tinerfeña. El objetivo era que esa amabilidad, tan característica de nuestros ciudadanos, no se perdiera y hacer conscientes a la población de la isla de lo importante que es mostrar una sonrisa a los turistas que nos visitan.

Esta campaña ha evolucionado y ahora mismo estamos trabajando en una nueva acción bajo el mismo concepto de Tenerife Amable. Queremos y necesitamos que el turista se sienta como en su casa y la amabilidad es una característica del tinerfeño, uno de los

ejes principales de nuestra estrategia de posicionamiento del destino y un argumento de venta que nos diferencia de la competencia. La amabilidad es muy valorada por los turistas que nos visitan y así se refleja en las encuestas que hacemos anualmente, por lo que seguiremos trabajando en acciones para que potenciar esta característica diferenciadora del carácter de los tinerfeños.

Objetivos del Cabildo y del Área de Turismo de cara a 2013.

Seguimos pensando que la conectividad aérea es vital para la Isla. Un destino como el nuestro necesita todo tipo de plazas, diurnas y nocturnas, chárter o regulares, con diferente tipo de servicios y precios. Es decir, una oferta suficientemente amplia como para que el cliente pueda elegir dónde y cómo quiere venir. Y esto seguirá siendo una prioridad para nosotros.

A esto unimos la promoción económica de nuestro destino a través de la marca única Why Tenerife?, con la que queremos transmitir las ventajas y oportunidades que supone invertir en la Isla así como las expectativas de negocio que somos capaces de ofrecer para atraer inversores públicos y privados del panorama internacional. Ello contribuirá a fomentar la competitividad de la Isla y la coordinación institucional con el objetivo de que nuestra presencia y discurso en el exterior sea común, independientemente de que el interlocutor en cada caso sea el Cabildo, la Cámara de Comercio, Puertos de Tenerife, la Zona Especial Canaria o cualquier otra entidad que represente los intereses de Tenerife

En definitiva, favoreceremos cualquier iniciativa que contribuya a la creación de empleo. En este sentido, quiero destacar el enorme esfuerzo que está realizando el sector turístico de Tenerife, una contribución que es especialmente significativa si tenemos en cuenta la difícil situación económica que atraviesa el país. ●

Javier Franco