

Plan Estratégico Turístico del Norte de Gran Canaria

Arucas
Santa M^a de Guía
Gáldar
Agaete
La Aldea de San Nicolás
Moya
Firgas
Teror
Valleseco
Artenara



NORTE DE GRAN CANARIA

Elena López Galán
David Cabrera Guillén

Enero de 2011



NORTE DE GRAN CANARIA

Plan Estratégico Turístico del Norte de Gran Canaria

Autores:

Elena López Galán (davidcabrerag@gmail.com)

Técnico de Turismo – Máster Internacional de Turismo por la ULPGC 2005-07

David Cabrera Guillén (elenalopezgalan@gmail.com)

Técnico de Turismo – Máster Internacional de Turismo por la ULPGC 2006-08

Este estudio ha sido realizado como trabajo de la asignatura:

Dirección Estratégica de Empresas y Destinos Turísticos

impartida por el profesor Dr. Diego R. Medina Muñoz

en el marco del Itinerario de Grado de Turismo en la ULPGC 2010-11.

ÍNDICE

	PÁG.
1. Introducción	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Alcance y objetivos del plan estratégico	7
1.3. Enfoque metodológico del plan: etapas	8
2. Análisis del entorno	9
2.1. Contexto geográfico	9
2.2. Contexto socio-demográfico	10
2.3. Análisis de la situación económica: principales indicadores	12
3. Diagnóstico turístico actual	18
3.1. La oferta turística del Norte de Gran Canaria	18
3.1.1. Los recursos turísticos	18
3.1.2. Equipamientos e infraestructuras turísticas	22
3.1.3. Recursos humanos	28
3.2. Análisis de la demanda	29
3.2.1. Tendencias generales de la demanda de Gran Canaria y estudio de visitantes a la isla	29
3.2.2. Aproximación del perfil del visitante al Norte de Gran Canaria	36
3.3. Indicadores generales del sector turístico en el Norte de Gran Canaria	44
3.4. Organización y gestión turística actual	46
3.5. Análisis DAFO	47
4. Nuevo modelo: definición de estrategia	55
4.1. Visión, misión y objetivos estratégicos	56
4.2. Líneas estratégicas propuestas	61
5. Implantación de la estrategia: priorización y desarrollo de las propuestas	66
5.1. Desarrollo de las propuestas estratégicas	67
5.1.1. Línea estratégica 1: producto y oferta turística	67
5.1.2. Línea estratégica 2: posicionamiento y comercialización	70
5.1.3. Línea estratégica 3: capacitación de recursos humanos	73
5.1.4. Línea estratégica 4: mejora de la gestión y organización turística	74
5.2. Mapa estratégico	77
5.3. Plan de acción	78
5.3.1. Estructura organizativa	78
5.4. Seguimiento y evaluación: cuadro de mandos integral	82
5.4.1. Cuadro de mandos integral	84
6. Conclusiones	89
Bibliografía y fuentes consultadas	94
Índice de tablas	94
Índice de gráficos	94

Índice de ANEXOS	95
Anexo I: recursos e infraestructuras turísticas	96
Anexo II: cuestionarios y entrevistas para la realización del diagnóstico del sector turístico en la mancomunidad	105
Anexo III: información adicional sobre los distintos planes llevados a cabo por la mancomunidad	119
Anexo IV: cuestionarios realizados para la priorización de las acciones estratégicas propuestas	123
Anexo V: desarrollo de otras acciones estratégicas propuestas	131

1. INTRODUCCIÓN

El objeto del presente trabajo es la elaboración de un Plan Estratégico Turístico para la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte de Gran Canaria, cuya finalidad será definir y estructurar el modelo turístico de la comarca norte de la isla mediante el análisis de la situación actual del sector y así determinar el futuro de la zona como destino turístico.

Las Islas Canarias, y Gran Canaria en particular, que es ya un destino maduro de sol y playa, se enfrentan al reto de seguir siendo competitiva frente a los nuevos destinos emergentes y a las tendencias actuales de la demanda. En este sentido, afronta la posibilidad de un cambio en su modelo turístico hacia el desarrollo de un producto más centrado en el conocimiento de la demanda y en el respeto del entorno, personalizando la oferta según los segmentos de turistas a los que se dirige. Dentro de este contexto, los municipios de la comarca norte y oeste de Gran Canaria, si bien no son considerados como turísticos según la legislación, su situación en una zona altamente turística hacen que la economía dependa en gran medida del sector servicios, pero con la ventaja de no haber perdido la identidad, ni haber sacrificado negativamente sus recursos naturales, como ocurre en otras zonas de la isla.

En el ámbito de nuestro estudio, es evidente que la ausencia de planificación estratégica ha impedido que las administraciones locales puedan darle solución a su problemática con una visión global e integradora, predominando hasta la fecha la toma de decisiones caracterizada por el individualismo municipal y con miras a corto a plazo, sin atender las necesidades colectivas de la comarca. En este sentido, a pesar de la financiación externa obtenida a través de diferentes planes de inversión (dinamización turística, competitividad, zonas comerciales abiertas, calidad, etc.), no ha habido un aprovechamiento mayor de estos recursos, al carecer de una planificación estratégica común, que atendiera a necesidades reales y coherentes entre sí, más allá de las cotas de participación que cada municipio tiene dentro de la Mancomunidad.

En este sentido, la planificación estratégica aplicada al sector turístico se torna como una herramienta fundamental para la obtención del desarrollo deseado:

- facilitando la toma de decisiones,
- reduciendo riesgos, y
- maximizando los recursos disponibles.

1.1. Antecedentes

En el ámbito de la mancomunidad no existe ningún **plan estratégico turístico** propiamente dicho, por tanto, en este apartado hacemos especial referencia a los distintos planes relacionados con la dinamización turística como son los planes turísticos, de dinamización, de calidad y de competitividad llevados a cabo en la Mancomunidad del Norte.

Durante los últimos años, la Mancomunidad del Norte ha contado con algunos planes de inversión para mejorar la competitividad turística de la zona. Si analizamos las actuaciones desarrolladas (ver Anexo III), se puede comprobar cómo los mayores esfuerzos se han invertido en la mejora y la dotación de nuevas infraestructuras, focalizadas sobre todo en el embellecimiento de los centros históricos, accesos a los núcleos urbanos, pequeñas actuaciones de obra en recursos determinados (miradores, senderos, etc.). Este esfuerzo se refleja en el índice de valoración (por parte de los expertos) de las infraestructuras recogido en la tabla del apartado 3.3 del presente trabajo, con una valoración de 3,44 sobre 5 puntos.

En la actualidad, la Mancomunidad ha presentado un nuevo proyecto (elaborado por la consultora Mba) que tiene como objetivo invertir en las infraestructuras que mejoren y pongan en valor los recursos turísticos, aunque está aún pendiente de aprobación y consignación presupuestaria. Por esta razón, no debe ser una de las líneas estratégicas prioritarias la mejora de las infraestructuras y dedicar los esfuerzos con otras acciones que puedan ayudar a la mejora del producto turístico y de la competitividad del destino. En la tabla 1 podemos ver una relación de las cuantías de los planes de inversión llevados a cabo en la Mancomunidad:

Tabla 1. Planes específicos de inversión turística del Norte de G.C.

NOMBRE DEL PROYECTO	INVERSIÓN
Plan Global de Competitividad del Norte (2005-2010)	5.000.000,00 €
Plan de Calidad Turística ¹ (2005-2010)	2.740.615,20 €
Plan de Dinamización Turística (2005-2008)	3.732.000,00 €
Definición de infraestructuras para la dinamización turística de la comarca. Proyecto elaborado por la consultora Mba.	Pend. de aprobación económica

Elaboración propia. Fuente: Página Web de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria

Otros planes desarrollados por la Mancomunidad del Norte:

- Interreg III B Azores-Madeira – Canarias² (comienzo en 2002 presupuesto total para la Mancomunidad = 1.131.764,20 €).
- Plan Hidrológico³ (2001-2006, presupuesto = 6.792.140,0 €)
- Talleres de Empleo

¹ Ver información en: http://www.mancomunidaddelnorte.org/Pdf/plan_calidad_turistica_2006.pdf

² Ver información en el siguiente enlace: <http://www.mancomunidaddelnorte.org/interreg.htm>

³ Ver información en el siguiente enlace: <http://www.mancomunidaddelnorte.org/planhidrologico.htm>

1.2. Alcance y objetivos del plan estratégico

Podemos definir mancomunidad como una asociación de dos o más municipios, que se unen en torno a necesidades o problemas comunes con el objetivo de buscar soluciones.

Aunque se trata de una división política-administrativa, lo cierto es que los municipios que conforman esta mancomunidad presentan características comunes, pero sobre todo, y teniendo en cuenta que nuestro estudio se centra en la planificación turística del área, podemos destacar que se trata de una zona denominada o percibida como “no turística”, como queda de manifiesto en los resultados de las entrevistas y cuestionarios realizados para llevar a cabo este plan.

En este sentido, los municipios de la mancomunidad del norte, son visitados por miles de turistas al mes, como parte de una excursión, normalmente por un sólo día, y generalmente sin una ruta predeterminada⁴. Por tanto, dada la situación actual y la coyuntura económica, será necesario definir las **líneas estratégicas generales** para conseguir un mejor aprovechamiento de los recursos del Norte, planteando productos específicos y característicos del área que impulsen el desarrollo económico de la comarca, utilizando como herramienta un modelo de turismo sostenible que potencie el **equilibrio** entre residentes y turistas y que preserve los valores de identidad de la zona.

Por tanto, el **objetivo** fundamental del presente estudio consiste en definir un planteamiento estratégico turístico **común** a los municipios que conforman la Mancomunidad del Norte, presentándolo como alternativa para el desarrollo municipal, teniendo como objetivo fundamental potenciar y optimizar los efectos del turismo en la comarca norte de la isla.

Como **objetivos específicos** podemos mencionar los siguientes:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del sector en la comarca.
- Identificar las potencialidades y debilidades para realizar una planificación estratégica mancomunada del sector turístico.
- Marcar las líneas estratégicas generales de actuación.
- Promover la coordinación entre las administraciones locales y el sector turístico privado.
- Dinamizar las economías locales mediante la activación y la puesta en valor de la oferta turística.

⁴ Entiéndase los turistas y visitantes que acuden a la zona de manera independiente, generalmente en coche de alquiler o transporte público.

- Poner en valor los atractivos, culturales, naturales y patrimoniales de la comarca, conservando los valores de identidad, garantizando los principios de sostenibilidad medioambiental.

1.3. Enfoque metodológico del plan: etapas

Para la realización del presente trabajo, se han utilizado entre otros, los siguientes medios:

- Estudio de la documentación secundaria disponible (datos censales, publicaciones económicas oficiales y privadas, centros de estadísticas oficiales, etc.) tal y como se detalla en la bibliografía.
- Entrevistas a responsables públicos y privados (sector empresarial), y técnicos de la administración, tal y como se detalla en el Anexo en el apartado de fuentes orales.
- Análisis de los recursos mediante el estudio de las fuentes secundarias (páginas web oficiales, estudios y planes desarrollados en la Mancomunidad del Norte, publicaciones, etc.) disponibles tal y como se detalla en la bibliografía.

Las **etapas** del plan estratégico son las siguientes:

ETAPA	DEFINICIÓN
Análisis	Fase de análisis y prospección del sector turístico del Norte de GC: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de indicadores generales • Análisis de la oferta turística (recursos, infraestructuras y productos) • Análisis del aprovechamiento de los recursos • Análisis de la coordinación institucional y sector privado • Análisis de la demanda actual y potencial (tendencias) • DAFO
Formulación estratégica	Fase de definición de las líneas estratégicas a partir del punto anterior: <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos estratégicos: visión, misión y objetivos estratégicos • Líneas estratégicas <ul style="list-style-type: none"> ○ Estrategia de producto turístico ○ Estrategia de posicionamiento y comercialización ○ Estrategia de capacitación de recursos humanos

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estrategia de mejora de la gestión y organización turística
Operativa	<p>Fase Implantación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de actuación • Estructura organizativa • Seguimiento y evaluación: cuadro de mandos integral

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

A continuación se realizará una breve introducción y descripción de las características generales de la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte de Gran Canaria como espacio turístico desde el punto de vista geográfico, socio-demográfico y económico.

2.1. Contexto geográfico

La Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte de Gran Canaria (provincia de Las Palmas), está constituida por diez de los veintiún municipios de la isla de Gran Canaria, estos son: Agaete, Artenara, Arucas, Fircas, Gáldar, Moya, La Aldea de San Nicolás, Santa María de Guía de Gran Canaria, Teror y Valleseco.



Con una superficie total aproximada de 483 Km.², esta zona se extiende, en la fachada barlovento de la isla, desde el nivel del mar hasta los 1.771 metros de altitud (Cruz de los Moriscos). Debido a la diferencia de altura se puede apreciar un claro contraste físico y sociocultural con tres zonas: la costa, las medianías y la cumbre.

En cuanto a la superficie, La Aldea de San Nicolás es el municipio más extenso con 124 Km², seguido de Artenara y Gáldar, con 67 y 62 Km², respectivamente.

2.2. Contexto socio-demográfico

El total de la **población** de los diez municipios que forman la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte es de 122.783 habitantes según datos del ISTAC para 2010, por lo que el peso demográfico sobre el total de población de Gran Canaria (838.397 habitantes, fuente ISTAC, 2010) es del 13%. La **densidad de población** de la mancomunidad es de 254,21 hab/km², lo cual representa menos de la mitad que la densidad de población de Gran Canaria 556,7 hab/km².

Tabla 2. Población por municipios, sexo y nacionalidad.

Municipio Mancomunidad/prov./CA	Población 2009	Población varones	Población mujeres	Población españoles	Población extranjeros
Agaete	5.782	2.903	2.879	5.491	291
Artenara	1.257	674	583	1.251	6
Arucas	36.259	18.159	18.100	35.669	590
Firgas	7.524	3.859	3.665	7.383	141
Gáldar	24.405	12.285	12.120	23.958	447
Moya	8.054	4.070	3.984	7.966	88
La Aldea	8.539	4.299	4.240	7.593	946
Sta. M ^a Guía	14.069	7.022	7.047	13.828	241
Teror	12.926	6.635	6.291	12.705	221
Valleseco	3.968	2.091	1.877	3.926	42
Prov. Las Palmas	1.083.502	545.990	537.512	932.208	151.294
Canarias	2.103.992	1.052.636	1.051.356	1.802.788	301.204

Fuente: Anuario Económico de España 2010. La Caixa

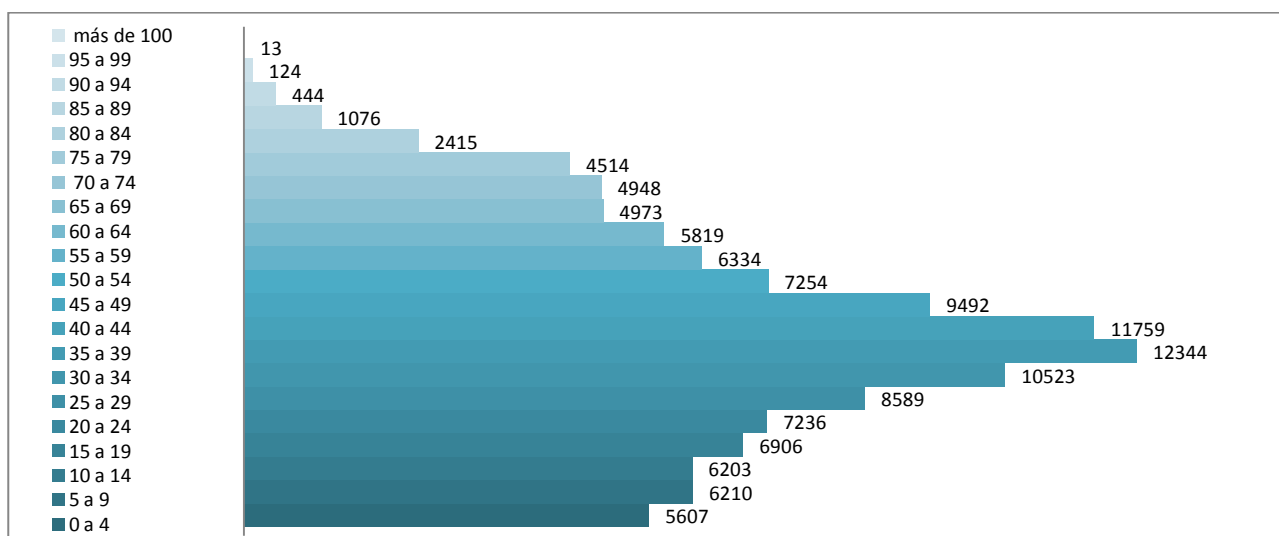
Tal y como vemos en la tabla 2, dentro de la Mancomunidad del Norte, los municipios más poblados son Arucas y Gáldar que representan casi la mitad, con el 49,4% de la población total de la mancomunidad.

En datos publicados recientemente, los municipios de la Mancomunidad del Norte aumentan de forma global su población en este período en 768 personas. No obstante la mayor subida corresponde al municipio de Arucas con 486 habitantes, mientras que los municipios de Agaete, Artenara y Valleseco continúan la tendencia decreciente de la población. Desde el año 2006 hasta

este año la población empadronada en el norte de Gran Canaria ha aumentado en 4.602 personas⁵.

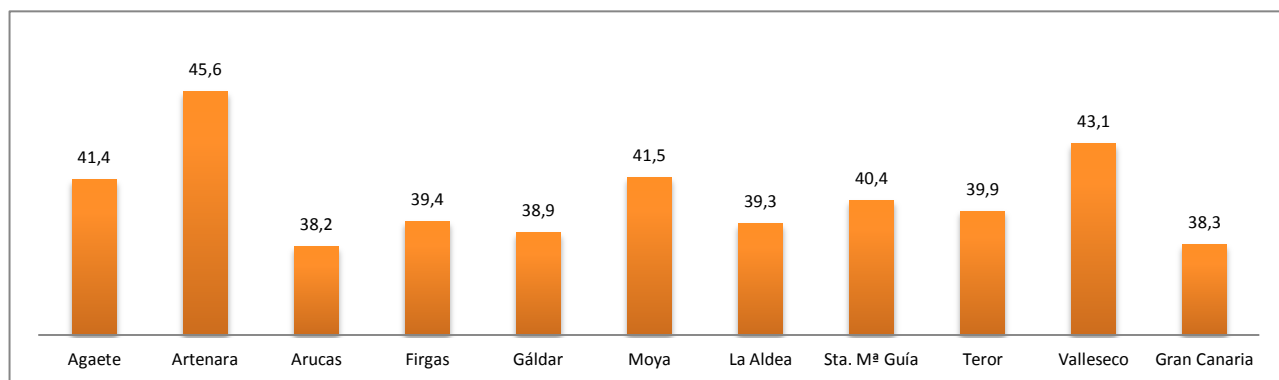
En el gráfico 1 podemos apreciar el reparto poblacional según **intervalos de edad**, vemos como el intervalo de 35 a 39 años es el más numeroso con 12.344 habitantes seguido del intervalo de 40 a 44 años con 11.759 habitantes, el intervalo de 30 a 34 años con 10.523 habitantes y el intervalo de 45 a 49 años con 9.492 habitantes. Por otra parte, la **edad media** de la mancomunidad es de 40,8 años, frente a los 38,3 años de media en la isla. Tal y como se aprecia en el gráfico 2, sólo Arucas tiene una edad media inferior a la de la isla con 38,2 años de media. El municipio con una edad media más alta es Artenara con 45,6 años.

Gráfico 1. Pirámide poblacional por intervalos de edad



Fuente ISTAC. Enero 2009

Gráfico 2. Edad media de la población



Fuente: ISTAC. Enero 2009

⁵ Ver más información en el siguiente enlace
http://www.mancomunidaddelnorte.org/pdf/cifras_oficiales_poblacion_2010.pdf

Por otro lado, como podemos ver en la tabla 3, la zona más castigada por el **desempleo** en la isla es la comarca Centro-Norte con un 33,47% de paro según el ISTAC (2010), superando en casi en 3,5 puntos la tasa de paro de la isla.

Tabla 3. Desempleo registrado en %, en Canarias, Gran Canaria y comarcas.

TASA DE DESEMPLEO	2010 Tercer trimestre	2009 MEDIA ANUAL	2008 MEDIA ANUAL	2007 MEDIA ANUAL
CANARIAS	28,67	26,19	17,35	10,44
GRAN CANARIA	29,99	27,67	18,66	11,80
Gran Canaria - Área Metropolitana	30,39	28,22	19,22	12,35
Gran Canaria - Centro Norte	33,47	29,04	15,99	9,47
Gran Canaria - Noroeste	28,59	25,24	17,83	10,85
Gran Canaria - Oeste	27,61	23,25	15,23	9,36
Gran Canaria - Sur	28,72	25,26	17,68	11,02
Gran Canaria - Sureste	28,68	27,66	18,28	11,25

Fuente: ISTAC. 2010

Notas de categoría

GRAN CANARIA - ÁREA METROPOLITANA: Arucas, Las Palmas de Gran Canaria, Santa Brígida y Telde.

GRAN CANARIA - CENTRO NORTE: Firgas, Teror, Valleseco, Vega de San Mateo y Valsequillo.

GRAN CANARIA - NOROESTE: Agaete, Gáldar, Moya y Santa María de Guía.

GRAN CANARIA - OESTE: Artenara, La Aldea de San Nicolás y Tejeda.

GRAN CANARIA - SUR: Mogán y San Bartolomé de Tirajana.

GRAN CANARIA - SURESTE: Agüimes, Ingenio y Santa Lucía de Tirajana.

2.3. Análisis de la situación económica: principales indicadores

La cuota de mercado es el índice que expresa la capacidad de consumo comparativa de los municipios, según el Anuario Económico de España de La Caixa, 2010. Según este documento, esta capacidad de consumo se mide en la importancia de población y poder adquisitivo de la misma (contratación de teléfonos fijos, compra de vehículos, apertura de oficinas bancarias y actividades comerciales), y constituye una orientación para valorar la cantidad de productos y servicios que podrían absorber los municipios. En este caso, tal y como se puede ver en la tabla 4, Arucas seguido de Gáldar y Santa M^a de Guía ocupan los tres primeros lugares.

Tabla 4. Cuota de mercado (1999-2009)

Municipio mancomunidad/ prov./ C.A.	Cuota mercado 2009	Cuota mercado 2008	Cuota mercado 2007	Cuota mercado 2006	Cuota mercado 2005	Cuota mercado 2004	Cuota mercado 2003	Cuota mercado 2002	Cuota mercado 2001	Cuota mercado 2000	Cuota mercado 1999
Agaete	10	10	11	10	10	10	10	11	11	11	10
Artenara	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
Arucas	71	71	71	69	69	69	67	67	68	66	65
Firgas	14	14	14	14	14	14	14	14	13	13	13
Gáldar	53	52	51	50	51	50	49	49	49	48	47
La Aldea	19	19	20	22	22	22	22	23	22	22	22
Moya	17	17	17	18	18	18	18	18	18	18	18
Sta. M ^a Guía	31	31	30	30	31	31	31	31	31	31	30
Teror	26	26	26	26	27	27	27	27	27	27	26
Valleseco	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9
LAS PALMAS	2.418	2.395	2.348	2.317	2.322	2.311	2.294	2.281	2.255	2.198	2.161
CANARIAS	4.710	4.670	4.604	4.544	4.557	4.534	4.511	4.484	4.436	4.335	4.258

Fuente: Anuario Económico de España 2010. La Caixa

Según el Anuario Económico de España de La Caixa, que analiza diferentes indicadores económicos, el **índice turístico** (comparativo de la importancia turística, referido a 2009 y a 2003), se obtiene en función de la cuota o impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades turísticas, el cual se basa a su vez en la categoría de los establecimientos turísticos (hoteles y moteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones, fondas y casas de huéspedes, campings y apartamentos gestionados por empresas), número de habitaciones y ocupación anual (todo el año o parte del año); por lo que constituye prácticamente un indicador de la oferta turística; destaca el bajísimo índice que presenta el turismo en los municipios del Norte de la isla, sobre todo si lo comparamos con el resto de la provincia. Son los municipios de Agaete, Arucas y Gáldar los que presentan los índices más altos. Sin embargo el total del índice turístico de la mancomunidad es de **12 puntos frente a los 4.546** de la isla de Gran Canaria (ver tabla 5).

Tabla 5. Indicadores de actividad económica (2003-2009)

Nombre Municipio y totales	Índice industrial	Índice comercial	Índice comercial mayorista	Índice comercial minorista	Índice restauración y bares	Índice turístico	Índice turístico 2003	Índice actividad económica	Índice actividad económica 2003
Agaete	5	4	2	6	6	4	7	3	3
Agüimes	56	112	180	57	40	4	2	56	19
La Aldea S.N.	2	10	4	15	7	2	2	4	5

Artenara	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Arucas	16	42	45	41	28	3	3	23	32
Firgas	6	4	4	4	4	0	0	4	6
Gáldar	12	39	44	35	19	3	4	17	26
Ingenio	21	45	46	44	33	4	0	31	25
Mogán	8	53	24	76	114	829	672	44	33
Moya	3	6	5	7	4	0	0	4	8
Las Palmas GC	447	1.323	1.476	1.199	749	721	755	796	1.326
San Bartol. Tir.	134	167	119	206	262	2.910	3.354	203	103
Santa Brígida	4	15	15	15	14	7	11	13	49
Santa Lucía	40	100	65	128	68	44	38	52	56
Sta. M. Guía	5	16	12	19	4	1	1	9	19
Tejeda	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Telde	130	249	323	190	110	11	6	131	114
Teror	6	14	13	15	7	0	1	7	11
Valsequillo	3	6	5	7	6	0	1	4	12
Valleseco	1	3	1	3	2	0	1	1	2
San Mateo	3	7	5	9	6	2	4	4	5
Total Mancomunida d. del Norte	51	123	119	126	77	12	18	64	93
Total Gran Canaria	903	2.217	2.389	2.077	1.484	4.546	4.863	1.408	1.855
Total Prov. Palmas (Las)	1.091	2.739	2.814	2.679	2.036	8.995	9.167	1.801	2.130
Total C.A. CANARIAS	2.096	4.948	5.047	4.869	4.033	16.615	16.552	3.307	3.902

Fuente: Anuario Económico de España 2010. La Caixa

La tabla 6 describe la situación de los municipios de la Mancomunidad del Norte con respecto al resto de los municipios de la isla, en términos de **indicadores de demanda**, medidos en base a la contratación de teléfonos fijos entre 2004 y 2009, de alta de líneas de banda ancha en 2009, de compra de vehículos de motor (automóviles, camiones y furgonetas, otros vehículos de motor) entre 2004 y 2009, así como de apertura de oficinas bancarias (bancos, cajas de ahorro y cooperativas de crédito) entre 2004 y 2009, dentro del territorio municipal.

En lo relativo a la contratación de teléfonos fijos o líneas de banda ancha, Arucas es el Municipio que muestra los valores más altos dentro de la mancomunidad del norte, sin embargo estos elementos representan el **11,4% y 12,1% sobre el total** de la isla respectivamente.

En cuanto a la variación que experimenta la compra de vehículos a motor entre 2004 y 2009, el municipio que mayor auge ha experimentado en este sentido es el de Gáldar (con un valor de 42,30). En 2009, la mancomunidad del norte representa el 15% sobre el total de Gran Canaria.

Gáldar también es el primer Municipio en cuanto a apertura de oficinas bancarias entre 2004 y 2009 se refiere, con 4, seguida de Arucas, con 3.

Tabla 6. Indicadores de demanda

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Cuota de mercado 2009	Teléfonos fijos 2009	Variación teléfonos fijos 04-09 (%)	Líneas de banda ancha 2009	Vehículos de motor 2009	Variación total vehículos de motor 04-09 (%)	Oficinas bancarias 2010	Variación oficinas bancarias 05-10 (Absoluta)
Agate	10	1.793	15,3	1.161	3.399	35,8	3	1
Agüimes	64	12.612	52,4	7.639	19.395	44,9	21	8
La Aldea de S. Nicol.	19	2.338	1,2	1.250	6.518	-9,4	5	0
Artenara	2	240	-0,4	53	768	19,4	1	0
Arucas	71	14.070	21,2	10.021	24.190	34,7	20	3
Firgas	14	2.294	10,2	1.691	5.571	36,7	2	0
Gáldar	53	9.114	17,6	5.468	18.505	40,4	17	4
Ingenio	65	10.102	23,6	6.659	23.188	46,8	17	5
Mogán	58	11.534	29,1	6.231	14.721	27,8	24	5
Moya	17	2.583	4,9	1.507	5.921	25,1	4	0
Las Palmas G.C.	820	189.786	23,3	109.995	254.537	25,7	272	47
San Bartol. Tirajana	157	32.552	32,7	17.944	48.282	2,8	53	12
Santa Brígida	35	7.641	9,5	5.724	13.623	23,4	7	-1
Santa Lucía de Tirajana	128	25.346	50,2	17.312	38.438	38,3	37	9
Sta. M ^a de Guía	31	5.488	15,3	3.397	11.786	29,6	7	1
Tejeda	4	480	-11,1	139	1.499	21,3	1	0
Telde	204	41.655	35,8	25.337	69.537	29,8	53	19
Teror	26	4.543	8,5	2.675	8.332	27,3	6	1
Valsequillo	20	2.712	6,7	2.087	6.978	31,4	6	1
Valleseco	8	1.097	-3,9	491	2.779	32,1	2	0

Vega de San Mateo	18	2.587	7,9	1.330	5.932	19,8	6	0
Total Mancomunidad Norte	251	43.560	90	27.714	87.769	272	67	10
Total Gran Canaria	1.824	380.567	350	228.111	583.899	584	564	115
Total Prov. Palmas (Las)	2.418	479.630	29,3	285.674	765.306	26,4	745	163
Total C.A. CANARIAS	4.710	923.998	29,0	541.690	1.526.640	26,2	1.442	274

Fuente: Anuario Económico de España 2010. La Caixa

La tabla 7 nos muestra el número de **actividades industriales** (industria y construcción), número de actividades del comercio mayorista, que constituyen una buena aproximación del número de establecimientos comerciales mayoristas existentes en cada municipio, número de actividades del comercio detallista, todas ellas sujetas al IAE, con fecha de referencia el 1 de enero de 2009.

Arucas es el Municipio con un mayor número de establecimientos industriales (concretamente, 270), seguido de Gáldar y Santa María de Guía (con 201 y 131, respectivamente). Ahora bien, después de La Aldea de San Nicolás, con un descenso entre 2004 y 2009 del 12,00%, Arucas es el Municipio que un mayor descenso experimenta en este sentido un 4,20%. La mancomunidad del norte representa el **12,6% del total** de la isla en cuanto a establecimientos industriales.

En cuanto a las **actividades mayoristas y minoristas** se refiere, y dentro de los municipios que forman la mancomunidad del norte, Arucas presenta los mejores datos en términos absolutos en ambos casos. Sin embargo la mancomunidad representa sólo el 5,8% de los establecimientos de actividades mayoristas y **un 10,8%** de los establecimientos de actividades comerciales minoristas sobre el total de la isla.

Tabla 7. Actividades industriales, comerciales y de restauración y bares

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Actividades industria y construcción	Variación actividad industrial 04-09 (%)	Actividad comercial mayorista	Variación actividad comercial mayorista 04-09 (%)	Actividades comerciales minoristas 2009	Variación actividad comercial minorista 04-09 (%)	Actividades de restauración y bares	Variación actividad de restauración y bares 04-09 (%)
Agaete	46	11,9	4	300,0	77	-26,0	47	4,4
Agüimes	445	3,4	374	52,0	552	15,2	161	29,0
Aldea de S. Nicol.	63	-12,0	13	62,5	176	-0,6	49	4,3
Artenara	6	50,0	2	0,0	8	0,0	3	-70,0
Arucas	270	-4,2	98	20,5	544	-0,5	121	10,1
Firgas	59	-1,6	13	27,3	86	-2,3	26	4,0

Gáldar	201	0,5	46	46,9	426	-2,1	90	8,5
Ingenio	286	15,0	85	36,7	483	6,2	130	11,2
Mogán	212	-14,5	46	4,4	842	3,7	706	9,2
Moya	99	5,0	15	-21,1	102	-24,4	21	-24,1
Las Palmas G.C.	3.700	12,4	2.872	5,0	8.129	-2,2	1.790	2,0
San Bartol. Tiraj.	559	14,5	188	32,6	2.373	-0,3	1.385	9,5
Santa Brígida	151	-8,6	35	5,7	224	-1,8	80	3,9
Santa Lucía de Tirajana	565	16,3	131	28,8	1.095	5,0	260	12,7
Sta. M ^a de Guía	131	8,7	30	10,7	189	-9,6	22	-31,3
Tejeda	29	3,3	1	n.s.	21	-4,5	10	-33,3
Telde	1.048	10,9	543	15,3	1.397	0,6	358	9,5
Teror	123	-1,5	41	-33,8	203	-13,2	29	-25,6
Valsequillo	108	-12,5	15	40,0	94	-8,7	36	9,1
Valleseco	36	5,4	4	-16,7	45	2,3	11	-8,3
Vega de San Mateo	94	-2,0	18	28,6	120	-16,7	38	-15,6
Total Manc. Norte	1.034	62	266	396	1.856	-76	419	-128
Total G.C.	8.231	100	4.574	645	17.186	-80	5.373	-81
Total Prov. Palmas (Las)	11.432	5,9	5.411	13,2	23.924	1,1	8.757	10,7
Total C.A. CANARIAS	21.496	5,2	9.595	12,7	43.980	1,2	17.262	8,2

Fuente: Anuario Económico de España 2010. La Caixa

Podemos concluir que Arucas destaca respecto al resto de los municipios de la comarca, y con una diferencia significativa, en lo que se refiere al comercio, con una actividad económica centrada fundamentalmente en el sector servicios.

La **actividad comercial** se complementa con la **importancia del sector primario** en la comarca, con cultivos como el plátano y el tomate, y la elaboración de productos gastronómicos como quesos y repostería. Se pueden destacar también algunas empresas del **sector industrial**, bastante representativas (incluso con un marcado atractivo turístico), como la Fábrica del Ron Arehucas, La Isleña Fábrica de Pastas y Chocolates, Galletas Bandama, Fábrica de Bizcochos de Moya, o las fábricas de chorizos en Teror.

En resumen, el escenario venidero de recorte en los ingresos municipales, unido al contexto económico global, y crecientes cifras de desempleo, demandará un aumento de gastos públicos de carácter social, por lo cual dejará un escaso margen de inversión orientada a la dinamización de la actividad turística y comercial, y la generación de empleo estable correspondiente, por lo que cobra mayor importancia la colaboración público-privada para el desarrollo del sector.

3. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO ACTUAL

3.1. La Oferta Turística del Norte de Gran Canaria

En este apartado se estudiará la oferta turística a través del análisis de:

1. Los recursos turísticos
2. Los equipamientos e infraestructuras turísticas:
3. Los recursos humanos

3.1.1. Los recursos turísticos

La zona norte de Gran Canaria se perfila como una comarca con gran personalidad por su acervo histórico cultural y constituye un pilar fundamental de lo que se entiende como identidad canaria, a diferencia de otras zonas de la isla más castigadas por la globalización y la pérdida de identidad propia. Los diez municipios que integran la mancomunidad concentran un valioso patrimonio natural, además de un rico legado histórico, artístico, etnográfico y arqueológico.

Uno de los grandes atractivos que nos ofrece el norte, son los variados paisajes de gran contraste como playas, imponentes acantilados, pequeños bosques en las medianías y los pinares en las zonas de mayor altitud. Otro de los puntos fuertes de la comarca es el patrimonio cultural, destacando los yacimientos arqueológicos, que junto con los centros históricos y una arquitectura religiosa y popular destacada, forman el conjunto de recursos turísticos que ofrece el Norte de la isla.

Estos recursos turísticos componen la “**materia prima**” con la que se desarrolla la actividad turística, de ahí que su identificación y evaluación sea una tarea imprescindible en la fase de diagnóstico de cualquier planificación estratégica. Para que un recurso turístico se pueda convertir en “materia prima utilizable” se requiere de su integración en un producto turístico completo, el cual viene dado por los propios recursos, la oferta complementaria y de alojamiento, además de los servicios generales, la formación de los profesionales y las infraestructuras, entre otros aspectos destacables.

Uno de los objetivos de este plan es fomentar la realización de un inventario completo de los recursos turísticos de la comarca ya que consideramos muy recomendable su elaboración si se desea conocer, de manera real y exhaustiva, el patrimonio turístico de la zona⁶.

Por esta razón, y con la intención de proyectar una **visión general** sobre el potencial de los atractivos turísticos del norte de Gran Canaria, se presenta en el Anexo I, una relación clasificada de los principales recursos turísticos con los que cuentan los diez municipios de la Mancomunidad del Norte, así como un listado de los Espacios Naturales Protegidos de la zona.

El Norte y Oeste de Gran Canaria cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, algunos de ellos de gran valor y bien posicionados, tanto en el material de promoción existente, como en las demandas de nuestros visitantes.

Una de las grandes fortalezas de la zona es su riqueza en cuanto a la calidad y atractivo de sus **recursos naturales**, como demuestra el índice de valoración de 4,44 sobre 5 puntos⁷, obtenido de los cuestionarios realizados a los distintos técnicos municipales⁸. Destaca sobre todo el **paisaje** como atractivo en sí mismo, aspecto muy valorado por los visitantes y por los propios lugareños. Este hecho, nos lleva a plantearnos la necesidad de intervenir en la estrategia a través de la puesta en valor de este recurso, con la creación, adecuación, embellecimiento o restauración de la red de miradores de la comarca, además de garantizar los accesos y la información con la instalación de paneles informativos que ayuden a la interpretación del paisaje.

Por otro lado, conviene resaltar que tanto el Norte, como el Oeste de Gran Canaria poseen una gran cantidad de recursos naturales, muchos de ellos integrados en la **Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos**⁹ que controla el Gobierno de Canarias, ya que 13 de los 33 espacios protegidos de la isla pertenecen en gran parte o en su totalidad a los diez municipios de la Mancomunidad del Norte.

La Mancomunidad del Norte cuenta con **93,22 kilómetros de costa**, que alberga diversas morfologías susceptibles de múltiples utilidades con vocación turística, recreativa y/o de esparcimiento, siempre desde la óptica del respeto y la sostenibilidad medioambiental, garantizando el uso público, cualquiera que sea la naturaleza de los bienes que lo integre.

⁶ Se propone, como línea de trabajo futura, la realización de un **inventario de recursos turísticos**, que constituya un registro ordenado y estructurado de todos los elementos turísticos, que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un atractivo para el visitante, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación, ya que sirve de base para realizar evaluaciones y establecer las prioridades en el desarrollo turístico de cualquier territorio.

⁷ Ver cuadro en apartado 3.3 de Indicadores Turísticos.

⁸ Cuestionarios en el Anexo II.

⁹ Ver información en la web del Gobierno de Canarias, en el enlace de la Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos: <http://www.gobcan.es/cmayerot/espaciosnaturales/index.html>

Dentro de los espacios naturales, destaca la **costa norte y oeste** de la isla¹⁰, muy distinta a la de la zona turística de Gran Canaria y bastante desconocida para el visitante e incluso para los grancanarios. Sin embargo, representa una oportunidad para enlazar la naturaleza verde del interior con el mar mediante acciones encaminadas a acondicionar la costa del norte para el esparcimiento y el baño con algunas obras que se están llevando a cabo para adecuar estos espacios como es el caso del paseo de El Puertillo en Arucas, pero también para mostrar diferentes atractivos naturales y etnográficos destacando algunos hitos como: las Salinas del Bufadero en Arucas, la Playa de San Andrés (deportes acuáticos), el Charco de San Lorenzo y la piscina de El Altillo en Moya, las Piscinas Naturales de Roque Prieto y la Caleta en Santa María de Guía, la Playa de Sardina en Gáldar, las Playas de La Aldea, Tasarte, Tasartico en La Aldea de San Nicolás y, por supuesto, el Puerto de las Nieves y piscinas naturales en Agaete, éste último uno de los recursos más visitados del norte. Por lo tanto, no conviene olvidar estos recursos como sugerencia para realizar pequeñas intervenciones encaminadas a lograr una mejor puesta en valor de los mismos.

Por otro lado, debido a la escasez de agua, los grancanarios han tenido que desarrollar distintas infraestructuras y elementos para aprovechar este recurso tan preciado en Canarias. En la Mancomunidad del Norte existe buena prueba de estos bienes del **patrimonio etnográfico** cuya puesta en valor podemos aprovechar para interpretar y dar a conocer parte de la identidad e historia de esta isla como parte de la experiencia turística de nuestros visitantes. Hemos de mencionar que muchas de estas infraestructuras se encuentran en estado de semi-abandono y, por tanto, necesitan ser restauradas y puestas en valor.

Estas pequeñas obras hidráulicas como acequias, cantoneras, lavaderos, entre otros, además de su contexto geográfico, social y patrimonial, pueden formar parte del eje de un nuevo producto turístico muy específico del norte de la isla hasta ahora poco conocido, en combinación con nuevas rutas turísticas que se puedan diseñar.

En referencia a los **recursos patrimoniales y culturales**, y a modo de resumen, diremos que Teror se diferencia por la Basílica de Nuestra Señora del Pino, que es el edificio más importante del municipio y uno de los más destacados de la arquitectura religiosa en Canarias, en torno al que se configuró el Centro Histórico de Teror.

Firgas cuenta con el Molino del Conde de Firgas, molino de gofio del siglo XVI, situado en el borde de la carretera que conduce desde Firgas a Valleseco.

¹⁰ En los indicadores resultantes de los cuestionarios, se valora el atractivo de la costa con un índice de 3,44 sobre 5, destacando que se trata de una zona casi virgen en su conjunto, carente de infraestructuras básicas que permitan un mejor disfrute y aprovechamiento por parte de la población residente y visitantes.

Santa María de Guía destaca por el Cenobio de Valerón, espectacular yacimiento arqueológico, granero fortaleza colectiva, dotado de una gran singularidad y entidad, situado en las afueras del centro. Destaca el municipio por ser el de nacimiento del imaginero canario Luján Pérez y sus quesos con denominación de origen "Queso de Flor de Guía" y "Queso de Guía".

Gáldar destaca por sus atractivos arqueológicos, en el que sobresale su producto estrella, la Cueva Pintada, que se compone de un Museo y Parque Arqueológico situado en el centro histórico de la ciudad, donde se encuentra otro de sus principales recursos, la Iglesia de Santiago de los Caballeros de Gáldar.

Moya alberga la Reserva especial de los Tiles de Moya, que recoge una muestra significativa de laurisilva secundaria de la isla, muestra de los árboles más centenarios y excelsos del bosque. También destaca la Iglesia de la Candelaria y la Casa Museo del Poeta Tomás Morales.

Arucas representa la puerta de la comarca para todo aquel visitante que decida acceder a través de la autovía norte, destacando por su casco histórico, con la Iglesia de San Juan Bautista, "la Catedral", como principal baluarte por su grandiosidad y estilo arquitectónico, además de la visita a los Jardines de la Marquesa, la Montaña de Arucas y a la Fábrica del Ron Arehucas, este último, uno de los recursos más demandados y visitados por los turistas que se acercan al municipio¹¹.

Agate, donde sobresale el Puerto de Las Nieves, es uno de los lugares con más encanto de la isla. Una parada perfecta en su excursión por el norte de Gran Canaria. El pequeño paseo marítimo cuenta con bares y restaurantes donde disfrutar de la buena gastronomía de la zona, especializada en el pescado. El Puerto de las Nieves es, además, el lugar idóneo por el que pasear y darse un buen baño en las limpias y tranquilas aguas del Atlántico, y apreciar el Dedo de Dios, formación rocosa que surge del mar, y recrear la vista en los atardeceres contemplando la majestuosidad del Teide.

Con la intención de establecer un ranking de los principales atractivos turísticos con los que cuenta el norte de Gran Canaria, preguntamos durante el desarrollo de las entrevistas y cuestionarios, que mencionaran según su opinión y conocimiento del área los cinco o seis recursos más representativos de la zona, con el fin de fijar una referencia de aquellos recursos que inciden en mayor medida en el cuadro motivacional de los turistas a la hora de planificar su visita al norte. Esto nos ayudará a trazar objetivos y planificar las futuras rutas turísticas o productos específicos, teniendo en cuenta que no sería una buena idea omitir estas "atracciones principales".

¹¹ El pasado año registró más de 50.000 visitas turísticas. (Dato facilitado por la Oficina de Turismo de Arucas).

La mayoría de los encuestados¹² establecieron una clasificación donde resaltaban el valor y la importancia de los recursos recogidos en el gráfico 3.

Gráfico 3. Ranking de principales atractivos turístico



Elaboración propia. Fuente: cuestionarios

En resumen, se establece como muy conveniente tener en cuenta estos “hitos” a la hora de planificar acciones de promoción, edición de folletos turísticos, rutas, famtrips de expertos, campañas de marketing, páginas webs, entre otras.

3.1.2. Equipamientos e infraestructuras turísticas

En el Anexo I del presente trabajo se detalla una relación de:

- los complejos alojativos
- los establecimientos de restauración
- algunas empresas de ocio turístico
- comunicaciones y accesos

En este apartado se realiza una breve interpretación sobre las características y los datos más significativos de los mismos.

¹² Cuestionarios en Anexo II

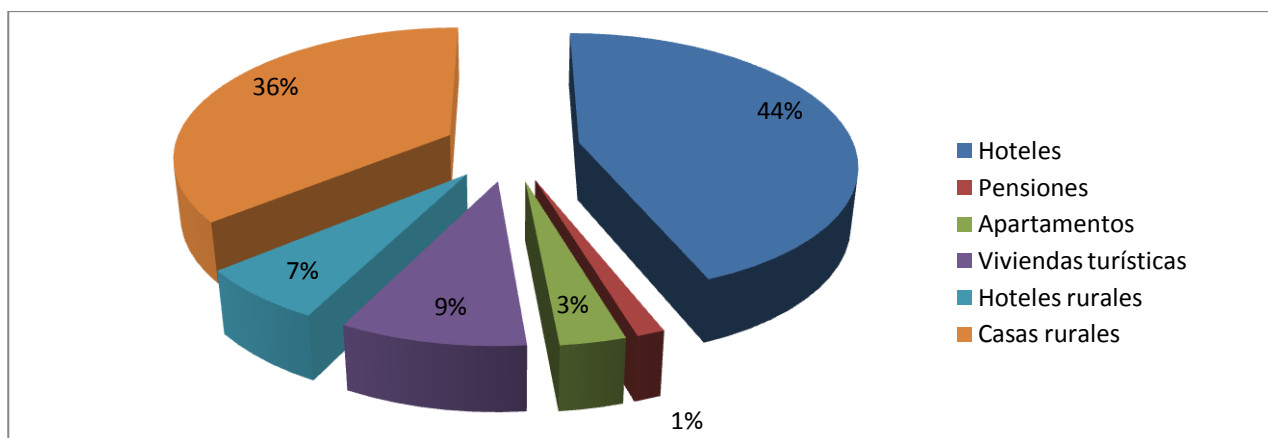
Los complejos alojativos

La Comarca Norte de la isla posee poco más de 800 plazas alojativas, lo cual representa un anecdótico **0,6% del total de plazas de Gran Canaria** (140.253 plazas alojativas a marzo de 2010 según el ISTAC).

Los técnicos y responsables públicos y privados consultados califican la **oferta alojativa** genérica del norte de Gran Canaria como **insuficiente**, aunque destacan que se trata de una infraestructura indispensable para el desarrollo del sector en la comarca.

Agate es, con diferencia, el municipio que posee un mayor número de plazas hoteleras (alojamiento genérico) dentro de la Mancomunidad, ya que cuenta con 318 de las 386 del norte. Las plazas alojativas de la categoría de hoteles y de casas rurales representan el 81% del total de las plazas de la Mancomunidad, tal y como se detalla en el gráfico 4.

Gráfico 4. Distribución (%) de las modalidades de alojamiento



Elaboración propia. Fuente: Oferta alojativa de Gran Canaria 01/03/2011. Patronato de Turismo.

A priori, la ampliación de la capacidad alojativa podría convertirse en una de las líneas estratégicas para el desarrollo turístico **a largo plazo** de la zona, aunque la autorización y la clasificación del suelo del litoral dependen de los diferentes planes territoriales gestionados por el Cabildo y el Gobierno Autónomo, además de las directrices que marca la Ley de Costas. Durante las entrevistas se pudo comprobar, que se trata de un tema que se viene debatiendo desde hace ya algún tiempo en diferentes ámbitos sociales, sin que hasta la fecha se haya podido adoptar ninguna decisión acerca de la creación de nuevas plazas de alojamiento genérico en la comarca.

Sin embargo, aunque los datos demuestran que la planta alojativa es en la actualidad poco relevante, si analizamos esta cuestión de manera rápida, **consideramos como poco viable** adoptar una estrategia inmediata para **ampliar el número de plazas en la zona norte**, ya que esta decisión debe adoptarse fruto de reflexiones y análisis más profundos que estudien la

supuesta rentabilidad que conllevaría un estudio de mercado y análisis del entorno competitivo¹³, teniendo en cuenta los impactos medioambientales y el cambio lógico del modelo turístico para la comarca. En la actualidad, el Norte se diferencia del resto de la isla, por seguir conservando su identidad paisajística y su entorno tradicional y rural, por lo que reforzar este posicionamiento se convertirá en uno de los objetivos estratégicos que planteamos en este estudio.

En el Anexo I se recoge una relación de los complejos alojativos y número de plazas de alojamiento.

Establecimientos de restauración

Según el Anuario Económico de España de La Caixa 2010, en relación a las actividades de restauración y bares, la Mancomunidad del Norte representa en este caso **el 7.8% del total** de actividades de restauración y bares en el total de Gran Canaria (419 frente a 5.373 establecimientos)¹⁴.

A pesar de que Arucas y Gáldar son los municipios de la mancomunidad con mayor número de establecimientos, 121 y 90 respectivamente, tal y como apreciamos en el gráfico 5 de la página siguiente, es Agaete el que goza de un mejor posicionamiento en cuanto al atractivo de sus establecimientos relacionados con la gastronomía, ya que se trata de uno de los recursos mejor valorados por los visitantes y por la población local.

Debido a los efectos de la crisis económica, como demuestra la *tabla 7. Actividades industriales, comerciales y de restauración y bares*, de la página 17, se aprecia una disminución del número de establecimientos de restauración y bares en el conjunto de la mancomunidad.

La calidad de la **oferta gastronómica del Norte**, en referencia directa a los productos locales y a la variedad de establecimientos, es uno de los indicadores mejor valorados por los expertos, empresarios y responsables públicos consultados¹⁵, aunque por el contrario, la formación y la calidad del servicio no se encuentra al nivel deseado en términos de competitividad, como prueba el dato del indicador que evalúa la puesta en valor de este recurso, con una puntuación de 2,78 sobre 5.

¹³ Las tendencias y las encuestas realizadas demuestran que uno de los aspectos más valorados por los turistas que visitan el norte es su escaso desarrollo turístico, que le permite seguir conservando sus valores identitarios y sus recursos naturales. Invertir en infraestructuras podría conllevar una pérdida de atractivo que podría ser contraproducente, desde el punto de vista económico y de las expectativas que se pudieran llegar a crear. En este sentido, la ventaja competitiva de la zona sur y este de la isla, se convierte en un obstáculo muy difícil de superar, ya que se trata de un destino maduro y muy bien posicionado en el mercado turístico.

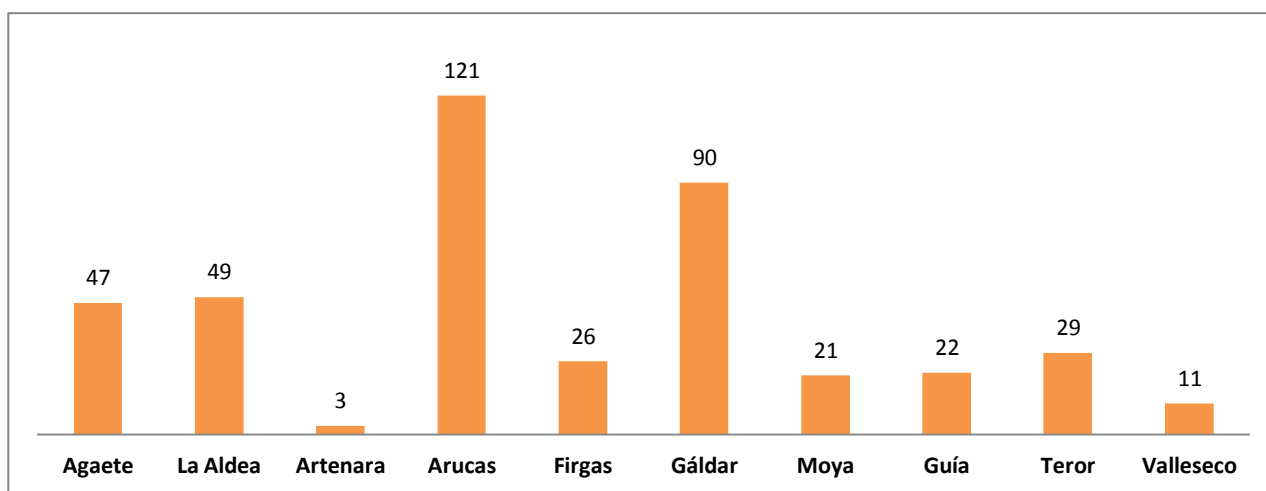
¹⁴ Ver tabla 7. Actividades industriales, comerciales y de restauración y bares (2004-09).

¹⁵ Cuestionarios realizados: el atractivo de los productos locales y la oferta gastronómica en su conjunto, presentan un índice de valoración de 4,33 y 4,22 sobre 5, respectivamente, ver apartado 3.3

Es por esta razón, por lo que se propone la planificación de acciones encaminadas a **potenciar la formación** específica en el sector, tanto para personas desempleadas (Talleres de Empleo...) como para los propios profesionales y empresarios (reciclaje), así como una **mejora en la promoción** y el **posicionamiento** del Norte como un destino que cuenta con una rica y variada oferta gastronómica, destacando como valor diferenciador la calidad de sus productos locales.

Cabe destacar, que durante los últimos años se han desarrollado acciones concretas desde la Mancomunidad, con la ayuda de otras instituciones como HECANSA (Hoteles Escuela de Santa Brígida)¹⁶, con proyectos como el **Plan de Mejora Gastronómica**, con cierto éxito entre una parte del sector de restauración, publicando todos los años una guía de los establecimientos participantes junto a recetas elaboradas por ellos mismos.

Gráfico 5. Distribución del número de establecimientos de restauración por municipios



Fuente: Anuario Económico de España 2010. La Caixa

En el Anexo I se recogen algunos de los establecimientos de restauración por municipios.

Actividades complementarias

Para que un destino turístico pueda aspirar a ser competitivo, debe prestar atención a la calidad y variedad de la oferta de sus **actividades complementarias**, ya que supone una parte imprescindible que mejora el atractivo global, garantizando la experiencia positiva de los visitantes, además de ayudar a incrementar el gasto turístico en destino. En este sentido, es evidente el **escaso peso que presentan las actividades complementarias** que se pueden practicar en la zona norte, ya que existe un déficit notorio de empresas orientadas a la prestación de servicios turísticos relacionados con actividades deportivas, visitas guiadas, rutas de senderismo, actividades relacionadas con la naturaleza, agroturismo, entre otras.

¹⁶ Empresa pública dependiente de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias. www.hecansa.com

La percepción de los expertos consultados¹⁷ corroboran este dato, ya que el índice de valoración obtenido es de un 2,67 sobre 5 puntos (ver apartado 3.3), dejando bien claro que se trata de un punto a mejorar con acciones concretas o transversales, como puede ser, apoyarse en la formación para fomentar la aparición de emprendedores que decidan apostar por la creación de empresas orientadas a dar servicios turísticos, aprovechando esta clara oportunidad de negocio, o trazar alianzas de colaboración entre los empresarios y la Administración.

En el Anexo I se recogen la oferta de las principales actividades complementarias en el norte.

Red de Oficinas de Turismo

Según los datos obtenidos mediante las entrevistas y los cuestionarios realizados a los informadores turísticos de los municipios de la comarca norte, las Oficinas de Turismo reciben al mes una media de 350 turistas¹⁸, sobrepasando los 600 en oficinas como la de Arucas, Gáldar y Agaete, por lo que se convierten en puntos estratégicos de primer orden para la obtención de datos estadísticos que nos ayude a conocer mejor las características y la satisfacción de nuestra demanda.

Se carece en la comarca de un sistema integral y homogéneo de datos estadísticos (nº turistas, perfil, satisfacción, necesidades, etc.) que permita analizar con más exactitud la realidad turística del destino y contar con nuevos indicadores que faciliten la toma de decisiones y la implantación de estrategias. Por esta razón, las **Oficinas de Turismo** cobrarán un protagonismo destacado en las **acciones estratégicas** que se plantean en este estudio. No obstante, el índice de valoración obtenido en los cuestionarios, acerca de la calidad de las Oficinas de Turismo, folletos y otros materiales disponibles, es de 4,33 sobre 5 puntos.¹⁹

Desde el punto de vista de la gestión turística de un destino o empresa, es vital poseer un buen sistema para generar datos e información acerca de la demanda, de los competidores, etc., ya que facilita la toma de decisiones estratégicas para el destino. Es por ello que la **mejora del sistema de información turística** será una de los ejes estratégicos del presente plan, que intentaremos abordar con acciones concretas que no supongan un esfuerzo económico muy importante y que puedan ser vinculadas a los próximos planes de inversión que se aprueben desde la Mancomunidad del Norte.

En el Anexo I se recoge una relación de Oficinas de Información Turística del Norte.

¹⁷ Consultar Anexo II

¹⁸ Estimación aproximada.

¹⁹ Debemos tener en cuenta que la mayoría de los encuestados son responsables técnicos de las mencionadas oficinas de información turística, por lo que este dato puede estar en cierto modo sesgado. En el momento de realizar este estudio, tres de las diez oficinas de turismo de la Mancomunidad no contaba con una persona responsable, por lo que permanecían cerradas al público.

Comunicaciones y señalización turística y viaria

El sistema de comunicaciones de una región puede convertirse en su motor de crecimiento económico o sumirla en un aislamiento que disminuye este crecimiento. En este sentido, son muchos los esfuerzos que se han desarrollado desde la Administración Pública y desde los sectores empresariales del norte para mejorar las vías de comunicación y acceso a los municipios de la mancomunidad, como lo demuestra las obras que se están ejecutando en la actualidad en la GC-2 y las distintas fases de las circunvalaciones que conectarán el norte, con la capital y el sur de la isla, y las inversiones recogidas en los diferentes planes que se han llevado a cabo en el norte.

Las principales vías de entrada al norte son: desde Las Palmas de Gran Canaria, la autovía del norte GC-2; desde el centro por la carretera que une Tejeda con Valleseco, Teror y Arucas; desde la autopista GC-1, a través de la Circunvalación GC-3 y accediendo a Arucas por la carretera de Tamaraceite y Tenoya; y por último, a través del mar, por el Puerto de Las Nieves en Agaete, uno de los principales puntos de entrada para los visitantes que llegan a Gran Canaria procedentes de Tenerife. En la actualidad, algunas carreteras que conducen a municipios, como La Aldea de San Nicolás y Artenara, presentan dificultades debido a la orografía del territorio, lo que puede traducirse en una debilidad para el desarrollo turístico y comercial en estos municipios.

Existe una red de transporte público de guaguas (Empresa Global) que conectan los principales núcleos urbanos de los municipios del norte, aunque presentan muchas carencias para conectar otras zonas rurales hacia el interior y los municipios menos poblados.

La señalización constituye un elemento de vital importancia para el desarrollo turístico de un destino, que además de constituir un aspecto esencial en el ámbito de la gestión de los recursos turísticos, facilita la orientación y la interpretación de los mismos al turista que los visita, contribuyendo, por tanto, a la generación de una experiencia turística satisfactoria, al permitir una adecuada interacción entre el visitante y el recurso en sí mismo.

En este sentido, y a efectos del análisis, podemos distinguir entre la señalización viaria, que permite orientarse en el territorio y la señalización turística, con desigual resultado en las apreciaciones obtenidas de los expertos consultados en los cuestionarios, que califican como deficiente la señalización turística²⁰ en la comarca, lo que convierte este aspecto en una prioridad a tener en cuenta a la hora de trazar las actuaciones estratégicas para poner en valor los recursos turísticos. El norte carece de una adecuada señalización turística tanto en las vías de acceso y entrada, como en los propios núcleos urbanos (centros históricos incluidos). Es prioritario por tanto mejorar este aspecto, considerando los segmentos a los que se dirige el destino, con especial

²⁰ La señalización turística presenta el índice más bajo de los indicadores recogidos en los cuestionarios del trabajo de campo, con un valor de 1,89 sobre 5,00 (ver apartado 3.3).

énfasis en el turista independiente. Por esta razón, se propone un estudio pormenorizado en este sentido que mejore la movilidad y en consecuencia, la experiencia del turista en la comarca.

3.1.3. Recursos humanos

Referente a la relación entre la población local y el turismo, teniendo en cuenta los datos obtenidos en las entrevistas y en otros estudios consultados²¹, se puede estimar que entre los habitantes de la mancomunidad, como ocurre también con otras poblaciones de la isla, no existe una verdadera concienciación de la importancia del sector para la comarca. En general, se considera el turismo como algo lejano que existe en el sur de la isla y que no tiene repercusión positiva en la comarca norte, sino todo lo contrario, por lo que es necesario planificar acciones encaminadas a **fomentar la “cultura turística”** y **difundir los valores y atractivos** de la zona entre la población local.

Por otro lado, en cuanto a los trabajadores de las empresas dedicadas al sector servicio (restauración, comercios, etc.) se denotan algunas carencias específicas de formación, como lo demuestra el bajo índice del indicador obtenido de la realización de los cuestionarios²². Conviene trabajar en nuevas estrategias, oportunas para mejorar la cualificación, la cual ha de ser promovida por la formación continua y el reciclaje profesional, además de fomentar una mayor concienciación de la propia actividad turística. Cursos concretos de gestión de clústeres, calidad, atención al cliente, diseño de escaparates, “packeting”, creación de experiencias, son de interés. La consolidación del Plan de Mejora Gastronómica desarrollada por la empresa pública HECANSA y por los establecimientos del sector ha ayudado a fomentar la cultura de la formación continua en el sector de servicios.

Por otro lado, durante los últimos años se han llevado a cabo, bajo el seguimiento de la Mancomunidad, varios talleres de formación de empleo orientados a la restauración y a la hostelería y sobre todo la mejora de infraestructuras. En la actualidad, y durante el presente año 2011, se están llevando a cabo tres talleres de formación de empleo específicos para la hostelería y la información turística, en convenio entre el Servicio Canario de Empleo y la Administración Local.

Los Talleres de Empleo que se han desarrollado desde la Mancomunidad (no se relacionan los llevados a cabo por los municipios) son los siguientes:

- *Norte de Gran Canaria: Recuperación y mejora del patrimonio natural de los espacios públicos y urbanos (29 de diciembre de 2008 a 29 de diciembre de 2009).*

²¹ Plan Estratégico Turístico de Arucas (2009-10) y Análisis DAFO de la Cumbre del Turismo de Gran Canaria (2004).

²² La formación en el sector servicios presenta un valor de sólo 2,11 sobre 5 puntos. Ver apartado 3.3.

- *Mejora de espacios públicos y servicios en el Norte de Gran Canaria (29 de diciembre de 2008 a 29 de diciembre de 2009).*
- *Actuaciones Medioambientales en el Norte de Gran Canaria (28 de diciembre de 2007 a 27 de diciembre de 2008).*
- *Rehabilitación de los Cascos Históricos de la Mancomunidad del Norte (29 de diciembre de 2006 a 28 de diciembre de 2007).*
- *Rehabilitación del Patrimonio de los Municipios de la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte de Gran Canaria (30 de junio de 2005 a 29 de junio de 2006).*
- *Acondicionamiento de establecimientos de turismo rural (junio de 2001 a junio de 2002).*

3.2. Análisis de la demanda

En primer lugar, se realiza un breve resumen de las principales tendencias de la demanda que se deben considerar en la propuesta del modelo turístico del Norte de Gran Canaria. Seguidamente, también se comentan los principales segmentos de Canarias atendiendo al criterio de intereses o motivaciones, así como los productos emergentes y de mayor demanda por parte de los turistas. A continuación se hará un breve estudio de visitantes a la isla, para posteriormente acabar con la aproximación del perfil de visitantes a la comarca norte.

3.2.1. Tendencias generales de la demanda de Gran Canaria y estudio de visitantes a la isla

No debemos olvidar que la zona a estudiar se encuentra incluida en un destino consolidado como es Gran Canaria. Por ello, desarrollar una propuesta de modelo turístico para el norte, implica considerar, en primer lugar, las principales tendencias generales que afectan o influyen en el destino, Gran Canaria, así como las tendencias de la demanda que mayor impacto están manifestando en el comportamiento del turista. A continuación, se enumeran algunas de estas tendencias²³:

Principales tendencias generales de la demanda

- *Aumento de los destinos competidores: mucha oferta donde elegir. Todos los sitios son destinos turísticos.*

²³ Extraídas del **Plan Estratégico Turístico de Arucas**, elaborado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

- *Aumento de las exigencias de los clientes: turistas expertos difíciles de satisfacer.*
- *Aumento del coste relativo de las vacaciones en Canarias: subida del petróleo, rebaja de la conectividad aérea y crisis económica.*
- *Pérdida de competitividad del destino: destino percibido como clásico-masificado, falta de innovación, escasa diferenciación, poca oferta complementaria, procesos de residencialización y abandono, sin adaptación a la demanda.*

Tendencias específicas de la demanda

- *Aumento de la edad media: los turistas son mayores pero también activos, con interés en el rejuvenecimiento, la nostalgia y la seguridad.*
- *Nuevas familias no tradicionales: singles, parejas sin niños, parejas del mismo sexo, monoparentales, multiculturales.*
- *Mayor conciencia medioambiental: preocupación por conceptos como el cambio climático, conciencia de la huella ecológica.*
- *Búsqueda de espiritualidad y referencias: falta de valores, anhelo de autenticidad, autodesarrollo, transcendencia.*
- *Cambios en la reserva y obtención-difusión de información: Internet para reservar, bajo coste, Internet 2.0, nuevos operadores e infomediarios.*
- *Nuevos pilares del proceso de disfrute vacacional: el poder de la experiencia, la salud y hedonismo, la seguridad con exotismo, la conveniencia (todo incluido), la tecnología humanizada.*
- *Turistas multiturista: Un mismo turista busca diferentes experiencias y destinos según el contexto de sus vacaciones.*
- *Por último, algunos de los estudios realizados para identificar los productos turísticos con mayor proyección y potencialidad, y fundamentales para poder diseñar una oferta multi-producto. Se destacan los siguientes: el turismo activo, el enoturismo, el camping, excursionismo, medio rural, ornitológico, ecuestre, pesca, arqueoturismo, turismo "city-break" de corta estancia o cultural, el turismo etnográfico, industrial, de compras, de bodas, turismo de élite (en hoteles de lujo), gastronómico, de juego (casinos), oleoturismo, salud y belleza, turismo de congresos y lingüístico; así como posibles huecos de demanda en ofertas específicas destinadas a un perfil de público de solteros, turismo senior, familiar,*

del colectivo gay-lesbiana-bisexual y transexual (GLBT), y con actividades e instalaciones específicas para niños o mascotas.

Estudio de visitantes a Gran Canaria

Tal y como observamos en la tabla 8, y según datos de FRONTUR CANARIAS, durante el año 2010 Gran Canaria recibió un total de 2.906.259 pasajeros.

Tabla 8. Pasajeros extranjeros y nacionales a Gran Canaria año 2010.

PASAJEROS	AÑO 2009	AÑO 2010
ESTRANJEROS	2.349.533	2.462.980
NACIONALES	537.536	443.279
TOTAL	2.887.069	2.906.259

Fuente: elaboración propia, datos FRONTUR CANARIAS 2010

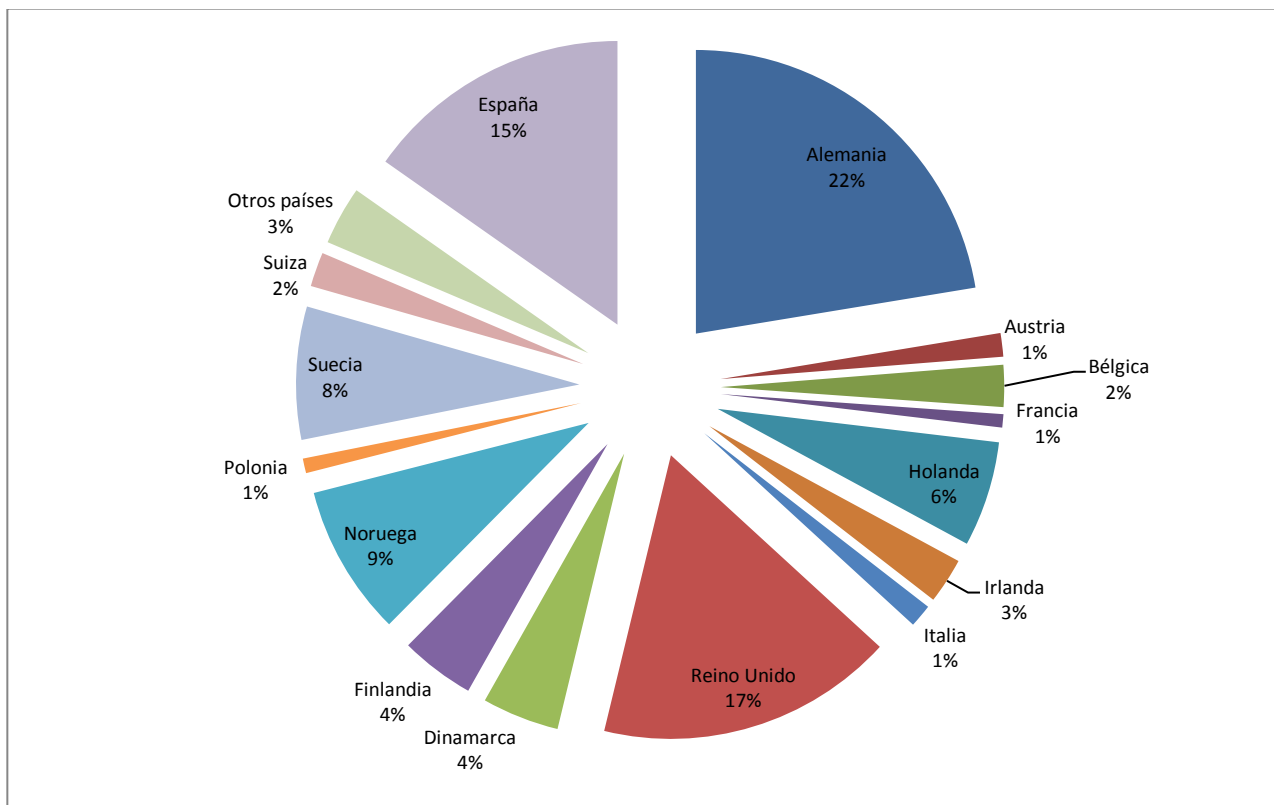
Se observa un ligero repunte (5,62%) en cuanto a la recepción de pasajeros con relación al año 2009, debido al aumento de pasajeros extranjeros, ya que como se observa los pasajeros nacionales sufren un ligero descenso.

Si analizamos este dato, es evidente que existe un mercado potencial importante, alojados a pocos kilómetros de la zona norte de la isla, y que, por lo tanto, un **objetivo estratégico** debe ser **canalizar un mayor flujo de visitantes hacia el norte**. Además, y teniendo en cuenta que contamos con una de las principales puertas de entrada de turistas procedentes de la isla de Tenerife (Puerto de Agaete), debemos plantear acciones de promoción en ese destino, posicionando la zona norte de Gran Canaria como una excursión de un día para los turistas que se alojen la isla vecina.

Si profundizamos en el **perfil del visitante** y según datos del Patronato de Turismo de Gran Canaria en su Informe de Situación del Sector Turístico - Cierre 2010, casi la mitad tienen una edad superior a 45 años (ver gráfico 6). Por otro lado casi el 53% fueron hombres y un 47% mujeres²⁴.

²⁴ Datos obtenidos del Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

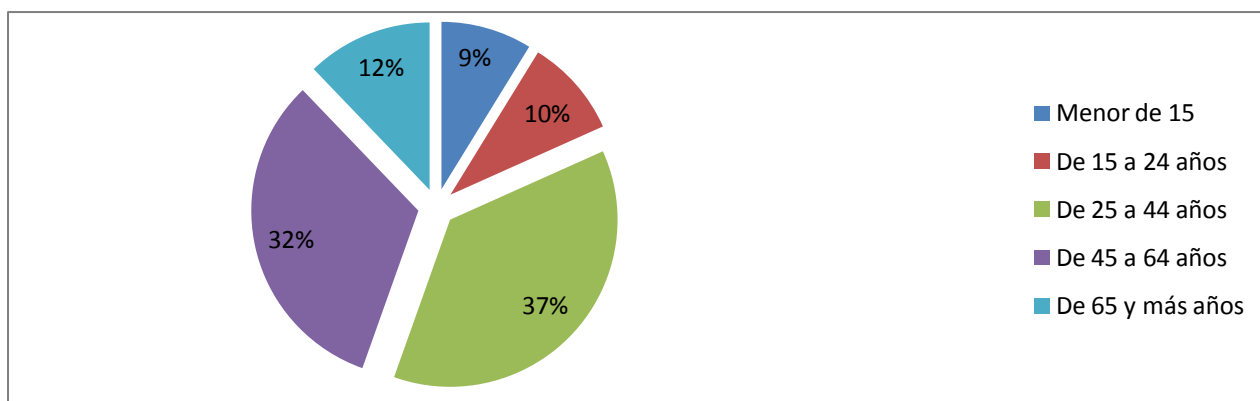
Gráfico 6. Rangos de edad de los visitantes a Gran Canaria. Año 2010



Fuente: Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

Con respecto a los lugares de procedencia, el país con más afluencia de turistas a Gran Canaria, fue Alemania, seguido de Reino Unido, España, Noruega y Suecia (ver gráfico 7).

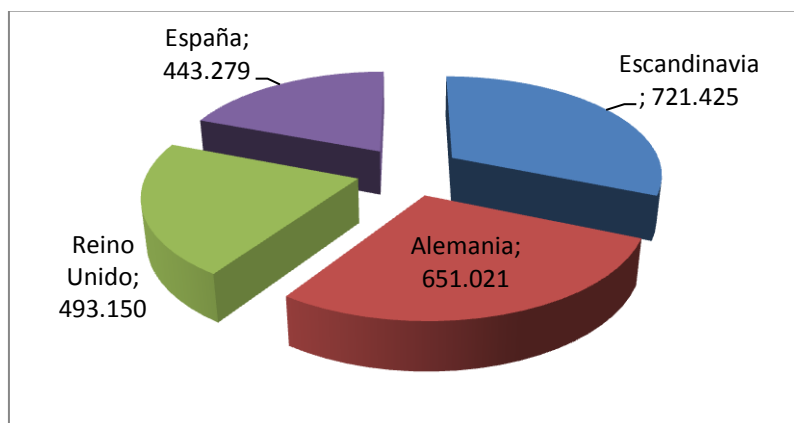
Gráfico 7. Turistas en Gran Canaria, según lugares de residencia. Año 2010



Fuente: Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

Si nos referimos a los principales mercados de Gran Canaria, es decir Alemania, Escandinavia, Reino Unido y España, durante el pasado año 2010 (gráfico 8), destaca el mercado alemán con 651.021 turistas y un 22%, al igual que los países nórdicos con 721.425 personas (Finlandia, Suecia, Noruega y Dinamarca) con 25% seguido del británico y español con 493.150 y 443.279 turistas respectivamente (17% y 15%).

Gráfico 8. Distribución de la demanda por mercados. Año 2010



Fuente: Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

Por otro lado, si analizamos los **motivos de estancia**, tenemos que el 93,64% visitaron la isla por motivos de *ocio o vacaciones*, seguido de *trabajo o negocios* con el 4,94%, *motivos personales* con un 0,77% y *otros motivos* con un 0,64%²⁵.

Otro dato significativo, es que casi el 60% de los visitantes a la isla **no** contrataron **paquete turístico** frente al 40% que sí contrató paquete turístico²⁶. Vemos como sigue siendo bastante notorio el poder de los turoperadores sobre el sector turístico.

El 85,5% de los visitantes de la isla escogen **hoteles o similares** para alojarse, seguido de *alojamiento de familiares o amigos* con un 7,77%, *alojamiento en alquiler* con un 4,06% y por último *alojamiento en propiedad* con un 2,63%²⁷. Además para el año 2010 la **estancia media** fue de **9.6 días** frente a los 9,8 días con respecto a 2009²⁸.

Es importante destacar que el **gasto turístico** medio diario para el año 2010, fue de 125 euros por persona tal y como vemos en la tabla 9, un 6,46% más que el año 2009²⁹. Teniendo en cuenta que el gasto en origen (no repercutiendo en la isla) fue de 83,64 euros por persona, el gasto en destino asciende a 41,35 euros por persona, de los que, como vemos en la tabla 9, los conceptos de *alimentación y restaurantes* son los que han implicado un mayor gasto diario con 18,35 y 11,95 euros por persona respectivamente. Por tanto, debemos considerar este dato a la hora de plantear, sobre todo teniendo en cuenta que el Norte suele ser una excursión de un día para muchos visitantes de la isla dada la baja planta alojativa de la comarca en comparación con San Bartolomé de Tirajana, Mogán y Las Palmas de Gran Canaria, tal y como vimos en apartados anteriores.

²⁵ Datos obtenidos del Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

²⁶ Datos obtenidos del Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

²⁷ Datos obtenidos del Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

²⁸ Datos obtenidos del Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

²⁹ Datos obtenidos del Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

Tabla 9. Gasto turístico medio por persona y día (euros) año 2010

Total	125
En origen	83,64
En Gran Canaria	41,35
En alojamiento	5,44
En transporte (público y alquiler)	4,36
En alimentación	18,35
En compras alimenticias	6,4
Restaurantes	11,95
En souvenirs	6,31
Ocio	4,57
Otros conceptos	2,32

Fuente Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

Según el Cabildo de Gran Canaria la **satisfacción** global del visitante a Gran Canaria (tabla 10), es *Muy buena/buena* en torno al noventa por ciento de los encuestados. A continuación vemos la clasificación de la satisfacción según conceptos, con una media de 7,7 puntos sobre 10, destaca en primer lugar el *Clima*, seguido de los *Servicios de Taxi*, *Hospitalidad*, el *Trato en el alojamiento* y las *Zonas de Baño* como los conceptos mejor valorados todos ellos con más de 8 puntos sobre 10. Como dato destacable vemos como el aspecto menos valorado es *Actividades Culturales* con menos de siete puntos.

Tabla 10. Satisfacción del cliente según conceptos.

CONCEPTO	VALORACIÓN (2010)
Clima	8,65
Servicios de Taxi	8,4
Hospitalidad	8,25
Trato en el alojamiento	8,2
Zonas de baño	8,16
Seguridad	7,93
Trato del personal en restaurantes	7,91
Calidad del alojamiento	7,88
Paisajes	7,88
Servicios de autobús	7,81
Alquiler de vehículos	7,75
Limpieza	7,74
Tranquilidad	7,71
Estado de las carreteras	7,62
Calidad del medio ambiente	7,61
Calidad de comida en alojamiento	7,57
Calidad de los restaurantes	7,49
Ambiente nocturno/diversión	7,41
Actividades de salud/wellness	7,39
Excursiones organizadas	7,33
Actividades deportivas	7,25

Calidad y variedad del comercio	7,17
Golf	7,11
Oferta de gastronomía local	7,09
Parques de ocio	7,09
Precio en los restaurantes	7,08
Diversión/recreo para los niños	7,02
Actividades culturales	6,83

Fuente: Informe de Situación del Sector Turístico- Cierre 2010. Patronato de turismo de Gran Canaria

En el caso del norte de G.C., donde los turistas no pernoctan (en su mayoría) y no procede la promoción exterior, se recomienda además del clásico estudio por nacionalidades y perfil, un análisis por intereses o motivaciones. Es fundamental comprender las diferencias existentes en nuestros turistas y adaptar la oferta y promoción a sus necesidades y comportamientos diferenciados.

A continuación, se enumeran los principales segmentos identificados³⁰:

- *Segmento de Descanso Confortable*
- ***Descanso con conocimiento e interacción social***
- *Diversión y prestigio*
- *Vida activa y deporte*
- *Congresos e Incentivos*
- *Jugar al golf*
- *Practicar deporte náuticos*
- ***Disfrutar del ambiente rural - naturaleza***
- *Disfrutar de Luna de miel o Romance*
- *Disfrutar del ambiente gay*
- *Nichos: Intereses específicos*
- *Turista fiel al destino*
- *Turista guiado por el precio*

³⁰ Extraído del **Plan Estratégico Turístico de Arucas**, elaborado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

3.2.2. Aproximación del perfil del turista que visita el norte de Gran Canaria

En este apartado conviene destacar la escasa información existente de datos estadísticos que nos ayuden a trazar un perfil lo más real posible. Por esta razón, hemos pedido a los técnicos de turismo de los ayuntamientos³¹, que nos describieran, según su experiencia y conocimientos, el perfil aproximado del visitante que acude a sus municipios. El resultado obtenido es muy similar en todas las respuestas, apuntando que el perfil medio puede **variar según la temporada**, siendo en **invierno** el de una **pareja mayor de 50 años, sobre todo alemán, nórdico o peninsular** (lo cual coincide con el estudio de la demanda a Gran Canaria realizado en el apartado anterior), y que acude con **vehículo de alquiler**, mientras que en **verano**, son las **familias con niños y las parejas jóvenes** las que destacan. Los intereses y las motivaciones, son muy variadas, pero podemos resaltar el interés que suscitan las “principales atracciones turísticas” de la zona, la gastronomía, el paisaje, los cascos históricos y pueblos tradicionales y sobre todo, un creciente interés por las actividades relacionadas con la naturaleza, como el senderismo.

Además a modo de orientación, y para conocer un poco mejor al visitante del norte de la isla, destacaremos los datos facilitados por la **Oficina de Turismo de Arucas** y algunos datos y gráficos extraídos del reciente **Plan Estratégico Turístico de Arucas**³², elaborado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, a petición de la Viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias, que nos pueden servir como indicadores para hacer una valoración aproximada del perfil del visitante del área que estamos estudiando.

Teniendo en cuenta los **datos facilitados por la Oficina de Turismo de Arucas**, se han obtenido las siguientes conclusiones:

En primer lugar debemos tener presente que los datos que a continuación se analizan hacen referencia a las solicitudes de información a que realizan tanto los visitantes como los ciudadanos que acuden a la Oficina de Turismo a solicitar información. Por esta razón, no debe confundirse con el total de visitantes que recibe el municipio de Arucas, ya que evidentemente, no todos ellos hacen uso de los servicios de la Oficina de Turismo.

Desde la apertura de la nueva Oficina de Turismo situada en la Calle León y Castillo nº 10, se han atendido un total de 8.541 personas en el período comprendido entre el 12/11/2010 y 30/04/2011. La media de personas atendidas por la oficina de turismo ha sido de **1.553 personas al mes**. Vemos en la tabla 11 como el mes de marzo del presente año ha sido el mes de mayor afluencia con 2.178 personas atendidas, probablemente al desvío de turistas por parte de los turoperadores a Gran Canaria, por los conflictos de Túnez y Egipto. Por el contrario, abril ha sido el mes de

³¹ Ver cuestionarios en el Anexo II

³² Se realizó un estudio de los visitantes con una muestra de 205 encuestas (Diciembre 2009-enero 2010). Hasta la fecha, Arucas es el único municipio de la comarca que cuenta con un Plan Estratégico específico para el turismo, que traza las líneas generales para optimizar su desarrollo y rentabilidad.

menor afluencia durante el mencionado período con 973 personas atendidas por la Oficina de Turismo.

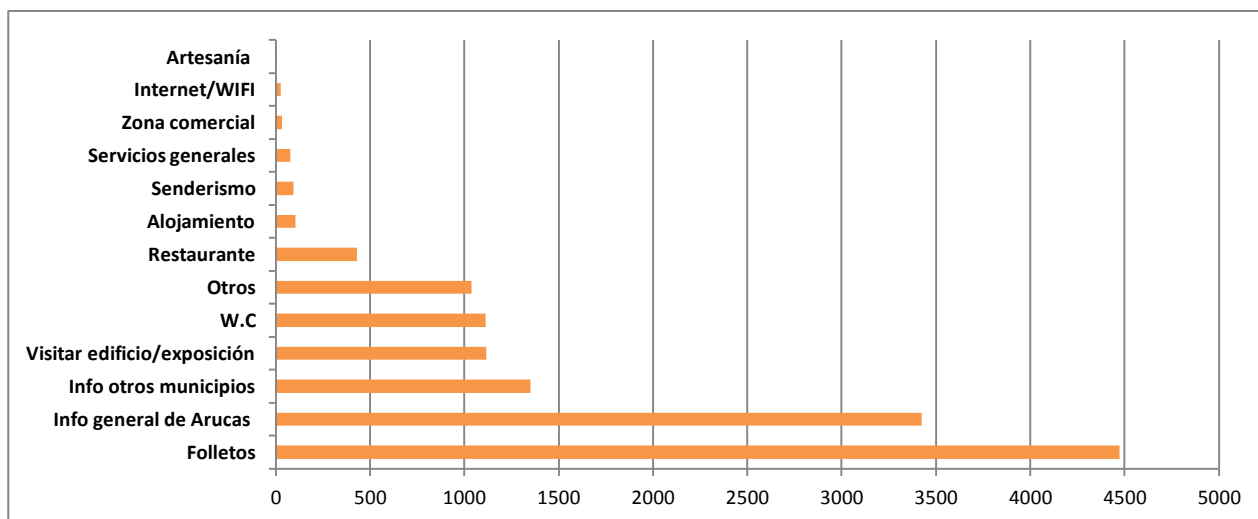
Tabla 11. Total de personas atendidas por la OIT

MES	Nº PERSONAS
Noviembre 2010	1097
Diciembre 2010	1311
Enero 2011	1593
Febrero 2011	1389
Marzo 2011	2178
Abril 2011	973*
Total	8541

Fuente: Oficina de Turismo de Arucas

Si atendemos a las solicitudes de información, hubo 4473 peticiones de Folletos (mapas, guías, etc.), 3423 solicitudes de Información general del municipio, 1350 solicitudes de Información de otros municipios de la isla, seguido de Visitar edificio/exposición con 1.118, WC con 1.112, Otros con 1039 y Restaurantes con 430 (ver gráfico 9).

Gráfico 9. Tipo de información solicitada por número de solicitudes

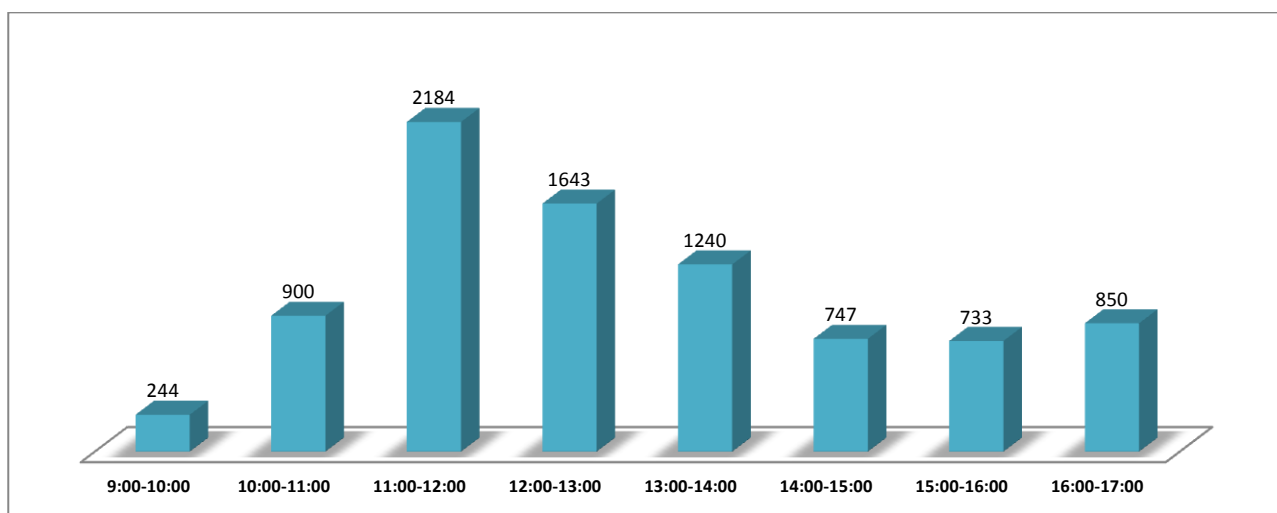


Fuente: Oficina de Turismo de Arucas

Teniendo en cuenta que el **horario** de la oficina de turismo es de lunes a viernes de 9:00 a 17:00, y los sábados de 10:00 a 13:00 horas, se puede formular gráficamente las franjas horarias con una mayor afluencia de visitantes a la oficina de turismo (gráfico 10).

Se puede observar como la franja horaria de mayor afluencia es la comprendida entre las 11:00 y las 14:00 de la tarde, para decrecer considerablemente en las siguientes dos horas, es decir de 14:00 a 16:00. Posteriormente en la franja horaria de 16:00 a 17:00 se aprecia un ligero repunte de afluencia.

Gráfico 10. Afluencia según horario

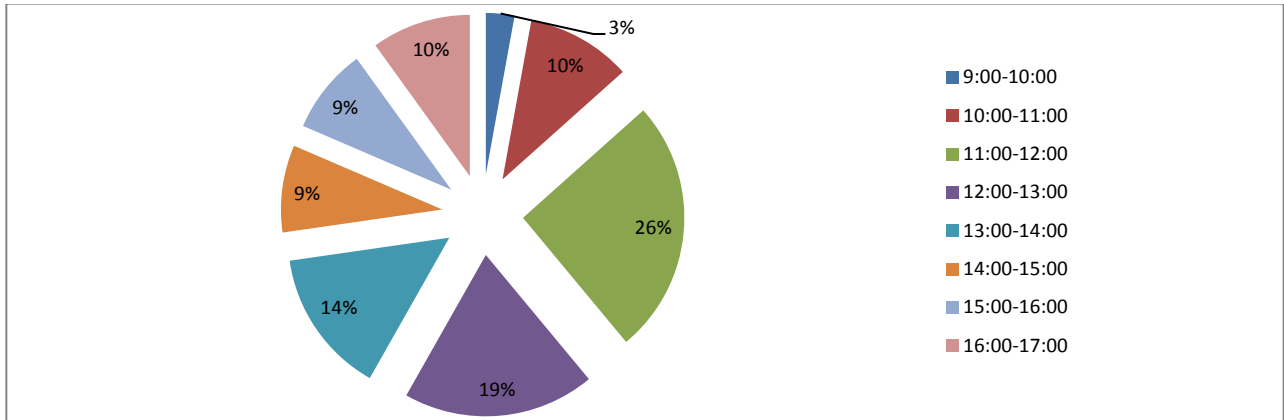


Fuente: Oficina de Turismo de Arucas

En términos porcentuales, tal y como se puede apreciar en el gráfico 11, el período de tiempo comprendido desde las 11:00 hasta las 14:00 representa casi un sesenta por ciento del total de visitas a la Oficina de Turismo. En este sentido cabe mencionar como dos de los recursos más solicitados del municipio, como son la Fábrica del Ron y la Iglesia de San Juan Bautista, no cumplen con las necesidades de los visitantes de Arucas en cuanto a horario de apertura se refiere, sobre todo en el último caso, ya que la parroquia cierra sus puertas a mediodía de 12:30 a 16:30 horas, cuando vemos que la afluencia (sobre todo hasta las 14:00 horas) de visitantes es muy importante durante este horario. En este sentido, como veremos posteriormente, en general, se trata de visitantes que no pertenecen a ningún grupo o excursión organizada y que vienen por su cuenta utilizando el **coche de alquiler** en la mayor parte de los casos y que Arucas no es su destino final en el norte de la isla.

Por último, cabe mencionar que la franja horaria con menos afluencia a la oficina de turismo es de 9:00-10:00 con un 3% del total, sin embargo, es importante puntualizar que este es uno de los horarios preferidos por los turoperadores para visitar Arucas como una parte de la visita o **excursión al norte** de la isla que tienen una ruta muy definida por el municipio y que raramente tienen tiempo de pararse en la Oficina de Turismo o en cualquier otro punto del Casco Histórico.

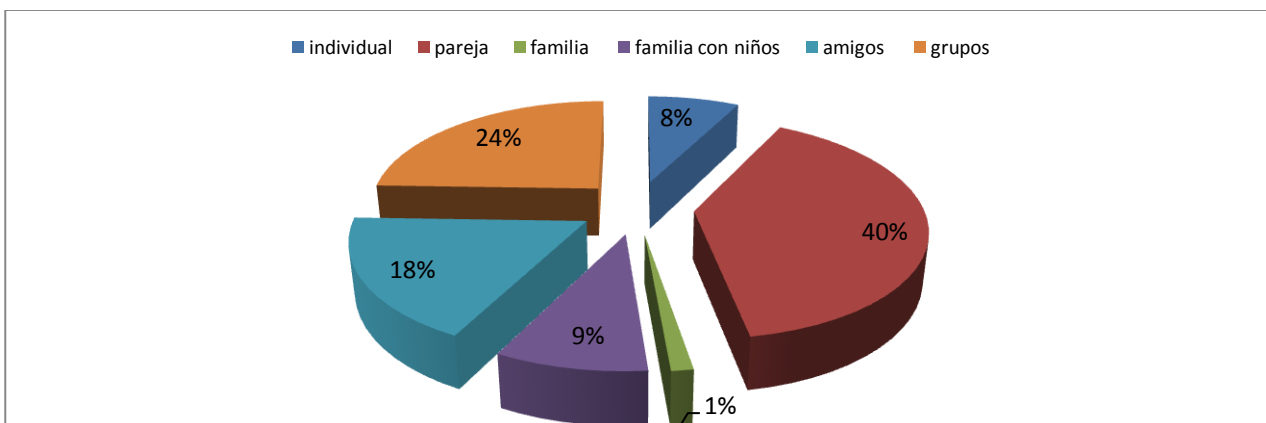
Gráfico 11. Porcentaje según horario



Fuente: Oficina de Turismo de Arucas

En otro orden de cosas y atendiendo al **perfil del visitante a Arucas**, haremos referencia a las solicitudes de información presenciales, es decir la atención en el mostrador de la oficina. En primer lugar y con respecto al **tipo de grupo**, podemos observar en el gráfico 12, que el tipo de grupo más numeroso son las parejas con casi el cuarenta por ciento, que junto con los demás grupos habituales como familias, familias con niños y grupos de amigos, representan casi el 70% de las solicitudes de información de manera presencial. Por su parte los grupos organizados que demandan información conjuntamente son el 24%. Por último cabe destacar que el 8% de las solicitudes de información se realizan de manera individual, especialmente haciendo referencia a los visitantes locales.

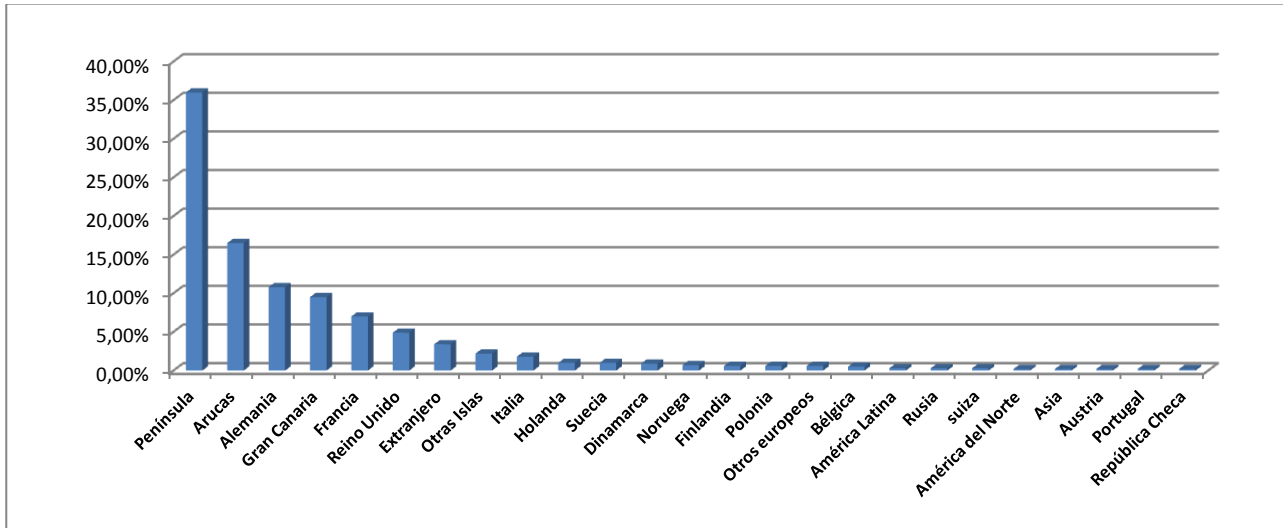
Gráfico 12. Porcentajes por tipo de grupo



Fuente: Oficina de Turismo de Arucas

Si nos referimos a la **procedencia** de los visitantes a la oficina (gráfico 13), el grupo más numeroso es el procedente de la península con un 36 % del total, seguido del grupo de procedencia local (Arucas) con un 16,5 % y del grupo procedente de la isla de Gran Canaria con un 9,5 %. Por su parte los visitantes de otras islas representaron el 2,2 % del total.

Gráfico 13. Porcentaje de visitantes por procedencia



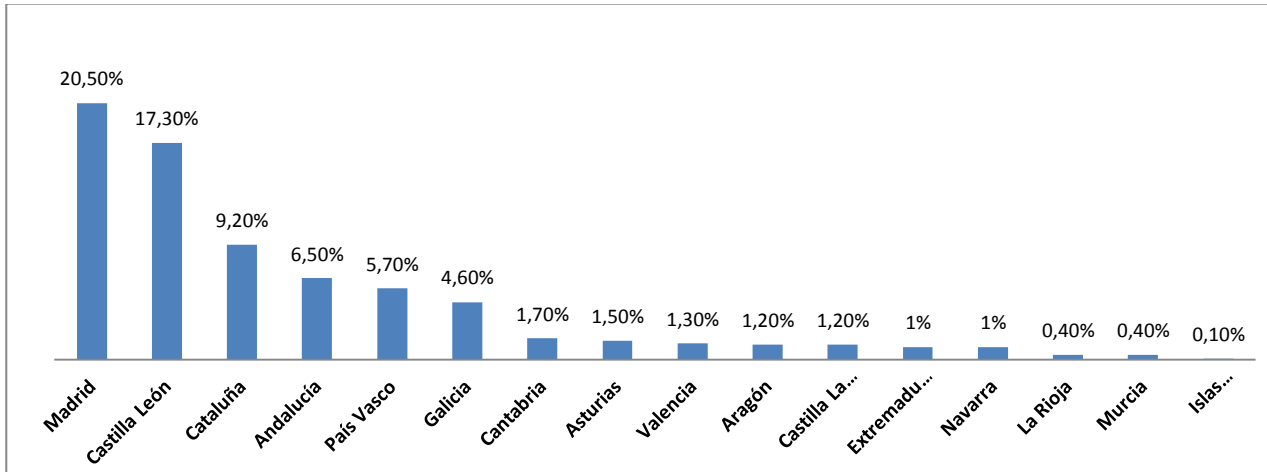
Fuente: Oficina de Turismo de Arucas

Con respecto a los visitantes extranjeros, el grupo más numeroso fue los visitantes procedentes de Alemania, tendencia similar a la de los visitantes a Gran Canaria, con un 10,8 %. Sin embargo, en segundo lugar y como dato destacado, se encuentra el grupo procedente de Francia con un 7%, y no el grupo de Reino Unido, como es habitual en las visitas a la isla, y que en este caso ocupa un tercer lugar con un 4,9% del total. Este aumento de visitantes franceses con respecto a la tendencia habitual de turistas en Gran Canaria, podría ser debido al desvío de turistas por parte de los turoperadores, tras los conflictos ocurridos en Túnez y Egipto el pasado mes de febrero, además hay que tener en cuenta las motivaciones según nacionalidad, es decir, el hecho de que a Gran Canaria no sea demasiado significativa la afluencia de visitantes franceses en contraposición a las visitas al municipio de Arucas, podría significar que este mercado tiene un interés marcado por los recursos culturales y del conocimiento de los valores locales. Ocurre lo contrario con el grupo de países nórdicos, formado por Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca, representaron el 8,6% del total de visitantes a la Oficina de Turismo.

Cabe mencionar que los países no europeos (América del Norte, América Latina y Asia) tuvieron una incidencia de visitantes del 0.6% del total.

De los visitantes peninsulares que se acercaron a la oficina de turismo tenemos que la Comunidad Autónoma con más afluencia es Madrid con un 20,5%, seguido de cerca por Castilla León con un 17,3%, en este sentido cabe destacar los grupos del IMSERSO que visitan Arucas (y que entran a la oficina) los sábados y que en la mayoría de las ocasiones proceden de esta última Comunidad Autónoma mencionada. Le sigue de lejos Cataluña con un 9,2%, Andalucía con un 6,5% y por último País Vasco con un 5,7%, tal y como apreciamos en el gráfico 14.

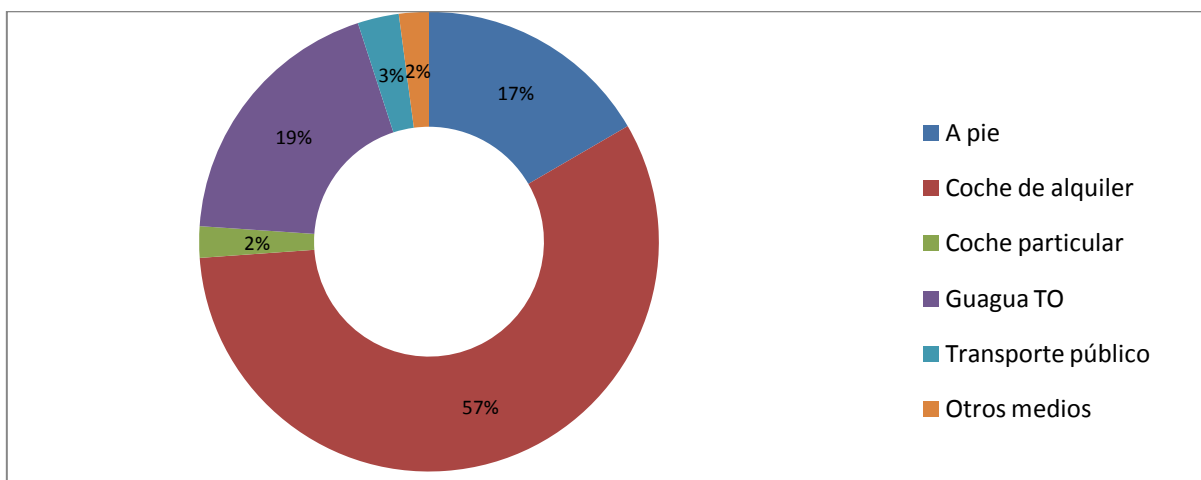
Gráfico 14. Porcentajes por Comunidad Autónoma



Fuente: Oficina de Turismo

En cuanto al **medio de transporte** elegido para visitar el municipio tenemos que más de la mitad eligieron el coche de alquiler, seguido de los que visitaron el municipio con excursión de turoperador con casi el 18,9%. En este sentido tenemos que puntualizar que en la mayoría de las ocasiones, las excursiones de turoperadores que visitan el municipio ya tienen una ruta establecida (Iglesia de San Juan, Fábrica del Ron y Montaña de Arucas) y por tanto no tienen ocasión de visitar la Oficina de Turismo. El 16,6% no tiene ningún medio de transporte, ya que son los propios locales que se acercan a la oficina a pie. Cabe destacar que sólo el tres por ciento de los visitantes eligen el transporte público para acercarse al municipio (gráfico 15).

Gráfico 15. Porcentaje por medio de transporte

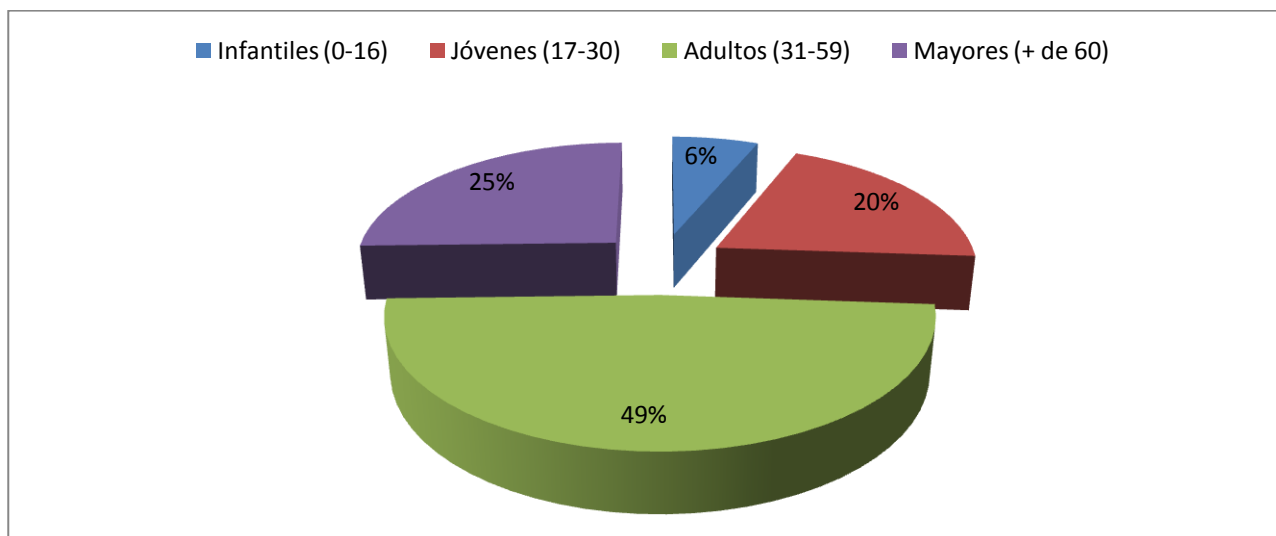


Fuente: Oficina de Turismo de Arucas

Por otro lado, en cuanto al **perfil de edad** y teniendo en cuenta que el criterio es aproximado, podemos agrupar nuestros visitantes en cuatro grupos de edad: infantiles con edades entre los 0 y 16 años, jóvenes entre los 17 y 30 años, adultos entre los 31 y 59 años y mayores a partir de los

60 años. En este caso, el 49% de las visitas a la oficina son adultos entre 31 y 59 años, seguido del grupo de mayores con un 25%, jóvenes con un 20% e infantiles con un 6% (ver gráfico 16).

Gráfico 16. Porcentajes por perfil de edad

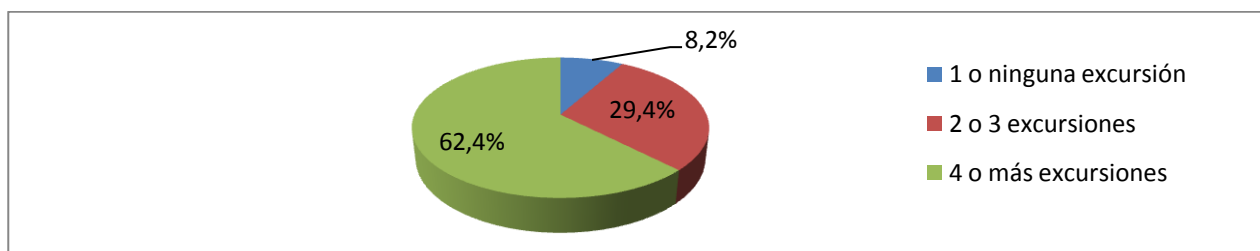


Fuente: Oficina de Turismo de Arucas

Prácticamente la totalidad de los visitantes se encontraban realizando una excursión por la isla, no siendo Arucas el único destino planeado, sino que este se encuentra dentro de un itinerario junto a otros municipios, **sólo un 3% acudían a Arucas como único destino a visitar**³³. Este dato demuestra que ningún municipio debería realizar esfuerzos individuales en su promoción, ya que la motivación del turista no se centra exclusivamente en la visita a un solo lugar, sino que planifica su traslado al norte como una visita a la zona en su conjunto.

Como vemos en el gráfico 17, más del sesenta por ciento de los encuestados realizó 4 o más excursiones, esto unido al dato de estancia media de algo más de 9 días, supone una excursión cada dos días.

Gráfico 17. Excursiones realizadas fuera de la zona turística

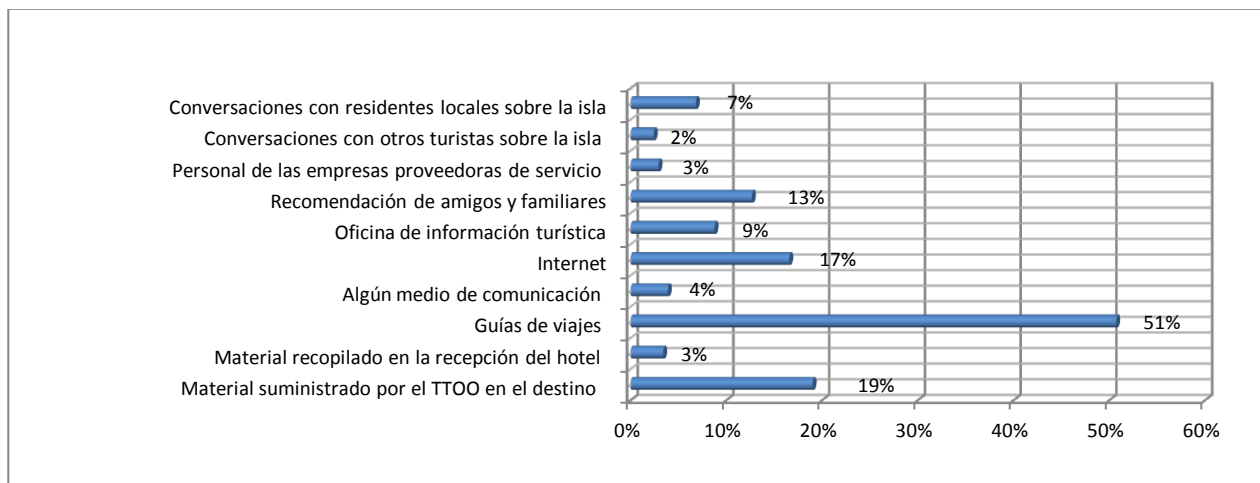


Fuente: *Plan Estratégico Turístico de Arucas. 2010.*

³³ Dato extraído del **Plan Estratégico Turístico de Arucas**³³, elaborado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

En el gráfico 18 vemos como más de la mitad de los turistas utilizaron guías de viaje para preparar la visita, casi el 20% gracias a material suministrado por el TTOO, el 17% utilizó internet y el 13% gracias a recomendación de familiares y amigos.

Gráfico 18. Fuentes de información usadas para preparar la visita



Fuente: Plan Estratégico Turístico de Arucas. 2010.

Gráfico 19. Gasto del visitante en Arucas

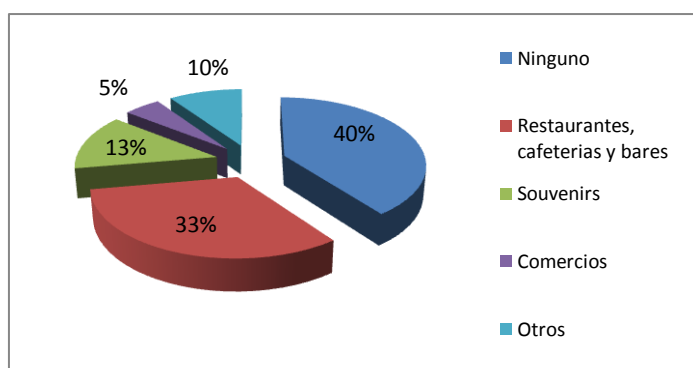
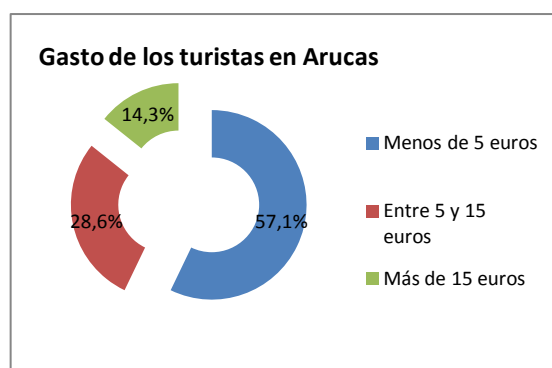


Gráfico 20. Gasto de los turistas en Arucas



Fuente: Plan Estratégico Turístico de Arucas. 2010.

Con respecto al **gasto turístico**, como vemos en el gráfico 19, destaca el alto porcentaje de turistas (40%) que no realizan ningún gasto, y del 60 por ciento restantes, algo más de la mitad solamente lo hacen en cuantías inferiores a los 5 euros (ver gráfico 20), lo cual contrasta con los 41,35 euros por persona y día (gasto en destino) anteriormente citado en el estudio a Gran Canaria³⁴.

Según la estimación realizada en el análisis de la demanda del *Plan Estratégico Turístico de Arucas*, si consideramos una cifra de visitantes anuales de **150.000 turistas** (410 turista diarios de media) se obtiene un gasto diario medio de 2.162 € diarios, lo que supone 64.870 € mensuales, y un gasto anual de 778.000 €. Destacar que estas cifras están realizadas con una estimación a la baja, superando el gasto realizado por los turistas en Arucas la cifra de **un millón de euros**.

³⁴ Informe de situación del sector Turístico – Cierre 2010. Patronato de Turismo de Gran Canaria

Un aumento del número de visitantes en un 20%, con un aumento del número de turistas que realizan gasto en un 20% y un aumento del gasto medio por turista (con gasto) de 2 €, supondría casi **duplicar el actual gasto obtenido en el municipio**.

Si extrapolamos estos resultados al resto de municipios de la zona, es obvio, que una de los principales objetivos estratégicos debe ser **incrementar el gasto turístico** de los visitantes de la comarca norte de Gran Canaria.

3.3. Indicadores generales del sector turístico en el norte de Gran Canaria

Como parte del trabajo de campo, se detalla a continuación los resultados de los cuestionarios cualitativos realizados a los técnicos de turismo, y representantes públicos y privados (ver la estructura de los cuestionarios en el Anexo II). Conviene destacar que la mayor parte de las personas consultadas llevan más de diez años en el puesto que ocupan en la actualidad, trabajando para la Administración Pública en general, o como representante del sector empresarial, con experiencia y conocimientos profundos del sector, por lo que debemos considerar los resultados obtenidos (dentro de las limitaciones de la muestra) como un indicador orientativo y a tener en cuenta a la hora de plantear las acciones estratégicas necesarias para conseguir los objetivos marcados.

En la tabla 12 se recoge el criterio a seguir según la puntuación obtenida. Y en la tabla 13 se muestra la valoración cuantitativa de algunos indicadores relacionados con la oferta, la demanda y las características del sector turístico en el Norte de la isla³⁵.

Tabla 12. Criterio según puntuación

PUNTUACIÓN	ACCIÓN	ESTRATEGIA
Muy buena = 5 puntos	Mantener (+ de 4 puntos)	Continuar con la misma estrategia
Buena = 4 puntos		
Regular = 3 puntos	Mejorar (entre 3 y 4 puntos)	No descuidar, aplicar medidas correctoras
Mala = 2 puntos	Prioridad (entre 1 y 3 puntos)	Medidas urgentes
Muy mala = 1 punto		

Fuente: elaboración propia

³⁵ La muestra la integran las diez personas: han realizado el cuestionario y entrevista 9: Sandra Cabrera (Informadora Turística de Agaete); Ruth Pérez (Informadora Turística de Gáldar); Ismael Marrero (Informador Turístico de Firgas); Carmen Angulo (Informadora Turística de Valleseco); Eustaquio García (Informador Turístico de Moya); David Cabrera (Informador Turístico de Arucas); Jennifer Romero (Informadora Turística de Artenara); Adelaida Pérez (Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Arucas) y Antonio Medina (presidente de FENORTE) y entrevista personal a Alejandro Peñafiel (Presidente de la Mancomunidad del Norte)

Tabla 13. Valoración de indicadores turísticos (sobre 5 puntos)

INDICADORES TURÍSTICOS		valoración	Acción Recomendada
1	Oferta comercial del Norte	2,89	PRIORIDAD
2	Oferta alojativa turismo rural del Norte	3,33	MEJORAR
3	Oferta restauración del norte	4,22	MANTENER
4	Oferta actividades complementarias norte	2,67	PRIORIDAD
5	Infraestructuras (carreteras, zonas de aparcam...)	3,44	MEJORAR
6	Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.)	3,44	MEJORAR
7	Satisfacción del turista en la visita al norte	4,11	MANTENER
8	Atractivo recursos gastronómicos (productos locales...)	4,33	MANTENER
9	Puesta en valor recursos gastronómicos	2,78	PRIORIDAD
10	Atractivo recursos naturales (paisajes, senderos,)	4,44	MANTENER
11	Puesta en valor recursos naturales	2,56	PRIORIDAD
12	Atractivo recursos culturales (fiestas, museos, ...)	4,00	MANTENER
13	Puesta en valor recursos culturales	2,78	PRIORIDAD
14	Atractivo recursos patrimoniales (históricos-artísticos)	4,44	MANTENER
15	Puesta en valor recursos patrimoniales	2,89	PRIORIDAD
16	Información Turística (OITs, Folletos, Guías, etc.)	4,33	MANTENER
17	Señalización Turística	1,89	PRIORIDAD
18	Promoción Turística del Norte	2,11	PRIORIDAD
19	Formación en el sector servicios	2,11	PRIORIDAD
VALORACIÓN MEDIA		3,49	MEJORAR

Elaboración propia. Fuente: cuestionarios realizados en el trabajo de campo

Si atendemos a los resultados obtenidos en la tabla, se imponen acciones prioritarias para mejorar los aspectos señalados en color rojo, que se tendrán en cuenta a la hora de trazar los objetivos y las líneas estratégicas a seguir. Como uno de los objetivos estratégicos deberá marcarse el pasar del color amarillo al verde en la valoración media total, lo que quiere decir que el destino norte en su conjunto empezaría mejorar. Por el tamaño de la muestra (limitada en el presente trabajo), se recomienda realizar estudios periódicos sobre los indicadores propuestos, ampliando de esta forma la visión global que se tiene del destino, siendo muy recomendable formular cuestionarios a los empresarios, turistas y visitantes y a la propia población local (representantes vecinales, asociaciones culturales, deportivas, educativas, etc.).

3.4. Organización y gestión turística actual

Actualmente, no existe ningún órgano de gestión (público-privada) encargado de velar por el desarrollo turístico del norte, siendo ésta, responsabilidad exclusiva de los ayuntamientos a través de sus concejalías o departamentos de turismo, que en la mayoría de los casos que nos ocupan, la conforman un concejal delegado del área y un único técnico de turismo, en el que recaen todas las funciones asociadas a este perfil (informador, dinamizador, gestión administrativa, redacción de proyectos, etc.), apoyado en momentos puntuales por personal contratado a través de proyectos con el Servicio Canario de Empleo.

Por otro lado, dentro del marco institucional de la Mancomunidad, tampoco existe una comisión específica de seguimiento y análisis del sector turístico, limitándose los esfuerzos en esta dirección a esporádicas reuniones sectoriales, que en la mayoría de las ocasiones no cuenta con el quórum suficiente para adoptar ninguna directriz en conjunto.

El asociacionismo municipal e institucional entre todos los municipios que conforman la comarca norte, debe ser un requisito indispensable para un mejor aprovechamiento de las potencialidades que presentan los atractivos de la zona, con el objetivo de atender las demandas actuales de los turistas y las nuevas formas de turismo emergente (turismo rural, turismo cultural y actividades complementarias, como el senderismo, actividades acuáticas, deportivas, etc.). Por lo tanto, es imprescindible diseñar y planificar estrategias conjuntamente en el ámbito público-privado mancomunado, y más si tenemos en cuenta **la ausencia de planificación estratégica** que ha caracterizado la gestión pública hasta la fecha.

La mancomunidad, como administración pública, ostenta un papel primordial en la planificación turística debido tanto a sus competencias, además de poder establecer canales directos con las empresas del sector en su ámbito de competencia. Por su parte, las entidades locales tienen la oportunidad de desarrollar un papel crucial en el sector turístico, ya que tienen un trabajo más directo con el turista o visitante. Además poseen una serie de competencias en materias con gran influencia en el turismo como la ordenación del suelo, el abastecimiento de agua, limpieza, seguridad, entre otros, además de las actividades de promoción e información al visitante (patronatos y oficinas de turismo municipales), siendo factor clave en la conformación y cualificación de los productos turísticos. Dicho esto, en el caso que nos ocupa, existe una tendencia de que cada municipio inicie acciones aisladas e individuales en la promoción turística de sus atractivos, intentando competir en solitario en un mercado tan complejo como es el del turismo, resultando, la mayoría de las veces, un método poco eficaz para la consecución de sus propios objetivos, y a nivel comarcal, nada viable para lograr extender los beneficios del turismo y aumentar los flujos de visitantes desde los llamados "municipios turísticos" hacia el norte de la isla. De esta forma, el turismo puede ser entendido como una actividad complementaria y

diversificadora de la economía local, e incluso como un **elemento revitalizador** de los cascos urbanos y de otras zonas de los municipios, actuando conjuntamente como municipios competidores-colaboradores.

Intentaremos abordar estos problemas trazando nuevas líneas estratégicas encaminadas a **mejorar la estructura organizativa y de gestión** de la Administración, fomentar la cooperación público-privada para el desarrollo turístico, así como la ejecución de acciones que tengan como objetivo preservar y difundir entre los visitantes y la propia población local, los valores culturales, naturales y sociales de la zona.

3.5. Análisis DAFO

En este apartado se analiza la situación actual y potencial del turismo en la zona norte de Gran Canaria a través de un análisis DAFO, fruto de una reflexión estratégica a la que se ha llegado gracias a las impresiones, observaciones y comentarios de los expertos entrevistados³⁶, así como de las conclusiones del análisis del entorno detallado en apartados anteriores³⁷, de la oferta turística de la zona (recursos, infraestructuras y servicios) también detallado en apartados anteriores³⁸, y también, fruto de la experiencia personal y trato directo con el visitante del norte de Gran Canaria, durante mi trabajo como Informadora Turística en la Oficina de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Arucas en varios períodos, el último desde el 15 de diciembre del pasado año, y por haber formado parte del equipo técnico que desarrolló el Plan Estratégico Turístico de Arucas, 2010, único plan estratégico turístico realizado en un municipio de la mancomunidad del norte hasta la fecha.

Además, se ha tenido en cuenta el estudio de los planes de inversión desarrollados durante los últimos años³⁹, así como un análisis tanto de las tendencias generales del sector turístico⁴⁰, como las tendencias actuales de la demanda en Gran Canaria⁴¹, tal y como se detalla en el apartado dedicado al análisis de la demanda.

Por otro lado el análisis DAFO (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades) debe ser considerado bajo la siguiente perspectiva:

³⁶ Ver cuestionarios en el Anexo II

³⁷ Después de consultar diferentes fuentes detalladas en la bibliografía como por ejemplo los estudios realizados en materia económica por La Caixa así como los distintos datos demográficos obtenidos a través del ISTAC

³⁸ Datos obtenidos a través de la distinta bibliografía como páginas webs oficiales de los municipios de la mancomunidad y guías turísticas oficiales de los municipios, así como la web www.grancanaria.com

³⁹ Ver información sobre los planes de inversión en el Anexo III

⁴⁰ Obtenidas del estudio realizado en el Plan Estratégico Turístico de Arucas 2010

⁴¹ Después de consultar diferentes fuentes detalladas en la bibliografía como por ejemplo el Informe de Situación – Cierre 2010 del Patronato de Turismo, o los datos de visitantes aportados por la Oficina de Turismo de Arucas

- A nivel interno:
 - Fortalezas o puntos fuertes: recursos, capacidades o situaciones que constituyen una ventaja competitiva y que favorecen el desarrollo, por tanto deben ser reforzadas.
 - Debilidades o puntos débiles: carencias de recursos, capacidades o situaciones desfavorables y que limitan o impiden el desarrollo, por tanto deben ser corregidas y superadas.
- A nivel externo:
 - Oportunidades: situaciones del entorno que favorecen el desarrollo, que por tanto deben ser aprovechadas desarrollando las acciones pertinentes.
 - Amenazas: situación del entorno que limita o impide el desarrollo, por tanto debe evitarse o paliar sus posibles efectos.

El análisis DAFO del Norte, queda de la siguiente manera:

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos variados (cultural-patrimonial, naturales, etc.) y de gran valor y poder de atracción. • Zona por desarrollar turísticamente, conservando imagen de tradición y poco intervenida por el hombre. • Oferta gastronómica de cierto atractivo. • Recursos específicos y singulares susceptibles de ser estructurados en rutas temáticas individuales o conectadas (arqueológicos, paisajísticos, el agua, la piedra, los cultivos y productos locales, etc.). • Atracciones turísticas de primer orden (Cueva Pintada, Cenobio de Valerón, Iglesia de Arucas, Teror, Puerto de las Nieves-Dedo de Dios, los Tilos...) • Aceptable oferta alojativa asociada al turismo rural. • Interés político en los últimos años por mejorar las infraestructuras de los centros históricos y de las vías de comunicación. • Mejoras recientes en varias de las infraestructuras de acceso a la zona norte.

1. Recursos variados (cultural-patrimonial, naturales, etc.) y de gran valor y poder de atracción: ver clasificación de los recursos turísticos en el Anexo I.
2. Zona por desarrollar turísticamente, conservando imagen de tradición y poco intervenida por el hombre: en contraste con los municipios turísticos de la isla como San Bartolomé de Tirajana y Mogán donde el desarrollo masivo de infraestructuras de alojamiento en las costas da una imagen de destino con poca identidad local al ser una zona mucho más explotada y por tanto con una mayor intervención por parte el hombre.
3. Oferta gastronómica de cierto atractivo: como se ha mencionado en el apartado referente a los recursos turísticos, el norte tiene algunos “hitos” gastronómicos con cierto potencial atractor de turismo como por ejemplo el Queso de Flor de Guía, Chorizo de Teror, Ron de

Arucas, dulces de Moya o el “pescado fresco” de Agaete ofertado en los restaurantes del Puerto de las Nieves, entre otros.

4. Recursos específicos y singulares susceptibles de ser estructurados en rutas temáticas individuales o conectadas (arqueológicos, paisajísticos, el agua, la piedra, los cultivos y productos locales, etc.): ver Anexo I de la clasificación de los recursos turísticos.
5. Atracciones turísticas de primer orden (Cueva Pintada, Cenobio de Valerón, Iglesia de Arucas, Teror, Puerto de las Nieves-Dedo de Dios, los Tilos...): ver ranking de recursos turísticos de la página 22, elaborado a partir de los cuestionarios a técnicos en turismo (ver Anexo I). Estos recursos son capaces de atraer por sí mismos a un buen número de visitantes.
6. Aceptable oferta alojativa asociada al turismo rural: según los datos obtenidos del Patronato de Turismo en cuanto a la oferta alojativa de Gran Canaria (a 01/03/2011)⁴², la oferta de turismo rural (hoteles y casas rurales) en el norte representa el 43% del total de la oferta alojativa del norte de Gran Canaria.
7. Interés político en los últimos años por mejorar las infraestructuras de los centros históricos y de las vías de comunicación: ver apartado 1.1. *Antecedentes* y el Anexo III, para consultar los distintos planes realizados para mejorar las infraestructuras, rehabilitación de centros históricos y mejora de las vías de comunicación.
8. Mejoras recientes en varias de las infraestructuras de acceso a la zona norte: construcción de la circunvalación GC-3 desde Las Palmas de G.C. y la mejora que se está realizando actualmente de la autovía del Norte GC-2.

DEBILIDADES

- **Conciencia de destino no turístico dentro de una isla turística en torno al sol y playa.**
- **Falta de una gestión conjunta público-privada.**
- **Ausencia de la planificación estratégica.**
- **Oferta no estructurada adecuada a las necesidades de los turistas, con un gran número de recursos no puestos en valor.**
- **Numerosos recursos no están comercializados.**
- **La oferta de ocio complementaria es insuficiente. Se carece de empresas turísticas receptoras.**
- **La oferta litoral-marítima es prácticamente inexistente.**
- **Oferta comercial tradicional o convencional, de reducido atractivo.**
- **Existe un problema común de déficit de cualificación empresarial y del personal en una parte importante de las empresas del sector restauración y servicios.**
- **Por lo general, mala o nula señalización turística de los principales centros y**

⁴² Ver datos de establecimientos turísticos en el enlace del Patronato de Turismo: http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/Establecimientos-Turisticos-y-Tramites.23434.0.html

atractivos turísticos.

- **Accesos complicados para llegar a algunos municipios de la Mancomunidad (La Aldea, Artenara)**
- **Escasa oferta alojativa de tipo genérico.**
- **Reducido nivel de gasto turístico efectuado por los visitantes. Modelo de excursión de touroperadores insostenible para la economía comarcal.**
- **Ausencia de una promoción conjunta y una marca turística identificativa.**
- **Reducida iniciativa turística y dinamizadora por parte de las autoridades y empresariado, con poca iniciativa innovadora.**

1. Conciencia de destino no turístico dentro de una isla turística en torno al sol y playa: teniendo en cuenta las observaciones de los expertos entrevistados, se puede estimar que entre los habitantes de la mancomunidad, como ocurre también con otras poblaciones de la isla, no existe una verdadera concienciación de la importancia del sector para la comarca. El turismo se percibe como algo que ocurre en el sur de la isla y que tiene poca o ninguna repercusión en la zona norte.
2. Falta de una gestión conjunta público-privada: que se desprende de las entrevistas realizadas (Anexo II).
3. Ausencia de planificación estratégica: según el propio Gerente de la Mancomunidad del Norte (Anexo II).
4. Numerosos recursos no están comercializados: para que un recurso turístico se pueda convertir en “materia prima utilizable” se requiere de su integración en un producto turístico completo, formado por los propios recursos, la oferta complementaria y de alojamiento, los servicios generales, las infraestructuras, entre otros. Existen recursos turísticos en el norte que no forman parte de un producto turístico comercializable y por tanto que ofrezca rentabilidad para la localidad.
5. La oferta de ocio complementaria es insuficiente. Se carece de empresas turísticas receptoras: tal y como aparece en la *Tabla 13. Valoración de indicadores turísticos (sobre 5 puntos)* en la página 45, la oferta de actividades complementarias obtiene una puntuación de 2,67 puntos sobre 5, y por tanto es un aspecto prioritario para aumentar la competitividad del norte.
6. La oferta litoral-marítima es prácticamente inexistente: tal y como aparece en la *Tabla 13. Valoración de indicadores turísticos (sobre 5 puntos)* en la página 45 Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.) obtiene una puntuación de 3,44 sobre 5 puntos.
7. Oferta comercial tradicional o convencional, de reducido atractivo: tal y como aparece en la *Tabla 13. Valoración de indicadores turísticos (sobre 5 puntos)* en la página 45, la oferta comercial de norte obtiene una puntuación de 2,89 sobre 5 puntos. Además, si observamos

los datos de la tabla 5 (Indicadores de actividad económica 2003-2009)⁴³ en la página 14, las actividades comerciales minoristas de la comarca norte representaron un índice de 126 puntos frente a los 2.077 puntos del resto de Gran Canaria, esto demuestra que la debilidad de la oferta comercial de norte frente a la gran y variada oferta de la capital y de la zona este de la isla. Por otro lado, la recesión económica sufrida durante los últimos años queda patente en el índice de actividad económica de la mancomunidad del norte con 64 puntos en el año 2009 frente a los 93 puntos en el año 2003⁴⁴

8. Existe un problema común de déficit de cualificación empresarial y del personal en una parte importante de las empresas del sector restauración y servicios: tal y como aparece en la *Tabla 13. Valoración de indicadores turísticos (sobre 5 puntos)* en la página 45, donde la valoración del ítem de formación del personal en sector servicios obtiene una puntuación de 2,11 puntos sobre 5.
9. Por lo general, mala o nula señalización turística de los principales centros y atractivos turísticos: tal y como aparece en la *Tabla 13. Valoración de indicadores turísticos (sobre 5 puntos)* en la página 45, el ítem señalización turística obtiene la peor valoración con un 1,89 puntos sobre 5.
10. Accesos complicados para llegar a algunos municipios de la Mancomunidad (La Aldea, Artenara): la orografía isleña hace difícil el acceso a algunos municipios como Artenara y sobre todo La Aldea de San Nicolás.
11. Escasa oferta alojativa de tipo genérico: la oferta alojativa del norte de Gran Canaria, representa el 0,6% de la oferta alojativa de la isla, según datos del ISTAC en 2010.
12. Reducido nivel de gasto turístico efectuado por los visitantes. Modelo de excursión de touroperadores insostenible para la economía comarcal: tal y como podemos apreciar en los datos obtenidos del estudio de demanda realizado para el Plan Estratégico Turístico de Arucas, recogidos en este trabajo en el gráfico 19 y 20 en la página 43. En muchas ocasiones las excursiones de los touroperadores no permiten realizar el gasto deseable por parte de los turistas en los municipios, ya que están sujetos a un horario con rutas preestablecidas y no demasiado flexibles.
13. Ausencia de una promoción conjunta y una marca turística identificativa: tal y como aparece en la *Tabla 11. Valoración de indicadores turísticos (sobre 5 puntos)* en la página 45, donde la valoración del ítem promoción turística del norte obtuvo 2,11 puntos sobre 5. Tal y como señala el Gerente de la Mancomunidad del Norte (Anexo II), se realizan acciones de promoción esporádicas y sin un plan establecido.

⁴³ Datos obtenidos del Anuario económico de España 2010. La Caixa

⁴⁴ Ver tabla 4 (Indicadores de actividad económica 2003-2009)⁴⁴ en la página 14, Anuario económico de España 2010. La Caixa

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de crear nuevos puestos de trabajo directos para el sector turístico-cultural de la comarca, la más afectada por el desempleo en la isla.
- Creciente interés por el turismo como elemento dinamizador desde los diferentes agentes sociales (políticos y empresarios).
- Embellecimiento progresivo de áreas urbanas y espacios naturales gracias a los diferentes planes de inversión desarrollados en la comarca.
- Tendencia creciente, por parte de los visitantes, por el turismo cultural y lo auténtico, y por la visita de forma independiente, sin necesidad de contratar excursión organizada (perfil del turista que viaja en compañías aéreas de bajo costo).
- Nuevos proyectos de mejora en el litoral, con ampliación de playas, piscinas naturales y paseos marítimos.
- Cambio de modelo económico, con un replanteamiento de la función pública, la mayor participación privada y ciudadana, la potenciación de áreas como el medioambiente y sostenibilidad, y las nuevas tecnologías.
- La creación de nuevas tipologías de productos, con una demanda de nuevas experiencias y visitas de interés específico.
- Interés de universidades privadas para instalarse en la zona (formación).
- Nuevas tecnologías de información y redes sociales.

1. Posibilidad de crear nuevos puestos de trabajo directos para el sector turístico-cultural de la comarca, la más afectada por el desempleo en la isla: al fomentar el desarrollo de productos turísticos se posibilita la creación de nuevos puestos de trabajo. Un ejemplo de ello lo tenemos en el proyecto de *Grancaventura* en Arucas, un gran parque temático de deportes y aventura. Este parque tendrá una capacidad para 400 visitantes diarios y creará un total de 20 puestos de trabajo directos además de fomentar el empleo y el comercio en la zona norte de Gran Canaria según la empresa Grupo RQ Aventura.⁴⁵
2. Creciente interés por el turismo como elemento dinamizador desde los diferentes agentes sociales (políticos y empresarios): tal y como comenta el Gerente de la Mancomunidad del Norte (Anexo II): *este plan (refiriéndose al Plan de Dinamización Turística del Norte) junto con el de Calidad que es anterior, ha supuesto que se tenga una conciencia del potencial turístico que tiene el norte, que hace diez años no existía sino el referente turístico de Agaete. Creo que todos los ayuntamientos se han ido concienciando, creo que ha habido un antes y un después de estos planes en la última década, sobre lo que significa el turismo en el norte.*
3. Embellecimiento progresivo de áreas urbanas y espacios naturales gracias a los diferentes planes de inversión desarrollados en la comarca: proyectos como el Plan de Dinamización Turística del Norte de Gran Canaria fruto de la colaboración firmada el 5 de diciembre de

⁴⁵ Ver información en el enlace: http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150186280228581

2005, entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Turismo de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias, el Patronato de Turismo de Gran Canaria, la Mancomunidad de Municipios del Norte de Gran Canaria y la Asociación de Empresarios de actividades diversas de la zona comercial de Arucas (ASEMAR). Las actuaciones previstas en el Plan han supuesto una inversión de 3.732.000 euros para sus cuatro anualidades, financiadas por las cuatro Administraciones Públicas participantes.⁴⁶

4. Tendencia creciente, por parte de los visitantes, por el turismo cultural y lo auténtico, y por la visita de forma independiente, sin necesidad de contratar excursión organizada (perfil del turista que viaja en compañías aéreas de bajo costo): según las tendencias de la demanda recogidas en la página 29 y 30 del presente trabajo, y desarrolladas en el *Plan Estratégico Turístico de Arucas, 2010*.
5. Nuevos proyectos de mejora en el litoral, con ampliación de playas, piscinas naturales y paseos marítimos: como el proyecto Definición de Infraestructuras para la Dinamización Turística: desarrollo de infraestructuras necesarias para la dinamización turística de la comarca, desarrollado por la consultora Mba y pendiente de aprobación económica por parte de la mancomunidad, donde entre otras cuestiones, se aborda la mejora de piscinas naturales y/o Corredores Litorales con intervenciones en las Salinas del Bufadero (Arucas), Charco de San Lorenzo y El Altillo (Moya), La Caletilla Tasartico y Tasarte (La Aldea), Caleta de Arriba – El Agujero (Gáldar) y desembocadura del Bco. Agaete (Agaete).
6. Cambio de modelo económico, con un replanteamiento de la función pública, la mayor participación privada y ciudadana, la potenciación de áreas como el medioambiente y sostenibilidad, y las nuevas tecnologías: aprovechar las diferentes tendencias económicas, sociales y tecnológicas que afectan directamente a la demanda posibilita situar al destino en ventaja competitiva.
7. La creación de nuevas tipologías de productos, con una demanda de nuevas experiencias y visitas de interés específico: la posibilidad de presentar los distintos recursos turísticos del norte bajo una red de productos específicos como turismo activo, turismo cultural, etc., teniendo en cuenta las tendencias actuales de la demanda basadas en motivación experiencial (rutas de senderismo, degustación de productos, actividades en la naturaleza,...)
8. Interés de universidades privadas para instalarse en la zona (formación): por ejemplo el interés de la Universidad Fernando Pessoa (privada) en instalar un campus universitario en Sta. M^a de Guía.⁴⁷
9. Nuevas tecnologías de información y redes sociales: aprovechar el potencial de las redes sociales para la comunicación y promoción de la comarca norte.

⁴⁶ Ver información en el enlace: http://www.mancomunidaddelnorte.org/Pdf/Plan_de_Dinamizacion_Turistica.pdf

⁴⁷ Ver información en el enlace: <http://www.infonortedigital.com/portada/component/content/article/5-educacion/1379--santa-maria-de-guia-ciudad-universitaria>

AMENAZAS

- **Decreciente credibilidad percibida de las diferentes Administraciones Públicas y sus proyectos de mejora. Falta estrategia y políticas consensuadas con vocación continuista.**
- **Conciencia interna creciente que identifica al Norte como zona “no turística” secundaria con respecto a la capital y al sur de la isla.**
- **Lentitud en el despliegue de grandes infraestructuras y proyectos de dinamización.**
- **Periodo venidero de dificultades económicas con fuerte restricción presupuestaria y dificultad de encontrar financiación.**
- **La oferta de ocio y los atractivos de otras zonas de la isla (sobre todo si son dirigidos estratégicamente)**

1. Decreciente credibilidad percibida de las diferentes Administraciones Públicas y sus proyectos de mejora. Falta estrategia y políticas consensuadas con vocación continuista: existen muchas instituciones con colores políticos diferentes (Ayuntamientos, Cabildo y Gobierno de Canarias) y en muchos casos con una visión cortoplacista en la realización de los proyectos, debido a las características del sistema político actual.
2. Conciencia interna creciente que identifica al Norte como zona “no turística” secundaria con respecto a la capital y al sur de la isla: tal y como hemos mencionado en apartados anteriores el turismo se percibe como algo que ocurre en el sur de la isla y que no tiene ninguna repercusión positiva en la zona norte.
3. Lentitud en el despliegue de grandes infraestructuras y proyectos de dinamización: como se pone de manifiesto en la lentitud para abordar las obras de la autovía del norte GC-2 que conecta Las Palmas de Gran Canaria con el norte.
4. Periodo venidero de dificultades económicas con fuerte restricción presupuestaria y dificultad de encontrar financiación: debido a la crisis económica en la que estamos inmersos por lo se debería apostar por proyectos con creatividad que aprovechen al máximo los recursos existentes.
5. La oferta de ocio y los atractivos de otras zonas de la isla (sobre todo si son dirigidos estratégicamente): como por ejemplo la oferta comercial y cultural existente en Las Palmas de Gran Canaria.

4. NUEVO MODELO: definición de estrategia

Debemos tener presente la aparición de destinos competidores de Canarias, y Gran Canaria en particular, que requiere un giro en el nuestro modelo turístico, un modelo que sea capaz de atraer nuevos visitantes mediante la **diferenciación** con un producto más especializado, haciendo hincapié en el respeto con el medio ambiente y que sepa poner en valor el patrimonio natural y cultural, al mismo tiempo que sea capaz de generar una riqueza económica más repartida entre la sociedad.

Además, en el proceso de reflexión estratégica se deben identificar los cambios en el comportamiento del sector turístico a nivel general, tendencias como las descritas en la tabla 14.

Tabla 14. Principales tendencias y cambios en el sector turístico

EN LOS VIAJEROS	A NIVEL GENERAL	PÉRDIDA DE NUESTRA COMPETITIVIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Aumento edad media• Aparición nuevas familias• Aparición de nuevos perfiles de viajeros• Búsqueda de la autenticidad y la experiencia• Utilización nuevas tecnologías	<ul style="list-style-type: none">• Auge de las compañías de bajo costo• Distinta organización de los viajes debido al acceso a las nuevas tecnologías• Mayor oferta donde elegir• Alojamiento todo incluido	<ul style="list-style-type: none">• Subida del precio de las vacaciones• Turistas más difíciles de satisfacer• Aumento de competencia• Escasa diferenciación• Destino maduro• Oferta obsoleta• Poca oferta complementaria

Elaboración propia

Si analizamos el panorama turístico actual de Gran Canaria, vemos como hasta el momento ha predominado el desarrollo de un turismo genérico, fundamentalmente basado en el turismo de sol y playa, entendido bajo una perspectiva de la oferta, es decir la explotación de los recursos de la isla, en este caso los recursos naturales como las playas y el clima. Sin embargo, en los últimos años y debido a las tendencias generales descritas anteriormente, se ha estado desarrollando un tipo de turismo basado en las preferencias y en las expectativas de la demanda, el turismo específico, capaz por sí mismo de atraer a un número de visitantes (turismo de reuniones, turismo activo, de golf, salud, etc.).

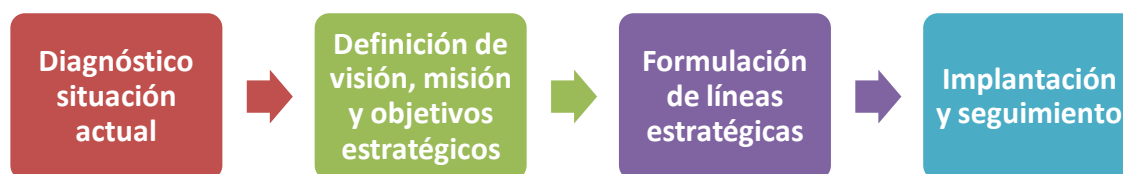
Parece lógico, por tanto, que el modelo elegido para la comarca norte sea el del turismo específico, debido fundamentalmente a la oportunidad que representa para la diferenciación y desarrollo, que a pesar de llevar consigo una fuerte inversión y requerir una mayor capacitación de los recursos humanos, ofrece una mayor rentabilidad y fidelización del turista, así como un mayor aprovechamiento de los recursos y capacidades del norte de Gran Canaria.

En este marco estratégico, y sobre la base del diagnóstico de la situación actual de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria, deberá definirse y estructurarse las líneas estratégicas para lograr posicionar esta área dentro de la oferta turística de la isla con garantías de éxito duradero. Dentro de esta fase deberán formularse las prioridades para la estructuración de nuevos productos así como para la mejora de los actuales.

Para ello se propone que el **modelo estratégico** de la comarca norte considere los siguientes **principios**:

- Un modelo **participativo**: con la cooperación de los agentes sociales que inciden en el sector turístico.
- Un modelo **representativo**: que contengan muestras de la realidad cultural y natural de la comarca.
- Un modelo **sostenible**: que garantice la conservación de los recursos naturales y culturales, buscando siempre un equilibrio entre lo productivo y la sostenibilidad.
- Un modelo **complementario**: que la zona norte de Gran Canaria aporte algo significativo y diferente al conjunto del destino.
- Un modelo **integrador**: que unifique los criterios dentro de los diez municipios de la comarca norte, de manera que sean posibles los flujos turísticos por el territorio
- Un modelo **eficiente**: que satisfaga los objetivos propios de cada territorio mediante una inversión adecuada y rentable.
- Un modelo **orientado** al cliente.

El esquema es el siguiente:



4.1. Visión, misión y objetivos estratégicos

La **visión**: el norte de Gran Canaria ofrece a sus visitantes una propuesta turística de calidad y sostenible acorde con la identidad natural y cultural que le confiere un valor singular a la comarca.

La **misión** fundamental será potenciar y optimizar los efectos del turismo en la comarca norte de la isla, con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población local, promoviendo la cooperación institucional, empresarial y ciudadana y la sostenibilidad medioambiental.

Además de la misión principal, se ha de establecer la formulación de unos objetivos estratégicos a partir del análisis DAFO (ver tabla 15) para posteriormente proponer las líneas estrategias que han de perseguir la consecución de los objetivos descritos. Estos objetivos son:

1. Incrementar el gasto turístico del visitante: El gasto turístico repercute directamente en una mejora de los ingresos. Por consiguiente, debe potenciarse el gasto en destino. Para ello, es necesario contar con una oferta atractiva y competitiva. Incrementar el volumen de ingresos generados por turismo, con el objetivo de aumentar la importancia de este sector dentro de la economía comarcal.

2. Creación de nuevos puestos de trabajo: La disminución de la tasa de desempleo es un beneficio directo que repercute en la calidad de vida de la población local, uno de los principios básicos del turismo sostenible. Se trata de fomentar la contratación de personal de la zona.

3. Canalizar nuevos flujos turísticos hacia el Norte: Aumentar el número de turistas, teniendo en cuenta que se trata, en su mayoría, de excursiones de un día, con poco impacto al contar por el momento la zona con muy pocas infraestructuras alojativas. Gran Canaria recibe al año alrededor de tres millones de turistas, lo que supone una oportunidad para el norte si somos capaces de incrementar los flujos de visitantes a través de una oferta atractiva.

4. Posicionar la imagen turística: El primer paso, para persuadir al turista potencial y que visite la comarca, es conseguir que sepa de su existencia, y que su marca sea conocida, identificada y recordada. Las acciones promocionales y de desarrollo de producto realizadas deben incidir en una mejora de la imagen de la zona asociada al posicionamiento deseado. Incorporar índices de imagen para prescriptores y canal.

5. Mejorar la satisfacción turista: Cuando el turista visita el norte, éste debe quedar satisfecho. Esto se conseguirá principalmente mediante una adecuada gestión del producto y servicio, así como mejorando la promoción interna del destino, encaminadas a garantizar experiencias positivas en la visita.

6. Aumentar la fidelidad. Crear turistas prescriptores: El turista no sólo debe quedar satisfecho, sino también es importante que mantenga una fidelidad con los municipios de la comarca, en comportamiento (seguir visitando el destino), y también en actitud (recomendación a otros turistas).

7. Aprovechar las Tics, para establecer flujos dinámicos de información: Se trata de impulsar la creación de “bancos de información” relativas al sector, fomentado flujos dinámicos de información (externos e internos) entre las administraciones, los empresarios y los visitantes. Se propone como acción estratégica la creación del Laboratorio Turístico Dinámico del Norte, a través de la red de las oficinas de información, intercomunicadas entre sí aprovechando las nuevas tecnologías.

8. Mejorar la estructura organizativa público-privada para el desarrollo turístico: Aun no siendo un objetivo finalista, sino de gestión, se considera básico establecer una gestión compartida (público-privada) del sector turístico, que facilite, no sólo el conocimiento y la gestión del sector turístico en la comarca, sino también la implantación de la estrategia propuesta en el plan actual y en los futuros planes que se pueden desarrollar.

9. Preservación de la identidad local: Como veremos posteriormente, uno de los factores atractores del norte debe ser la diferenciación basada en la conservación de la identidad y autenticidad local.

10. Potenciación del patrimonio cultural y natural: La puesta en valor de los recursos patrimoniales, culturales, etnográficos y arqueológicos, así como la preservación del entorno natural, debe ser un objetivo primordial para un desarrollo turístico sostenible.

11. Crear cultura y estructura turística: Se trata de fomentar la sensibilización de la población, mediante la formación, insertando en los proyectos curriculares educativos contenidos relacionados con los valores e identidad cultural de la región, conciencia turística y calidad de servicios, pasión por el turismo y preservación del medio ambiente. Fortalecimiento de la concienciación turística de los agentes sociales y de la población local.

12. Creación de tejido empresarial: El apoyo a los emprendedores que faciliten la creación de nuevos productos y comercios a la vez que fomentan el empleo y el efecto multiplicador del turismo.

13. Aumentar la valoración media de los indicadores: Es importante fijar medidas de autoevaluación e imponerse objetivos de mejora. En este caso optaremos por la utilización de la tabla de indicadores realizada para este plan realizando cuestionarios periódicos con el objetivo de incrementar el índice de valoración media, una vez que se apliquen las estrategias.

Tabla 15. Relación de objetivos estratégicos con el DAFO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	JUSTIFICACIÓN
Incrementar el gasto turístico del visitante	<p>Superar debilidades: reducido nivel de gasto turístico efectuado por los visitantes. Modelo de excursión de touroperadores insostenible para la economía comarcal.</p> <p>Aprovechar oportunidades: La creación de nuevas tipologías de productos, con una demanda de nuevas experiencias y visitas de</p>

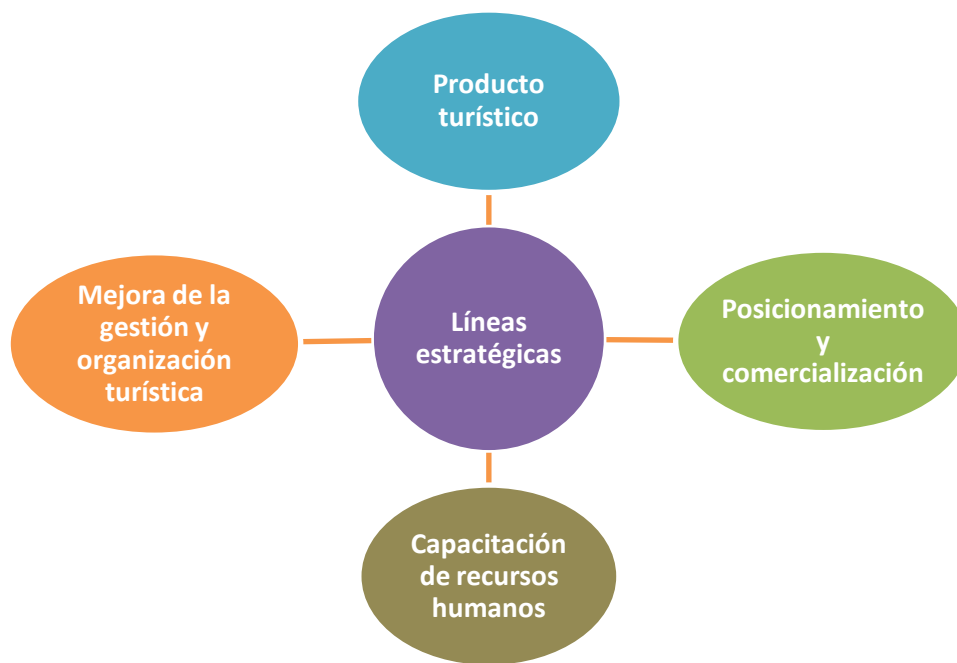
	<p>interés específico.</p> <p>Contrarrestar amenazas: periodo venidero de dificultades económicas con fuerte restricción presupuestaria y dificultad de encontrar financiación.</p>
Creación de nuevos puestos de trabajo	<p>Explotar fortalezas: zona por desarrollar turísticamente, conservando imagen de tradición y poco intervenida por el hombre.</p> <p>Aprovechar oportunidades: posibilidad de crear nuevos puestos de trabajo directos para el sector turístico-cultural de la comarca, la más afectada por el desempleo.</p>
Canalizar nuevos flujos turísticos hacia el Norte	<p>Explotar fortalezas: recursos variados (cultural-patrimonial, naturales, etc.) y de gran valor y poder de atracción.</p> <p>Explotar fortalezas: atracciones turísticas de primer orden (Cueva Pintada, Cenobio de Valerón, Iglesia de Arucas, Teror, Puerto de las Nieves, los Tilos,...).</p> <p>Explotar fortalezas: aceptable oferta alojativa asociada al turismo rural.</p> <p>Aprovechar oportunidades: tendencia creciente, por parte de los visitantes, por el turismo cultural y lo auténtico, y por la visita de forma independiente, sin necesidad de contratar excursión organizada (perfil del turista que viaja en compañías aéreas de bajo costo).</p>
Posicionar la imagen turística	<p>Explotar fortalezas: oferta gastronómica de cierto atractivo.</p> <p>Explotar fortalezas: atracciones turísticas de primer orden (Cueva Pintada, Cenobio de Valerón, Iglesia de Arucas, Teror, Puerto de las Nieves, los Tilos,...).</p> <p>Superar debilidades: ausencia de una promoción conjunta y una marca turística identificativa.</p> <p>Aprovechar oportunidades: La creación de nuevas tipologías de productos, con una demanda de nuevas experiencias y visitas de interés específico.</p> <p>Contrarrestar amenazas: conciencia interna creciente que identifica al Norte como zona “no turística” secundaria con respecto a la capital y al sur de la isla.</p>
Mejorar la satisfacción turista	<p>Explotar fortalezas: mejoras recientes en varias de las infraestructuras de acceso a la zona norte.</p> <p>Superar debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Oferta no estructurada no adecuada a las necesidades de los turistas, con un gran número de recursos no puestos en valor. ○ Existe un problema común de déficit de cualificación empresarial y del personal en una parte importante de las empresas del sector restauración y servicios. ○ Mala o nula señalización turística de los principales centros y atractivos turísticos.
Aumentar la fidelidad. Crear turistas prescriptores	<p>Explotar fortalezas: Recursos específicos y singulares susceptibles de ser estructurados en rutas temáticas individuales o conectadas (arqueológicos, paisajísticos, el agua, la piedra, los cultivos y productos locales, etc.).</p> <p>Superar debilidades: oferta no estructurada no adecuada a las necesidades de los turistas, con un gran número de recursos no puestos en valor.</p>
Aprovechar las Tics, para establecer flujos dinámicos de información	<p>Aprovechar oportunidades: nuevas tecnologías de información y redes sociales.</p>
Mejorar la estructura organizativa público-privada para el desarrollo turístico	<p>Explotar fortalezas: interés político en los últimos años por mejorar las infraestructuras de los centros históricos y de las vías de comunicación.</p> <p>Superar debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de gestión conjunta público-privada. ○ Ausencia de planificación estratégica. <p>Aprovechar oportunidades: cambio de modelo económico, con un replanteamiento de la función pública, la mayor participación</p>

	<p>privada y ciudadana, la potenciación de áreas como el medioambiente y sostenibilidad, y las nuevas tecnologías.</p> <p>Contrarrestar amenazas: lentitud en el despliegue de grandes infraestructuras y proyectos de dinamización, con cierta inestabilidad política.</p>
Preservación de la identidad local	<p>Explotar fortalezas: zona por desarrollar turísticamente, conservando imagen de tradición y poco intervenida por el hombre.</p> <p>Explotar fortalezas: Recursos específicos y singulares susceptibles de ser estructurados en rutas temáticas individuales o conectadas (arqueológicos, paisajísticos, el agua, la piedra, los cultivos y productos locales, etc.).</p>
Potenciación del patrimonio cultural y natural	<p>Explotar fortalezas: recursos variados (cultural-patrimonial, naturales, etc.) y de gran valor y poder de atracción.</p> <p>Superar debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Oferta no estructurada no adecuada a las necesidades de los turistas, con un gran número de recursos no puestos en valor. ○ La oferta litoral- marítima es prácticamente inexistente. <p>Aprovechar oportunidades: embellecimiento progresivo de áreas urbanas y espacios naturales gracias a los diferentes planes de inversión desarrollados en la comarca.</p> <p>Aprovechar oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tendencia creciente, por parte de los visitantes, por el turismo cultural y lo auténtico, y por la visita de forma independiente, sin necesidad de contratar excursión organizada (perfil del turista que viaja en compañías aéreas de bajo costo). ○ Nuevos proyectos de mejora en el litoral, con ampliación de playas, piscinas naturales y paseos marítimos.
Crear cultura y estructura turística	<p>Superar debilidades: conciencia de destino no turístico dentro de una isla turística en torno al sol y playa.</p> <p>Aprovechar oportunidades: creciente interés por el turismo como elemento dinamizador desde los diferentes agentes sociales (políticos y empresarios).</p> <p>Contrarrestar amenazas: decreciente credibilidad percibida de las diferentes Administraciones Públicas y sus proyectos de mejora. Falta estrategia y políticas consensuadas con vocación continuista.</p>
Creación de tejido empresarial	<p>Superar las debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ La oferta de ocio complementaria es insuficiente. Se carece de empresas turísticas receptoras. ○ Oferta comercial tradicional o convencional, de reducido atractivo. <p>Aprovechar oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Creciente interés por el turismo como elemento dinamizador desde los diferentes agentes sociales (políticos y empresarios). ○ Interés de universidades privadas para instalarse en la zona (formación). <p>Contrarrestar amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Reducida iniciativa turística y dinamizadora por parte de las autoridades y empresariado, con poca iniciativa innovadora. ○ La oferta de ocio y los atractivos de otras zonas de la isla (sobre todo si son dirigidos estratégicamente).

Elaboración propia

4.2. Líneas estratégicas

Para la consecución de los objetivos anteriormente planteados, es necesario definir una serie de líneas estratégicas. En el presente apartado se elabora un esquema de propuestas estratégicas en torno a los aspectos que consideramos clave para el futuro desarrollo de la actividad turística en el norte de Gran Canaria. Estas propuestas estratégicas seguirán las siguientes líneas:



El desarrollo de cada línea estratégica es el siguiente:

Línea 1: PRODUCTO Y OFERTA TURÍSTICA

- **Fomentar la creación de "clubes de productos" basados en la diferenciación:** se trata de incentivar las agrupaciones empresariales en torno a uno o varios productos comunes, con la posibilidad de abaratar costes y ofrecer un abanico de posibilidades dirigidas a satisfacer las motivaciones y necesidades del visitante.
- **Mejorar la puesta en valor de los recursos turísticos:** a través de la realización de un Inventario de Recursos Turísticos y con la inversión en mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc. y la incorporación de las señas de identidad local, a los servicios y productos turísticos con el objetivo de establecer una estrategia de diferenciación y posicionamiento específico del Norte de Gran Canaria.
- **Incentivar la iniciativa empresarial relacionada con el desarrollo de actividades complementarias:** se trata de establecer como prioridad para el desarrollo económico el apoyo a la creación de empresas relacionadas con las actividades complementarias.
- **Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de los productos locales:** consiste en fomentar aumento del gasto turístico en la región mediante el consumo de gastronomía local y productos agroalimentarios y artesanales, bien sea por la compra directa o por consumirlo en los establecimientos de restauración y hostelería.

- **Fomentar la iniciativa empresarial relacionada con la oferta comercial:** consiste en incentivar la creación de tejido empresarial con la intención de posicionar el norte como una alternativa al comercio de otras partes de la isla.
- **Inversión en mejorar la Señalización Turística:** se trata de diseñar un plan específico que detecte las necesidades de señalización identificando los puntos claves con el objetivo de facilitar la movilidad de los visitantes, destacando la señalización en centros históricos y la de los recursos turísticos más demandados.

Para alcanzar una posición provechosa dentro del sector turístico del norte de Gran Canaria como destino, existen dos tipos básicos de ventaja competitiva, ventaja por costes y ventaja por diferenciación. Dadas las condiciones y posibilidades en cuanto a recursos culturales y naturales de la comarca norte, creemos que la estrategia más adecuada es la **diferenciación** por producto, bien desarrollando productos nuevos, o bien ofreciendo los actuales con un valor añadido. Por tanto, esta línea estratégica orientada a la demanda, trata de consolidar los mercados actuales, pero además posicionarse y captar nuevos segmentos con la potenciación y creación de nuevos productos incorporando un valor añadido a los recursos existentes.

Para la toma de decisiones sobre los posibles productos se ha de tomar como referencia el análisis de los recursos y las valoraciones de los técnicos durante las entrevistas (Anexo II), se recogen en el siguiente cuadro la vinculación de las características de la oferta con el posicionamiento de cada municipio.

Tabla 16. Posicionamiento según las características de la oferta de los municipios.

MUNICIPIO	OFERTA PRINCIPAL DESTACADA	ALUSIONES AL POSICIONAMIENTO
Teror	Casco histórico Iglesia Tradición-pueblo	Pueblo de tradición y religión
Firgas	Tradición-pueblo	Pueblo de tradición
Guía	Patrimonio arqueológico Queso	Historia y gastronomía en torno al queso
Gáldar	Cueva Pintada Iglesia	Historia
Agaete	Puerto Oferta gastronómica	Mar y gastronomía
Artenara, Moya y Valleseco	Oferta rural y natural (paisajes)	Entorno rural

Aldea de San Nicolás	Oferta agrícola	Entorno agrícola
	Distancia-aislamiento	

Fuente: Plan Estratégico Turístico de Arucas, 2010.

A partir de este análisis podemos determinar los elementos de diferenciación que se podrían potenciar como son:

- El desarrollo de productos innovadores en relación al patrimonio cultural, arqueológico y monumental.
- Desarrollo de un producto gastronómico de calidad con singularidades muy marcadas.
- La tradición: folclore, artesanía y oficios
- Entorno natural y etnográfico

Línea 2: COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

- **Diseño de un Plan de Marketing:** creación de la marca turística del norte, y una estrategia de promoción y comercialización con la finalidad de atraer flujos de visitantes del sur de la isla.
- **Creación de un Consorcio Turístico (organismo autónomo) para la comercialización y promoción de los productos turísticos:** organismo supramunicipal cuya función fundamental será la promoción del norte de la isla.
- **Impulsar el uso de los nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos...):** se trata de aprovechar las posibilidades de estos nuevos canales para adaptar la estrategia de promoción y comercialización del norte debido a su creciente uso e importancia, y al desarrollo de la sociedad de la información y las redes sociales.
- **Fomentar la implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad:** la calidad como un elemento imprescindible para mejorar la competitividad de las empresas turísticas y del destino.

La Estrategia de Posicionamiento es la base estratégica de articulación de la oferta. El posicionamiento es lo que define la imagen de la comarca frente a la competencia como destino y de sus productos turísticos en el mercado, para sus diferentes públicos objetivo. El posicionamiento plantea una visión compartida hacia el cambio de modelo turístico integral que se pretende desarrollar.

El posicionamiento de la comarca norte debería basarse en:

- Comarca con Centros Históricos-Artísticos de gran valor patrimonial destacando la arquitectura religiosa.
- Comarca con una gastronomía singular y de calidad, con alguno de los emblemas gastronómicos de la isla (Ron Arehucas, Queso de Flor de Guía, Chorizo de Teror...).
- Comarca con actividades en la naturaleza: senderismo, deporte...

- Comarca con una cultura viva: tradición (oficios, artesanía, fiestas), eventos (exposiciones, ferias,...).

Por otro lado, el modelo actual, basado de forma principal en un turista de excursión organizada (turoperador, empresas receptoras ubicadas en otras zonas de la isla), es insostenible, ya que existe una baja o nula rentabilidad de las excursiones actuales. Debemos tener presente que los datos del gasto turístico de los visitantes, extraídos del Plan Estratégico Turístico de Arucas, nos demuestran que un 40% de los visitantes no realizaban gasto alguno. Además la mayor parte de los encuestados son turistas que se acercaron de manera independiente al municipio (coche de alquiler o transporte público), ya que el visitante que acude mediante excursión organizada apenas dispone de tiempo para detenerse a responder unas simples cuestiones. En este sentido, debemos entender el sesgo que presenta este estudio del que hemos obtenido algunos datos acerca de la demanda y analizarlo convenientemente.

Parece insostenible, por tanto, que la comarca norte actúe como una fuente de rentabilidad externa para los oferentes de excursiones radicados fuera de la zona, no percibiéndose beneficios en las economías locales. El balance puede ser incluso negativo si consideramos los gastos de limpieza y otros servicios de difícil recuperación por la vía fiscal o ingresos propios de los negocios de la zona. Actualmente, esta situación no es compensada por los flujos no organizados de turistas que llegan en coche de alquiler y residentes de la isla que visitan la zona para conocer sus atractivos o con fines gastronómicos.

Como ya se recoge en los objetivos estratégicos, debe establecerse un **modelo que optimice los flujos** de visita independiente, y organizada, en función de productos estructurados, y facilitando la adecuada información al turista, que maximice e incremente su gasto en los municipios del norte. En definitiva, una orientación hacia los objetivos estratégicos establecidos en el epígrafe anterior.

Línea 3: CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

- **Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico:** con la intención de frente a las exigencias de la demanda mejorando la satisfacción del visitante y aprovechar la calidad del servicio como ventaja competitiva.
- **Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para mejorar la capacitación del personal del sector servicios:** se trata de canalizar financiación dedicada a la mejora de la capacitación de los recursos humanos además de fomentar la inversión en investigación y desarrollo del sector turístico.
- **Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración:** para la mejora de la formación del personal de este sector de la restauración con la finalidad de ofrecer un servicio de mayor calidad.

- **Crear acciones encaminadas a fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos de la comarca entre la población local y mejorar la imagen de las profesiones turísticas:** se trata de incrementar el grado de conocimiento por parte de la sociedad de los beneficios del turismo, así como aumentar la valoración de las profesiones turísticas, para evitar la pérdida de oportunidades en la rentabilidad turística del norte.

Para entender el capital humano como factor estratégico, debemos tener en cuenta algunas consideraciones:

- Debe existir una coherencia y coordinación entre necesidades laborales y oferta formativa a en materia de turismo.
- Se debe fomentar la formación dentro de las empresas.
- Se debe fomentar iniciativas para un mayor reconocimiento social del personal empleado y de la formación en el sector turístico
- Consolidación de la formación continuada on-line para trabajadores.
- Canalizar los profesionales formados en los distintos centros de formación de la isla, según los niveles y las características de las necesidades laborales:
 - Formación reglada:
 - Ciclos Formativos
 - Universidad de Las Palmas de Gran Canaria: Grado en Turismo, Máster o Doctorado en Turismo
 - Formación profesional para el empleo: Talleres de empleo, cursos, etc.

Línea 4: MEJORA DE LA GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

- **Creación de una Comisión Sectorial dentro del organigrama de la Mancomunidad:** para velar por el desarrollo turístico del norte de Gran Canaria.
- **Creación del Observatorio Turístico del Norte:** se trata de la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo estableciendo una Red, con el objetivo de sistematizar los servicios de información turística.
- **Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración:** como consecuencia de la creación del Observatorio Turístico ya que se crearán bases de datos comunitarias con la información obtenida a través de las estadísticas, cuestionarios y encuestas realizadas por las Oficinas de Turismo.
- **Captación de financiación externa para inversiones directa del sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados:** que tengan por objetivo mejorar la puesta en valor de los recursos, la creación de nuevos productos o la promoción turística de la comarca para generar nuevas oportunidades de desarrollo turístico.

5. IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA: priorización y desarrollo de las propuestas

Tan importante es contar con una buena estrategia, como con un buen sistema para su implantación y evaluación continua, ya que la estrategia por sí misma no garantiza el éxito del destino. En este sentido, es necesario vincular las acciones que se proponen en el presente plan a los proyectos, líneas de financiación y presupuestos con los que cuente la Mancomunidad (cuestión no abordada en este trabajo), así como realizar los cambios oportunos en el organigrama funcional de la institución para reforzar el seguimiento y el control del plan estratégico.

Por otro lado se ha realizado un cuestionario (ver Anexo IV) a diferentes técnicos de turismo de los municipios del norte de la isla⁴⁸, además de al presidente de FENORTE, con la intención de priorizar las líneas propuestas en el apartado anterior⁴⁹. A continuación (tabla 17), podemos ver la puntuación que ha obtenido cada acción propuesta después de la realización de dichos cuestionarios (ver Anexo IV).

Tabla 17. Priorización de las líneas estratégicas propuestas

Nº	LÍNEAS ESTRATÉGICAS PROPUESTAS	PUNTUACIÓN
1	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	10
2	Creación del consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos.	11
3	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos...).	11
4	Inversión en señalización turística	11
5	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte.	12
6	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico.	12
7	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados.	12
8	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad.	13
9	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo.	13
10	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias.	14
11	Creación de la Comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad.	14
11	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios.	16
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas.	17
14	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial.	18
15	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración.	18
16	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos	18

⁴⁸ Ver relación de personas a las que se realizó el cuestionario en el Anexo IV

⁴⁹ Se les pidió que valoraran del 1 al 5, siendo el 1 más importante y 5 menos importante, todas las medidas propuestas en el apartado 4.2 *Líneas estratégicas* del presente trabajo. Ver cuestionarios en el Anexo IV

	dinámicos de información entre las empresas y la Administración.	
17	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales.	20
18	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación.	22

Elaboración propia a partir de los cuestionarios (Anexo V)

5.1. Desarrollo de las propuestas estratégicas

En este apartado se desarrollan las once acciones estratégicas que han conseguido una mejor puntuación en el apartado anterior (ver tabla 17), el resto de las acciones se han desarrollado en el Anexo V. Para cada una de estas líneas estratégicas se han elaborado una serie de actuaciones. A continuación se describen las líneas estratégicas utilizando una ficha donde se recoge la siguiente información:

- Nombre de la acción
- Necesidad a la que da respuesta
- Descripción de la actuación
- Prioridad
- Responsables
- Actuaciones

5.1.1. Línea estratégica 1: Producto Turístico

PRODUCTO TURÍSTICO	
Actuación propuesta	Puesta en valor de los recursos turísticos.
Necesidad	Ausencia de un Inventario de Recursos Turísticos del Norte de Gran Canaria.
Descripción	Incorporación de las señas de identidad local, actuales y tradicionales a los servicios y productos turísticos con el objetivo de una estrategia de diferenciación y posicionamiento específico del Norte de Gran Canaria.
Prioridad	Corto plazo.
Responsable	Ámbito público: Comisión sectorial de la Mancomunidad, Ayuntamientos, Observatorio Turístico del Norte.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de un Inventario de Recursos Turísticos asignando su realización a expertos, Técnicos de Turismo y Patrimonio de los Ayuntamientos del norte y Universidad, y cuyos objetivos sean: <ul style="list-style-type: none"> ○ Facilitar la creación de una base de datos informatizada y georreferenciada de los recursos para apoyar la comercialización y promoción de la zona (Google Maps, Flickr, Google Earth,

	<p>Panoramio, etc.).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Contar con una herramienta de trabajo indispensable para la elaboración de planes y programas de desarrollo turístico para motivar la inversión pública y privada. ○ Brindar información a los organismos públicos y privados sobre la situación actual de los recursos turísticos. ○ Ayudar a determinar el modelo turístico del municipio, tomando como base las características de los recursos inventariados. <ul style="list-style-type: none"> ● Adecuación de pequeñas infraestructuras de la Red de Miradores de la comarca, vinculando estas inversiones a los planes desarrollados por la Mancomunidad. ● Adecuación de infraestructuras hidráulicas: restauración de molinos, acequias o fuentes públicas (Ruta del Agua). ● Adecuación de los senderos del norte. ● Adecuación de pequeñas infraestructuras relacionadas con el patrimonio.. ● Georreferenciación de los recursos turísticos. ● Seguimiento a través del estudio del impacto (Observatorio turístico).
--	---

PRODUCTO TURÍSTICO	
Actuación propuesta	Incentivar la iniciativa empresarial para el desarrollo de actividades complementarias .
Necesidad	Escasa existencia de actividades complementarias en el Norte de Gran Canaria.
Descripción	<p>Establecer como prioridad para el desarrollo económico la creación de Pymes orientadas al sector turístico fomentando la iniciativa empresarial de empresas orientadas a la actividad complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Turismo activo: <ul style="list-style-type: none"> ● Senderismo. ● Aventura. ● Deportes: submarinismo, náutica, surf, etc. ○ Empresas proveedoras de servicios turísticos en destino (receptivo): visitas guiadas, excursiones, organización de viajes, etc. ○ Empresas dedicadas a las celebraciones de eventos.
Prioridad	Medio/largo plazo.
Responsable	<p>Ámbito público: Ayuntamientos, Cabildo, Servicio Canario de Empleo, Cámara de Comercio, Consorcio turístico del Norte.</p> <p>Ámbito privado: empresas y emprendedores del sector.</p>

Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la creación de empresas de receptivo en el norte de Gran Canaria. • Apoyo al desarrollo e implantación de Clubes de Producto del Norte. • Facilitar información actualizada para generar inversión específica sobre las distintas alternativas de negocio. • Acuerdos para facilidades fiscales y subvenciones. • Asesoramiento a emprendedores: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ayuda en la búsqueda de financiación. ○ Canalizar el desarrollo de las ideas. • Facilitar la promoción empresarial. • Estudio de la adecuación de horarios a la demanda turística. • Fomentar la comunicación y colaboración empresarial.
--------------------	--

PRODUCTO TURÍSTICO	
Actuación propuesta	Mejora de la Señalización Turística .
Necesidad	Evitar la imagen de desorganización y deterioro de los recursos y zonas turísticas. Es uno de los aspectos peor valorados por los expertos consultados.
Descripción	Diseñar un plan específico que detecte las necesidades de señalización identificando los puntos claves con el objetivo de facilitar la movilidad de los visitantes.
Prioridad	Corto plazo.
Responsable	Ámbito público: Comisión sectorial de la Mancomunidad, Ayuntamientos, Cabildo, DG de Infraestructura Turística, DG de Ordenación y Promoción Turística.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Detección de puntos débiles con mala o nula señalización turística y viaria. • Realización de un Plan de Accesibilidad a los recursos turísticos más visitados. • Combinación con el desarrollo de la señalización viaria. • Instalación de paneles informativos en varios idiomas con el objetivo de mejorar las necesidades de información específica de los principales recursos turísticos. • Mejoras en la señalización y unificación en la rotulación comercial de los Cascos Históricos. • Se propone continuar con un enfoque más integral con el desarrollo de los planes de dinamización turística y programas de renovación por parte de los ayuntamientos.

5.1.2. Línea estratégica 2: Posicionamiento y comercialización

POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN	
Actuación propuesta	Creación del Consortio Turístico del Norte de Gran Canaria (organismo autónomo). *VER APARTADO 5.3.
Necesidad	Comercialización y promoción de la oferta turística del norte, además del fomento del turismo en la mancomunidad.
Descripción	<p>El Consortio Turístico del Norte, debe ser un organismo de ámbito supramunicipal formado por todos los ayuntamientos pertenecientes a la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria y las Asociaciones de Empresarios o empresarios pertenecientes a dicha área.</p> <p>La constitución de un Consortio (u otra entidad jurídica) pública-privada, debe ser una prioridad para la gestión turística de la comarca, que conformen representantes de todos los actores sociales que tienen incidencia en el sector. Es fundamental contar con la participación directa de las instituciones y empresas clave del norte. Este Consortio obtendrá financiación de la aportación de todos sus integrantes, subvenciones y proyectos conseguidos, e ingresos directos del desarrollo de diferentes actividades comerciales (ventas propias, rutas turísticas, etc.).</p>
Prioridad	Corto plazo.
Responsable	<p>Ámbito público: Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte (Comisión Sectorial), Ayuntamientos.</p> <p>Ámbito privado: Asociaciones y empresarios del sector..</p>
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • La creación y promoción de la marca turística del norte. • La gestión y comercialización de los productos turísticos que se puedan generar. • Impulsar la creación de los clubes de productos, fomentando el asociacionismo empresarial. • Estudiar y analizar la realidad turística de la mancomunidad y ofrecer al sector la información en combinación con el Observatorio Turístico del Norte. • Diseñar o promover la creación de un Plan de Marketing y su desarrollo. • Seguimiento, evaluación y ejecución del Plan Estratégico Turístico. • Gestionar instalaciones y equipamientos de interés turístico. • Fomento de la implantación de sellos de calidad a las empresas y administraciones (OIT's). • Edición de material informativo y turístico.
POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN	

Actuación propuesta	Diseño de un plan de marketing .
Necesidad	Conveniencia de adaptarse a tendencias de una demanda que da una gran importancia a la marca del destino.
Descripción	<p>Creación de la marca turística del norte como estrategia de promoción y comercialización.</p> <p>Hasta la fecha, la promoción turística de los municipios de la mancomunidad del norte de Gran Canaria, ha tenido una escasa atención por parte de la Administración, careciendo hasta la fecha de una planificación o de líneas estratégicas para posicionar y destacar los atractivos del norte y oeste dentro de la oferta turística de la isla. Esta ausencia de estrategia ha sido destacada negativamente por los expertos y responsables consultados para la elaboración de este estudio, considerando que en las circunstancias actuales las acciones esporádicas e independientes que cada municipio ha llevado hasta la fecha son ineficaces y poco recomendables.</p> <p>Este plan de marketing es fundamental como herramienta para el Consorcio Turístico para conseguir implementar los flujos turísticos hacia el norte.</p>
Prioridad	Corto/medio plazo.
Responsable	<p>Ámbito público: Consorcio Turístico del Norte.</p> <p>Ámbito privado: Consultoras turísticas.</p>
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> Definición de la marca o marcas del destino común para todos los municipios del Norte de Gran Canaria: creación de una imagen de marca que esté presente en las etiquetas de los productos locales. Desarrollo por parte del Consorcio de un plan de promoción adaptado a la nueva marca: mayor estructuración de la oferta turística en la Mancomunidad del Norte, haciendo una promoción conjunta de los productos y recursos que ofrece cada municipio. Orientar los esfuerzos para captar los flujos turísticos hacia el norte: la promoción turística debe incidir en zonas de alojamiento de los turistas en la isla, o sea, la zona sur y la capital. Limitar la promoción exterior a mercados como el de la isla de Tenerife, ya que una excursión de un día puede ser atractiva para los turistas alojados allí. Consulta del plan con los agentes del sector. Fomentar la cooperación entre los agentes públicos y privados.
POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN	
Actuación propuesta	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción .
Necesidad	Adaptar la estrategia de promoción y comercialización del norte a las posibilidades de las nuevas tecnologías debido a su creciente uso e

	importancia, y al desarrollo de la sociedad de la información y las redes sociales.
Descripción	Se trata de impulsar el uso de los nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos...): es fundamental enfatizar el papel de las nuevas tecnologías, la sociedad de la información y las redes sociales. Así, el norte debe señalarse como un destino innovador y digital.
Prioridad	Corto/medio plazo.
Responsable	Ámbito público: Consorcio Turístico del Norte, Observatorio Turístico del Norte. Ámbito privado: Asociaciones, directivos y empresarios del sector.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la participación del sector turístico del Norte en diferentes clústeres turísticos de ámbito regional e incentivar la constitución de clústeres turísticos en el norte de la isla, orientados a la ejecución de proyectos conjuntos de carácter innovador en materia turística. • Creación de un portal web por parte del Consorcio donde se promocionen los distintos productos creados. • Uso intensivo de material multimedia en la promoción e interpretación en los principales lugares de interés. • Uso intensivo de las diferentes redes sociales, incluyendo los portales de material multimedia y de blogs de viajes, así como las redes más consultadas por los segmentos objetivo. • Hacer promoción intensiva de los eventos realizados, y contar con un responsable de gestión de la identidad virtual de la comarca, con presencia intensiva en los sites de referencia (google, google maps, Flickr, youtube, facebook, twitter, la blogosfera, etc.). • Se elaborarán guías turísticas y pod casts en diferentes idiomas a modo de radio turística, a disposición de los turistas en internet y por Bluetooth y wifi en las propias oficinas de información y principales atracciones. • Se necesita potenciar las OIT's como buques insignia de la promoción interior. • La agenda cultural mancomunada, de periodicidad mensual debe ser el boletín de noticias de novedades y nuevas apuestas de los laboratorios abiertos creados.

POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN	
Actuación propuesta	Fomentar la implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad.
Necesidad	Administraciones, empresarios y profesionales empiecen a trabajar con criterios de calidad.

Descripción	Implantar la cultura de la calidad en las empresas del sector. La calidad debe considerarse como un elemento imprescindible para mejorar la competitividad de las empresas turísticas, y a la vez es una herramienta para desarrollar, consolidar y mejorar la competitividad del destino.
Prioridad	Corto/Medio plazo.
Responsable	Ámbito público: Comisión Sectorial de la Mancomunidad del Norte, Consorcio Turístico del Norte. Ámbito privado: Asociaciones y empresarios del sector.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de jornadas, conferencias relacionadas con los sistemas de calidad por parte del Consorcio Turístico. Crear la unidad de apoyo a la calidad turística para orientar e informar a empresas sobre cursos y jornadas de calidad, dar a conocer los requisitos necesarios para acceder a las ayudas en calidad, y a través de consultorías se propone la realización de inspecciones a empresas que deseen acogerse a las ayudas. • Fomentar la implantación de sistemas de calidad en los establecimientos privados y en la Administración Pública Local. • Potenciación de las adhesiones al Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED). • Fomentar la calidad medioambiental: Generar y difundir entre el sector turístico del norte un manual de buenas prácticas medioambientales para dar a conocer las responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos mínimos para determinar y llevar a cabo la política medioambiental de las empresas turísticas. • Fomentar la creación de un “Club de Calidad” entre las empresas de restauración, en función de la oferta gastronómica y su singularidad.

5.1.3. Línea estratégica 3: Capacitación de recursos humanos

CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	
Actuación propuesta	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico.
Necesidad	Aunque se trata de una actuación que se viene desarrollando convenientemente desde la Mancomunidad, a través del desarrollo de Talleres de Empleo, conviene mantenerla como acción estratégica, ya que el índice de valoración de la formación en el sector turístico de servicios en el norte sigue siendo uno de los aspectos prioritarios a mejorar.

Descripción	Fomentar e impulsar la formación profesional dentro del sector turístico y comercial del norte para hacer frente a las exigencias de la demanda y aprovechar la calidad del servicio como ventaja competitiva.
Prioridad	Corto/medio plazo.
Responsable	Ámbito público: Comisión Sectorial de la Mancomunidad del Norte, Ayuntamientos, Mancomunidad, Servicio Canario de Empleo, HECANSA. Ámbito privado: Asociaciones y empresarios del sector.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de la cultura de la excelencia. • Análisis de la demanda laboral específica y desarrollo de un programa formativo que se adapte a las necesidades del sector. • Consensuar estándares de competencia laboral idóneos para satisfacer adecuadamente la demanda de los servicios turísticos. • Diseñar e implementar una campaña cuyo principal objetivo es sensibilizar y elevar el nivel de dignificación de las profesiones del sector turístico, y la necesidad de profesionalidad, tanto entre la población como dentro del propio colectivo de trabajadores del sector. • Apoyo a los programas de educación ambiental para empresas y administraciones públicas: utilización sostenible de los recursos. • Desarrollar talleres de formación específica para los informadores turísticos y otros técnicos de la Administración Pública, en torno al uso de las Tics y la Gestión de la Calidad.

5.1.4. Línea estratégica 4: Mejora de la gestión y organización turística.

GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN TURÍSTICA	
Actuación propuesta	Creación de una Comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico. *VER APARTADO 5.3.
Necesidad	El turismo es hoy el principal eje de desarrollo de la zona ⁵⁰ , por lo que esta intención debería reflejarse con un mayor peso específico dentro de los órganos de decisión, seguimiento y control del sector.
Descripción	La creación de la Comisión dentro del organigrama de la Mancomunidad como órgano encargado de velar por el desarrollo turístico de la comarca.
Prioridad	Corto plazo.
Responsable	Ámbito público: Mancomunidad del Norte Ayuntamientos. Ámbito privado: Asociaciones y empresarios del sector.

⁵⁰ En las conversaciones mantenidas con responsables técnicos de la Mancomunidad, se deduce que probablemente, es el sector que más recursos económicos le ha aportado a la Mancomunidad a través de los diferentes planes de inversión llevados a cabo. Más de diez millones de euros los últimos años.

Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de miembros: esta Comisión deberá estar formada por representantes políticos (Concejales de Turismo), Técnicos y representantes empresariales del sector turístico. • Se establecerá un planning de reuniones periódicas⁵¹, al margen de las convocatorias extraordinarias que se estimen oportunas para tratar temas de urgencia o de interés prioritario. En el apartado de la implantación y evaluación del plan se especifican algunas de las primeras funciones que deberá realizar este órgano de gestión interna. • Dirigir y coordinar el Observatorio Turístico del Norte (Red de Oficinas de Turismo), conjuntamente con el Patronato de Turismo.
--------------------	---

GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN TURÍSTICA	
Actuación propuesta	Creación del Observatorio Turístico del Norte . *VER APARTADO 5.3.
Necesidad	Afrontar con garantía cualquier proceso de toma de decisiones, para ello, es necesario la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo para potenciar el sistema de información turística del Norte.
Descripción	<p>Consiste en generar una red a través de las Oficinas de Turismo de los municipios de la mancomunidad, con el objetivo de sistematizar los servicios de información turística, estableciendo fuentes propias de obtención de datos turísticos.</p> <p>Las oficinas contarán con los medios tecnológicos necesarios para que los datos puedan ser obtenidos a través de la red a tiempo real. Utilización de pantallas táctiles y software específico para la obtención de datos y la realización de rápidas encuestas y cuestionarios.</p>
Prioridad	Corto/Medio plazo.
Responsable	Ámbito público: Comisión Sectorial de la Mancomunidad del Norte, Ayuntamientos, Cabildo.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • La elaboración de un completo Inventario de Recursos Turísticos y actualización periódica del mismo. • Emisión periódica de informes estadísticos de cada uno de sus municipios, con datos cuantitativos y cualitativos referentes a la demanda y a las solicitudes de información, que nos permita analizar las tendencias y conocer mejor las necesidades de nuestros visitantes. • La creación de una “biblioteca turística virtual” con informes, guías, folletos, bibliografía específica de turismo, fotografías y videos promocionales. La central de datos (servidores), podría estar ubicada en la sede del futuro Consorcio Turístico del Norte. • Creación de folletos y guías turísticas conjuntas, en base a las

⁵¹ En los últimos tres años, apenas se ha convocado una o dos reuniones específicas de temas turísticos, tal y como se ha podido comprobar durante el trabajo de campo desarrollado.

	<p>demandas y tendencias de la demanda. Por ejemplo, una guía de senderos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis en profundidad del visitante de la comarca, diseñando cuestionarios detallados que puedan cumplimentarse en las oficinas de información turística. • Estudios de imagen y posicionamiento del norte de Gran Canaria en la web. • Creación de una nueva estructuración de las plantillas de recogida de datos estadísticos de las oficinas de turismo, con información homogénea y adaptada a obtener los datos que nos interesa desde el punto de vista de la dirección estratégica y que nos permita trazar con más precisión los objetivos y las líneas a seguir. • Colaboración con la Universidad. • Creación de un Foro de Turismo del Norte (OIT's).
--	--

GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN TURÍSTICA	
Actuación propuesta	Captación de financiación externa para inversiones directa del sector turístico.
Necesidad	Generación de nuevas oportunidades de desarrollo turístico a través de la captación de fuentes de financiación.
Descripción	Elaboración de proyectos mancomunados, que tengan por objetivo mejorar la puesta en valor de los recursos, la creación de nuevos productos o la promoción turística de la comarca.
Prioridad	Corto/Medio plazo.
Responsable	Ámbito público: Comisión Sectorial de la Mancomunidad del Norte, Consorcio Turístico del Norte. Ámbito privado: Asociaciones y empresarios del sector.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Vincular los proyectos a las estrategias de promoción que se establecen desde las instituciones supramunicipales, como por ejemplo, incentivar la adhesión de las empresas de las zonas a los "Sellos" de mercado con los que el Gobierno de Canarias segmenta la oferta turística de las islas.

5.2. Mapa Estratégico



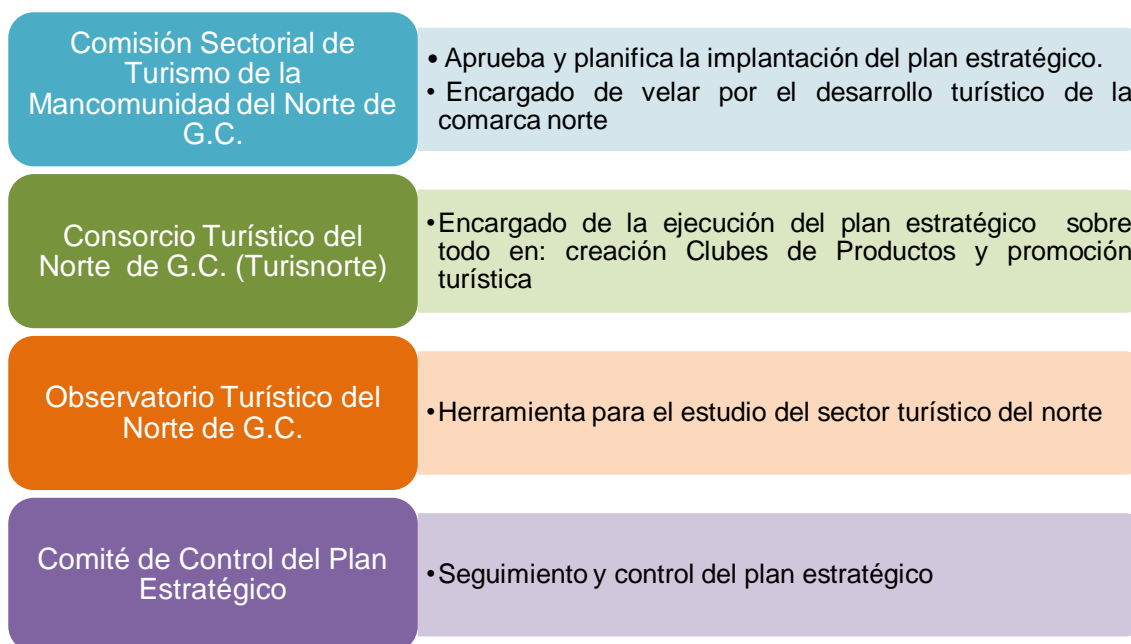
5.3. Plan de acción

Una vez formulada la estrategia y los proyectos que la integran es preciso, para su puesta en marcha, una organización que garantice su ejecución: la coordinación entre los diferentes agentes y administraciones competentes implicados en el desarrollo de las actuaciones del plan estratégico, así como una representación de los diferentes sectores que integran el tejido empresarial turístico de la comarca norte. Por lo tanto, es necesario establecer un plan de acción para la correcta aplicación de las acciones estratégicas, para ello se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Validación del documento por parte de la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte de Gran Canaria
- Creación de la Comisión sectorial de la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte
- Exposición pública del Plan Estratégico del Norte de Gran Canaria
- Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria
- Identificación de los grupos de trabajo para desarrollar las actuaciones de cada línea estratégica
- Puesta en marcha del Plan
- Creación de un Comité de seguimiento del Plan Estratégico (ver apartado de seguimiento y evaluación)

5.3.1. Estructura organizativa

El esquema es el siguiente:



Comisión Sectorial de Turismo del Norte de Gran Canaria

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, se propone en primer lugar, incluir en el organigrama de la Mancomunidad, una **Comisión Sectorial de Turismo** como órgano encargado de velar por el desarrollo turístico de la comarca. De las conversaciones mantenidas con responsables técnicos y políticos de la Mancomunidad, se deduce que el turismo es hoy el principal eje estratégico de la Institución⁵², por lo que esta intención deberá reflejarse con un mayor peso específico dentro de los órganos de decisión, seguimiento y control del sector desde la Administración. Esta comisión será la encargada de tomar las decisiones en materia turística, y será aprobada por el pleno de la mancomunidad. La idea es que los técnicos y expertos en turismo, tengan voz dentro del organismo para que la toma de decisiones tenga en cuenta la experiencia de los expertos y no sólo se base en decisiones políticas.

Esta comisión estará formada por:

- Representante de la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte.
- Representantes políticos de los Ayuntamientos de la Mancomunidad del Norte.
- Representación de los técnicos de turismo de los Ayuntamientos del Norte, cuya misión entre otras, sería informar de aquellos datos de la oferta y demanda turística obtenidos gracias a los estudios realizados por el Observatorio Turístico.
- Representantes empresariales: sector del alojamiento, sector de restauración, comercios, empresas de servicios (alquiler de vehículos,...) etc., y empresarios clave para el desarrollo turístico del norte, como Fábrica del Ron, Jardín de la Marquesa de Arucas, Arqueocanarias, empresarios del queso y productos de alimentación tradicionales, etc....
- Asociaciones profesionales.
- Otros.

La Comisión Sectorial de la Mancomunidad será la responsable de poner en marcha este plan, para ello, ha de seguir una planificación, para que cada una de las líneas estratégicas planteadas, se transformen en actuaciones concretas:

1. **Discutir la idoneidad de las actuaciones recogidas en este documento.**
2. **Establecer un calendario:** lo recomendable es que las medidas a corto plazo se implanten en menos de un año, y los proyectos a medio plazo entre 2 y 4 años, por tanto estaríamos ante un calendario de no más de 4 años, con las pertinentes revisiones, ya que el plan estratégico corre el riesgo de quedar obsoleto a más largo plazo.
3. **Establecer un plan de desarrollo de actuaciones,** donde, para cada uno de los proyectos se especifiquen:

⁵² Probablemente, es el sector que más recursos económicos ha aportado a la Mancomunidad a través de los diferentes planes de inversión ejecutados. Más de diez millones de euros en los últimos años.

- a. Objetivos específicos
 - b. Metodología
 - c. Recursos necesarios tanto humanos como económicos
 - d. Financiación
 - e. Calendario según las prioridades
 - f. Quién ha de desarrollar la actuación.
4. **Evaluación de los resultados** como se especifica en el apartado siguiente (Comité de Control de la Comisión Sectorial de la Mancomunidad del Norte).

Consortio Turístico del Norte de Gran Canaria

La Comisión Sectorial, formada por responsables políticos, técnicos y representantes empresariales, tendrá como primera misión: promover la creación de un **Consortio Turístico del Norte de Gran Canaria** (Organismo Autónomo u otra forma jurídica) público-privada, que tendrá, como uno de sus principales objetivos, la gestión y la **promoción** de la marca turística del norte de la isla, así como la **creación** y **comercialización** de los **productos turísticos** que se generen en torno a la oferta global. Este Consortio deberá formarse con representantes políticos y técnicos y por representantes de los empresarios claves del sector turístico.

Bajo la denominación, por ejemplo, de “*Turisnorte*”, las funciones principales del Consortio serán las siguientes:

- Promover la creación y comercialización de los Clubes de Productos del Norte.
- Promover acciones encaminadas a aumentar la demanda turística del Norte de Gran Canaria.
- Potenciar la mejora de la calidad de la oferta turística del Norte.
- Incentivar la iniciativa empresarial: actividades complementarias, ocio, oferta gastronómica y comercial, etc.
- Colaborar con otras entidades (Patronato de Turismo de Gran Canaria, Comisión Sectorial de Turismo de la Mancomunidad ...) en la promoción turística de la comarca.
- Colaborar con las iniciativas públicas y privadas en la obtención de los recursos económicos para la financiación de actividades o inversiones del sector turístico de la zona: solicitar subvenciones y ayudas a entidades públicas, y solicitar créditos y préstamos a entidades bancarias.
- Coordinar su actividad con las áreas de turismo de los municipios.
- Potenciar la presencia en Internet y en las redes sociales de la oferta del norte.

Observatorio Turístico del Norte

La Comisión Sectorial de Turismo debe crear el **Observatorio Turístico del Norte** formado por la Red de Oficinas de Turismo de la comarca. Este observatorio será un instrumento de análisis, planificación y seguimiento, capaz de aportar la información clara y precisa sobre las variables más significativas que inciden sobre el comportamiento turístico, con la finalidad de crear una base científica con garantías para afrontar cualquier toma de decisiones en materia turística. Tendrá utilidad para:

- Administraciones públicas (Comisión Sectorial, mancomunidad y ayuntamientos): como responsables de la planificación y gestión turística del norte.
- Consorcio Turístico del Norte: como responsable de la promoción turística del norte.
- Sector privado.

El observatorio turístico como herramienta para:

- La investigación en materia turística
- El análisis de los datos estadísticos
- La transmisión de la información
- La colaboración con comisión y consorcio

El observatorio realizará **estudios estadísticos periódicos** acerca de la demanda y de la oferta turística mediante el establecimiento de metodologías unificadas para todas las oficinas de turismo de la comarca:

- Datos sobre la demanda:
 - Número de viajeros que llegan a los municipios de la comarca
 - Perfil: procedencia, edad, etc.
 - Estancia media, gasto turístico
 - Etc.
 - Comportamiento
 - Tendencias sociológicas: procesos de decisión del destino ...
- La oferta/productos turísticos:
 - Estudios acerca de los productos turísticos
 - Estudios sobre los establecimientos relacionados con el sector (alojamiento, restauración, ocio...)

- Estudios estratégicos: intereses y necesidades de información derivados de la planificación estratégica del sector en el norte.

Además el Observatorio establecerá:

- Colaboración y transmisión de la información tanto al Consorcio como a la Comisión Sectorial para la toma de decisiones.
- Colaboración con entidades supramunicipales que ofrecen estadísticas turísticas como ISTAC (a nivel de Canarias) o el IET (Turespaña).

Para que pueda ser utilizada, toda la información obtenida por el observatorio será objeto de **divulgación** a través de:

- La web: portal web creado por el Consorcio para la promoción del turismo en el norte.
- Boletines informativos periódicos.
- Seminarios a empresas o administraciones.

5.4. Seguimiento y evaluación del plan

El siguiente paso para velar por el cumplimiento del plan, es el establecimiento de un sistema de control. Para ello, se propone la creación de un **Comité de Control**, por parte de la Comisión Sectorial, además de constituirse el cuadro de mandos, cuya función sea el **seguimiento y control** de la implantación, evaluación y ejecución de las actuaciones recogidas en el presente Plan Estratégico y de los futuros planes turísticos que se desarrollen en la comarca.

Durante el proceso, se deberán convocar diferentes sesiones de trabajo con la participación de todos los agentes sociales para debatir, consensuar y proponer los cambios que se estimen oportunos. Finalmente, el Plan Estratégico deberá ser refrendado por el Pleno de la Mancomunidad, además de las Asociaciones de Empresarios mancomunadas.



Este **Comité de Control**, como órgano de control y seguimiento, tendrá como objetivos:

- Coordinación entre todos los agentes implicados en la aplicación de cada una de las actuaciones de las líneas estratégicas.
- Evaluación de:
 - Resultados (objetivos alcanzados): se propone la autoevaluación con la realización de cuestionarios periódicos que analicen los indicadores para comprobar si la implantación es efectiva.
 - Grado de avance: cumplimiento del calendario establecido.
 - Medidas correctoras en caso de desviación de los objetivos marcados.
- Actualización de los objetivos o estrategias y/o calendario de aplicación.
- Reuniones periódicas con emisión de un informe para la Comisión sectorial de la Mancomunidad donde se reflejen los resultados, desviaciones y posibles modificaciones de las estrategias.

5.4.1. Cuadro de mandos integral

Para la evaluación de la aplicación del plan se establecen los siguientes indicadores (en negrita las acciones estratégicas seleccionadas por los expertos (Anexo IV)):

Tabla 18. Cuadro de mandos integral

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS	HERRAMIENTA-INDICADOR
Línea 1: Producto turístico	Creación de Clubes de productos	1. Incrementar el gasto turístico 2. Creación de nuevos puestos de trabajo 12. Creación de tejido empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Media del gasto turístico de la comarca. • Encuestas turísticas a través de la Red de OIT´s locales y de Asociaciones empresariales • Cifras del Servicio Canario de Empleo • Apertura de nuevas empresas relacionadas con el turismo • Índice del IAE sobre nuevas empresas del sector
	Puesta en valor de los recursos turísticos	9. Preservación de la identidad local 10. Potenciación del patrimonio cultural y natural	<ul style="list-style-type: none"> • Número de eventos relacionados con la artesanía, el folklore y la cultura local • Número de acciones llevadas a cabo por parte de las administraciones y empresas para adecuar y poner en valor los recursos patrimoniales
	Desarrollo de actividades complementarias	1. Incrementar el gasto turístico 2. Creación de nuevos puestos de trabajo 12. Creación de tejido empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Media del gasto turístico de la comarca. • Encuestas turísticas a través de la Red de OIT´s locales y de Asociaciones empresariales • Cifras del Servicio Canario de Empleo. • Apertura de nuevas empresas relacionadas con el turismo • Índice del IAE sobre nuevas empresas del sector

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS	HERRAMIENTA-INDICADOR
	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal	1. Incrementar el gasto turístico 2. Creación de nuevos puestos de trabajo 9. Preservación de la identidad local	<ul style="list-style-type: none"> • Media del gasto turístico de la comarca • Encuestas turísticas a través de la Red de OIT´s locales y de Asociaciones empresariales • Cifras del Servicio Canario de Empleo • Apertura de nuevas empresas relacionadas con el turismo • Índice del IAE sobre nuevas empresas del sector
	Mejora de la señalización turística	10. Potenciación del patrimonio cultural y natural	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios del Observatorio de Turismo del Norte sobre la mejora en la señalización turística • Encuestas a visitantes
<u>Línea 2:</u> <u>Posicionamiento y comercialización</u>	Creación del Consorcio Turístico del Norte	8. Mejorar la estructura organizativa público-privada para el desarrollo del turismo en el norte 12. Aumentar la valoración media de los indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas e instituciones participantes en el Consorcio • Cuestionarios a expertos y responsables sobre la mejora de los indicadores turísticos
	Diseño de un plan de marketing	3. Canalizar nuevos flujos turísticos hacia el Norte 4. Posicionar la imagen turística	<ul style="list-style-type: none"> • Cifras de entrada a principales atracciones y conteos realizados • Estudios de imagen del destino • Estudio periódico de Gran Canaria • Encuestas realizadas por las OITs de la zona
	Impulsar el uso de nuevos canales de comunicación	7. Aprovechar las Tics para establecer flujos dinámicos de	<ul style="list-style-type: none"> • Número de informes técnicos emitidos por la Mancomunidad

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS	HERRAMIENTA-INDICADOR
		información	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas a la web o webs del norte • Estudios de demanda sobre la utilización de las nuevas tecnologías disponibles • Publicaciones emitidas con datos turísticos • Bases de datos colgadas en Internet para uso público-investigación • Cuestionarios a expertos y responsables sobre la mejora de los indicadores turísticos
	Fomentar la implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas	<p>5. Mejorar la satisfacción del turista</p> <p>6. Aumentar la fidelidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio periódico de Gran Canaria • Encuesta turística municipal sobre satisfacción a través del Observatorio Turístico del Norte
Línea 3: Capacitación de recursos	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos	<p>2. Creación de nuevos puestos de trabajo</p> <p>5. Mejorar la satisfacción del turista</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cifras del Servicio Canario de Empleo • Estudio periódico de Gran Canaria • Encuesta turística municipal sobre satisfacción a través del Observatorio Turístico del Norte
	Convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la capacitación de los recursos humanos	<p>2. Creación de nuevos puestos de trabajo</p> <p>5. Mejorar la satisfacción del turista</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cifras del Servicio Canario de Empleo • Estudio periódico de Gran Canaria • Encuesta turística municipal sobre satisfacción a través del Observatorio Turístico del Norte

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS	HERRAMIENTA-INDICADOR
humanos	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración	<p>2. Creación de nuevos puestos de trabajo</p> <p>5. Mejorar la satisfacción del turista</p> <p>10. Potenciación del patrimonio cultural y natural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cifras del Servicio Canario de Empleo • Estudio periódico de Gran Canaria • Encuesta turística municipal sobre satisfacción a través del Observatorio Turístico del Norte • Número de establecimientos adheridos al plan de mejora de HECANSA
	Fortalecer la “cultural turística” y difundir los atractivos de la comarca entre la población local	<p>9. Preservación de la identidad local</p> <p>10. Potenciación del patrimonio cultural y natural</p> <p>11. Crear cultura y estructura turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de campañas de sensibilización. • Programas de radio específicos • Nº de visitas guiadas, conferencias, charlas a centros educativos, sociales, etc. llevadas a cabo por los diferentes departamentos de los ayuntamientos
Línea 4: Mejora de la gestión y organización turística	Creación de la Comisión Sectorial dentro del organigrama de la Mancomunidad	<p>8. Mejorar la estructura organizativa público-privada para el desarrollo del turismo en el norte</p> <p>13. Aumentar la valoración media de los indicadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas e instituciones participantes en la Comisión • Cuestionarios a expertos y responsables sobre la mejora de los indicadores turísticos
	Creación del Observatorio Turístico del Norte	7. Aprovechar las Tics para establecer flujos dinámicos de información	<ul style="list-style-type: none"> • Número de informes técnicos emitidos por el Observatorio • Publicaciones emitidas con datos turísticos

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS	HERRAMIENTA-INDICADOR
		8. Mejorar la estructura organizativa público-privada para el desarrollo del turismo en el norte	
	Impulsar la creación de “bancos de datos turísticos” fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración	7. Aprovechar las Tics para establecer flujos dinámicos de información	<ul style="list-style-type: none"> Bases de datos colgadas en Internet para uso público-investigación
	Captación de financiación externa para inversiones directa del sector turístico a través	2. Creación de nuevos puestos de trabajo 12. Creación de tejido empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Cifras del Servicio Canario de Empleo Apertura de nuevas empresas relacionadas con el turismo Índice del IAE sobre nuevas empresas del sector

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El primer paso consiste en reconocer que la comarca norte es una zona turística, y que todos los agentes (empresas, residentes y Administración) son turismo, por lo que todos deben participar activamente en el nuevo modelo turístico que se propone, de lo contrario el éxito no es posible.

Es evidente, después de realizar el análisis de la situación actual del sector turístico del Norte de Gran Canaria, que se impone trabajar en un cambio del modelo turístico, que debe comenzar por reconocer los atractivos y las fortalezas que presenta la zona y sus características diferenciadoras dentro de la oferta turística de la isla.

El reto supone estructurar de forma innovadora y práctica un producto atractivo para el visitante, partiendo del poder de atracción de los recursos con los que se cuenta y transformarlos en potentes productos competitivos (clubes de productos). No se trata de presentar productos originales, forzando artificialmente la capacidad de los recursos disponibles, sino asociarlos de forma peculiar a la oferta existente. Se trata de optimizar los recursos actuales (gastronomía, paisaje, patrimonio, etc.) mejorando su oferta, estructurando el producto y sus equipamientos, para lo que es necesario una previa valoración de los recursos y patrimonio de la zona (Inventario de Recursos).

En el presente trabajo se recogen algunas de las estrategias a seguir, aunque conviene resaltar que se trata de una estrategia común público-privada, que exige reconocimiento y compromiso efectivo de todos los agentes sociales que participan en el desarrollo económico y social de la comarca. Entiéndase, las fuerzas políticas, asociaciones empresariales, vecinales, sin perder de vista, el interés y las mejoras en la calidad de vida de los habitantes locales.

Como ya hemos mencionado a lo largo del trabajo, la planificación estratégica aún no se ha convertido en una herramienta habitual para el desarrollo turístico de los municipios de la isla. Sin embargo, durante los últimos tiempos proliferan en la Administración numerosos proyectos encaminados a planificar otras áreas estratégicas, como el urbanismo, el territorio, el medio ambiente, las zonas comerciales, entre otras. Por esta razón, la planificación estratégica debe tener en cuenta este aspecto y complementarse entre sí para ofrecer un potencial superior al de la suma de cada uno por separado.

Las actuaciones futuras deben considerarse con una visión global de conjunto, con el objetivo de configurar un entramado coherente, sistematizado y vinculado entre sí, de manera que las actuaciones que se proponen no constituyan elementos contradictorios, aislados, improvisados y sin correlación alguna, sino que proyecten una visión unitaria e integral del futuro desarrollo de la comarca, teniendo por tanto su reflejo en la mejora de la competitividad del norte como destino turístico.

No podemos olvidar que el turismo es un sector muy importante desde el punto de vista económico, en fase de madurez y sensible a cualquier cambio que se produzca en el entorno, y que por lo tanto, debemos atender la planificación estratégica como una acción continua y participativa, para poder mantener los niveles de competitividad en el mercado. El Norte tiene un posicionamiento innato que lo identifica como un área que aún conserva la tradición, la autenticidad y el paisaje, que lo hacen diferente de otras zonas de la isla, cuyo crecimiento se ha producido a costa de “consumir” recursos naturales.

En cuanto a los destinatarios finales, es preciso recordar que la ejecución de las actuaciones que se plantean no debe focalizarse exclusivamente hacia el usuario turístico. La consideración positiva que proyecta un destino que ofrece una imagen cuidada y que respeta sus valores culturales y de identidad, generan un efecto/sentimiento de herencia y de orgullo que fomenta que la población local se convierta en el principal agente divulgador de los valores y de los atractivos de la zona. Por ello, el norte de Gran Canaria no debe concebirse como un escenario turístico, sino como un espacio con identidad propia, con una valorización de su cultura material e inmaterial, donde el visitante y el lugareño, coexistan en perfecto equilibrio, capaz de generar satisfacciones positivas para ambos.

En definitiva, un destino que conserve su identidad y refuerce sus atractivos diferenciales con respecto al resto de la isla, que destaque en la calidad del servicio y la atención al visitante, y que a la vez sea competitivo y sostenible, en el que haya participación activa de los actores locales, generando una distribución equitativa de los beneficios económicos de la actividad entre toda la sociedad.

Por ello, queremos que el norte de Gran Canaria sea una comarca:

- ☞ Con identidad propia y diferenciada, posicionada turísticamente como un destino ambiental, social y económicamente sostenible y atractivo.
- ☞ Con una cultura de calidad, recursos humanos capacitados, y una actividad positiva para el desarrollo comarcal.
- ☞ Apreciada por sus habitantes que reciben beneficios directos e indirectos de la actividad turística que mejoran su calidad de vida.
- ☞ Comprometida en ofrecer servicios de excelencia y una diversa y atractiva oferta de productos turísticos, basada en los principios de conservación, autenticidad y respeto de su patrimonio natural y cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEMÁN HERNÁNDEZ, Saro y MARTÍN HERNÁNDEZ, Manuel J. (1994): *Guía del Patrimonio Arquitectónico de Arucas*. Ed. Ayuntamiento de Arucas. Las Palmas de Gran Canaria.
- BIOSCA DOMÈNEC (2001): *La gestión eficaz de un destino turístico del s.XXI*. Ed. Educativ. Barcelona.
- CABRERA GUILLÉN, David (2007): *El oficio de la piedra en Arucas y su puesta en valor como recurso turístico*. Ed. Excmo. Ayuntamiento de Arucas. Las Palmas de Gran Canaria.
- CANO DE MAUVESÍN, José Manuel (2005): *Turismo Cultural. Manual del gestor de patrimonio*. Ed. Almuzara. Córdoba.
- DE LA CALLE VAQUERO, Manuel (2006): *La Ciudad histórica como destino turístico*. Ed. Ariel. Barcelona.
- GUTIERREZ BRITO, Jesús (2006): *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Ed. Thomson. Madrid.
- HECANSÁ (Hoteles Escuelas de Canarias) (2007): *Gran Canaria Guía de Restaurantes – Plan de Mejora Gastronomía de Canarias*. Ed. Gobierno de Canarias (Consejería de Turismo).
- *Guía de Restaurantes 2008 - Plan de Mejora Gastronomía de Canarias*, Ed. Gobierno de Canarias (Consejería de Turismo), 2008.
 - *Guía de Restaurantes Certificados – Plan de Mejora Gastronomía de Canarias*, Ed. Gobierno de Canarias (Consejería de Turismo), 2009.
- HERNÁNDEZ PADRÓN, Alicia (1996): *Guía Histórico Artística de Arucas*. Ediciones del Cabildo Insular de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.
- HERNÁNDEZ PADRÓN, Alicia y CABRERA GUILLÉN, David (2005): *Guía turística: Un paseo por el Centro Histórico de Arucas*. Ed. Ayuntamiento de Arucas. Arucas.
- JIMÉNEZ MEDINA, Antonio y otros (1997): “El Centro Histórico de Arucas (Gran Canaria) y su patrimonio arqueológico”, en *II Simposio sobre Centros Históricos de Canarias*. La Laguna. págs. 13-23.
- LÓPEZ GALÁN, Elena (2009): *La “Catedral” de Arucas, proyección turística*. Ed. Fundación Canaria MAPFRE GUANARTEME. Tenerife.
- MARTÍN HERNÁNDEZ, Manuel; ALEMÁN HERNÁNDEZ, Rosario; LÓPEZ GARCÍA, J. Sebastián y MARTÍN RODRÍGUEZ, Fernando Gabriel (2005): *Guía del Patrimonio Arquitectónico de Gran Canaria*. Ed. Cabildo de Gran Canaria. Las Palmas.
- MILIO BALANZÁ, Isabel (2004): *Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*. Ed. Thomson Paraninfo.
- MIRALBELL IZARD, Oriol; varios autores (2010): *Gestión Pública del Turismo*. Ed. UOC. Barcelona.
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (1998): *Introducción al Turismo*. Ed. OMT. Madrid.
- OSORIO ACOSTA, Estefanía (2005): *Gestión Competitiva en los destinos turísticos de interior* (Tesis Doctoral), Universidad Politécnica de Valencia (Departamento de Economía y Ciencias Sociales). Valencia.
- PARDO ABAD, Carlos J (2008): *Turismo y patrimonio industrial*. Ed. Síntesis. Madrid.
- SUÁREZ MORENO, Francisco y SUÁREZ PÉREZ, Amanhuy (2005): *Guía del Patrimonio Etnográfico de Gran Canaria*. Ed. Cabildo de Gran Canaria. Las Palmas.
- VARIOS AUTORES (2005): *Guía del Patrimonio Arqueológico de Gran Canaria*. Ed. Cabildo de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.
- VARIOS AUTORES (2001): *Guía Turística y Cultural del Norte de Gran Canaria*. Ed. Mancomunidad del Norte de Gran Canaria, Instituto Canario de la Mujer y Fondo Social Europeo. Las Palmas, 2º edición.
- GUIAS TURÍSTICAS DE: Teror, Moya, Arucas, Artenara, Santa María de Guía, Agaete, Firgas y Valleseco.

Estudios técnicos, estadísticas, normativa, publicaciones económicas y planes de desarrollo

- ANUARIO ECONÓMICO DE ESPAÑA 2010. LA CAIXA. Puede obtenerse en: <http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=esp>
- Carta de Servicios de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria http://www.mancomunidaddelnorte.org/Pdf/carta_servicios.pdf
- ESTADÍSTICAS INSULARES Y MUNICIPALES. Instituto Canario de Estadística. Gobierno de Canarias. Puede obtenerse en: <http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/estadisticas.html>
- Estatutos de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria: <http://www.mancomunidaddelnorte.org/Pdf/estatutos.pdf>
- Estudios estadísticos elaborados por el Patronato de Gran Canaria y Turespaña (FRONTUR, EGATUR...)
- IMPACTUR Canarias 2009. <http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/listawrap.aspx?nid=190>
- INFORME DE SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO-CIERRE 2010. Patronato de Turismo de Gran Canaria
- Ley 4/1999, de 15 de marzo de Patrimonio Histórico de Canarias.
- Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo en Canarias.
- Liquidación de los presupuestos de las entidades locales. Ministerio de Economía y Hacienda. Los presupuestos de los Municipios de Canarias en 2010 (datos de avance). Puede obtenerse en: <http://serviciosweb.meh.es/apps/EntidadesLocales/>
- PLAN DE CALIDAD TURÍSTICA DE ARUCAS. Concejalía de Turismo (2001-2004).
- PLAN DE CALIDAD TURÍSTICA DEL NORTE DE GRAN CANARIA. 2006.
- Estudio del Comercio Minorista en grandes arterias urbanas de Canarias (Aruacas). “Estudio de la estructura comercial y posibles estrategias para el desarrollo de un Centro Comercial Abierto en Arucas”.
- PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DEL NORTE.
- Plan Global de Competitividad del Norte de Gran Canaria: planteamientos, objetivos y acciones que persigue. Periodo 2005-2010. Presentado en la Confederación Canaria de Empresarios (17 de enero de 2008).
- Plan Estratégico Turístico de Arucas. 2010. (Fundación Universitaria de Las Palmas de Gran Canaria)
- Plan Estratégico de Turismo de Canarias. Deloitte. 2007.
- Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Fuentes orales (Relación de personas entrevistadas y encuestadas) VER ANEXO

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- www.arucas.org
- www.arucaturismo.com
- www.grancanaria.com
- www.gobiernodecanarias.org
- www.gobiernodecanarias.org/istac

- www.ine.es
- www.meh.es/es-ES/Estadistica%20e%20Informes/Estadisticas%20territoriales/Paginas/Estadisticas%20Territoriales.aspx (febrero 2011)
- www.fedac.org
- www.unesco.com
- www.icomos.org
- www.naya.org.ar
- www.world-tourism.org/index_es.htm
- www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&lang=esp (febrero 2011)
- www.fundacionmapfreguanarteme.es
- www.arehucas.com
- www.haciendabuensuceso.com
- www.ulpgc.es
- www.terror.es
- www.firgas.es
- www.galdar.es
- www.cuevapintada.org
- www.villademoya.org
- www.aytoagaete.es
- www.cenobiodevaleron.com
- www.santamariadeguia.es
- www.mancomunidaddelnorte.org
- www.calidadendestino.es
- www.adipymes.es
- www.dipusevilla.es
- www.turismodecordoba.org
- http://www.mancomunidaddelnorte.org/Pdf/Plan_de_Dinamizacion_Turistica.pdf (junio de 2011)
- http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/Establecimientos-Turisticos-y-Tramites.23434.0.html (junio de 2011)
- http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150186280228581 (junio de 2011)
- <http://www.infonortedigital.com/portada/component/content/article/5-educacion/1379--santa-maria-de-guia-ciudad-universitaria> (junio de 2011)
- http://www.mancomunidaddelnorte.org/Pdf/plan_calidad_turistica_2006.pdf (junio de 2011)
- <http://www.mancomunidaddelnorte.org/interreg.htm> (junio 2011)
- <http://www.mancomunidaddelnorte.org/planhidrologico.htm> (junio 2011)

ÍNDICE DE TABLAS

Nº		Pág.
1	Planes específicos de inversión turístico del Norte de G.C	6
2	Población por municipios, sexo y nacionalidad	10
3	Desempleo registrado en % en Canarias, Gran Canaria y Comarcas	12
4	Cuota de mercado (1999-2009)	13
5	Indicadores de actividad económica (2003-2009)	13
6	Indicadores de demanda	15
7	Actividades industriales, comerciales y de restauración y bares	16
8	Pasajeros extranjeros y nacionales a Gran Canaria. Año 2010	31
9	Gasto turístico medio por persona y día (euros). Año 2010	34
10	Satisfacción del cliente según conceptos	34
11	Total de personas atendidas por la OIT	37
12	Criterio según puntuación	44
13	Valoración de indicadores turísticos (sobre 5 puntos)	45
14	Principales tendencias y cambios en el sector turístico	55
15	Relación de objetivos estratégicos con el DAFO	58
16	Posicionamiento según las características de la oferta de los municipios	62
17	Priorización de líneas estratégicas propuestas	66
18	Cuadro de mandos integral	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº		Pág.
1	Pirámide poblacional por intervalos de edad	11
2	Edad media de la población	11
3	Ranking de principales atractivos turísticos	22
4	Distribución de las modalidades de alojamiento	23
5	Distribución del número de establecimientos de restauración por municipios	25
6	Rangos de edad de los visitantes a Gran Canaria. Año 2010	32
7	Turistas en Gran Canaria según lugares de residencia. Año 2010	32
8	Distribución de la demanda por mercados. Año 2010	33
9	Tipo de información solicitada por número de solicitudes	37
10	Afluencia según horario	38
11	Porcentaje según horario	38
12	Porcentajes por tipo de grupo	39
13	Porcentaje de visitantes por procedencia	40
14	Porcentaje por Comunidad Autónoma	41
15	Porcentaje por medio de transporte	41
16	Porcentaje por perfil de edad	42
17	Excursiones realizadas fuera de la zona turística	42
18	Fuentes de información usada para preparar la visita	43
19	Gasto del visitante en Arucas	43
20	Gasto de turistas en Arucas	43

ANEXOS

- ANEXO I: Recursos e infraestructuras turísticas
- ANEXO II: Cuestionarios y entrevistas para la realización del diagnóstico del sector turístico en la Mancomunidad
- ANEXO III:
 - Información adicional sobre el PLAN DE CALIDAD TURÍSTICA DEL NORTE
 - Información adicional sobre el PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DEL NORTE
 - Información adicional sobre el PLAN GLOBAL DE COMPETITIVIDAD DEL NORTE DE GRAN CANARIA 2005/10
- ANEXO IV: Cuestionarios realizados para la jerarquización de las acciones estratégicas propuestas
- ANEXO V: Otras acciones estratégicas propuestas

ANEXO 1. RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

Recursos turísticos: (fuentes: guías oficiales, webs oficiales de los municipios)

1. RECURSOS NATURALES

1. Montañas y barrancos

- Valle de Agaete
- Barranco de Guayedra (Agaete)
- Parque Natural de Tamadaba (Artenara)
- Parque Rural de Doramas (Santa M^a de Guía, Moya, Firgas, Valleseco, Arucas y Teror)
- Barranco de Azuaje (Firgas)
- La Montaña de Gáldar (Gáldar)
- Monte Amagro (Gáldar)
- Hoya de Pineda (Gáldar)
- Pico Viento (Gáldar)
- Pinos de Gáldar (Gáldar)
- Pinos de La Herradura (Gáldar)
- Lomo de Juncalillo (Gáldar)
- Lomo de Medianías (Gáldar)
- Los Tilos de Moya (Moya)
- Lomo Las Julianas (Teror)
- El Palmar (Teror)
- Parque de Sintés (Teror)
- Barranco Oscuro (Valleseco y Moya)

2. Costa

a. Playas y zonas de baño

- Playa de las Nieves (Agaete)
- Playa de El Puertillo (Arucas)
- Playa de San Andrés (Arucas)
- Playas de Boca Barranco y Sardina (Gáldar)
- Playa de Güigüí (La Aldea de San Nicolás)
- Playa de El Charco (La Aldea de San Nicolás)

b. Formaciones litorales

- Puerto de las Nieves (Agaete)
- Dedo de Dios (Agaete)
- Salinas del Bufadero (Arucas)
- La Costa de Juncal (Gáldar)

3. Paisajísticos y de observación

- Montaña de Arucas (Arucas)
- Mirador de las Presas del Pinto
- Paisaje de Pino Santo (Teror)
- Mirador Lomo Verdugo (Teror)
- El Faro (Teror)
- El Hornillo y Miraflor (Teror)
- Calderetas (Valleseco)
- Paisaje de las Cumbres (Valleseco)
- Montañón Negro (Valleseco)

4. Áreas recreativas

- La Palmita (Agaete)
- Área Recreativa del Lomo Jurgón (Arucas)
- Área Recreativa del Barranco de Moya (Guía)
- Área Recreativa de Santa Cristina (Guía)
- Huertas del Rey (Gáldar)
- Zona Recreativa Pirolero (Moya)
- Zona Recreativa el Merendero de Azuaje (Moya)
- Finca de Osorio (Teror)
- El área Recreativa de La Laguna (Valleseco)

5. Otros

- La Fuente Agria (Firgas)

ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

- **Reservas Naturales Integrales**
 - C-1 Reserva Natural Integral de Inagua: Tejeda, Mogán y La Aldea de San Nicolás.
 - C-2 Reserva Natural Integral del Barranco Oscuro: Moya y Valleseco.
- **Reservas Naturales Especiales**
 - C-3 Reserva Natural Especial de El Brezal: Santa María de Guía.
 - C-4 Reserva Natural Especial de Azuaje: Firgas y Moya.
 - C-5 Reserva Natural Especial de Los Tilos de Moya: Santa María de Guía y Moya.
 - C-8 Reserva Natural Especial de Güigüi: La Aldea de San Nicolás.
- **Parques Naturales**
 - C-9 Parque Natural de Tamadaba: Agaete, Artenara y La Aldea de San Nicolás.
- **Parques Rurales**
 - C-11 Parque Rural del Nublo: Artenara, Tejeda, La Aldea de San Nicolás, Mogán, San Bartolomé, San Mateo, Valleseco y Moya.
 - C-12 Parque Rural de Doramas: Santa M^a de Guía, Moya, Firgas, Valleseco, Arucas y Teror.
- **Monumentos Naturales**
 - C-13 Monumento Natural de Amagro: Gáldar.
 - C-15 Monumento Natural del Montañón Negro: Moya, Gáldar, Santa María de Guía y Valleseco.
- **Paisajes Protegidos**
 - C-23 Paisaje Protegido de Pino Santo: Las Palmas, Santa Brígida, Teror y San Mateo.
 - C-25 Paisaje Protegido de Las Cumbres: Artenara, Gáldar, Santa M^a de Guía, Moya, Valleseco, Tejeda, San Mateo y Valsequillo.

2. RECURSOS HISTÓRICOS MONUMENTALES, ETNOGRÁFICOS Y ARTÍSTICOS

1. Conjunto Histórico Artístico

- Conjunto Histórico de Arucas (Arucas)
- Conjunto Histórico "Plaza de Santiago" (Gáldar)
- Conjunto Histórico de Santa María de Guía (Santa María de Guía)
- Conjunto Histórico de Teror (Teror)

2. Edificaciones

a. Edificios religiosos

- Iglesia de la Concepción (Agaete)
- Ermita de las Nieves (Agaete)
- Ermita de San Sebastián (Agaete)
- Ermita de la Virgen de La Cueva (Artenara)
- Iglesia de San Matías (Artenara)
- Ermita de la Candelaria en Acusa (Artenara)
- Iglesia Parroquial de San Juan Bautista (Arucas)
- Iglesia parroquial de San Roque (Firgas)
- Iglesia de Santiago de los Caballeros (Gáldar)
- La Iglesia de Nuestra Señora de Candelaria (Moya)
- Ermita de San Bartolomé (Moya)
- Iglesia Parroquial (Santa María de Guía)
- Templo de Santa Catalina de Siena (Santa María de Guía)
- Convento de San Antonio (Santa María de Guía)
- Basílica de Nuestra Señora del Pino (Teror)
- Monasterio Cisterciense (Teror)
- Ermita de la Peña (Teror)
- Ermita de San Isidro (Teror)
- Convento de Las Dominicas (Teror)
- Palacio Episcopal (Teror)
- Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús (Teror)
- La Iglesia de San Vicente Ferrer (Valleseco)

b. Edificios civiles y otros

- Casa de Los Patronos de la Virgen (Teror)
- La Heredad de Aguas de Arucas y Firgas (Arucas)
- Antiguo Mercado y Casas Consistoriales (Arucas)
- Casa de la Cultura (Arucas)
- Casa de la Cultura (Firgas)

4. Plazas y parques

- Plaza de San Juan (Aruacas)
- Plaza de la Constitución (Aruacas)
- Plaza de Teror (Teror)
- La Alameda (Teror)
- Plaza Teresa de Bolívar (Teror)

5. Jardines y zonas verdes

- Huerto de las Flores (Agaete)
- Jardín Municipal (Aruacas)
- Jardín de la Marquesa (Aruacas)
- Parque de Sintés (Teror)

6. Espacios museísticos y expositivos

- Museo de La Rama (Agaete)
- Museo Municipal de Arucas
- Museo “La Cantera” (Aruacas)
- Centro de Interpretación del Labrante (Aruacas)
- Fundación Canaria MAPFRE Guanarteme (Aruacas)
- Museo Néstor Álamo (Santa María de Guía)
- Casa Museo Tomás Morales (Moya)
- Casa Museo Antonio Padrón (Gáldar)
- Museo de La Basílica del Pino (Teror)

7. Patrimonio etnográfico

a. Patrimonio hidráulico

- Molinos del Vínculo y la Solana, Molino de Arriba Molino de Abajo (Agaete)
- Presas del Pinto (Aruacas)
- Fuentes públicas o pilares (Firgas y Artenara)
- Molino del Conde (Firgas)
- Molino de Las Rosas (Gáldar)
- Acequias, cantoneras, estanques y lavaderos (Firgas en el Barranco de las Madres, en Arucas la Cantonera Real, Moya: Acequia en la costa, Acueducto de Trujillo, Acueducto de Las Canales, Molino de La Montañeta, Pozo de San Bartolomé, en Valleseco: la Acequia de Crespo)
- Albercón de La Virgen (Gáldar)
- Molino del Molinete (Valleseco)

b. Patrimonio industrial

- Fábrica del Ron Arehucas (Aruacas)
- Fábrica de pastas y chocolate “La Isleña” (Aruacas)

c. Industria extractiva

- Salinas del Bufadero (Aruacas)
- Canteras de Arucas

d. Otros

- Casas Cueva (Artenara)
- Hornos de pan (Santa M^a de Guía)
- Eras (Santa M^a de Guía)
- Horno del Palmito (Moya)
- Fincas de plataneras (Aruacas, Santa M^a de Guía)
- Cuchillo Canario (Aruacas, Guía, Gáldar)
- Puente del Barranco y Puente de Azuaje (Moya)

8. Patrimonio arqueológico

- Necrópolis del Maipés (Agaete)
- Complejo Arqueológico de Acusa (Artenara)
- Cuevas del Caballero y Cueva de Los Candiles (Artenara)
- La Cerera (Aruacas)
- La Guancha (Firgas)
- Museo y Parque Arqueológico de la Cueva Pintada (Gáldar)
- Bocabarranco / El Agujero / La Guancha (Gáldar)
- Los Caserones (La Aldea de San Nicolás)
- Cueva de Doramas y Cuevas de la Montañeta (Moya)
- Granero de Valerón (Santa María de Guía)
- Tagoror de El Gallego (Santa María de Guía)

9. Obras de arte

a. Esculturas y grupos escultóricos

- Cristo Yacente de Manolo Ramos (Aruacas)
- Fobos, Juguete del Viento de César Manrique (Aruacas)

3. RECURSOS CULTURALES

1. Artesanía (piedra, madera, metal...)

- Alfarería de Lugarejo (Artenara)
- El Calado, Tejedoras, Tallistas, Cestería, Jauleros, Cuchilleros, Alfareros... (Moya)
- Calado y bordado (Teror)

2. Gastronomía

- Queso de flor ((Santa Mª de Guía)
- Ron Arehucas (Aruacas)
- Bizcochos y suspiros de Moya
- Turrone de Teror
- Chorizo de Teror
- Miel de Valleseco

3. Fiestas

- Fiesta de la Rama (Agaete)
- Fiesta del Corpus Christi (Aruacas)
- Fiestas de San Juan (Aruacas)
- Fiesta del Charco (La Aldea de San Nicolás)
- Romería de San Antonio de Padua (Moya)
- Fiesta del Queso (Guía)
- Fiesta del Pino (Teror)

4. Ferias y mercados

- Mercadillo Agrícola y Ganadero de Arucas
- Mercadillo de Gáldar
- Mercadillo de Teror
- Ferias de Ganado (Teror)

4. RECURSOS DE OCIO TURÍSTICO

1. Rutas

- Ruta Norte (Patronato de Turismo de Gran Canaria)
- Rutas específicas de cada municipio (centros históricos, museos...)

2. Senderos

3. Empresas turísticas

- Agencias de viajes, deportes náuticos (buceo, surf...), turismo activo, etc.

5. OTROS RECURSOS

- Granja Agrícola Experimental (Escuela de Capacitación Agraria) (Aruacas)
- Facultad de Veterinaria ULPGC (Aruacas)
- Emisoras Municipales de Radio (herramienta útil para fomentar la “cultura turística” entre la población local)

Relación de alojamientos en los municipios de la Mancomunidad del Norte, según las fuentes consultadas: Oferta alojativa de Gran Canaria. 01/03/2011. Patronato de Turismo,

1. HOTELES

- Hotel Puerto de las Nieves (Agaete): 4 estrellas 48 plazas
- Hotel Roca Negra Hotel and Spa (Agaete): 4 estrellas 211 plazas
- Hotel El Cabo (Agaete): 1 estrella, 59 plazas
- Hotel Cascajos (La Aldea de San Nicolás): 1 estrella, 38 plazas
- Hacienda de Anzo (Gáldar): 3 estrellas, 12 plazas
- J.M. El Pino (Teror): 1 estrella, 18 plazas

Total plazas: 386

2. PENSIONES

- El Cortijo de los Nardos (Moya): 1 estrella, 12 plazas

Total plazas: 12

3. APARTAMENTOS

- Apartamentos el Angosto (Agaete): 1 llave, 28 plazas

Total plazas: 28

3. VIVIENDAS TURÍSTICAS

- La Calera (Agaete): 1 unidad, 3 plazas
- La Pintora (Agaete): 1 unidad 2 plazas.
- Las Longueras (Agaete): 7 unidades 14 plazas.
- La Hoyeta A (Artenara): 2 unidades 4 plazas.
- La Hoyeta B (Artenara): 2 unidades 4 plazas.
- La Solanita (Artenara): 2 unidades 4 plazas
- Casa de la Peña (Artenara): 2 unidades 4 plazas.
- Casa nanita C (Moya): 1 unidad 2 plazas.
- Casa Nanita 8-A (Moya): 2 unidades 4 plazas.
- Casa Nanita 8-B (Moya): 3 unidades 6 plazas.
- Casa del Risco (Moya): 2 unidades 4 plazas.
- Hoya del Agua (Santa María de Guía): 3 unidades 6 plazas.
- El Hueso (Teror): 2 unidades 4 plazas.
- El Borbollón (Teror): 3 unidades 6 plazas.
- La Hoya Fría (Valleseco): 1 unidad 2 plazas.
- Casa de Tío Esteban (Valleseco): 2 unidades 4 plazas.
- Casa Pico Osorio (Valleseco): 2 unidades 4 plazas.
- El Zumacal (Valleseco): 1 unidad 2 plazas.

Total plazas: 79

4. HOTELES RURALES

- Hotel Rural La Hacienda del Buen Suceso (Aruacas): 35 plazas
- Hotel Rural Las Longueras (Agaete): 22 plazas

Total plazas: 57

5. CASAS RURALES

- El Hornillo (Agaete): 1 unidad, 8 plazas.
- Las Rosas (Agaete): 2 unidades, 10 plazas.
- La Asomadita (Agaete): 1 unidad, 6 plazas.
- El Capitán (Agaete): 1 unidad, 3 plazas.
- Casa Rural El Capitán (Agaete): 1 unidad 3 plazas
- Casa Rural Finca La Mareta (Agaete): 3 unidades, 12 plazas
- El Patio (Agaete): 1 unidad, 2 plazas
- Casa Luna (Agaete): 3 unidades 7 plazas
- Casa Rural El Molino (La Aldea de San Nicolás): 1 unidad, 4 plazas
- Lengua de Lava (La Aldea de San Nicolás): 1 unidad, 3 plazas
- Tasarte (La Aldea de San Nicolás): 1 unidad, 4 plazas
- El Parral (La Aldea de San Nicolás): 1 unidad 6 plazas.
- Mamá Nieves (Artenara): 1 unidad, 4 plazas.
- El Pastor (Artenara): 1 unidad, 5 plazas.
- Casa Rural El Caidero (Artenara): 1 unidad, 6 plazas
- Casa Rural El Mimo (Artenara): 1 unidad, 4 plazas
- Casa Rural Las Margaritas (Artenara): 1 unidad, 4 plazas
- El Pajar (Artenara): 1 unidad, 5 plazas, cooperativa Grantural
- Las Lipas (Aruacas): 1 unidad, 6 plazas.
- Finca del Lance (Firgas): 4 unidades, 11 plazas.
- El Ermitaño (Gáldar): 1unidad, 5 plazas.
- Casa Rural Cueva Rosa (Gáldar): 1 unidad 5 plazas
- Casa Rural Cueva Verde (Gáldar): 1 unidad, 5 plazas
- Casa Rural Hoya del Monte (Gáldar): 1 unidad 5 plazas
- Acebuche (Gáldar): 1 unidad, 5 plazas
- Los Limoneros (Gáldar): 1 unidad 3 plazas
- Gitana (Gáldar): 1 unidad, 2 plazas
- Villa Alta (Gáldar): 1 unidad 4 plazas
- Casa Rural Doramas (Moya): 1 unidad 5 plazas
- Casa Rural El Castañar de Doramas (Moya): 1 unidad 3 plazas
- Casa Rural El Mirador de Doramas (Moya): 1 unidad 3 plazas
- Casa Rural Finca El Roble (Moya): 1 unidad 3 plazas
- Casa Rural Finca Natura Canaria (Moya): 1 unidad 3 plazas

- Casa Rural Panchita y El Mollo (Moya): 2 unidades 6 plazas
- Casa del Pastor (Moya): 1 unidad 3 plazas
- El Drago (Moya): 1 unidad 3 plazas
- El Laurel (Moya): 1 unidad 2 plazas
- Fontanales Pelibuey (Moya): 1 unidad 6 plazas
- La Trastienda (Moya): 1 unidad 4 personas
- Casa Moreno (Moya): 1 unidad 5 plazas
- La Burbuja de la Jurada (Moya): 1 unidad 5 plazas
- El Majano (Moya): 1 unidad 6 plazas
- Los Tilos (Moya): 1 unidad 2 plazas
- Montaña Doramas (Moya): 1 unidad 3 plazas
- Casa Rural Los Escobones (Santa María de Guía): 1 unidad 6 plazas
- El Junquillo (Santa María de Guía): 1 unidad 8 plazas
- Llanos de La Corona (Santa María de Guía): 1 unidad 2 plazas
- Lucianita (Santa María de Guía): 6 plazas
- Casa Rural Doña Margarita (Teror): 3 unidades 11 plazas
- Casa Rural La Caldera (Teror): 1 unidad 6 plazas
- El Borbullón (Teror): 3 unidades 11 plazas
- Casa Matos (Teror): 1 unidad 6 plazas
- El Veor (Teror): 3 unidades 8 plaza
- La Escalerilla (Teror): 1 unidad 3 plazas
- Casa Rural Jeromita (Teror): 1 unidad 6 plazas.
- Ca´Chispita (Teror): 1 unidad 6 plazas.
- Cuevas Morenas (Teror): 1 unidad 6 plazas.
- El Bernegal de Aterura (Teror): 1 unidad 6 plazas.
- Casa Rural Finca Casa de la Virgen (Valleseco): 1 unidad 5 plazas
- Hoya del Prado (Valleseco): 1 unidad 3 plazas
- Los Lavaderos (Valleseco): 1 unidad 6 plazas
- Dieguito (Valleseco): 1 unidad, 2 plazas
- Las Calas de Valleseco (Valleseco): 1 unidad 6 plazas
- Casa de la Virgen (Valleseco): 1 unidad 6 plazas

Total plazas: 316

TOTAL PLAZAS ALOJATIVAS: 818

Relación de los principales establecimientos de restauración de los municipios que forman parte de la Mancomunidad del Norte, según las páginas web y guías oficiales de los municipios consultadas.

AGAETE

- Huerto de las Flores
- Dedo de Dios
- Casa Pepe
- Las Nasas
- La Palmita
- La Ola
- Puerto de Laguete
- Casa Romántica

ARUCAS

- Casa Brito
- Mesón de la Montaña
- La Sucursal
- De Enyesque
- Tasca Jamón-Jamón
- Pizzería Harimaguada
- Pizzería Guayarmina
- Cafetería Siroco

- Mesón Canario
- El Puertillo

FIRGAS

- Asadero Las Brasas
- Asadero de pollos La Caldera
- Asadero de pollos Casa Pepe
- Bar comedor La fuente
- Restaurante El Chiringuito
- Bar asadero La Avenida
- Mesón Los Chorros
- Restaurante Grill Firgas
- Restaurante pizzería El Cortijo

GUÍA

- Restaurante Gris Noroeste
- Tiscamanita
- Cubatería
- Li Bar Restaurante
- Recreativos Aguiar
- Talavera Bar

TEROR

- Restaurante "El Rincón de Magüi"
- Restaurante "La Villa"
- Restaurante "Mocán"
- Restaurante "Chino Feliz"
- Bar "Diego"
- Asadero de pollos "Tigayga"
- Bar "Estación"
- Bar "Mi Cielo"
- Bar "Nuevo"
- Bar "El Cruce"
- Restaurante "El Comedor"
- Cafetería "La Plaza"
- Piscalabis "Don Baguett"
- Piscalabis "Mc Floppy"
- Bar "Tasardea" (Elías)
- Bar de copas "Sanguino"
- Piscalabis "Majocaya"
- Cafetería "La Crema"
- Cafetería- Salón recreativo "Diego"
- Bar Restaurante Discoteca
- Café Creme

ARTENARA

- Restaurante Cueva del Molino
- Restaurante La Casa del Correo
- Bar Tamadaba
- Restaurante La Esquina
- Restaurante Lacilla
- Bar La Cueva

- Bar Díaz

LA ALDEA DE SAN NICOLÁS

- Aguas Marinas
- El Puente
- La Granja
- Bar-Restaurante Pepe Dámaso
- GÁLDAR
- Pizzería La Europea
- Bar Restaurante Hermanos González
- El Saucillo
- La Europea
- Miguelín
- La Fortuna
- Brasas del Norte Ca Félix
- La Fragata
- Juncalillo
- El Castillo
- Guanche Amagro
- Álamo Restaurante
- Casa Nostra
- Alcori
- Rony Cafetería Restaurante Principio del formulario Final del formulario

MOYA

- La Abuela Fefa
- La Costa Siglo XXI
- Las 4 Hermanas
- El Paso
- Tequila Sal y Limón. La Casona Mexicana
- El Oleaje
- La Roca en La Planeta
- La Cañada
- Díaz
- Grill Casa Pedro
- Rincón del Kaiser
- Grill Los Tilos

VALLESECO

- Bar Restaurante Hnos. Santana
- Los Rubios
- Los Arcos de La Laguna
- Bar El Rinconcito Canario
- Bar Cafetería La Herradura
- Bar Cafetería Mi Cielo
- Restaurante Valleseco
- Restaurante Grill El Prado
- Restaurante Balcón de Zamora

Relación de la oferta de actividades complementarias del norte según las páginas web oficiales y guías de los municipios consultadas

1. Aula-Albergue de la Naturaleza “La Laurisilva” (Valleseco): pertenece al Cabildo Insular gestionada por la empresa Ludenatura, S.L. Cuenta con 54 plazas en 10 habitaciones. Está orientada a acercar didácticamente a estudiantes

y grupos los valores del ecosistema de la laurisilva, además realizan actividades multiaventura como tiro con arco, escalada, rappel, puente tibetano, tirolesa, senderismo interpretativo.

Web: www.ludenatura.com

- Escuela de Surf Club Oleaje (Aruacas)

Web: <http://cluboleaje.blogspot.com>

- Buceo Norte (Gáldar): centro de buceo en Sardina

Web: www.buceonorte.com

- Costa Ayala, antigua escuela de escalada, Bañaderos, acantilados marinos situados a 3 Km y 14 Km respectivamente
- Parque Norte en Gáldar (Jardín Botánico)

Web: www.parquenorte.es

- Nordetrek (empresa especializada en turismo activo)

Web: www.nordetrekgrancanaria.com

Relación de Oficinas de Turismo del Norte, según el Patronato de Turismo (www.grancanaria.com)

	Dirección	Teléfono/Fax	E-mail	Web
Agaeete	C/Nuestra Señora de las Nieves 1, 35480, Puerto de Las Nieves (Agaeete)	T: 928 554 382 F: 928 898 605	turismo@aytoagaete.es	www.aytoagaete.es
Artenara	C/Párroco Domingo Báez 13, 35350 Artenara	928 666 102	turismo@artenara.es	www.artenara.es
Aruacas	C/León y Castillo 10, 35400, Arucas	928 623 136	turismo@arucas.org	www.arucaturismo.com
Firgas	C/El Molino 12, 35430, Firgas	T: 928 616 747 F: 928 616 271	turismo@firgas.es	www.firgas.es
Gáldar	C/. Plaza de Santiago 1 , 35460, Gáldar	T: 928 895 855 F: 928 550 394	turismo@galdar.es	www.galdar.es
La Aldea	C/Doctor Fleming 57, 35470, La Aldea de San Nicolás	928 890 378	turismolaaldea@gmail.com	www.laaldeadesannicolas.es
Moya	C/Juan Delgado, (Parque Pico Lomito) 6, 35420, Villa de Moya	T: 928 612 348 F: 928 612 348	turismo@villademoya.es	www.villademoya.com
Guía	C/San José 9, 35450, Sta Mª de Guía	T: 928 553 043 F: 928 553 043	turismo@santamariadeguia.es	www.santamariadeguia.es
Teror	C/ Casa Huerta 1, 35330, Teror	T: 928 613 808 F: 928 631 325	turismo@teror.es	www.teror.es
Valleseco	C/León y Castillo 27, 35340, Valleseco	T: 928 618 740 F: 928 618 569	turismo@valleseco.es	web.www.valleseco.grancanaria.com

ANEXO II. CUESTIONARIOS Y ENTREVISTAS PARA LA REALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA MANCOMUNIDAD

Relación de personas entrevistadas y encuestadas para la realización del análisis de situación del sector turístico en el norte (enero y febrero de 2011):

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	Años en el puesto	INSTITUCIÓN
D ^a . Adelaida Pérez González	Concejala de Turismo	1,5 años	Ayuntamiento de Arucas
D. Alejandro Peñafiel Hernández	Gerente	2,5 años	Mancomunidad del Norte
D. Antonio Medina Quesada	Presidente de FENORTE y de ADI-Pymes	+ 12 años	Federación de Empresarios del Norte (FENORTE). Asociación de Empresarios de Arucas (ADI-pymes)
D ^a . Jennifer Romero Ramos	Técnico Turismo (Informadora Turística)	4 años	Ayuntamiento de Artenara
D. Ismael Marrero Rosales	Técnico Turismo (Informador Turístico)	3 meses	Ayuntamiento de Firgas
D. Eustaquio García Armas	Técnico Turismo (Informador Turístico)	10 años	Ayuntamiento de Moya
D ^a . Ruth Pérez Santana	Técnico Turismo (Informadora Turística)	12 años	Ayuntamiento de Gáldar
D ^a . Carmen Angulo Rodríguez	Técnico Turismo (Informadora Turística)	10 años	Ayuntamiento de Valleseco
D ^a . Sandra Cabrera Rodríguez	Técnico Turismo (Informadora Turística)	10 años	Ayuntamiento de Agaete
D. David Cabrera Guillén	Técnico Turismo (Informador Turístico)	10 años	Ayuntamiento de Arucas

NOTA: En el momento de realizar el presente trabajo de campo, los Ayuntamientos de Santa María de Guía, Teror y La Aldea de San Nicolás no contaban con los servicios del Técnico-Informador Turístico.

Entrevista a la Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Arucas

Nombre:	Adelaida Pérez González
Cargo:	Concejala Delegada de Turismo y Nuevas Tecnologías
Institución:	Ayuntamiento de Arucas
Años en el puesto:	1,5

Questionario

VALORA, SEGÚN TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA, LOS SIGUIENTES ASPECTOS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO DEL NORTE DE GRAN CANARIA						
		MUY BUENA	BUENA	REGUL.	MALA	MUY MALA
1	Oferta comercial del Norte			✓		
2	Oferta alojativa turismo rural del Norte			✓		
3	Oferta restauración del norte		✓			
4	Oferta actividades complementarias norte		✓			
5	Infraestructuras (carreteras, zonas de aparcamientos...)				✓	
6	Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.)	✓				
7	Satisfacción del turista en la visita al norte		✓			
8	Atractivo recursos gastronómicos (productos locales, ...)		✓			
9	Puesta en valor recursos gastronómicos			✓		
10	Atractivo recursos naturales (paisajes, senderos,)		✓			
11	Puesta en valor recursos naturales			✓		
12	Atractivo recursos culturales (fiestas, museos, ...)		✓			
13	Puesta en valor recursos culturales			✓		
14	Atractivo recursos patrimoniales (históricos-artísticos)	✓				
15	Puesta en valor recursos patrimoniales			✓		
16	Información Turística (OITs, Folletos, Guías, etc.)	✓				
17	Señalización turística				✓	
18	Promoción Turística del Norte			✓		
19	Formación en el sector servicios				✓	

Entrevista

- ¿Qué importancia le da al turismo con respecto a otros sectores en la Mancomunidad?
 Importantísima ya que en gran parte los municipios del norte dependemos del turismo para subsistir. Deberíamos creer en ello y realizar acciones para el desarrollo del turismo en el norte de la isla
- ¿Considera que el Norte tiene potencial turístico para convertirse en un sector económico importante?
 Sí lo tiene, pero habría que mejorar muchísimas cosas como la accesibilidad, por otro lado la señalización turística no es la adecuada. Se debería de empezar por aquí ya que la señalización viaria no es demasiado buena, muy diferente a otros países incluso a la península. Y también deberíamos mejorar en muchos municipios la infraestructura, aunque en algunos como Arucas, ya se ha empezado a trabajar en este sentido.
- ¿Qué acciones concretas se realizan para la promoción turística del Norte?
 Promocionar conjuntamente el norte para atraer flujos turísticos desde el sur de la isla que es donde está nuestra planta alojativa. Mancomunar la promoción, es decir realizar una promoción conjunta del norte de GC utilizando una única marca, con la puesta en valor de los recursos con la confección de circuitos y rutas turísticas, por ejemplo de gastronomía.
- ¿Existe conciencia colectiva en la comarca de la importancia del turismo?
 No ninguna conciencia. El turismo es la "hermanita de la caridad", aunque deberíamos creer en él, lo cierto es que no creemos en él, ni en la política que es grave, tampoco por parte de los empresarios y a tampoco a nivel, aunque es una pena, de la población. Tendríamos que unirnos todos para el desarrollo del turismo y que dejar a un lado a veces el individualismo.
- ¿En qué se diferencia la oferta turística del Norte a la del resto de la isla?
 Sobre todo los centros históricos tan característicos, las costas también son muy diferentes a las del resto de la isla sobre todo la zona turística del sur, en este sentido podríamos tener una diferenciación en lo que se refiere al turismo de salud, y también por supuesto la gastronomía.
- ¿Cómo valora la formación turística en el sector servicios en el norte?
 No demasiado adecuada, se necesita mayor profesionalización del sector servicios para ofrecer un servicio de mayor calidad. Es fundamental trabajar desde los ayuntamientos a través de cursos de formación, empezando por el sector de la restauración y extrapolaría esta formación al sector comercial.
- ¿Sería positivo aumentar las plazas alojativas en el Norte?
 En un principio pensaba que sería positivo, pero mi opinión ha variado porque no sería deseable explotar el territorio como se hizo en otras partes de la isla. Ahora bien, en algunos municipios como el de Arucas sólo

contamos con un hotel rural de 20 plazas, y esto puede ser un condicionante para el desarrollo turístico, date cuenta que de las 140.000 plazas existentes en la isla, el norte tiene menos de 900 lo cual condiciona bastante el tema de la promoción.

8. ¿Vería positivamente la creación de un Consorcio Turístico (público-privado) para lograr una mayor dinamización de la actividad turística en el Norte?
Sí, esta es mi meta, considero fundamental la colaboración de todos los agentes implicados en el desarrollo del turismo, tanto administraciones públicas como empresas.
9. Según su criterio, ¿qué aspectos consideras más importante para promocionar el Norte de Gran Canaria?
Los centros históricos, los paisajes y la gastronomía.
10. ¿Existe o conoce alguna línea estratégica de promoción turística del Norte de Gran Canaria?
Actualmente no existe ninguna línea conjunta de promoción del norte.

Entrevista al Gerente de la Mancomunidad del Norte

Nombre:	Alejandro Peñafiel Hernández
Cargo:	Gerente
Institución:	Mancomunidad del Norte de Gran Canaria
Años en el puesto:	2,5

Entrevista

1. ¿Cuál es la misión de la Mancomunidad?
Es una entidad supramunicipal que está destinada a defender los intereses de los ciudadanos del norte de Gran Canaria. Es un modelo de desarrollo comarcal cuyo reto es dinamizar económicamente el norte de Gran Canaria.
2. ¿Qué objetivos se marca la Mancomunidad en el sector turístico?
Desde el año 2005 se hizo un plan de competitividad, dentro de las medidas de promoción y dinamización económica del norte de Gran Canaria en el que se determinó que el turismo era una de las principales líneas de desarrollo. El Norte había quedado un poco al margen del desarrollo turístico ocurrido en los años setenta en la isla, y se planteó que el norte necesitaba mejorar la infraestructura y el alojamiento. En estos años se ha apostado por la mejora de la infraestructura a través de un Plan de Calidad Turística, y posteriormente, de un Plan de Dinamización Turística ya que se entendía que si no había unas infraestructuras que mostrar a los turistas no tendría sentido que hubiera turismo en el norte. También se hacía referencia en estos planes a las conexiones viarias, durante estos años se han conseguido importantes hitos y mejoras importantes en las comunicaciones terrestres sur-norte, evidentemente los turistas provienen de la planta alojativa situada en el sur de la isla, ya que aquí es casi inexistente. También se ha mejorado bastante los cascos históricos de los municipios, se han realizado obras en miradores, parques naturales. Se han hecho cosas importantes, aunque siempre es poco ya que veníamos de una casi inexistencia de infraestructuras turísticas.
Se trató de trabajar el tema de la planta alojativa, pero esto depende del Cabildo ya que hay unos planes territoriales, y la mancomunidad ha trabajado pero de forma indirecta ya que el Cabildo ha tratado directamente con los ayuntamientos.
También la mancomunidad se ha metido de lleno en el tema de mejora de la calidad en el sector turístico, que es otro de los objetivos que estamos intentando trabajar. Se implantaron los temas del MAC (Modelo de Aproximación a la Calidad Turística), también hemos descubierto que falta formación en el sector turístico del norte, y estamos trabajando en una escuela taller para formar a jóvenes en el tema del turismo y la restauración.
Pero hasta el momento no se ha realizado ningún plan estratégico turístico específico para el norte de Gran Canaria.
3. ¿Qué importancia le da al turismo con respecto a otros sectores en la Mancomunidad?
Ahora mismo es una de las líneas estratégicas fundamentales en la mancomunidad. Es el sector económico que tiene más posibilidades de desarrollo en el norte de Gran Canaria, sobre todo porque el sector primario que hace unos años era fundamental en la comarca, ha ido disminuyendo en producción, aunque recientemente con la crisis ha tenido un ligero repunte. Por otro lado el sector de la construcción también está en declive, por lo que el turismo se convierte en una alternativa de fomento de empleo y crecimiento económico, y es donde estamos centrando los esfuerzos para el futuro e intentar que se produzca un desarrollo económico en el Norte.
Una de nuestras fortalezas es la naturaleza el paisaje.
4. ¿Existe una Comisión o departamento especializado en temas de turismo dentro de la Mancomunidad?
Como tal no. Existen reuniones sectoriales de concejales de turismo de los municipios.
5. ¿Existe una estrategia definida para el desarrollo turístico del Norte de Gran Canaria?

- No, en este momento no existe una estrategia definida.
6. ¿Considera que el Norte tiene potencial turístico para convertirse en un sector económico importante?
Sin duda alguna. Pero el principal problema que nos estamos encontrando es el tema de la promoción. Tenemos los recursos, naturales, patrimoniales, históricos,..., pero nos falta la promoción y la planificación estratégica, aunque estamos intentando que sea uno de los objetivos, incluso en un nuevo proyecto que estamos ahora preparando, la continuidad del siguiente plan de dinamización, se va a apostar menos en la inversión en infraestructuras, y más por la promoción.
 7. ¿Qué acciones concretas se realizan para la promoción turística del Norte?
Ahora mismo estamos trabajando en la página web www.nortedegrancanaria.es, ya que una de las deficiencias que habíamos detectado es que sólo existía información en español. La nueva web va a tener información en inglés y en alemán, va a estar centrada en la información de los municipios y va a estar actualizada. Esta página web pretende reflejar los puntos fuertes de la mancomunidad como senderos, turismo rural, información gastronómica, etc.
Por otro lado, en la actualidad no tenemos fondos económicos para acudir a alguna feria. A nivel insular se ha acudido otros años a las ferias que se realizan en el sur.
En este momento tenemos una exposición en el sur de la isla en el patronato, pero son acciones puntuales que no se puede decir que formen parte de una estrategia de promoción, ya que estamos bastante condicionados por los recursos económicos.
 8. ¿Cuáles han sido los últimos planes de financiación que se han desarrollado en el Norte?
Ahora mismo tenemos el Plan de Competitividad del Norte con cinco millones de euros, desde 2005 hasta 2012, hay una línea de 600.000 euros dedicada a la mejora de los recursos endógenos capaces de general recursos turísticos, destacan acciones concretas como el Mercado Comarcal de Sta. Mª de Guía, espacio relacionado con el turismo y el sector primario ya que está en un punto estratégico de conexión entre el puerto de Agaete (entrada de la gente desde Tenerife) y la zona de más tránsito costero, donde se pueden vender los productos típicos del norte de la isla. Creo que va a ser un buen referente y foco de dinamización económica en la costa.
 9. ¿Qué valoración hace del Plan de Dinamización Turística del Norte?
El principal éxito de este plan es precisamente el haberse realizado, al contrario que otros planes en el resto de la isla que les ha costado mucho arrancar. Principalmente porque se ha tenido claro las acciones que se querían hacer y se han hecho en el plazo. Este plan junto con el de Calidad que es anterior, ha supuesto que se tenga una conciencia del potencial turístico que tiene el norte, que hace diez años no existía sino el referente turístico de Agaete. Creo que todos los ayuntamientos se han ido concienciando, creo que ha habido un antes y un después de estos planes en la última década, sobre lo que significa el turismo en el norte.
 10. ¿Existe conciencia colectiva en la comarca de la importancia del turismo?
Se está avanzando, pero no como debería ser. Creo que los ciudadanos del norte deberían darle más importancia de la que le dan y sobre todo orientar, ya que es un factor de desarrollo económico, su actividad al turismo, porque ahí va a estar la sostenibilidad de sus negocios. En definitiva deberíamos de trabajar más en esta conciencia colectiva.
La colaboración público-privada, a nivel organización es muy positiva, pero después en la fase operativa tenemos problemas, por ejemplo si se organiza un evento o una feria dentro de un municipio, a veces nos encontramos con comercios y locales cerrados porque los propietarios no quieren abrir un domingo o un festivo, y lo mejor se ha hecho una acción para llevar a unas miles de personas a un municipio y resulta que las cafeterías, restaurantes o los comercios están cerradas. Por tanto la conciencia colectiva de la importancia del turismo, incluido el turismo interior, es fundamental en estos casos.
 11. ¿Existen estudios a nivel mancomunado del gasto turístico en el norte?
No. Hay estudios a nivel insular. De hecho una de las carencias del norte es la falta de información de este tipo de datos.
 12. ¿Qué proyectos futuros se plantea la Mancomunidad para mejorar el sector turístico?
Estamos trabajando en varios aspectos, uno de ellos es la formación. Seguir con los planes de dinamización turística dirigidas a la mejora del producto, que es la tendencia que nos imponen desde el ministerio. Debemos crear el producto del norte, promocionarlo. Y la concienciación que hablábamos antes tan importante.
 13. ¿Se desarrollan proyectos para mejorar la formación turística?
Sí. Se desarrollan proyectos con HECANSA con la que hemos colaborado, también con el Cabildo con el tema del SICTED como continuación al MAC. Estamos con la escuela taller de formación para los jóvenes Escuela Taller de Restauración y Promoción del Turismo Local.
 14. ¿En qué se diferencia la oferta turística del Norte a la del resto de la isla?
Es bastante diferente. Nuestra oferta turística está basada primero en el escenario (entorno) que tenemos, en cuanto a la naturaleza, al paisaje, por otro lado la historia. Sobre estos tres ejes podríamos basar nuestra oferta turística. También se diferencia en que el entorno está menos explotado que el resto de la isla.
 15. ¿Se plantea en algún proyecto la posibilidad de aumentar las plazas alojativas en el Norte?

Desde la mancomunidad no. Quien lo discute es el Cabildo que es quien tiene la capacidad de ordenación turística.

16. ¿Vería positivamente la creación de un Consorcio Turístico (público-privado) para lograr una mayor dinamización de la actividad turística en el Norte?

Por supuesto sobre todo si se hace desde el consenso y la participación.

Entrevista al Presidente de la Federación de Empresarios del Norte

Nombre:	Antonio Medina Quesada
Cargo:	Presidente
Institución:	Federación de Empresarios del Norte (FENORTE) y de la Asociación de Empresarios de Arucas (ADI-pymes)
Años en el puesto:	+ de 12

Cuestionario

VALORA, SEGÚN TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA, LOS SIGUIENTES ASPECTOS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO DEL NORTE DE GRAN CANARIA						
		MUY BUENA	BUENA	REGUL.	MALA	MUY MALA
1	Oferta comercial del Norte			✓		
2	Oferta alojativa turismo rural del Norte			✓		
3	Oferta restauración del norte		✓			
4	Oferta actividades complementarias norte			✓		
5	Infraestructuras (carreteras, zonas de aparcamientos...)		✓			
6	Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.)				✓	
7	Satisfacción del turista en la visita al norte		✓			
8	Atractivo recursos gastronómicos (productos locales, ...)			✓		
9	Puesta en valor recursos gastronómicos				✓	
10	Atractivo recursos naturales (paisajes, senderos,)		✓			
11	Puesta en valor recursos naturales				✓	
12	Atractivo recursos culturales (fiestas, museos, ...)		✓			
13	Puesta en valor recursos culturales			✓		
14	Atractivo recursos patrimoniales (históricos-artísticos)		✓			
15	Puesta en valor recursos patrimoniales			✓		
16	Información Turística (OITs, Folletos, Guías, etc.)			✓		
17	Señalización turística				✓	
18	Promoción Turística del Norte			✓		
19	Formación en el sector servicios				✓	

Entrevista

1. ¿Qué valoración hace de la función de la Mancomunidad?
Hasta hace poco tenía una función aglutinadora de los distintos alcaldes de los diez municipios de la comarca norte y se hicieron varios proyectos que creo que fueron bastante importantes para el desarrollo de la comarca norte. Ahora mismo tenemos que sentarnos los empresarios con los alcaldes de cada municipio para que desde la mancomunidad se articulen ciertos proyectos que llevamos años detrás de ellos.
2. ¿Qué importancia le da al turismo con respecto a otros sectores en la Mancomunidad?
Ahora tiene que ser lo prioritario, el número 1. De hecho hemos trabajado durante el último año, para que en los cascos históricos de los 10 municipios se hable no sólo de comercio, sino de comercio y turismo. Como ejemplo, hemos realizado un logo conjuntamente con la Oficina de Turismo y Desarrollo Local de Arucas buscando ese elemento, no diferenciador, sino aglutinador del proyecto de ciudad. Arucas es un ejemplo a seguir, creo que ese diseño que se ha hecho va a permitir hablar del comercio, de los servicios y el turismo como un solo elemento. También hemos iniciado una serie de proyectos en los cuales toda la publicidad que se haga a este respecto, se haga al menos en tres idiomas. Además tenemos que utilizar las oficinas de turismo como el punto de información principal del municipio. Esta es la línea que estamos siguiendo. De hecho creo que en los próximos cuatro años debemos potenciar en los próximos años el sector turístico como parte de renovación, de visión, de mejora de cada uno de los municipios de la comarca norte y sobre todo que los empresarios empiecen a visualizar que somos una isla turística.
3. ¿Existe una estrategia definida para el desarrollo turístico del Norte de Gran Canaria?
Hay pequeños esbozos pero siempre se van en obras. Siempre que hablamos del turismo, siempre hablamos del plan de estructuras turísticas, y creo que es hora de hablar de servicios turísticos, creo que ahí es donde estamos fallando, tenemos pequeños servicios pero no son suficientes.

4. ¿Considera que el Norte tiene potencial turístico para convertirse en un sector económico importante?
Sí, yo creo que estamos en el camino. Nos faltaba la gastronomía pero que creo que hemos recuperado una parte importante de los productos locales, el queso, el vino, mermeladas...Este ha sido el sector que más hemos potenciado desde la Federación de Empresarios, el recuperar los productos locales como un atractivo turístico. Creo que es el gran revulsivo que tenemos que potenciar en los próximos años para que nuestros visitantes disfruten de nuestros cascos históricos y vengan a comer nuestros productos.
En el caso concreto de Arucas, tenemos la calle León y Castillo como eje principal con el proyecto del Centro Multicultural, y esto va a ser un atractivo importante para el sector comercio.
5. ¿Cómo valora la formación específica del sector de la restauración en el norte?
La formación es bastante baja. Habitualmente la formación viene dada por los años trabajados en el sector pero hay que modernizarse, hay que actualizarse e innovar, y aquí es donde hay que hacer un esfuerzo todavía. Es verdad debido a la situación actual de la crisis todos han tenido que empezar a replantearse sus negocios y se ve como a través de las distintas iniciativas que se están realizando en cada una de las asociaciones integradas en FENORTE, así como las propias administraciones, empiezan a verse los resultados de los sistemas de aproximación a la calidad (MAC). Se ha ido creando un hábito de ir moviendo al sector en este sentido y se ha hecho un pequeño esfuerzo. Pero creo que todavía hay mucho que hacer sobre todo en formación. Otra cosa importante es el conocimiento de idiomas. En cualquier sitio del norte debería estar todo (carteles...) en tres idiomas, es decir, que nos habituemos al contexto idiomático.
6. ¿Cómo valora el Plan de Mejora Gastronómica elaborado por HECANSA en la zona norte?
En el inicio era un gran proyecto, pero con el tiempo hemos visto como HECANSA ha evolucionado a pequeños cursos, pequeñas jornadas de sensibilización. El ejemplo que tenemos ahora mismo en Agaete, donde el 95% de los bares, cafeterías y restaurantes están participando directamente a través de la Asociación de Empresarios y HECANSA en proyectos que tienen que ver con la normativa actual de calidad, de manejo de alimentación, en definitiva creo que es una zona que se ha especializado en gastronomía. A ver si lo conseguimos realizar el resto de las asociaciones a través de HECANSA pero pequeñas cosas y continuas que es lo que creo que es el nuevo modelo de HECANSA, no se trata de hacer grandes proyectos que al final solo llegan a cuatro restaurantes, sino que hay que recuperar todos los pequeños establecimientos que es lo que hace que la zona sea más atractiva
7. ¿Considera importante la colaboración público-privada para el desarrollo turístico de la comarca?
Es fundamental. Y hasta ahora hemos trabajado en esta línea: la federación de empresarios de la mano de la mancomunidad. Pero es cierto que hay que dar un impulso mayor, es decir, ya se están terminando las obras pendientes que teníamos, o sea la materia prima, y ahora tenemos que explotarla.
8. ¿Qué acciones concretas plantearía usted para la promoción turística del Norte?
La primera sería, de manera interna, visualizar en cada uno de los municipios señalética turística apropiada, como los puntos importantes de visitas, paneles informativos y todo esto en tres idiomas como mínimo.
Y otra cosa importantísima es la promoción exterior a través de las nuevas tecnologías, con las redes sociales. Otra cosa sería fomentar las empresas de servicios a los visitantes. Por ejemplo, hemos observado como en Agaete pequeñas fincas de cultivo de café o vino, son capaces de atraer a los visitantes ya sea en coche o a través de una excursión.
9. ¿Qué valoración hace del Plan de Dinamización Turística del Norte?
Buena, ha servido para terminar las infraestructuras, pero en el siguiente paso debemos de ir más hacia la promoción, hacia el fomento de iniciativas empresariales dedicadas a ofrecer servicios al turista y en la recuperación de la vivienda tradicional canaria de cascos históricos como planta alojativa.
10. ¿Existe conciencia colectiva en la comarca de la importancia del turismo?
Creo que existe conciencia pero falta organización. Muchos de nosotros sabemos que el sector del turismo es importante pero falta la iniciativa de aglutinar ideas, es decir existen iniciativas pero individualistas, y esta falta de colaboración entre los empresarios hace que muchas veces los proyectos no salgan adelante.
11. ¿Qué proyectos futuros se plantean desde el sector empresarial para mejorar el sector turístico?
Utilizar las oficinas de turismo como promoción para la ciudad, creo que es el punto de referencia importante. Promocionar nuestros productos. Recuperar algunos proyectos interesantes como fue el tren de Arucas (Plátano Express) que hacía un recorrido por la montaña el casco, etc.
También quedan pendientes algunas asignaturas como la zona de aparcamientos, que no sólo tiene que ver con el turismo sino con los servicios generales de las ciudades.
12. ¿En qué se diferencia la oferta turística del Norte a la del resto de la isla?
Que no estamos masificados (turismo de masas), no hemos destruido el paisaje en la misma medida que el sur de la isla, precisamente el "retraso" en el desarrollo que hemos tenido en el norte resulta que ahora es una gran ventaja, tenemos un espacio que hay que cuidar y mimar y procurar no realizar construcciones que afeen el paisaje. También tenemos que nombrar la belleza de los cascos históricos de los ayuntamientos del norte.
13. ¿Se plantearía algún proyecto la posibilidad de aumentar las plazas alojativas en el Norte?

La planta alojativa es una asignatura pendiente, hemos dicho en varias ocasiones que tenemos que recuperar los cascos históricos pero para que sean habitados por los visitantes, hemos insistido muchísimas veces que hay que recuperar estas viviendas que están abandonadas y que son un atractivo diferenciador de todo el turismo de la isla. Actualmente cuando nos visitan los turistas siempre llegan en coche o en guagua, si queremos que todos los demás sectores se beneficien, debemos aumentar la estancia del turista en la comarca para que hagan un gasto importante, en alimentación, cafeterías, en servicios de taxi por ejemplo. Pero teniendo en cuenta que no queremos un turismo masivo, por lo en que el aumento de la planta alojativa deberíamos considerar al tipo de turista que le gusta la cultura, el arte, el deporte, es decir, los turistas que conviven con la población, el turista de calidad. No queremos un turismo de grandes hoteles sino un turismo más selectivo, que le gustan los vivir los cascos históricos.

14. ¿Vería positivamente la creación de un Consorcio Turístico (público-privado) para lograr una mayor dinamización de la actividad turística en el Norte?

Sí por supuesto. Incluso se puede hablar de fundación. Una fundación, por ejemplo, de conservación de casco histórico con capital privado, y aquellas viviendas que estén abandonadas pues puedan ser compradas por esta fundación y que las ponga en circulación para que se puedan utilizar.

Entrevista y cuestionario para los Técnicos de Turismo (Informadores turísticos)

Nombre:	Jennifer Romero Ramos
Cargo:	Técnico de Turismo-Informadora turística
Institución:	Excmo. Ayuntamiento de Artenara
Años en el puesto:	4

Cuestionario

VALORA, SEGÚN TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA, LOS SIGUIENTES ASPECTOS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO DEL NORTE DE GRAN CANARIA						
		MUY BUENA	BUENA	REGUL.	MALA	MUY MALA
1	Oferta comercial del Norte				✓	
2	Oferta alojativa turismo rural del Norte			✓		
3	Oferta restauración del norte		✓			
4	Oferta actividades complementarias norte				✓	
5	Infraestructuras (carreteras, zonas de aparcamientos...)		✓			
6	Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.)			✓		
7	Satisfacción del turista en la visita al norte	✓				
8	Atractivo recursos gastronómicos (productos locales, ...)	✓				
9	Puesta en valor recursos gastronómicos				✓	
10	Atractivo recursos naturales (paisajes, senderos,)		✓			
11	Puesta en valor recursos naturales			✓		
12	Atractivo recursos culturales (fiestas, museos, ...)	✓				
13	Puesta en valor recursos culturales		✓			
14	Atractivo recursos patrimoniales (históricos-artísticos)	✓				
15	Puesta en valor recursos patrimoniales				✓	
16	Información Turística (OITs, Folletos, Guías, etc.)	✓				
17	Señalización turística				✓	
18	Promoción Turística del Norte					✓
19	Formación en el sector servicios					✓

Entrevista

- ¿Cuál es el perfil aproximado del visitante de tu municipio?
Una pareja de adultos entre 35 y 60 años, el 70% alemanes. En verano más turismo nacional, parejas jóvenes
- ¿Por qué tipo de recursos están interesados los turistas que visitan la oficina?
Senderismo
Restaurante "La Silla"
- ¿Cuántos turistas visitan de media la OIT al mes?
200 personas aproximadamente (incluidos los grupos)
- Menciona los 3 recursos más demandados en tu municipio.
1. Restaurante "La Silla" (gastronomía)

2. Ermita de la Cuevita
3. Centro Locero de Luganejo (cerrado actualmente ya que depende de subvenciones)
5. ¿Cómo valoras la oferta alojativa genérica en el norte? (suficiente o insuficiente)
Insuficiente
6. ¿Conoces las líneas estratégicas de promoción turística del Norte de Gran Canaria?
No
7. Según tu criterio, ¿qué aspectos consideras más importante para promocionar el Norte?
Actividades de la naturaleza (senderismo, montañismo)
Gastronomía
8. Según tu percepción profesional, enumera los recursos turísticos más importantes del Norte de Gran Canaria
 1. La Iglesia de San Juan Bautista de Arucas
 2. Cueva Pintada de Gáldar
 3. Pinar de Tamadaba
 4. Los Tilos de Moya
 5. Yacimientos arqueológicos
 6. Piscinas naturales
9. Conoces algún plan de inversión turística que se haya realizado en tu municipio los últimos años (plan de calidad, de dinamización, etc.)
Plan de Dinamización Turística del Norte

Nombre:	Ismael Marrero Rosales
Cargo:	Técnico de Turismo-Informador turístico
Institución:	Excmo. Ayuntamiento de Firgas
Años en el puesto:	3 meses

Questionario

VALORA, SEGÚN TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA, LOS SIGUIENTES ASPECTOS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO DEL NORTE DE GRAN CANARIA						
		MUY BUENA	BUENA	REGUL.	MALA	MUY MALA
1	Oferta comercial del Norte			✓		
2	Oferta alojativa turismo rural del Norte		✓			
3	Oferta restauración del norte	✓				
4	Oferta actividades complementarias norte		✓			
5	Infraestructuras (carreteras, zonas de aparcamientos...)		✓			
6	Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.)	✓				
7	Satisfacción del turista en la visita al norte		✓			
8	Atractivo recursos gastronómicos (productos locales, ...)	✓				
9	Puesta en valor recursos gastronómicos			✓		
10	Atractivo recursos naturales (paisajes, senderos,)	✓				
11	Puesta en valor recursos naturales			✓		
12	Atractivo recursos culturales (fiestas, museos, ...)		✓			
13	Puesta en valor recursos culturales				✓	
14	Atractivo recursos patrimoniales (históricos-artísticos)		✓			
15	Puesta en valor recursos patrimoniales		✓			
16	Información Turística (OITs, Folletos, Guías, etc.)			✓		
17	Señalización turística			✓		
18	Promoción Turística del Norte			✓		
19	Formación en el sector servicios				✓	

Entrevista

1. ¿Cuál es el perfil aproximado del visitante de tu municipio?
Nacionales y extranjeros de Europa occidental, gran parte parejas mayores y familias con TO o coche de alquiler. También menores de instituciones (colegios...)
2. ¿Por qué tipo de recursos están interesados los turistas que visitan la oficina?
Arquitectura del municipio, gastronomía o restauración y puntos de interés natural
3. ¿Cuántos turistas visitan de media la OIT al mes?
No cuenta con datos exactos
4. Menciona los 3 recursos más demandados en tu municipio.
 1. Molino de Agua del s. XVI
 2. Iglesia de San Roque
 3. Mirador de la Montaña de Firgas

4. Museo al Ganadero
5. Acequia Real
5. ¿Cómo valoras la oferta alojativa genérica en el norte? (suficiente o insuficiente)
Insuficiente
6. ¿Conoces las líneas estratégicas de promoción turística del Norte de Gran Canaria?
No
7. Según tu criterio, ¿qué aspectos consideras más importante para promocionar el Norte?
Aspectos naturales (barrancos, ecoturismo...)
Gastronomía
Lo Típico, la identidad canaria
8. Según tu percepción profesional, enumera los recursos turísticos más importantes del Norte de Gran Canaria
 1. Iglesia de Teror/casco
 2. Costa norte
 3. Iglesia de Arucas
 4. Barranco de Azuaje
 5. Puerto de las Nieves
 6. Cueva Pintada de Gáldar
9. Conoces algún plan de inversión turística que se haya realizado en tu municipio los últimos años (plan de calidad, de dinamización, etc.)
Plan de Dinamización turística del Norte

Nombre:	Eustaquio García Armas
Cargo:	Técnico de Turismo-informador turístico
Institución:	Excmo. Ayuntamiento de Moya
Años en el puesto:	10

Questionario

VALORA, SEGÚN TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA, LOS SIGUIENTES ASPECTOS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO DEL NORTE DE GRAN CANARIA						
		MUY BUENA	BUENA	REGUL.	MALA	MUY MALA
1	Oferta comercial del Norte			✓		
2	Oferta alojativa turismo rural del Norte			✓		
3	Oferta restauración del norte		✓			
4	Oferta actividades complementarias norte				✓	
5	Infraestructuras (carreteras, zonas de aparcamientos...)			✓		
6	Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.)			✓		
7	Satisfacción del turista en la visita al norte		✓			
8	Atractivo recursos gastronómicos (productos locales, ...)		✓			
9	Puesta en valor recursos gastronómicos			✓		
10	Atractivo recursos naturales (paisajes, senderos, ...)	✓				
11	Puesta en valor recursos naturales				✓	
12	Atractivo recursos culturales (fiestas, museos, ...)		✓			
13	Puesta en valor recursos culturales			✓		
14	Atractivo recursos patrimoniales (históricos-artísticos)		✓			
15	Puesta en valor recursos patrimoniales			✓		
16	Información Turística (OITs, Folletos, Guías, etc.)		✓			
17	Señalización turística				✓	
18	Promoción Turística del Norte			✓		
19	Formación en el sector servicios				✓	

Entrevista

1. ¿Cuál es el perfil aproximado del visitante de tu municipio?
Procedentes de Alemania de entre 50 y 70 años. En verano más familias con niños y parejas
2. ¿Por qué tipo de recursos están interesados los turistas que visitan la oficina?
Los Tilos y zona norte (ruta)
3. ¿Cuántos turistas visitan de media la OIT al mes?
200 aproximadamente
4. Menciona los 3 recursos más demandados en tu municipio.
 1. Los Tilos de Moya
 2. Museo Tomás Morales

3. Iglesia
5. ¿Cómo valoras la oferta alojativa genérica en el norte? (suficiente o insuficiente)?
Insuficiente, faltan hostales muy deficiente
6. ¿Conoces las líneas estratégicas de promoción turística del Norte de Gran Canaria?
No
7. Según tu criterio, ¿qué aspectos consideras más importante para promocionar el Norte?
Naturaleza (paisajes), Patrimonio Arqueológico, Gastronomía
8. Según tu percepción profesional, enumera los recursos turísticos más importantes del Norte de Gran Canaria
1. Cueva Pintada de Gáldar
 2. Cenobio de Valerón
 3. Los Tilos de Moya
 4. Iglesia de Arucas
 5. Ermita de las Nieves/Puerto de las Nieves
 6. Pinar de Tamadaba
 7. Centro Histórico de Teror
 8. Paisajes de Artenara
9. Conoces algún plan de inversión turística que se haya realizado en tu municipio los últimos años (plan de calidad, de dinamización, etc.)
Plan de Dinamización Turística del Norte

Nombre:	Ruth Pérez Santana
Cargo:	Técnico de Turismo-Informadora turística
Institución:	Excmo. Ayuntamiento de Gáldar
Años en el puesto:	12

Questionario

VALORA, SEGÚN TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA, LOS SIGUIENTES ASPECTOS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO DEL NORTE DE GRAN CANARIA						
		MUY BUENA	BUENA	REGUL.	MALA	MUY MALA
1	Oferta comercial del Norte				✓	
2	Oferta alojativa turismo rural del Norte			✓		
3	Oferta restauración del norte		✓			
4	Oferta actividades complementarias norte				✓	
5	Infraestructuras (carreteras, zonas de aparcamientos...)		✓			
6	Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.)			✓		
7	Satisfacción del turista en la visita al norte		✓			
8	Atractivo recursos gastronómicos (productos locales, ...)	✓				
9	Puesta en valor recursos gastronómicos			✓		
10	Atractivo recursos naturales (paisajes, senderos, ...)	✓				
11	Puesta en valor recursos naturales				✓	
12	Atractivo recursos culturales (fiestas, museos, ...)			✓		
13	Puesta en valor recursos culturales				✓	
14	Atractivo recursos patrimoniales (históricos-artísticos)		✓			
15	Puesta en valor recursos patrimoniales				✓	
16	Información Turística (OITs, Folletos, Guías, etc.)	✓				
17	Señalización turística					✓
18	Promoción Turística del Norte				✓	
19	Formación en el sector servicios				✓	

Entrevista

1. ¿Cuál es el perfil aproximado del visitante de tu municipio?
Pareja mayor (más de 50 años) en invierno, en verano más familias con niños
2. ¿Por qué tipo de recursos están interesados los turistas que visitan la oficina?
Recursos arqueológicos y gastronómicos sobre todo porque muchos llegan a la hora de comer
3. ¿Cuántos turistas visitan de media la OIT al mes?
7.000 aproximadamente al año
4. Menciona los 3 recursos más demandados en tu municipio.
 1. Cueva Pintada
 2. La Guancha (cerrada actualmente)
 3. Iglesia Santiago de los Caballeros/centro histórico
5. ¿Cómo valoras la oferta alojativa genérica en el norte? (suficiente o insuficiente)

- Escasísima, muy pobre sobre todo en núcleos poblacionales
6. ¿Conoces las líneas estratégicas de promoción turística del Norte de Gran Canaria?
No
 7. Según tu criterio, ¿qué aspectos consideras más importante para promocionar el Norte?
Debe ser diferente a la zona turística, promoción de cascos históricos, naturaleza-paisaje, identidad canaria (autenticidad), cultura aborigen...
 8. Según tu percepción profesional, enumera los recursos turísticos más importantes del Norte de Gran Canaria
 1. Cueva Pintada de Gáldar
 2. Cenobio de Valerón
 3. Puerto de las Nieves
 4. La Iglesia de Arucas
 5. Los Tilos de Moya
 6. Tamadaba
 7. Playas
 9. Conoces algún plan de inversión turística que se haya realizado en tu municipio los últimos años (plan de calidad, de dinamización, etc.)
Plan de Dinamización Turística del Norte

Nombre:	Carmen Angulo Rodríguez
Cargo:	Técnico Turismo-Informadora turística
Institución:	Excmo. Ayuntamiento de Valleseco
Años en el puesto:	10

Questionario

VALORA, SEGÚN TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA, LOS SIGUIENTES ASPECTOS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO DEL NORTE DE GRAN CANARIA						
		MUY BUENA	BUENA	REGUL.	MALA	MUY MALA
1	Oferta comercial del Norte			✓		
2	Oferta alojativa turismo rural del Norte			✓		
3	Oferta restauración del norte	✓				
4	Oferta actividades complementarias norte				✓	
5	Infraestructuras (carreteras, zonas de aparcamientos...)			✓		
6	Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.)			✓		
7	Satisfacción del turista en la visita al norte		✓			
8	Atractivo recursos gastronómicos (productos locales, ...)		✓			
9	Puesta en valor recursos gastronómicos			✓		
10	Atractivo recursos naturales (paisajes, senderos,)	✓				
11	Puesta en valor recursos naturales			✓		
12	Atractivo recursos culturales (fiestas, museos, ...)		✓			
13	Puesta en valor recursos culturales			✓		
14	Atractivo recursos patrimoniales (históricos-artísticos)	✓				
15	Puesta en valor recursos patrimoniales			✓		
16	Información Turística (OITs, Folletos, Guías, etc.)	✓				
17	Señalización turística				✓	
18	Promoción Turística del Norte				✓	
19	Formación en el sector servicios			✓		

Entrevista

1. ¿Cuál es el perfil aproximado del visitante de tu municipio?
Pareja mayor que viene en coche de alquiler. En verano aumentan las familias con niños
2. ¿Por qué tipo de recursos están interesados los turistas que visitan la oficina?
Senderos, oferta de restauración
3. ¿Cuántos turistas visitan de media la OIT al mes?
Aproximadamente 50 visitantes al mes
4. Menciona los 3 recursos más demandados en tu municipio.
 1. Senderos/rutas
 2. Restaurante/gastronomía
 3. Iglesia
 4. Área Recreativa de la Laguna
5. ¿Cómo valoras la oferta alojativa genérica en el norte? (suficiente o insuficiente)

- Insuficiente
6. ¿Conoces las líneas estratégicas de promoción turística del Norte de Gran Canaria?
No
 7. Según tu criterio, ¿qué aspectos consideras más importante para promocionar el Norte?
Costa, gastronomía, cultura, arqueología y naturaleza
 8. Según tu percepción profesional, enumera los recursos turísticos más importantes del Norte de Gran Canaria
 1. Cascos históricos
 2. Cueva pintada
 3. Cenobio de Valerón
 4. Paisajes
 5. Senderismo
 9. Conoces algún plan de inversión turística que se haya realizado en tu municipio los últimos años (plan de calidad, de dinamización, etc.)
Plan de dinamización turística del Norte

Nombre:	Sandra Cabrera Rodríguez
Cargo:	Técnico de turismo-Informadora turística
Institución:	Excmo. Ayuntamiento de Agaete
Años en el puesto:	10

Questionario

VALORA, SEGÚN TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA, LOS SIGUIENTES ASPECTOS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO DEL NORTE DE GRAN CANARIA						
		MUY BUENA	BUENA	REGUL.	MALA	MUY MALA
1	Oferta comercial del Norte		✓			
2	Oferta alojativa turismo rural del Norte		✓			
3	Oferta restauración del norte		✓			
4	Oferta actividades complementarias norte				✓	
5	Infraestructuras (carreteras, zonas de aparcamientos...)			✓		
6	Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.)			✓		
7	Satisfacción del turista en la visita al norte		✓			
8	Atractivo recursos gastronómicos (productos locales, ...)		✓			
9	Puesta en valor recursos gastronómicos			✓		
10	Atractivo recursos naturales (paisajes, senderos,)		✓			
11	Puesta en valor recursos naturales			✓		
12	Atractivo recursos culturales (fiestas, museos, ...)		✓			
13	Puesta en valor recursos culturales				✓	
14	Atractivo recursos patrimoniales (históricos-artísticos)		✓			
15	Puesta en valor recursos patrimoniales			✓		
16	Información Turística (OITs, Folletos, Guías, etc.)	✓				
17	Señalización turística				✓	
18	Promoción Turística del Norte					✓
19	Formación en el sector servicios			✓		

Entrevista

1. ¿Cuál es el perfil aproximado del visitante de tu municipio?
En invierno suelen ser parejas mayores de alemanes o peninsulares y no suelen estar alojados en Agaete, interesados en caminar (senderismo). En verano suelen ser de la península, canarios (de Tenerife o Las Palmas de GC) y alemanes, suelen ser parejas jóvenes (25 a 40 años) o familias con niños.
2. ¿Por qué tipo de recursos están interesados los turistas que visitan la oficina?
Senderismo, gastronomía y rutas
3. ¿Cuántos turistas visitan de media la OIT al mes?
De 400 a 600 aproximadamente
4. Menciona los 3 recursos más demandados en tu municipio.
 1. Dedo de Dios
 2. Senderos
 3. Tamadaba
5. ¿Cómo valoras la oferta alojativa genérica en el norte? (suficiente o insuficiente)
Insuficiente
6. ¿Conoces las líneas estratégicas de promoción turística del Norte de Gran Canaria?

- No
7. Según tu criterio, ¿qué aspectos consideras más importante para promocionar el Norte?
El carácter natural (virgen), la arqueología, la gastronomía, lo diferente e identitario de la cultura canaria
 8. Según tu percepción profesional, enumera los recursos turísticos más importantes del Norte de Gran Canaria
 1. Cueva Pintada
 2. Cenobio de Valerón
 3. Basílica del Pino de Teror
 4. Iglesia de San Juan de Arucas
 5. Puerto de las Nieves
 9. Conoces algún plan de inversión turística que se haya realizado en tu municipio los últimos años (plan de calidad, de dinamización, etc.)
Plan de Dinamización turística del Norte
Reestructuración del Puerto de las Nieves

Nombre:	David Cabrera Guillén
Cargo:	Técnico de Turismo-informador turístico
Institución:	Excmo. Ayuntamiento de Arucas
Años en el puesto:	10

Questionario

VALORA, SEGÚN TUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA, LOS SIGUIENTES ASPECTOS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO DEL NORTE DE GRAN CANARIA						
		MUY BUENA	BUENA	REGUL.	MALA	MUY MALA
1	Oferta comercial del Norte			✓		
2	Oferta alojativa turismo rural del Norte		✓			
3	Oferta restauración del norte		✓			
4	Oferta actividades complementarias norte			✓		
5	Infraestructuras (carreteras, zonas de aparcamientos...)		✓			
6	Calidad de la costa (playas, paseos marítimos, etc.)		✓			
7	Satisfacción del turista en la visita al norte		✓			
8	Atractivo recursos gastronómicos (productos locales, ...)	✓				
9	Puesta en valor recursos gastronómicos			✓		
10	Atractivo recursos naturales (paisajes, senderos, ...)		✓			
11	Puesta en valor recursos naturales				✓	
12	Atractivo recursos culturales (fiestas, museos, ...)		✓			
13	Puesta en valor recursos culturales			✓		
14	Atractivo recursos patrimoniales (históricos-artísticos)	✓				
15	Puesta en valor recursos patrimoniales			✓		
16	Información Turística (OITs, Folletos, Guías, etc.)		✓			
17	Señalización turística					✓
18	Promoción Turística del Norte					✓
19	Formación en el sector servicios				✓	

Entrevista

1. ¿Cuál es el perfil aproximado del visitante de tu municipio?
A la oficina pareja mayor de entre 40 y 60 años, procedente de Europa occidental y península principalmente, que vienen en coche de alquiler. En verano hay más afluencia de familias con niños y parejas jóvenes de la península
2. ¿Por qué tipo de recursos están interesados los turistas que visitan la oficina?
Por el patrimonio arquitectónico y gastronomía
3. ¿Cuántos turistas visitan de media la OIT al mes?
Alrededor de 1.500 personas al mes
4. Menciona los 3 recursos más demandados en tu municipio.
 1. Fábrica del Ron Arehucas
 2. Iglesia de San Juan Bautista
 3. Jardín de la Marquesa
5. ¿Cómo valoras la oferta alojativa genérica en el norte? (suficiente o insuficiente)
Insuficiente
6. ¿Conoces las líneas estratégicas de promoción turística del Norte de Gran Canaria?
No

7. Según tu criterio, ¿qué aspectos consideras más importante para promocionar el Norte?
La gastronomía, el entorno natural, la tradición (lo diferenciador) y los cascos históricos
8. Según tu percepción profesional, enumera los recursos turísticos más importantes del Norte de Gran Canaria
 1. Fábrica del Ron Arehucas
 2. Iglesia de San Juan Bautista de Arucas
 3. Cueva Pintada de Gáldar
 4. Cenobio de Valerón
 5. Puerto de las Nieves
 6. Los Tilos de Moya
 7. Tamadaba
9. Conoces algún plan de inversión turística que se haya realizado en tu municipio los últimos años (plan de calidad, de dinamización, etc.)
Plan de Dinamización Turística del Norte, Plan de Calidad Turística del Norte

ANEXO III: INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE LOS DISTINTOS PLANES LLEVADOS A CABO POR LA MANCOMUNIDAD

INFORMACIÓN SOBRE EL PLAN DE CALIDAD TURÍSTICA DEL NORTE

2. Objetivos del Plan de Calidad Turístico en el Norte de Gran Canaria



PLAN DE CALIDAD TURÍSTICA DEL NORTE

- Adecuación Paisajística y mejora del camino entre Caleta de Arriba y La Guancha en Gáldar.
- Camino de La Laurisilva Parque D. José Hernández en Teror.
- Recuperación de Senderos en el municipio de Valleseco.
- Complejo Cultural Dedo de Dios en Agaete.
- Paseo Marítimo El Puertillo en Arucas.
- Acondicionamiento de infraestructura turística en El Altillio en Moya.
- Paseo y Mirador frente al mercadillo de Firgas.
- Oferta de Ocio Turístico (Iluminación Urb. El Palmeral) en Agaete.
- Proyecto de obra menor de acondicionamiento de local para puesto de salvamento en el Puertillo en Arucas.
- Acondicionamiento de Mirador en la GC-305 en Firgas.
- Acondicionamiento de paseo en el margen derecho de la GC-305 en Firgas.
- Arreglo y ampliación del principal acceso al casco histórico de Gáldar.
- Ampliación de aceras parada de taxis y vado de Gáldar
- Paseo Mirador entre el Bco. y la playa de San Felipe en Sta. M^a de Guía

Inversión total **2.740.615,20 euros**

Administración	% participación económica	Euros
Gobierno de Canarias	50	1.370.307
Patronato de Turismo de Gran Canaria	25	685.153
Mancomunidad del Norte	25	685.153
Asociaciones de empresarios Asemar/Apegáldar	0	0
Total de la aportación	100	2.740.615

Fuente: página web de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria

INFORMACIÓN SOBRE EL PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DEL NORTE

PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE LA MANCOMUNIDAD DEL NORTE DE GRAN CANARIA

La Mancomunidad del Norte de Gran Canaria ha puesto en marcha un Plan de Dinamización Turística, cofinanciado por la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Turismo del Gobierno Autónomo de Canarias, el Patronato de Turismo de Gran Canaria, la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria y la Asociación de Empresarios de Arucas (ASEMAR), cuyo presupuesto asciende a 3.732.000 euros, distribuido en cuatro anualidades, con la siguiente aportación de cada una de las cuatro administraciones que financian este Plan:

PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE LA MANCOMUNIDAD DEL NORTE						
ANUALIDADE!	MINISTERIO	CONSEJERÍA	PATRONATC	MANCOMUNIDAD	TOTAL ANUALIDADE!	%
2005	279.346,00	333.000,00	233.125,00	233.125,00	1.078.596,00	28,9012862
2006	140.544,00	200.000,00	233.300,00	233.300,00	807.144,00	21,6276527
2007	279.860,00	200.000,00	233.300,00	233.300,00	946.460,00	25,3606645
2008	233.250,00	200.000,00	233.275,00	233.275,00	899.800,00	24,1103966
TOTAL	933.000,00	933.000,00	933.000,00	933.000,00	3.732.000,00	100,00

Los Planes de Dinamización Turística, promovidos por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, están dirigidos a destinos que se encuentran aún en fase de desarrollo turístico y cuyo objetivo es acelerar el crecimiento y asegurar su sostenibilidad, por lo que con la aplicación de este Plan de Dinamización, se pretende alcanzar los siguientes objetivos en la comarca norte de Gran Canaria:

- Aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino.
- Mejora el medio urbano y natural de los municipios de al Mancomunidad del Norte.
- Ampliación y mejora de los espacios de uso público.
- Aumento, diversificación y mejora de la oferta complementaria.
- Puesta en valor de los recursos turísticos
- Creación de nuevos productos
- Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de la calidad.

El Convenio de colaboración que regula el funcionamiento de este Plan fue firmado el pasado 5 de diciembre de 2005, y la Mancomunidad del Norte, ha iniciado los trámites para la contratación de las actuaciones correspondientes a las dos primeras anualidades del Plan, por un importe total de 1.885.740,00 euros, que permitirán la ejecución de las siguientes actuaciones:

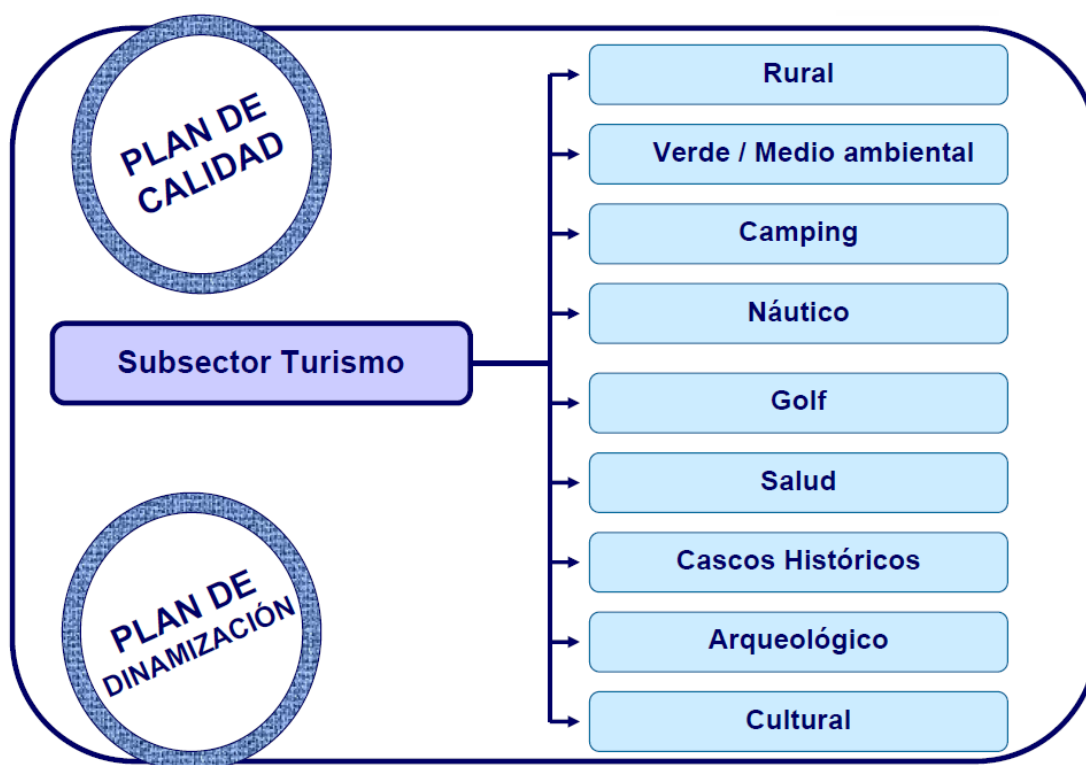
Fuente: página web de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria

PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DEL NORTE

- Oferta Complementaria al Complejo Cultural Dedo de Dios de Agaete.

- Miradores Turísticos en Artenara.
- Rehabilitación del Patrimonio Histórico y Regeneración del Litoral como dinamización turística de Arucas.
- Mirador y apartadero en carretera Las Madres en Firgas.
- Rehabilitación y acondicionamiento de infraestructuras del centro histórico de Gáldar para su puesta en valor como recurso turístico.
- Acondicionamiento de infraestructuras turísticas de Moya, de costa y de medianías.
- Acondicionamiento del Parque Rubén Díaz y Entorno en San Nicolás Tolentino.
- Rehabilitación entrada casco histórico de Santa M^a de Guía.
- Rehabilitación Calle Real de la Plaza de Teror.
- Rehabilitación turística del Área Recreativa de la Laguna de Valleseco.

Inversión total **3.732.000 euros**



Fuente: página web de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria

PLAN GLOBAL DE COMPETITIVIDAD DEL NORTE DE GRAN CANARIA 2005/10



Inversión total **5.000.000 euros**

Fuente: página web de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria

ANEXO IV: CUESTIONARIOS REALIZADOS PARA LA PRIORIZACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS PROPUESTAS

Relación de personas a las que se realizó el cuestionario de jerarquización de las acciones estratégicas propuestas en el presente trabajo (junio de 2011)

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	Años en el puesto	INSTITUCIÓN
D. Antonio Medina Quesada	Presidente de FENORTE y de ADI-Pymes	+ 12 años	Federación de Empresarios del Norte (FENORTE). Asociación de Empresarios de Arucas (ADI-pymes)
D ^a . Jennifer Romero Ramos	Técnico Turismo (Informadora Turística)	4 años	Ayuntamiento de Artenara
D ^a . Ruth Pérez Santana	Técnico Turismo (Informadora Turística)	12 años	Ayuntamiento de Gáldar
D ^a . Sandra Cabrera Rodríguez	Técnico Turismo (Informadora Turística)	10 años	Ayuntamiento de Agaete
D ^a . Ariadna Arbelo Cabrera	Técnico Turismo (Informadora Turística)	18 meses	Ayuntamiento de Teror
D ^a . Omaira Rodríguez Rodríguez	Técnico Turismo (Informadora Turística)	5 meses	Ayuntamiento de Guía
D ^a . Rocío Araña Medina	Técnico Turismo (Informadora Turística)	2 meses	Ayuntamiento de La Aldea
D. Eustaquio García Armas	Técnico Turismo (Informador Turístico)	10 años	Ayuntamiento de Moya
D. David Cabrera Guillén	Técnico Turismo (Informador Turístico)	10 años	Ayuntamiento de Arucas
D ^a . Marta Pérez Moreno	Técnico Turismo (Informadora Turística)	2 meses	Ayuntamiento de Arucas

Nombre: Antonio Medina Quesada						
Cargo: Presidente de FENORTE y de ADI-Pymes						
Institución: Federación de Empresarios del Norte (FENORTE). Asociación de Empresarios de Arucas (ADI-pymes)						
Años en el puesto: más de 12						
VALORE SEGÚN SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA, SIENDO EL 1 LO MÁS IMPORTANTE Y EL 5 LO MENOS IMPORTANTE, LAS SIGUIENTES ACTUACIONES A REALIZAR EN EL NORTE DE GRAN CANARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMARCA.						
		1	2	3	4	5
1	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación	x				
2	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	x				
3	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias	x				
4	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales	x				
5	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial	x				
6	Inversión en señalización turística	x				
7	Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos	x				
8	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte	x				
9	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos....)	x				
10	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad	x				
11	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico	x				
12	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios	x				
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas	x				
14	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración	x				
15	Creación de la comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad	x				
16	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo	x				
17	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración	x				
18	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados	x				

Nombre: Jennifer Romero						
Cargo: Técnico de Turismo						
Institución: Ayto. Artenara						
Años en el puesto: 4						
VALORE SEGÚN SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA, SIENDO EL 1 LO MÁS IMPORTANTE Y EL 5 LO MENOS IMPORTANTE, LAS SIGUIENTES ACTUACIONES A REALIZAR EN EL NORTE DE GRAN CANARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMARCA.						
		1	2	3	4	5
1	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación			x		
2	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	x				
3	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias		x			
4	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales		x			
5	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial			x		
6	Inversión en señalización turística		x			

7	Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos	x				
8	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte	x				
9	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos....)		x			
10	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad		x			
11	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico		x			
12	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios		x			
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas	x				
14	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración			x		
15	Creación de la comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad		x			
16	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo	x				
17	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración			x		
18	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados		x			

Nombre: Ruth Pérez Santana

Cargo: Informadora turística

Institución: Ayuntamiento de Gáldar

Años en el puesto: desde junio 1999

VALORE SEGÚN SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA, SIENDO EL 1 LO MÁS IMPORTANTE Y EL 5 LO MENOS IMPORTANTE, LAS SIGUIENTES ACTUACIONES A REALIZAR EN EL NORTE DE GRAN CANARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMARCA.

		1	2	3	4	5
1	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación			X		
2	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	X				
3	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias		X			
4	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales			X		
5	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial	X				
6	Inversión en señalización turística	X				
7	Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos	X				
8	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte		X			
9	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos....)	X				
10	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad	X				
11	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico	X				
12	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios			X		
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas		X			
14	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración		X			
15	Creación de la comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad		X			
16	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo		X			
17	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los		X			

	flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración					
18	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados	X				

Nombre: Sandra Cabrera Rodríguez

Cargo: Informadora Turística

Institución: Ayuntamiento de Agaete

Años en el puesto: 10 años

VALORE SEGÚN SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA, SIENDO EL 1 LO MÁS IMPORTANTE Y EL 5 LO MENOS IMPORTANTE, LAS SIGUIENTES ACTUACIONES A REALIZAR EN EL NORTE DE GRAN CANARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMARCA.

		1	2	3	4	5
1	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación		X			
2	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	X				
3	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias	X				
4	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales		X			
5	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial			X		
6	Inversión en señalización turística	X				
7	Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos	X				
8	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte	X				
9	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos....)	X				
10	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad	X				
11	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico	X				
12	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios	X				
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas	x				
14	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración		X			
15	Creación de la comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad		X			
16	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo	x				
17	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración		x			
18	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados	x				

Nombre: Ariadna Arbelo Cabrera

Cargo: Informadora Turística

Institución: Ayto. de Teror

Años en el puesto: 18 meses

VALORE SEGÚN SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA, SIENDO EL 1 LO MÁS IMPORTANTE Y EL 5 LO MENOS IMPORTANTE, LAS SIGUIENTES ACTUACIONES A REALIZAR EN EL NORTE DE GRAN CANARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMARCA.

		1	2	3	4	5
1	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación			x		
2	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	x				

3	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias		x			
4	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales			x		
5	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial	x				
6	Inversión en señalización turística	x				
7	Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos		x			
8	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte	x				
9	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos....)	x				
10	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad	x				
11	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico		x			
12	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios			x		
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas			x		
14	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración			x		
15	Creación de la comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad		x			
16	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo		x			
17	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración	x				
18	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados	x				

Nombre: Omaira Rodríguez Rodríguez

Cargo: Informadora Turística

Institución: Ayuntamiento de Guía

Años en el puesto: 5 meses

VALORE SEGÚN SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA, SIENDO EL 1 LO MÁS IMPORTANTE Y EL 5 LO MENOS IMPORTANTE, LAS SIGUIENTES ACTUACIONES A REALIZAR EN EL NORTE DE GRAN CANARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMARCA.

		1	2	3	4	5
1	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación		x			
2	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	x				
3	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias	x				
4	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales		x			
5	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial		x			
6	Inversión en señalización turística	x				
7	Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos	x				
8	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte	x				
9	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos....)	x				
10	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad	x				
11	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico	x				
12	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios	x				
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas	x				

14	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración		x			
15	Creación de la comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad	x				
16	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo		x			
17	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración		x			
18	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados	x				

Nombre: Rocío Araña Medina

Cargo: Informadora turística

Institución: Ayuntamiento de la Aldea

Años en el puesto: 2 meses

VALORE SEGÚN SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA, SIENDO EL 1 LO MÁS IMPORTANTE Y EL 5 LO MENOS IMPORTANTE, LAS SIGUIENTES ACTUACIONES A REALIZAR EN EL NORTE DE GRAN CANARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMARCA.

		1	2	3	4	5
1	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación			x		
2	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	x				
3	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias	x				
4	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales	x				
5	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial	x				
6	Inversión en señalización turística	x				
7	Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos	x				
8	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte	x				
9	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos....)	x				
10	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad	x				
11	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico	x				
12	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios	x				
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas		x			
14	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración	x				
15	Creación de la comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad	x				
16	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo	x				
17	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración	x				
18	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados	x				

Nombre: Eustaquio García Armas

Cargo: Informador turístico

Institución: Ayuntamiento de Moya

Años en el puesto: 10

VALORE SEGÚN SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA, SIENDO EL 1 LO MÁS IMPORTANTE Y EL 5 LO MENOS IMPORTANTE, LAS SIGUIENTES ACTUACIONES A REALIZAR EN

EL NORTE DE GRAN CANARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMARCA.						
		1	2	3	4	5
1	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación	x				
2	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	x				
3	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias	x				
4	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales	x				
5	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial	x				
6	Inversión en señalización turística	x				
7	Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos	x				
8	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte	x				
9	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos....)	x				
10	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad	x				
11	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico	x				
12	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios	x				
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas	x				
14	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración	x				
15	Creación de la comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad	x				
16	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo	x				
17	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración			x		
18	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados	x				

Nombre: David Cabrera Guillén						
Cargo: Informador turístico						
Institución: Ayuntamiento de Arucas						
Años en el puesto: 10						
VALORE SEGÚN SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA, SIENDO EL 1 LO MÁS IMPORTANTE Y EL 5 LO MENOS IMPORTANTE, LAS SIGUIENTES ACTUACIONES A REALIZAR EN EL NORTE DE GRAN CANARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMARCA.						
		1	2	3	4	5
1	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación	x				
2	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	x				
3	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias		x			
4	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales			x		
5	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial			x		
6	Inversión en señalización turística	x				
7	Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos	x				
8	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte		x			
9	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos....)	x				
10	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad			x		
11	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del	x				

	sector turístico					
12	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios		x			
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas				x	
14	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración	x				
15	Creación de la comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad	x				
16	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo	x				
17	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración		x			
18	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados		x			

Nombre: Marta Isabel Pérez Moreno

Cargo: Informadora Turística

Institución: Ayuntamiento de Arucas

Años en el puesto: 2 meses

VALORE SEGÚN SU EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTOS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA, SIENDO EL 1 LO MÁS IMPORTANTE Y EL 5 LO MENOS IMPORTANTE, LAS SIGUIENTES ACTUACIONES A REALIZAR EN EL NORTE DE GRAN CANARIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMARCA.

		1	2	3	4	5
1	Creación de "Clubes de Producto" basados en la diferenciación			x		
2	Puesta en valor de los recursos turísticos (realización de un inventario de recursos turísticos) con la mejora de determinadas infraestructuras como aparcamientos, carreteras, miradores, paseos marítimos, playas, etc.	x				
3	Fomento de iniciativa empresarial para actividades complementarias	x				
4	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal para la puesta en valor de productos locales		x			
5	Fomento de iniciativa empresarial para el desarrollo de la oferta comercial		x			
6	Inversión en señalización turística	x				
7	Creación del Consorcio Turístico del Norte de Gran Canaria para la comercialización y promoción de los productos turísticos	x				
8	Diseño de un plan de marketing para la comarca: creación de la marca turística del norte	x				
9	Utilización de nuevos canales de comunicación y promoción (redes sociales, clústeres turísticos...)	x				
10	Fomento de implantación de Sistemas de Calidad en las empresas turísticas de la Mancomunidad	x				
11	Inversión en formación y capacitación de los recursos humanos del sector turístico	x				
12	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas para la mejora de la capacitación del personal en el sector servicios	x				
13	Fortalecer la "cultura turística" y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local. Mejorar la imagen de las profesiones turísticas	x				
14	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración		x			
15	Creación de la comisión Sectorial para el Desarrollo Turístico dentro del organigrama de la Mancomunidad	x				
16	Creación de Observatorio Turístico del Norte para la puesta en valor de la Red de Oficinas de Turismo	x				
17	Impulsar la creación de "bancos de datos turísticos" fomentando los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración	x				
18	Captación de financiación externa para inversiones para el sector turístico a través de la elaboración de proyectos mancomunados	x				

ANEXO V: DESARROLLO DE OTRAS ACCIONES ESTRATÉGICAS PROPUESTAS

1. Línea estratégica 1: producto turístico

PRODUCTO TURÍSTICO	
Actuación propuesta	Creación de Clubes de Productos .
Necesidad	Adecuar y adaptar la actual oferta para dar respuesta a las demandas del mercado a través de la diferenciación y búsqueda de la autenticidad y especialización por productos turísticos estratégicos.
Descripción	Vertebrar la oferta de actividades turísticas especializadas (rutas temáticas, gastronomía, actividades en la naturaleza). Se trata de incentivar las agrupaciones empresariales en torno a uno o varios productos comunes, con la posibilidad de abaratar costes y ofrecer un abanico de posibilidades dirigidas a satisfacer las motivaciones y necesidades del visitante. Estos clubes de productos girarían entorno a la puesta en valor de los recursos más diferenciadores y destacados de los municipios de la Mancomunidad del Norte.
Prioridad	Corto plazo.
Responsable	Ámbito público: Comisión sectorial de la Mancomunidad, Consorcio turístico del Norte. Ámbito privado: empresarios del sector.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar los productos actuales de mayor potencialidad. • Selección consensuada de líneas de productos a través del inventario de recursos turísticos previsto, concretando en productos altamente especializados: <ul style="list-style-type: none"> ○ Club de producto Gastronómico: potenciando la puesta en valor y la comercialización de los productos locales con la creación de productos turísticos como por ejemplo: “La Ruta de los Sabores”; visita a fábricas o plantaciones de cultivos; industrias queseras, repostería, miel, etc. y su integración transversal en otras rutas. ○ Club de producto de Turismo Activo y Senderismo: potenciando las actividades desarrolladas en la naturaleza y las rutas de senderismo. Para ello se propone la adecuación y puesta en valor de los senderos con el desarrollo de pequeñas inversiones vinculadas a los planes llevados a cabo por la mancomunidad. ○ Club de producto de Rutas Temáticas: empleando los recursos arqueológicos, artísticos, botánicos, culturales,

	<p>gastronómicos, relacionados con el mar, entre otros. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta de la piedra (en municipios con alta tradición en el oficio tradicional de la piedra como Arucas). • Ruta Arqueológica-interpretación de la cultura aborigen. • Ruta de los <i>Sabores del Norte</i>. • Red de Miradores “<i>el placer de contemplar</i>”. • Ruta de los <i>Rincones con Encanto</i> (para Centros Históricos). • Etc... <ul style="list-style-type: none"> • Asignación de responsabilidades y establecimiento de prioridades y recursos para la puesta en marcha. • Determinación del modelo de gestión de cada Club de Producto. • Coordinación entre los diferentes representantes respecto a las actuaciones a realizar. • Difusión de los productos determinados. • Seguimiento a través del estudio del impacto (Observatorio turístico).
--	--

PRODUCTO TURÍSTICO	
Actuación propuesta	Creación del Laboratorio Gastronómico y Artesanal .
Necesidad	<p>Aumento del gasto turístico en la región mediante el consumo de gastronomía local y productos agroalimentarios y artesanales.</p> <p>La gastronomía debe convertirse en un atractor de ingresos directos del turismo, ya que se trata de uno de los productos claves para aumentar el gasto del visitante en la comarca, bien sea por la compra directa o por consumirlo en los establecimientos de restauración y hostelería. Además, representa una oferta dirigida al residente insular, con especial énfasis durante los fines de semana. Puesta en valor de los restaurantes de la zona, los cuales presentan un índice alto de valoración, según nuestro estudio.</p>
Descripción	<p>Un plan diseñado para la puesta en valor de los productos locales cuyo eje central lo compongan la Granja Agrícola Experimental del Cabildo (ubicada en el municipio de Arucas), las fincas de explotación de la zona y los artesanos locales, en combinación con las empresas de restauración y la oferta comercial de los municipios, tanto al aire libre (Mercadillos Tradicionales), como en los establecimientos tradicionales, especialmente los orientados al turista.</p> <p>Su objetivo principal consistirá en promover la creación de una red intermunicipal para la distribución y comercialización de los productos locales.</p>

Prioridad	Corto/Medio plazo.
Responsable	<p>Ámbito público: Comisión sectorial de la Mancomunidad, Ayuntamientos y Cabildo.</p> <p>Ámbito privado: Consorcio turístico del Norte, Artesanos y empresarios del sector gastronómico.</p>
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Focalizar acciones de capacitación en el desarrollo del producto gastronómico o artesanal, fortalecimiento institucional y promoción conjunta del producto en circuitos artesanales. • Fomentar la creatividad en los establecimientos de hostelería. • Incentivar la creación de comercios de tal forma que cada municipio que conforma la mancomunidad cuente con establecimientos o centros turísticos que tengan a la venta los productos más representativos de la comarca. Por ejemplo: una red de tiendas de recuerdos <i>“Turismo del Norte”</i> (por ejemplo una tienda de suvenires en Gáldar debería contar con productos “denominación de origen” como: el Queso de Flor de Guía, el Café de Agaete, el Ron Arehucas, Suspiros y Bizcochos de Moya, Gofio de Firgas, Chorizo de Teror y por supuesto los objetos elaborados por los artesanos locales, como la cestería, el cuero, calados, la piedra de Arucas, etc.). • Se propone la creación de: <ul style="list-style-type: none"> • La Ruta de las Tapas. • Concursos gastronómicos: tapas, platos, postres etc... • Concursos de recetas tradicionales canarias. • Semanas Gastronómicas (con acuerdos entre los establecimientos de restauración, cafeterías, bares...). • Elaboración de una Guía Gastronómica del Norte. Elevar los resultados de esta guía a las redes de información de las que disponemos (Internet, redes sociales, bases de datos...). • Ciclo de hostelería (creación de nuevos platos experimentales con la base de los productos locales). • Seguimiento a través del estudio del impacto (Observatorio turístico).

Línea estratégica 3: capacitación de recursos humanos

CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	
Actuación propuesta	Promover y desarrollar convenios de colaboración entre entidades públicas y privadas.
Necesidad	Obtener un mayor grado de productividad gracias a la inversión en recursos humanos. Para mejorar la capacitación del personal del

	sector servicios: concienciar al sector empresarial de la importancia en invertir en la formación continua de los empleados ya que esto permite mantener la competitividad del destino.
Descripción	Se trata de la colaboración entre las empresas públicas y privadas mediante ayudas, incentivos convenios, etc. para canalizar financiación dedicada a la mejora de la capacitación de los recursos humanos además de fomentar la inversión en investigación y desarrollo del sector turístico.
Prioridad	Corto/medio plazo.
Responsable	Ámbito público: Comisión Sectorial de la Mancomunidad del Norte, Ayuntamientos, Mancomunidad, Servicio Canario de Empleo. Ámbito privado: Asociaciones, directivos y empresarios del sector.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una oficina dentro del ámbito de la Comisión Sectorial que actúe como un ente de gestión y control de las financiaciones a las empresas según los proyectos presentados.

CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	
Actuación propuesta	Potenciar y consolidar el Plan de Mejora Gastronómica entre HECANSA y los establecimientos del sector de restauración
Necesidad	Para mejorar la capacitación del personal del sector servicios: concienciar al sector de la restauración de la importancia en invertir en la formación continua de los empleados ya que esto permite mantener la competitividad de la empresa.
Descripción	Se trata de un proyecto que se viene desarrollando los últimos años, con un cierto éxito entre las empresas de restauración que ha servido para incrementar la formación del personal y la calidad de la oferta.
Prioridad	Corto plazo.
Responsable	Ámbito público: Comisión Sectorial de la Mancomunidad del Norte, HECANSA. Ámbito privado: empresarios de restauración.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno por parte de HECANSA de las necesidades del sector. • Desarrollar talleres de formación por parte de HECANSA, para los empleados del sector de la restauración que abarque todos los niveles de la pirámide laboral. • Fomentar el reciclaje de los empleados y directivos. • Fomentar la innovación dentro del sector. • Campaña de sensibilización por parte de HECANSA entre empresarios para transmitir la importancia de los recursos humanos como factor de diferenciación.

CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	
Actuación propuesta	Fortalecer la " cultura turística " y difundir los atractivos turísticos de la comarca entre la población local.
Necesidad	Incrementar el grado de conocimiento por parte de la sociedad de los beneficios del turismo, así como aumentar la valoración de las profesiones turísticas. La falta de estos conocimientos provoca una pérdida de oportunidades en la rentabilidad turística del norte. Por este motivo se trata de ofrecer una capacitación práctica para gerentes de destino, emprendedores, guías turísticos y responsables de productos turísticos.
Descripción	Por una parte, pretende ofrecer una campaña de sensibilización e información dirigido tanto las instituciones educativas como toda la población en general sobre las virtudes y beneficios del turismo y su importancia en la conservación de sus recursos patrimoniales como factor de desarrollo. Por otra parte, se propone fortalecer el conocimiento técnico en temas de turismo de los gestores locales relacionados con la planificación y gestión del norte.
Prioridad	Corto/medio plazo.
Responsable	Ámbito público: Comisión Sectorial de la Mancomunidad del Norte, Consorcio Turístico del Norte, Ayuntamientos.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • La puesta en funcionamiento de un programa de radio comarcal utilizando la Red de Emisoras Municipales existentes en la zona (Radio Arucas, Radio Moya, Radio Gáldar, Radio Teror...) para difundir los valores culturales e identitarios de la región, promocionar los atractivos turísticos y fomentar la cultura turística y los beneficios del turismo entre la población local. • Desarrollar programas específicos para el sector educativo, incluyendo las visitas culturales guiadas a los centros históricos, museos y espacios naturales en los programas curriculares de los centros educativos. • Fomento de actividades de sensibilización: concurso fotográfico turístico por ejemplo o relatos sobre el turismo. • Creación y diseño de un Manual de Buenas Prácticas para el turismo y distribuirlo entre la población local (Campaña de concientización). • Impartir talleres de formación específica a profesionales que estén frecuentemente en contacto con los turistas (policías, camareros, dependientes, etc.).

Línea estratégica 4: mejora en la gestión y organización turística

GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN TURÍSTICA	
Actuación propuesta	Impulsar la creación de " bancos de datos turísticos ".
Necesidad	La creación de un centro de documentación dinámico nos puede dar una ventaja competitiva al contar con información de primera mano de la demanda.
Descripción	Fomentar los flujos dinámicos de información entre las empresas y la Administración: Será una consecuencia de la creación del Observatorio turístico, ya que se crearán bases de datos comunitarias con la información obtenida a través de las estadísticas, cuestionarios y encuestas realizadas por las Oficinas de Turismo.
Prioridad	Medio plazo.
Responsable	Ámbito público: Observatorio Turístico del Norte. Ámbito privado: Asociaciones y empresarios del sector.
Actuaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Centralizar los datos en las dependencias del Consorcio Turístico del Norte, que en definitiva, se convierte en el encargado del desarrollo turístico de la comarca. • Crear un flujo dinámico con información relevante actualizada y de calidad que permita un mejor conocimiento y evaluación del destino. • Poner a disposición de otras empresas e instituciones datos que facilitan la investigación turística. • Velar por la veracidad de los datos. • Emitir informes periódicos. • Crear nuevos canales de distribución de la información empleando las nuevas tecnologías.