

An aerial photograph of a rugged, dark grey rocky coastline. The top of the image shows the ocean with white-capped waves crashing against the shore. Below the waves, the rocks are dark and jagged. In the center, a large, irregularly shaped pool of water is a vibrant turquoise color, surrounded by smaller pools of similar color. A person is swimming in the central turquoise pool. The overall scene is a dramatic and scenic coastal landscape.

Turismo Lanzarote

SPEL

10 AÑOS DE CAMINO CONJUNTO

(2007-2017)

TurismoLanzarote

SPEL

10 AÑOS DE CAMINO CONJUNTO

(2007-2017)

ÍNDICE

PEDRO SAN GINÉS, PRESIDENTE
DEL CABILDO DE LANZAROTE **7**

SPEL Y LANZAROTE:
UNA DÉCADA EN PALABRAS **8**

TIEMPO DE HITOS **9**

EMBAJADORES DEL PARAÍSO **10/11**

EL ÉXITO DEL CONSENSO **12/13**

EL ESPÍRITU DE LA SOSTENIBILIDAD **14/15**

ECHEDÉY EUGENIO,
CONSEJERO DE TURISMO
CABILDO DE LANZAROTE **16**

SUSANA PÉREZ,
PRESIDENTA DE ASOLAN **17**

EL LADO HUMANO DE LA ESTRATEGIA **18/19**

EL SECRETO ESTÁ EN EL CIELO **20/21**

ESTO ES #LANZAROTE **22/23**

LANZAROTE:
DESTINO TURÍSTICO
EN PLENA FORMA **24/25**

BOCADOS DE PAISAJE **26**

EL ESCENARIO DE
LA FÁBRICA DE SUEÑOS **27**

UNIDOS BAJO EL MISMO SOL **28**

SPEL: PRODUCTIVO RECORRIDO **29**

ASOMADOS AL FUTURO **30**

PROMOCIÓN DE LANZAROTE
EN LAS REDES **31**





Pedro San Ginés, presidente del Cabildo de Lanzarote, con motivo del 10º Aniversario de SPEL

DESDE que en mayo de 2007 se celebrara la Junta General de Accionistas de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) –que tuvo el honor de convocar y presidir entonces como consejero de Centros Turísticos y Patronato de Turismo–, el espíritu para el que fue creada, no sólo sigue permaneciendo intacto tras estos primeros diez años de andadura, sino que ha ido evolucionado de forma progresiva y ha ido consolidándose paulatinamente. Hoy en día podemos afirmar que la decisión de configurar el modelo mixto de colaboración público-privada que inspiró la creación del ente insular de promoción de la isla de Lanzarote, -convirtiéndose en la segunda isla de Canarias que lo adoptaba, después de Tenerife- ha resultado ser un acierto de todos, tanto por parte de las instituciones locales como del conjunto del sector turístico insular, a tenor de la evidencia que muestran los resultados.

SPEL, más conocida por su nombre comercial “Turismo Lanzarote”, continúa avanzando a día de hoy inmersa en el pleno desarrollo de este modelo, e implicada de lleno en los diversos retos que afrontó desde sus inicios. Desde su creación, SPEL asumió el desafío de consensuar con el ámbito privado los proyectos turísticos y promocionales de la isla como destino, al tiempo que ha continuado avanzando en la tendencia a la profesionalización de la gestión de la promoción, incorporando para ello la experiencia y el criterio del sector turístico insular, en la toma de decisiones colegiadas a fin de optimizar las estrategias y acciones en torno a la proyección exterior de la isla.

Con la creación de SPEL, el Cabildo de Lanzarote ha reforzado la relación turística a nivel interinstitucional, incorporando en los estatutos del ente a los siete ayuntamientos de la isla, las patronales turísticas, EPEL-CACTs, Cámara de Comercio y Felapyme, y más de una treintena de patrocinadores del sector empresarial turístico insular en calidad de socios, fomentando así una imagen única de Lanzarote y un proyecto turístico conjunto.

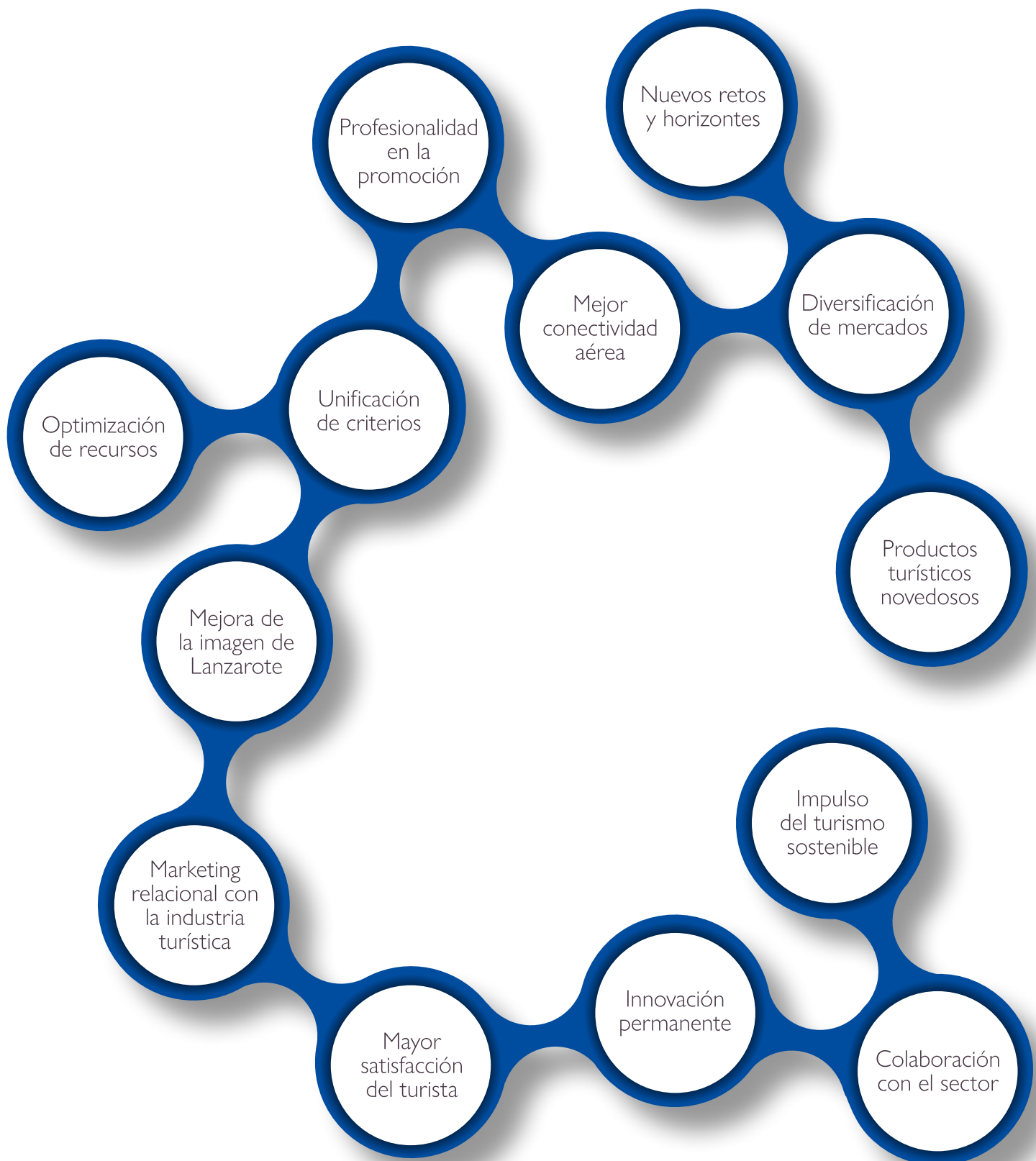
Asimismo, desde que, por fin, el pasado año se eliminara la bicefalia existente entre SPEL y el Patronato de Turismo, la modernización

de la promoción turística insular, un ámbito sumamente estratégico para la isla, ha dado un paso adelante de gran calado, unificándose en torno a un ente con capacidad jurídica y administrativa propia, que dota así de la necesaria agilidad e imprescindible eficiencia a una gestión que debe ir acorde a las exigencias de un destino turístico líder como es el nuestro, inmerso en un contexto internacional de gran competitividad y sujeto a constantes cambios a nivel mundial, promoviendo proyectos identitarios de nuestro territorio sustanciados en torno a la cultura y el patrimonio que permitan al visitante explorar nuestra extraordinaria oferta más allá del sol y playa, como el Museo Arqueológico o el de Zonzamas.

Una década después de su creación, en medio de una coyuntura favorable y de cifras inmejorables de afluencia turística, SPEL se erige además en el instrumento adecuado que canaliza y coordina las líneas de trabajo orientadas a lograr un objetivo común y unánime: el de atraer un turismo de mayor calidad, que deje más gasto en destino, dado que cuando los niveles de ocupación alcanzan las cotas que ya tiene Lanzarote, el objetivo no puede ni debe ser el de incrementar el número de camas. La diversificación de mercados turísticos y la apuesta decidida que Turismo Lanzarote está llevando a cabo por los clubes de producto (European Sports Destination; Saborea Lanzarote; MICE -turismo de congresos-; la prestigiosa certificación de nuestro destino como Biosphere Responsible Tourism o Lanzarote Film Commission), con el marchamo de los sellos de Reserva de la Biosfera o Geoparque que, sin duda, constituyen el telón de fondo de la hoja de ruta que entre todos, instituciones públicas, el conjunto del sector turístico insular, y los excelentes profesionales con los que cuenta SPEL, nos hemos fijado, sumando esfuerzos y creando sinergias en favor de la primera industria de la isla, cuyo buen funcionamiento repercutirá en beneficio de la calidad de vida de los ciudadanos de Lanzarote y su felicidad.

Por todo ello, en calidad de máximo representante de la primera Corporación insular, muchas gracias por su contribución y felicidades a todos en este 10º Aniversario de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote. ●

SPEL Y LANZAROTE: UNA DÉCADA EN PALABRAS



TIEMPO DE HITOS

El siguiente gráfico muestra tan sólo algunos ejemplos de la crucial labor estratégica que ha desarrollado y desarrolla la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote.





Embajadores del paraíso

La presencia en ferias y eventos turísticos y las acciones promocionales convierten a la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote en la gran emisaria insular

La hoja de ruta la marcan la prioridad estratégica de cada mercado, la coherencia con el Plan de Marketing Turístico y la diversificación de productos

■ Ariadna Suárez

HOLLOKO es un pueblo de Hungría situado a poco más de un centenar de kilómetros de Budapest. Declarada Patrimonio de la Humanidad, sus calles albergan un verdadero museo al aire libre. Hasta este recóndito lugar de Europa -y debidamente abrigada- ha llegado también una delegación de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) para ejercer su permanente labor de embajadora de la isla en el exterior. Aquí y a Hamburgo, a Mulhouse (en la frontera entre Suiza y Alemania), a Bruselas para participar en el Salon des Vacances y a mil y un lugares más junto a las imprescindibles World Travel Market de Londres, ITB de Berlín o Fitur, en Madrid.

La Embajada del Paraíso existe y se llama SPEL. Las expediciones que se organizan en el extranjero o en la Península están precedidas de un minucioso trabajo previo y el establecimiento de una agenda para lograr siempre los mejores resultados. Además, estas acciones se enmarcan en todos los casos dentro de los planes del ente para lograr el mejor posicionamiento de Lanzarote en el mercado turístico y difundir las excelencias del destino. El ente jamás deja nada en manos de la improvisación. La hoja de ruta la marcan la prioridad estratégica de cada mercado, la coherencia con el Plan de Marketing Turístico y la diversificación de productos turísticos.

Como los antiguos viajeros, los profesionales técnicos de SPEL se sitúan ante su público y extienden su muestrario. La diferencia con respecto a los primeros es que ellos son mensajeros del sol y de paisajes únicos en un lugar perfecto para descansar, para la práctica deportiva, para disfrutar de la gastronomía, de la cultura y de tradiciones centenarias que hacen a la isla merecedora de lucir la etiqueta de enclave diferente. Además, en lugar de los viejos maletines llevan consigo modernos materiales promocionales e innovadoras herramientas ideados para una transmisión eficaz de las ventajas y posibilidades de la isla para mercados emisores, turoperadores, agentes turísticos, aerolíneas y demás profesionales del sector.

En ocasiones, las salidas de SPEL al exterior y su participación en determinados eventos persigue mejorar la presencia de Lanzarote en segmentos turísticos más concretos o para promocionar sus distintos Clubes de Producto. En esta línea, y a modo de ejemplo, SPEL estuvo presente en febrero y marzo de este año, respectivamente, en la feria Mediterranean Diving de Cornellá y en la Dive Travel Show de Madrid para mostrar las grandes opciones del destino para el buceo en el marco del Club de Producto European Sports Destination (ESD). A finales de julio, por ejemplo, la isla participará en la feria especializada en cicloturismo RideLondon. ●



UNA META y múltiples caminos

El 'ADN promocional' de SPEL se manifiesta a través de diversos formatos y herramientas que proyectan constantemente el nombre de Lanzarote

LA Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) tiene una misión clara. Se trata básicamente de un órgano promocional en el sentido estricto de la palabra. Este ADN se materializa a través de un trabajo continuo con múltiples ramificaciones. A las acciones y la presencia en el exterior se suman diversos formatos y herramientas offline y online para proyectar el nombre de la isla.

Promoción moderna e incisiva
La Sociedad de Promoción Exterior sigue los cauces de la promoción moderna, marcada por un planteamiento muy horizontal que posibilita una expansión y una penetración en los mercados incisiva y efectiva.

50 acuerdos de co-marketing este año

El co-marketing directo con el trade supone otro de los pilares fundamen-

tales de la estrategia promocional de SPEL. Este año se cerrarán alrededor de cincuenta acuerdos de co-marketing con diferentes agentes turísticos, turoperadores, líneas aéreas, agencias de viaje online, etcétera.

Sesenta eventos en 2017

SPEL prevé este año la participación en más de sesenta ferias y acciones promocionales tanto en eventos de carácter general como en otros relacionados con segmentos turísticos específicos relacionados con la cultura, el deporte, la náutica, la gastronomía, las bodas, los congresos e incentivos de empresas o que sirven de escaparate para desplegar las ventajas de Lanzarote como plato natural de cine.

Distintas acciones en el exterior de SPEL

EL ÉXITO DEL CONSENSO



La entrada en escena de SPEL en 2007 trajo consigo una mayor profesionalización de la promoción y la colegiación entre los sectores público y privado en la toma de decisiones

■ Gael Rivera

LA APARICIÓN en escena en mayo de 2007 de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL), conocida también por su marca Turismo Lanzarote, trajo consigo una nueva manera de afrontar decisiones de carácter estratégico que afectan al principal sector económico de la isla y alrededor del cual gira la mayor parte de su actividad a todos los niveles. Si hubiera que resumir con una serie de palabras clave la aportación del ente, una de ellas tendría que ser el consenso.

Este ente público-privado (participado por el Cabildo, los siete Ayuntamientos, Asolan, Aeutr, Felapyme, Cámara de Comercio y EPEL-CACTs) se ha convertido en el foro donde instituciones, empresas y profesionales turísticos adoptan de manera colegiada decisiones promocionales que afectan a la isla como destino turístico. Esta suma de experiencias, de puntos de vista y de recursos se traduce en una mayor garantía a la hora de acertar con las estrategias más adecuadas para cada coyuntura. Además, se ha subrayado el carácter profesional en un campo tan sumamente decisivo para el entramado socioeconómico insular.

SPEL también ha propiciado una incremento de la capacidad y la flexibilidad administrativa en la gestión promocional del destino,

aportándole las herramientas y la agilidad necesarias para adaptarse a los entornos cambiantes del mundo turístico y mantener una posición lo más privilegiada posible. Igualmente, la incorporación de fondos del ámbito empresarial ha hecho posible optimi-

Cabildo, Ayuntamientos, Asolan, Aeutr, Cámara de Comercio, Felapyme y EPEL-CACTs son los socios de este proyecto común

zar la capacidad financiera en la promoción turística de Lanzarote.

Esta colaboración se ha traducido también en la creación de clubes de producto perfectamente alineados con la estrategia del destino mediante la figura esencial de los patrocinadores, es decir, empresas vinculadas a determinadas actividades turísticas especializadas. En el plano internacional, sus esfuerzos se centran en la profundización de las relaciones con los agentes turísticos, con lo que se logra establecer acuerdos mercantiles muy beneficiosos para los intereses de Lanzarote.

A lo largo de esta década de andadura conjunta, SPEL se ha convertido en un

actor esencial para cumplir determinados objetivos relacionados fundamentalmente con la diversificación de los productos turísticos, la apertura de nuevos mercados y la consolidación de los actuales, la conectividad aérea, el aumento del grado de satisfacción de los visitantes o el prestigio de la 'marca Lanzarote' y su diferenciación frente a otros destinos, poniendo en valor tanto las excelencias naturales de la isla como sus servicios, su gastronomía o su oferta deportiva o cultural, entre otros muchos elementos.

La consecuencia que se persigue de todo esto es el aumento del gasto en destino y por lo tanto del impacto económico positivo de la actividad turística, de lo que se deriva una mayor redistribución de la riqueza que genera el turismo. Hablando de parámetros económicos, el presupuesto de SPEL de 2017 arroja una previsión de ingresos de casi 2,8 millones de euros, un 17,22 % superior al ejercicio 2016, cuyas CCAA fueron por primera vez auditadas de forma voluntaria y externa, con un informe final sin salvedades y con todas las recomendaciones contables tenidas en consideración.

Por delante queda un largo el camino, pero estos diez años demuestran que avanzar unidos y sumar esfuerzos supone una garantía de cara al futuro. ●

LOS PATROCINADORES, UNA PIEZA ESENCIAL

La incorporación de patrocinadores privados es parte esencial de la misión de SPEL. Su implicación permite consolidar el modelo mixto de gestión público-privada adoptado en el seno del Consejo de Administración de julio de 2013 y suma esfuerzos en favor de la toma de decisiones colegiadas y de la financiación conjunta de la promoción turística de Lanzarote. La lista actual de patrocinadores la integran, hasta la fecha, 39 empresas:

Hospiten

Grupo Faycan

Grupo Cabrera Medina

Rancho Texas Lanzarote Park

Museo Agrícola El Patio

Museo Etnográfico Tanit

Aquapark Costa Teguisse

Turismark Management

Aloe Plus Lanzarote

Lanzaloe

Marina Rubicón

Calero Marinas

Club La Santa

Naviera Armas

Líneas Romero

Coste Teguisse Golf

Lanzarote Golf

Atlantis Diving Lanzarote

Timanfaya Sub

Techno Diving Lanzarote

Aquasport Diving Lanzarote

Alisios Sub

Pura Vida Lanzarote Diving

Barceló Hotels

Hotel Aequora Lanzarote Suites

Arrecife Gran Hotel & SPA

Hotel Beatriz Costa & SPA

Hotel NH Hesperia Lanzarote

Hotel H10 Rubicón Palace

Hotel Meliá Salinas

Hotel Princesa Yaiza

Hotel Seaside Los Jameos Playa

Hotel VIK San Antonio

Hotel Costa Calero Talaso & SPA

Hotel Grand Teguisse Playa

Villas Alondra

MTGlobal

Centro Comercial Biosfera Plaza

Lava Charter

EPEL-CACTs (Centros Turísticos)

*Los CACT tienen doble condición de socio y patrocinador, concretamente dentro del producto MICE (turismo de reuniones, incentivos y congresos)

LA MISIÓN



Los Estatutos de SPEL establecen las siguientes tareas dentro de su misión como entidad público-privada:

- Promoción y potenciación del turismo en Lanzarote y en el exterior.
- Unificación de la política de promoción turística de Lanzarote.
- Estudio, investigación, documentación e información y difusión de la imagen de Lanzarote.
- Ejecución de acciones derivadas del Plan de Marketing Turístico de Lanzarote.
- Comercialización, compra y venta de productos y de servicios relacionados con la promoción turística.
- Actividades dirigidas a mejorar la imagen y embellecimiento del paisaje de Lanzarote.
- Diseño de guía, folletos y cuantos instrumentos sean necesarios para la mejor difusión del sector turístico.
- Organización, por sí o en colaboración, de toda clase de acontecimientos con fines de promoción turística.
- Comercialización y difusión de Lanzarote como destino turístico a través de internet.
- Contratación con empresas e instituciones, con objeto de mejorar y complementar el conocimiento científico del turismo.
- Elaboración de mecanismos que puedan evaluar la calidad de las diferentes actividades que se llevan a cabo en el sector del turismo.
- Promoción de la isla, como sede de congresos, ferias, convenciones, seminarios, y de actividades deportivas de interés especial.
- Gestión de cuantos fondos, ayudas, subvenciones, líneas de crédito o cualquier tipo de incentivo existente, que puedan resultar de interés para el desarrollo de las actividades de promoción.



EL ESPÍRITU DE LA SOSTENIBILIDAD

■ Heriberto Luna

LANZAROTE nació como una criatura Atlántica que creció alimentada por el fuego de las entrañas terrestres. La isla es una pieza maestra de la Naturaleza. La conservación y la difusión del territorio insular como un destino sostenible y marcado por un paisaje tan bello como insólito también forma parte de las líneas de trabajo de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL). Esta labor se traduce en distintas líneas de acción inspiradas por el espíritu conservacionista que habita la isla.

Como ejemplo, SPEL encomendó al Instituto de Turismo Responsable los trabajos para lograr que Lanzarote se convirtiera en 2015 en el primer destino del mundo en contar con el sello Biosphere Responsible Tourism, creado y desarrollado por el propio ITR, una organización independiente auspiciada por la UNESCO, afiliada a la Organización Mundial del Turismo y miembro del Global Sustainable Tourism Council.

Esta declaración encierra además un fuerte valor simbólico, ya que sigue la senda abierta en 1993, cuando Lanzarote fue designada por la UNESCO como la primera isla declarada Reserva de la Biosfera en su totalidad. No es de extrañar que el presidente del Cabildo de Lanzarote, Pedro San Ginés, declarara tras la concesión del sello Biosphere Responsible Tourism que se trataba

SPEL defiende, promueve y promociona el empeño por el modelo de turismo sostenible arraigado en Lanzarote

El ente impulsó la obtención del sello Biosphere Responsible Tourism, un hito que enlaza con la declaración como Reserva de la Biosfera

de un día histórico en el que se reconocía internacionalmente el compromiso de todos los lanzaroteños con la sostenibilidad.

De igual modo, SPEL ha incluido en el marco de sus acciones promocionales y en sus plataformas digitales el hecho de que Lanzarote y el Archipiélago Chinijo forman parte de la Red de Geoparques. Este proyecto se ajusta como un guante a una isla que es una verdadera obra de orfebrería geológica y una pieza codiciada para cualquier amante del geoturismo.

El compromiso de SPEL con el turismo que respeta y disfruta del entorno paisajístico y

natural se plasma igualmente en iniciativas con gran potencial. A modo de muestra, el ente lidera desde este año el Comité Director de Pilotaje del proyecto Ecotur_Azul, financiado con fondos Interreg y cuyo objetivo es desarrollar un modelo común de ecoturismo inteligente en diversas zonas de la Macaronesia.

SPEL camina por los senderos que conducen hacia la sostenibilidad, aquellos donde no se deja otra huella en el territorio que el respeto y la admiración. Un día lejano, hace millones de años, Lanzarote emergió sobre el Atlántico envuelta en un traje de fuego y luego de ceniza. Y la llama sigue viva. ●

22 BENEFICIOS DEL TURISMO SOSTENIBLE

BENEFICIOS MEDIOAMBIENTALES

1. Tiene un mínimo impacto ambiental.
2. Favorece el consumo responsable y el respeto al medio ambiente.
3. Logra un desarrollo equilibrado con el medio ambiente.
4. Genera beneficios económicos de los recursos de flora y fauna, en beneficio de las comunidades locales.
5. Vigila, evalúa y gestiona los impactos que genera.

BENEFICIOS CULTURALES

6. Se respeta a la autenticidad sociocultural de las comunidades locales y se contribuye al entendimiento y la tolerancia intercultural.
7. Promueve la restauración, conservación y uso de los yacimientos arqueológicos, monumentos arquitectónicos y cualquier obra física de interés colectivo y nacional.
8. Promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales.
9. Promueve la autoestima comunitaria.

BENEFICIOS SOCIALES

10. Integra las comunidades locales a las actividades turísticas.
11. Para los turistas es una experiencia enriquecedora, y fomenta unas prácticas turísticas sostenibles en su propio entorno.
12. Destina parte de los beneficios a la construcción de obras de interés comunitario.
13. Reactiva las zonas rurales
14. Apoya los derechos humanos y los derechos del trabajador.
15. Mejora la calidad de vida de la población local.
16. Promueve la mejora de las infraestructuras.

BENEFICIOS ECONÓMICOS

17. Genera empleo local, directa e indirectamente.
18. Estimula el desarrollo de empresas turísticas.
19. Genera divisas y suministra capitales a la economía local.
20. Contribuye a la reducción de la pobreza.
21. Beneficia un desarrollo armónico e integral de todos los sectores de la economía.
22. Potencia el consumo de productos autóctonos y naturales de las zonas en que se realiza.

* Fuente ITR.



19/20 OCT

CENTRO MUNDIAL DE LA SOSTENIBILIDAD

Lanzarote acogerá los días 19 y 20 de octubre la 'Conferencia Internacional de Turismo Sostenible para el Desarrollo de la Industria Turística'. El título de la cumbre será 'La sostenibilidad como factor clave de competitividad en la industria turística' y la cita se enmarca dentro de los actos previstos con motivo de la declaración del 2017 como 'Año Internacional de Turismo Sostenible para el Desarrollo' por parte de la ONU. Se trata de un evento de gran trascendencia y proyección exterior promovido por el Instituto de Turismo Responsable (ITR) y la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL). Este acontecimiento colocará a la isla en el centro del foco de atención mundial del segmento turístico de vanguardia centrado en el binomio turismo y sostenibilidad.



PATRICIO AZCÁRATE /// CHIEF EXECUTIVE OFFICER DEL INSTITUTO DE TURISMO RESPONSABLE

“Este proceso es un camino: siempre se puede mejorar”

“La sostenibilidad es un camino, porque siempre se puede ir mejorando”. Son palabras del Chief Executive Officer del Instituto de Turismo Responsable (ITR), Patricio Azcárate, que recuerda que la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) lideró el proceso que condujo a la obtención del sello Biosphere Responsible Tourism. “En su momento se hizo un diagnóstico por parte de SPEL, que se puso en contacto con distintas áreas del Cabildo para el proceso de análisis que concluyó en un plan de acción que se evalúa todos los años y en el que se van introduciendo nuevas acciones”, explica Azcárate.

“Lo que se hizo inicialmente”, rememora, “fue analizar todo lo que se realiza desde distintas áreas, tanto públicas como privadas, para hacer un diagnóstico y ver cómo afectan distintos aspectos al desarrollo turístico sostenible y aumentar sus efectos positivos y disminuir los negativos. Y esto intentamos hacerlo siempre de una manera bastante integrada y holística”. El proceso incluyó el análisis de un total de 111 requisitos que permitieron tomar una ‘fotografía’ del destino y acometer una evaluación de las necesidades para redactar posteriormente el citado plan de acción unificado. ●

"ASPIRAMOS A QUE LANZAROTE SEA UN DESTINO TURÍSTICO DE NIVEL Y NO DE MASAS"

¿Qué ha aportado SPEL?

La introducción de SPEL como figura jurídica mixta de colaboración público-privada ha posibilitado que la promoción de la isla vaya de la mano entre las instituciones y los diferentes agentes del sector turístico. Esta combinación, que miran como referente en otras islas, aparte de la aportación económica que supone para el ente y de los beneficios que reporta desde el punto de vista de la promoción para el tejido empresarial local, posibilita un control y una unificación de criterios a la hora de diseñar qué promocionamos, en qué canales y en qué términos.

¿Hasta qué punto es importante que el sector intervenga en el diseño y las estrategias de la promoción turística insular?

Es vital, porque nosotros como instituciones públicas podemos tener claro hacia dónde queremos enfocar la promoción y el tipo de turista que queremos atraer, pero quien nos da una visión más cercana y actual del producto que tiene la isla es el propio sector. SPEL nace en el modelo de una sociedad mixta para que las decisiones no se tomen en el seno político, sino que a la acción del Cabildo, representado en su Consejo de Administración, se sumen decisiones del sector turístico. Así se construye el producto, con muchas más garantías de acertar en la estrategia de promoción, como de hecho se puede comprobar a lo largo de esta década.

Diez años más tarde de la creación de SPEL, ¿considera que todavía sigue teniendo un papel fundamental?

El papel de SPEL cada vez es más fundamental. En el décimo año hemos logrado acabar con la innecesaria bicefalia que existía entre el Patronato de Turismo, dependiente

del Cabildo, y SPEL, como entidad única de promoción. A partir de este hito, yo creo que todo son consecuencias positivas. Tenemos una sociedad con personalidad jurídica propia que tiene unos procedimientos mucho más ágiles que los propios de la administración y esto nos permite mucha mayor operatividad a la hora de trabajar en un sector como el turismo que siempre está inmerso en cambios constantes y en el que necesitamos estar a la vanguardia.



¿Cuáles son los principales retos de Lanzarote como destino turístico líder?

Por supuesto, continuar siendo un destino turístico líder, que ya somos, y consolidarnos como un destino turístico selecto: no aspiramos a ser un destino turístico de masas, sino un destino turístico de nivel. Y, ¿cómo se consigue un destino turístico de nivel? Destacando y valorizando aquellos productos que nos diferencian, nos singularizan y nos otorgan un valor añadido de calidad. Poniendo todos nuestros productos en

valor, que es lo que se está haciendo, conseguiremos atraer un turismo más cualificado y con mayor capacidad de gasto.

¿En qué medida puede contribuir SPEL a que el turismo pueda servir de motor de arrastre del resto de sectores de la economía?

El turismo es la primera industria de Lanzarote y mueve, directa e indirectamente, más del 90% de la economía insular. A partir de ahí, una de las estrategias son los clubes de producto, entre los que se encuentran European Sports Destination, el producto gastronómico Saborea Lanzarote, la prestigiosa certificación Biosphere Responsible Tourism obtenida por Lanzarote o el recién creado Museo Atlántico, en torno al submarinismo. Son sólo algunos ejemplos de cómo la estrategia de valorizar los clubes de producto repercute en una mejora del tejido empresarial local vinculado al turismo y a nuestra idiosincrasia.

Somos muy dependientes del británico, y en menor medida del alemán ¿Qué es lo que está haciendo SPEL en relación a la diversificación de mercados emisores?

Debemos seguir apostando por nuestros mercados emisores de referencia indudablemente, donde el británico mantiene un indiscutible liderazgo, pero, sin descuidarlos, apostar también por abrir cada vez más vías hacia otros países que pueden resultar de interés. En este sentido, estamos acentuando la estrategia de diversificación de mercados, sobre todo en estos momentos, donde debemos prevenirnos ante posibles efectos del Brexit. Los mercados en donde estamos centrando los mayores esfuerzos son Alemania, por supuesto, además de Francia, Italia, Países Nórdicos y Este de Europa. ●

"LOS FACTORES EXTERNOS SON MUY CAMBIANTES Y NECESITAMOS ORGANIZACIONES ÁGILES"

¿Hasta qué punto considera que ha sido -y es- importante para el sector turístico insular poder consensuar entre la administración pública y los agentes turísticos la toma de decisiones que afectan a la promoción de la Isla, tal y como permite el marco que aporta SPEL?

Es muy importante. El sector empresarial lleva muchísimos años trabajando en el desarrollo turístico. Con certeza se puede asegurar que el turismo en Lanzarote se inició gracias al sector empresarial. El sector hotelero tiene un gran conocimiento y experiencia con los turoperadores, mercados emisores, turistas, y por tanto su opinión y sus aportaciones son fundamentales para el diseño de la estrategia turística de la isla, así como el desarrollo los planes de promoción y marketing.

¿Y qué otras ventajas estima Asolan que ha aportado SPEL?

A parte de la toma de decisiones de forma conjunta, también la flexibilidad, la agilidad, la capacidad de reacción ante posibles necesidades o cambios, que requieren una respuesta, una acción inmediata ante nuevos mercados, nuevas oportunidades que van surgiendo en el corto plazo, y que una administración pública no da. El entorno y los factores externos son muy cambiantes, y cada vez lo serán más, por tanto, necesitamos organizaciones ágiles, no encorsetadas por la burocracia administrativa, y que nos permitan dar respuestas inmediatas, ante nuevas oportunidades o ante una situación de crisis. Asimismo, se ha conseguido implicar a todos los ayuntamientos, tomando conciencia de la necesidad de unirse en la promoción exterior de Lanzarote como destino turístico y no mirar únicamente para su municipio.

Cumplida una década de la puesta en marcha de SPEL, ¿qué nuevos senderos

o metas podrían establecerse al margen de las líneas de trabajo actualmente en marcha?

Seguir trabajando en la diversificación de mercados, en el desarrollo y especialización de productos turísticos. La conectividad debe seguir siendo una prioridad. La innovación y las nuevas tecnologías serán fundamentales en los próximos años para todos los sectores, muy especialmente para el turismo, para seguir siendo competitivos, al igual que

o compañías aéreas, además de la agilidad y rapidez de respuesta para la concreción de los planes de co-marketing y un feed-back permanente, consiguiendo una fidelización profesional con los agentes turísticos en general.

Supongo que no siempre es fácil llegar a un punto de encuentro entre todas partes, pero ¿cuál es el punto en el que se suelen acabar encontrando las posiciones?

Afortunadamente siempre hay consenso, es importante escuchar a todas las partes. Todo el mundo aporta, y el sector empresarial tienen muchos años de experiencia.

¿Cómo afronta o debería afrontar Lanzarote los posibles efectos del 'Bréxit'?

Por el momento las posibles consecuencias del Bréxit son aún una incertidumbre. No hay un documento en firme que recoja las peticiones del Reino Unido para su salida de la UE. Sin embargo un asunto muy importante es el acuerdo de navegación aérea de la UE que actualmente incluye a RU. España, como destino turístico mundial, tendrá velar por un nuevo acuerdo UE-RU que no suponga un incremento tasas para RU, pues nos afectaría de forma muy directa como principal mercado emisor hacia Lanzarote, como lo es también para España. Por otro lado en Lanzarote, y a través de SPEL, estamos trabajando en la diversificación de mercados, en la especialización de productos turísticos complementarios al sol y playa, es decir, aportando valor añadido a nuestro destino para diferenciarle de otros destinos competidores, para atraer a nuevos turistas, abrir nuevo mercados, pero también para seguir fidelizando a los británicos. Lanzarote debe seguir siendo un destino referente para el Reino Unido, antes y después del Bréxit. ●

la formación y cualificación del sector para adaptarse a esta nuevas necesidades.

Ustedes, como patronal, mantienen contactos con turoperadores, compañías aéreas y otros agentes clave para mantener la estructura turística en Lanzarote. ¿Cómo han valorado ellos en este tiempo la entrada en escena y las acciones de SPEL?

Se valora muy positivamente. Desde el comienzo se ha mantenido una interlocución constante entre el destino y turoperadores



EL LADO HUMANO DE LA ESTRATEGIA



Las alianzas estratégicas implican al agente turístico en el destino, le acercan al sector local y fortalecen los lazos con los *decision makers*

■ Tamia Giles

Las estrategias de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) se basan en análisis profundos, en el estudio en perspectiva de la evolución de los mercados, en el marketing digital o en el desarrollo de campañas diseñadas al milímetro, entre otros instrumentos. Pero existe otro factor determinante: el contacto directo con los operadores y agentes turísticos para transmitirles la pasión por Lanzarote y propiciar la firma de alianzas estratégicas cruciales. La tecnología ha revolucionado la forma en la que nos relacionamos pero, como señaló el escritor estadounidense Stephen Covey, las relaciones humanas siguen siendo la clave del éxito.

El contacto personal y directo con directivos y profesionales del sector de toda Europa ha sido de hecho fundamental para cerrar acuerdos y cumplir con éxito los retos que se ha planteado el ente en sus diez años de andadura. Este factor humano se traduce en la invitación a conocer in situ la isla (el flechazo está garantizado) o en desplazamientos a los mercados emisores para abrir el cofre de las maravillas insulares y presentarlas con una equilibrada fórmula de profesionalidad y cercanía.

Una de las fórmulas que mejor explican el fomento de estas relaciones son los talleres de trabajo, encuentros con el sector y liderados por un agente turístico donde se discuten diferentes aspectos turísticos y se comparten estrategias. Vueling, Iberia Express, Minube o Thomas Cook son ejemplos de partners que han participado con éxito en estos foros.

El consejero delegado de SPEL, Héctor Fernández, apunta varias claves sobre la importancia de estas alianzas estratégicas para el destino, Lanzarote en este caso. "Permiten implicar al agente turístico en el destino y fortalecer lazos interpersonales con los *decision makers*", apunta. Además,

Los contactos con directivos y profesionales del sector de toda Europa han sido clave para cerrar importantes acuerdos de colaboración

estos acuerdos dan lugar también "al desarrollo de campañas de co-marketing en los soportes y canales del agente turístico y al fortalecimiento de Lanzarote como destino turístico en las estrategias de los operadores y líneas aéreas". Igualmente, se consigue un acercamiento del agente turístico al sector

local "ofreciendo su producto y conocimiento del destino".

El abanico de este marco relacional abarca también a Promotur y Turespaña, los entes promocionales de Canarias y España, respectivamente, con los que existe una estrecha relación y cooperación. No en vano, en sendas oficinas de Turespaña en Londres y Berlín SPEL tiene ubicados a sus dos promotores, brazos operativos que permiten un mejor despliegue de la acción promocional en Reino Unido y Alemania. Muchas acciones promocionales son desarrolladas bajo el paraguas de estos dos importantes entes, quienes aportan apoyo logístico, criterio y viabilizan en muchos casos el desarrollo de la acción y la ampliación geográfica necesaria.

Estas premisas están siempre presentes en los planes anuales de SPEL. De cara al pre-

sente año, por ejemplo, se han concentrado esfuerzos en la búsqueda de acuerdos plurianuales ligados a objetivos y al incremento de los requisitos por parte del destino para la formalización de acuerdos de co-marketing, de tal manera que sean lo más ventajosos que sea posible para el sector turístico



insular. Las relaciones con los operadores, profesionales y agentes nacionales e internacionales incluyen igualmente la presentación pormenorizada de los Clubes de Producto, que recogen la esencia de Lanzarote como destino diferenciado y único.

La labor de SPEL es un carrusel constante de reuniones, viajes de trabajo a ferias, eventos y congresos, de elaboración de documentos y propuestas y de campañas de comunicación. Pero debajo de este magma

se escucha siempre el latido de las relaciones humanas, cuyo fin último es estrecharse las manos y firmar acuerdos que sigan mejorando la posición de la isla como destino turístico de primer orden. ●

SAMIA BENSLIMANE /// PROPIETARIA DEL TUOPERADOR FRANCÉS THALASSO N°1

"NUESTRO COMPROMISO ES PONER TODOS LOS MEDIOS POSIBLES PARA EL DESARROLLO DE LA ISLA"

Ustedes han sido clave en el 'flechazo' entre el mercado francés y Lanzarote. ¿Cree que esto se seguirá traduciendo en un aumento de la cifra de visitantes en el futuro?

Pienso que Lanzarote seguirá siendo un destino con un fuerte desarrollo para el mercado francés. Sólo estamos al comienzo de la historia. Lanzarote es una isla preservada que ofrece multitud de posibilidades tanto a nivel de descubrimientos y experiencias como de ocio. Hay una sensación de bienestar y de seguridad palpable en Lanzarote, lo que supone una gran ventaja para el destino.

¿Qué papel ha jugado en el establecimiento de esta relación la cooperación entre Thalasso N°1 y la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL)?

Voy a ser muy clara en este punto, pues sin el apoyo de SPEL y de sus partners hoteleros, quienes nos han mostrado su confianza desde el comienzo, nosotros no hubiéramos podido plantearnos el reto de llevar nuevamente el mercado francés a Lanzarote

¿Por qué cree que es importante para destinos turísticos como Lanzarote contar con plataformas de promoción profesionalizadas y con participación conjunta del sector público y privado, como es el caso de SPEL?

Porque hace falta llevar a cabo operaciones conjuntas de comunicación y de promoción para poder crear sinergias y una comunicación específica y eficaz.



¿Qué es lo que más valoran sus clientes cuando conocen Lanzarote?

La belleza de la isla, la conservación de la naturaleza, la amabilidad de la población o la calidad de los establecimientos hoteleros, así como la diversidad de actividades culturales y de ocio.

¿Y cuál fue, personalmente, su primera impresión cuando visitó la Isla por primera vez?

Tuve la sensación de estar en un jardín botánico desde donde se podía siempre ver el horizonte. Me dije entonces que este es

el lugar donde quería pasar mi jubilación, volviendo a los orígenes y mirando siempre al horizonte.

¿Qué cree que caracteriza a los viajeros franceses con respecto a los de otras nacionalidades? ¿Cuáles son sus principales demandas y qué es lo que buscan mayoritariamente?

Para los franceses Lanzarote es un destino nuevo. Ellos quieren descubrir, están interesados por la gastronomía, el vino y todas las actividades. Todos suelen contratar las excursiones y alquilar coches para visitar la isla.

Su turoperador fue merecedor de uno de los premios Isla de Lanzarote, precisamente por su labor para estrechar los vínculos entre el mercado turístico francés y la Isla. ¿Qué supuso para ustedes este reconocimiento?

Es muy gratificante recibir un reconocimiento por el trabajo realizado, ya que no es fácil tomar tantos riesgos y compromisos para dar a conocer y desarrollar un nuevo destino. Me ha hecho sentir que pertenezco a una gran familia que amo sinceramente y por la cual el touroperador que yo represento pondrá en juego todos los medios posibles para el mejor desarrollo de la isla. Este es nuestro compromiso. ●



EL SECRETO ESTÁ EN EL CIELO



La búsqueda de alianzas estratégicas con las aerolíneas y permanecer atenta al cambiante contexto aéreo es parte sustancial de la labor de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL)

■ Arrieta Betancor

Los acuerdos alcanzados con las compañías aéreas han traído notables ventajas para el destino en número de plazas y promoción del destino

LA Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) tiene un plan de vuelo claro. Uno de los ejes centrales de sus acciones estratégicas consiste en cimentar y ampliar el lugar que ocupa Lanzarote en las programaciones anuales de las compañías aéreas. La conectividad supone de hecho la piedra angular para que un destino funcione, máxime cuando se trata de un lugar alejado del continente europeo. Conscientes de esta realidad, la 'tripulación' de SPEL trabaja a diario para seguir dándole alas al futuro del sector turístico lanzaroteño.

La búsqueda permanente de alianzas con las principales compañías aéreas ocupa una parte esencial de la labor que desempeña el equipo del ente. Esto supone, entre otras muchas cosas, otear los cielos para no perder de vista los constantes cambios en el espacio aéreo europeo y mundial y que Lanzarote esté siempre en primera línea de

despegue dentro de un contexto en constante adaptación en función, a su vez, de las necesidades de los mercados emisores.

SPEL ha logrado suscribir acuerdos con operadores aéreos que han supuesto notables ventajas para el destino. Un ejemplo muy gráfico: desde febrero de este mismo año, 2017, surca los cielos de Europa un Airbus 320 de Iberia Express bautizado como 'Lanzarote', una acción que se enmarca dentro del acuerdo con la filial low cost de Iberia que ha dado lugar al incremento de la oferta de plazas hacia la isla y una política de precios competitiva y atractiva para el potencial visitante que, nunca mejor dicho, sueña con volar al paraíso conejero. Este avión es también un símbolo y casi una metáfora de la altura que ha alcanzado la isla en los cielos continentales y de los frutos que se cosechan gracias al establecimiento de acuerdos comerciales.

La prosperidad llega del cielo. Aunque no cae por sí sola. De ahí la importancia de permanecer atentos a la evolución del mercado aéreo y turístico en general. Las tendencias apuntan también al desarrollo de aviones comerciales más rápidos, baratos, ecológicos y seguros, junto a otras revoluciones que irán llegando más tarde o más temprano. Mientras, SPEL sigue con un plan de vuelo que prevé avanzar en la optimización de las infraestructuras aéreas o en proyectos concretos como el Lanzarote Smart Island y Smart Airport, todo con el objetivo de que la isla siempre vuele alto. ●

19 CAPITALS EUROPEAS DE LAS VEINTICINCO MÁS POBLADAS TIENEN CONEXIÓN AÉREA DIRECTA CON LA ISLA.

1000 OPERACIONES SEMANALES SE REGISTRAN SEMANALMENTE EN EL AEROPUERTO DE LANZAROTE.

40 COMPAÑÍAS AÉREAS OPERAN CON LANZAROTE EN LA ACTUALIDAD.

6,7 MILLONES DE PASAJEROS TRANSITARON EN 2016 POR LA TERMINAL LANZAROTEÑA.

45 VUELOS SEMANALES ENTRE LA ISLA Y LONDRES, MUESTRA DEL PAPEL ESTRATÉGICO DE LANZAROTE.

STEPHEN HEAPY /// EXECUTIVE DIRECTOR & CHIEF EXECUTIVE OFFICER DE LA AEROLÍNEA JET2.COM Y JET2HOLIDAYS

"LANZAROTE LO TIENE TODO"

Jet2.com, segundo operador británico, es uno de los aliados estratégicos de SPEL y por tanto de Lanzarote. La aerolínea británica comenzó el año anunciando la ampliación del 48% de sus plazas entre el Reino Unido y la isla hasta marzo de 2018. Una muestra más de su vínculo con Lanzarote, que tiene también su reflejo en su filial **Jet2holidays**

■ Gael Rivera

Jet2.com ha ampliado su oferta de plazas entre el Reino Unido y Lanzarote hasta 2018, así como la contratación directa con hoteles de la Isla a través de Jet2holidays. ¿Por qué confían tanto y apuestan tan fuerte por este destino?

En 2017 Jet2.com y Jet2holidays operarán sus mayores programas de verano e invierno para Lanzarote. Ofreceremos más de 620.000 asientos desde nuestras nueve bases de Reino Unido, demostrando lo popular que es el destino entre los turistas británicos. En los momentos de mayor demanda operaremos 29 vuelos semanales a Lanzarote ofreciendo a los turistas una gran flexibilidad para decidir cuánto tiempo desean alojarse en la isla. Al mismo tiempo, estamos contratando directamente con más de noventa hoteles en la isla, lo que significa que ahora ofrecemos una fabulosa gama de hoteles de dos a cinco estrellas por un bajo depósito de sesenta libras (70 euros) por persona con Jet2holidays.

Además de más asientos y hoteles que nunca, también estamos ampliando nuestro servicio gratuito y exclusivo conocido como Resort Flight Check In Service, que desde este verano estará disponible en Lanzarote. El servicio permite a los clientes de Jet2ho-

lidays facturar de forma segura en hoteles seleccionados sus maletas el día de salida, con la comodidad de no tener que preocuparse por el equipaje el resto del día y en el aeropuerto. Somos el único operador de



vacaciones de Reino Unido que ofrece este servicio y estamos muy orgullosos de hacer que nuestros clientes aprovechen cada segundo de sus vacaciones. Hemos elegido Lanzarote para ofrecer este servicio porque es uno de nuestros destinos más vendidos y sabemos que supondrá una gran diferencia para nuestros clientes vacacionales.

¿Y cuál es la clave de este estrecho vínculo que están tejiendo con la isla?

Este crecimiento y compromiso con Lanzarote se debe a que la isla sigue siendo uno de nuestros destinos más populares durante todo el año. Con un fantástico clima durante todo el año junto a impresionantes paisajes, playas increíbles y toda una serie de actividades, Lanzarote es uno de nuestros destinos más importantes y populares.

Recientemente, la compañía ha resaltado que los clientes encuentran en Lanzarote no sólo un destino de sol y playa, sino también deportivo y familiar, entre otros. ¿Cómo refuerza este hecho a la Isla frente a otros competidores?

Lanzarote puede ofrecer a los turistas una experiencia que va mucho más allá del sol y la playa. Por supuesto, para aquellos que desean nada más que unas relajantes vacaciones en la playa, es el destino perfecto, pero la isla es también un refugio para el arte, la gastronomía, la cultura y las tradiciones. También ofrece algunos de los mejores deportes que se pueden encontrar en el Mediterráneo como buceo, golf, kayak, vela y windsurf. Lanzarote es simplemente el destino familiar perfecto, la escapada romántica o de vacaciones llenas de acción perfecta, dependiendo de lo que estés buscando ya que Lanzarote lo tiene todo. ●

Esto es #Lanzarote



El marketing digital se ha convertido en una de las piedras angulares de la estrategia de SPEL para difundir las maravillas de la isla e interactuar con los viajeros y viajeras en tiempo real

■ Arrieta Betancor

PIER Giulio Caivano es un cazador de instantes. Este fotógrafo italiano y su inseparable cámara han retratado múltiples paraísos, aunque la luz de Lanzarote brilla con una intensidad especial en los perfiles sociales de Caivano gracias a imágenes que cosechan miles de 'me gusta'.

En una de ellas, una toma cenital capta a una chica tomando el sol entre antiguas coladas volcánicas acariciadas por un agua tan transparente como el aire o el pensamiento de un niño: "Una playa soleada, un agua cristalina... Un lugar para no pensar en nada", escribe Caivano en Instagram, un texto que acompaña con la etiqueta #Lanzarote.

Rápidamente, su publicación consigue centenares de entusiastas interacciones de amigos y

amigas de distintos puntos del mundo. "¿Dónde es eso?", pregunta alguien. La respuesta, puntual y precisa, llega por parte del perfil oficial de Turismo Lanzarote (@turismoltz): "Es en la playa del Caletón Blanco. Está en la zona norte de la isla, en la carretera hacia Ór-zola". El comentario se cierra con el universal emoticono sonriente que guiña el ojo.

Éste es tan sólo un ejemplo de cómo las redes sociales se han convertido en un escaparate extraordinario para exhibir las maravillas que ofrece la isla y las experiencias inolvidables que promete al viajero. De ahí que el marketing digital se haya consolidado como una de las piedras angulares de la estrategia y del trabajo diario de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL).

Esta labor se desarrolla minuto a minuto y hora tras hora a través de la interacción en

tiempo real con los seguidores, el cuidado de los contenidos, la colaboración con los bloggers e instagramers o la formación digital para el sector. Además, y dentro del ambicioso proceso de renovación integral de la estructura digital, verá también la luz un nuevo portal web para la marca Turismo Lanzarote adaptado a las necesidades del visitante y que se convertirá en una gran ventana para asomarse a la isla. El marco digital perfecto para el paraíso.

Y así, como un eco legendario un millón de veces repetido, resuena por las redes y va de boca en boca el lema 'Lanzarote, la isla diferente'. E igual que la lava se adentra en el mar, se introduce y se expande el prestigio de Lanzarote por el vasto océano virtual. La isla y sus secretos se encuentran siempre a un 'click' de distancia. ●

EJES DE LA ESTRATEGIA



UNA GRAN FAMILIA DE CASI 70.000 PERSONAS

¿Se imagina a una familia integrada por casi 70.000 personas? Pues existe, y su nexa es un territorio: Lanzarote. Los perfiles oficiales de Turismo Lanzarote en Instagram, Facebook o Twitter integran una comunidad viva y alegre donde se comparten atardeceres y paisajes volcánicos y se brinda con copas de vino de malvasía. Además, esta particular comunidad cuenta con un océano propio de aguas cristalinas. Se suman a estos perfiles los pertenecientes a los productos Lanzarote European Sports Destination y Lanzarote Film Commission, además del corporativo de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote. ¿Te apuntas?



Renovación de la estructura digital. Se ha llevado a cabo un intenso trabajo para regenerar la estructura digital. El trabajo ha consistido en la organización de la presencia online, canalizando toda la actividad de manera segmentada y clara. Para ello se han desarrollado estructuras independientes en cada una de las marcas, creando webs y familias social media propias. El reto más importante será el desarrollo de un nuevo portal web de destino, completamente novedoso, con un diseño fresco y adaptado al nuevo consumo digital. Se ha estructurado el contenido pensando en el visitante y sus intereses, atendiendo a sus hábitos de navegación actual, y sin perder de vista la importancia de los servicios ofrecidos por los patrocinadores.



El amigo virtual. El seguimiento de todo el tráfico que generan los visitantes en la red se ha convertido en una actividad prioritaria. Desde Turismo Lanzarote se les da la bienvenida, se interactúa con ellos y ellas durante su estancia (incentivando de este modo el aumento de publicaciones en destino) y se les despide invitándoles a volver cuando quieran. En definitiva, se les cuida vía online durante su estancia aportando un valor añadido a la experiencia. Del mismo modo, se atienden en tiempo real y de manera personalizada todas las peticiones y consultas que llegan a través de los canales digitales.



El cofre de las maravillas. En la revolución digital se ha tenido en cuenta la importancia de crear contenidos de calidad, visuales e impactantes. Por eso se trabaja actualmente con un amplio equipo de fotógrafos y 'film-makers' en la elaboración de un nuevo banco de materiales promocionales del destino, apostando por el mantenimiento y crecimiento del mismo creando contenidos de manera continuada para llenar esta especie de cofre de las maravillas.



Blogueros e Instagramers. Más allá de lo que se pueda contar desde Turismo Lanzarote, es especialmente relevante la información que puedan aportar sobre la isla personas con influencia en la red. Turismo Lanzarote da facilidades a este tipo de perfiles, ofreciéndoles una serie de servicios en destino y aportando a sus viajes todas las facilidades con el fin de que puedan contar una experiencia lo más completa posible.



Formación digital para el sector. En el camino hacia la transformación digital resulta clave avanzar de manera conjunta. Por tanto, es crucial el compromiso con el sector. Turismo Lanzarote pone a su disposición formaciones, ponencias, mesas de trabajo, etcétera, en las que, además, los partners juegan un papel fundamental y se propician sinergias muy interesantes.

LANZAROTE: DESTINO TURÍSTICO EN PLENA FORMA



La marca European Sports Destination, gestionada por SPEL, está consiguiendo posicionar a la isla como referente mundial para la práctica deportiva

■ Gael Rivera

AQUÍ y ahora. Tan sólo se oyen el sonido de tu respiración y el ruido de tus propias pisadas mientras corres por una ruta entre volcanes legendarios que se asoma al Archipiélago Chinijo. Tú y la tierra. Atardece y los rescoldos del día dejan el aire incendiado de rojos. Ya es hora de regresar a tu establecimiento, disfrutar de una comida reponedora y pensar en qué rincón del paraíso te perderás mañana.

Cada vez más deportistas de todos los niveles disfrutan de una experiencia de este tipo en múltiples modalidades deportivas atraídos por las condiciones de la isla como gran recinto deportivo natural a lo largo de todo el año. La Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) ha incluido esta realidad entre sus apuestas principales a través de la marca European Sports Destination, con la que está consiguiendo posicionar al

destino como un referente mundial turístico en el ámbito deportivo.

SPEL gestiona la marca ESD desde el pasado año, cuando tomó el testigo de empresarios y profesionales de Lanzarote que resultaron visionarios a la hora de atisbar las enormes posibilidades que representaba para Lanzarote la práctica de numerosas modalidades deportivas. Bajo el paraguas de Turismo Lanzarote, entidad de promoción insular de colaboración público-privada, se ha dado un nuevo impulso al producto, siempre de la mano del sector y siguiendo la filosofía de las personas que pusieron en marcha el proyecto en 2010.

Una de las líneas fundamentales de trabajo consiste en la creación de mesas específicas por disciplinas deportivas donde se debaten acciones a realizar, tanto promocionales como de estructuración del destino como enclave deportivo, así como la identificación

de eventos deportivos de connotación turística y alineados con el posicionamiento del destino y la estrategia de diversificación de productos.

También se llevan a cabo acciones para impulsar eventos que valoricen otros productos propios de la isla y que tengan un carácter selecto dentro del servicio que se le ofrece al turista deportivo, así como acontecimientos deportivos paradigmáticos por su gestión sostenible que proyecten de este modo una de las principales estrategias de Lanzarote como destino diferenciado.

Ahora mismo hay alguien en algún lugar de Lanzarote preparando la inmersión de mañana, estudiando las rutas de bike o mirando la previsión de las olas y del viento en su móvil. Y otros, en distintos puntos de Europa y del mundo, buscan un hueco en su agenda para sentir qué se siente al practicar su deporte preferido bajo el sol y el volcán. ●



© Deyvi Ramos & David Serrano

1. Más gasto en destino
El gasto medio del turista deportivo ronda los 144 euros por día, unos catorce euros más que un viajero convencional. Por lo tanto, la promoción de este producto turístico encaja con la línea de SPEL de aumentar el impacto positivo del turismo en la isla.

2. Un total de 36 pruebas
El calendario oficial de European Sports Destination de 2017 incluye un total de 36 pruebas de las más diversas disciplinas, todas ellas al aire libre, de forma que se ponen en valor el paisaje insular y benevolencia climática. Una prueba más del posicionamiento de la isla como destino destacado en el panorama deportivo europeo e internacional.

3. Información detallada
European Sports Destination incluye en su página web (lanzaroteesd.com) información sobre establecimientos especializados en acoger a este tipo de turistas, así como todo tipo de datos e informaciones de interés para los amantes del deporte.

UNA FAMILIA UNIDA



La puesta en escena desde SPEL de la marca **European Sports Destination** se transformó en un evento social que demostró que esta gran familia está en buena forma. El evento se celebró en el Real Club Náutico de Arrecife, congregó a cerca de 200 personas y contó con el respaldo de un destacado elenco de deportistas lanzaroteños y residentes en la isla así como de numerosos empresarios y profesionales del sector. El acto, que estuvo conducido por el maratoniano Chema Martínez, aliado del proyecto, intercaló videos y entrevistas en el escenario a deportistas de renombre, como los maratonianos José Carlos Hernández y Aroa Merino; los regatistas Rayco Tabares y Alejandro Bethencourt; los triatletas Bella Bayliss, Gregorio Cáceres y Tamar González; los surfistas Franito Saénz y José María Cabrera y el paratleta Lionel Morales, además del reconocido promotor deportivo Kenneth Casque. •

LA PRIMERA SEMILLA

Juan Carlos Albuixech, director del Sands Beach Resort y de la Maratón Internacional de Lanzarote ha sido uno de los dinamizadores del proyecto European Sports Destination desde sus inicios

Juan Carlos Albuixech llegó a Lanzarote hace catorce años. “Me di cuenta enseguida de que la isla era un paraíso para la práctica de deportes”. Y en esta primera impresión, en su tesón y en un carácter visionario, pionero e inconformista se encuentran las raíces de la marca European Sports Destination, creada en el año 2010 junto a empresarios como Rafael Lasso, Javier Seguí y Bernard Gaziello y propiedad desde 2016 de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL).

Ahora es habitual escuchar que “Lanzarote es el parque temático del deporte”, frase acuñada por Albuixech. Pero no siempre fue así. Esta primera semilla del deporte como producto turístico germinó en realidad en una especie de páramo. “En aquel momento todo el mundo lo estaba pasando muy mal por la falta de ocupación”, recuerda Albuixech. “Nosotros, el equipo del Sands

Beach Resort, teníamos muy claro que queríamos enfocarnos al turismo deportivo no profesional. Y elegimos el triatlón y el running porque estaban de moda. Y lo siguen estando, porque son los deportes que más están creciendo exponencialmente a nivel mundial y se han convertido en un modo de vida”, subraya.

“Cuando llegué a Lanzarote me di cuenta enseguida de que la isla era un paraíso para la práctica de deportes”

“Dinamizamos Costa Tegui con el turismo deportivo y al mismo tiempo me hice cargo de la Maratón Internacional de Lanzarote. Lo que era una prueba para gente local, para no más de doscientas cincuenta personas, la hemos posicionado en seis años internacionalmente y tenemos ya 2.200



© BrakeThrough Media

participantes, de los cuales 1.700 vienen de fuera de la isla. Es decir, estamos atrayendo a turistas que eligen el destino Lanzarote para correr la última maratón de Europa a 22 grados”, resalta.

El modelo implantado por Sands Beach Resort está diseñado para captar también a un turismo personas que se inician en el triatlón y el running. Todo ello, precisa, con el apoyo grandes profesionales del triatlón como Bella Bayliss, Iván Raña, Víctor del Corral o Alejandro Santamaría y fondistas de la talla de Chema Martínez: “Hemos contribuido a que Costa Tegui renaciera y ahora vez a gente corriendo por todos lados y a ciclistas saliendo de todos los hoteles”. •

BOCADOS DE PAISAJE



■ Arrieta Betancor

LA proa del barco enfilea la costa, de regreso al embarcadero. Un deje de cansancio se asoma al rostro ensalitrado de los marineros, pero vuelven satisfechos. Se ha dado bien el día y junto a ellos regresan varios kilos de la preciada gamba de La Santa. En el interior, aunque no tan lejos en realidad, las manos de una mujer escarban el negro manto de ceniza en un arenado de Los Valles hasta que aflora el tesoro oculto bajo la tierra: unas papas.

Al mismo tiempo, en otro punto, un pastor remonta una ladera junto al rebaño de cabras, buscando pastos y prometiendo quesos. Hacia el sur, en La Geria, la espigada figura de un agricultor se encorva al pie de una parra para comprobar cómo prosperan los racimos. Su esfuerzo de meses cristalizará en bodega en un selecto vino de malvasía volcánica, una porción embotellada y aromática de Lanzarote.

Los paisajes de Lanzarote tienen un sabor profundo, mezcla del esfuerzo de las gentes del campo y la mar, de unos fondos marinos generosos y una tierra que aporta

SPEL promociona la singularidad y calidad de la gastronomía insular a través de la marca Saborea Lanzarote

los matices del volcán. A esto se suma una tradición culinaria de siglos adaptada con mimo y respeto por restauradores y cocineros que van un paso más allá en el aprovechamiento de la excelente materia prima que ofrece la isla.

la singularidad y la calidad de su gastronomía.

Conocer Lanzarote es contemplar un atardecer desde la Playa de Janubio, sumergir los pies en un charco mientras te observan

Los selectos productos de la isla tiene su propia biografía y son fruto del esfuerzo de las gentes del campo y la mar

Esta oferta se difunde y canaliza a través del club de producto Saborea Lanzarote, impulsado por el Área de Promoción Económica del Cabildo y firmemente apoyado por la Sociedad de Promoción Económica de Lanzarote (SPEL) en sus estrategias y canales de difusión. Esta marca forma parte desde su fundación de Saborea España, un proyecto de Turespaña ideada para relanzar los destinos turísticos que destacan por

los cabosos o sentir el eco de la Historia mientras se camina sobre el empedrado de la Villa de Tegüise. Pero también lo es degustar unas fideos costeros con corvina, una carne de cabra, un atún en adobo, unos tollos encebollados, un frangollo, un queso curado o una copa de vino para brindar por la fortuna de tener la oportunidad de disfrutar de este territorio de sabor y aroma propios. ●

El escenario de la Fábrica de Sueños

Lanzarote Film Commission es la oficina creada por SPEL para atender las múltiples demandas de productoras cinematográficas y agencias atraídas por las condiciones de la isla como plató natural

■ Ariadna Suarez

SILENCIO, SE RUEDA. Lanzarote ofrece múltiples escenarios de película, así que no es de extrañar que la isla haya acogido la producción de casi sesenta obras cinematográficas nacionales e internacionales. La magia y la singularidad de este territorio han hechizado a directores de culto como Werner Herzog o Pedro Almodóvar y ha sido aprovechada por grandes producciones, como ocurrió con los rodajes de 'En el corazón del mar' (2015), dirigida por Ron Howard y protagonizada por Chris Hemsworth, o 'Furia de titanes' (2010), ambas rodadas parcialmente en Lanzarote. Si la industria del cine es la fábrica del sueños, Lanzarote es su sueño hecho realidad.

Y el influjo lanzaroteño continúa. Ante esta realidad, la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL), bajo el paraguas del órgano nacional Spain Film Commission, decidió poner en marcha la oficina Lanzarote Film Commission para facilitar el trabajo a las empresas y profesionales del sector audiovisual que deseen rodar en Lanzarote. Los profesionales que dan vida a este servicio atienden por igual demandas de productoras cinematográficas, de directores de cortometrajes o de agencias

de publicidad para el rodaje de anuncios de primeras marcas.

Desde este departamento se ofrecen gratuitamente servicios de información, asesoramiento y tramitación a las productoras, agencias o empresas audiovisuales para facilitar la toma de las decisiones relativas a la realización de un rodaje, grabación o toma fotográfica y conseguir que las empresas interesadas optimicen sus recursos, tanto humanos como materiales y económicos.

Además, Lanzarote Film Commission se encarga de facilitar información y promover acuerdos y acciones encaminadas a consolidar y facilitar estos rodajes y sirve de enlace entre las administraciones públicas y particulares y la industria del audiovisual. Asimismo, ha permitido estrechar la colaboración con el resto de Film Commission de Canarias y proyectar una imagen global del archipiélago y comunicar mejor las ventajas fiscales de rodar en Canarias.

Los realizadores y realizadoras tienen por lo tanto en Lanzarote todo lo que pueden desear para decir en voz alta la palabra con la que empieza todo: "¡Acción!". •

Una isla, mil mundos

Lanzarote es una isla relativamente pequeña, pero la industria cinematográfica ha demostrado que en ella caben mil mundos. Sus paisajes lunares han sido escenario para el rodaje de películas ambientadas en otros planetas. Así que Lanzarote ha sido Marte en 'Náufragos' (película de 2001 protagonizada por María de Medeiros y Vincent Gallo), un planeta lejano atacado por monstruos alienígenas en 'Krull' (1983), de Peter Yates, o el planeta Dracon en 'Enemigo mío' (1985), de Wolfgang Petersen. La versatilidad de la isla la ha transformado en territorio de dinosaurios en 'Hace un millón de años' (1966), protagonizada por Raquel Welch; en suelo iraní en 'Invasor' (2012) de Daniel Calparsoro; o en el lugar donde recalaron los marineros del 'Essex' tras su naufragio en la película 'En el corazón del mar' (Ron Howard, 2015) o en el mismísimo centro de la tierra imaginado por Verne. También en 'La isla misteriosa' (1973) dirigida por Juan Antonio Bardem y Henri Colpi con un estelar Omar Sharif. Lanzarote también figura en los créditos de películas clásicas del cine independiente europeo, como 'También los enanos empezaron pequeños', de Werner Herzog. Y un abrazo al atardecer en El Golfo inspiró a Pedro Almodóvar el guión de 'Los abrazos rotos' (2009). La isla también es una musa.

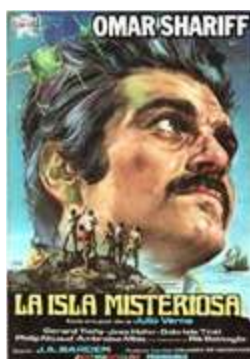


Al objeto de facilitar el trabajo de los productores, la Lanzarote Film Commission ofrece estos

Servicios



- Asesoramiento y búsqueda de localizaciones
- Asistencia en logística y producción
- Coordinación con instituciones y organismos
- Información sobre alojamiento y restauración
- Gestión de permisos de rodaje





UNIDOS BAJO EL MISMO SOL

SPEL colabora estrechamente con Turespaña y Promotur en acciones y estrategias turísticas



■ Gonzalo Padrón

LOS genios del arte también han colaborado en la promoción del turismo. El logotipo de Turespaña, organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y responsable de crear valor para su sector turístico, fue creado por Miró hace ya más de tres décadas con unos trazos en rojo, amarillo y negro.

Era la primera vez que un país era identificado a través de una representación abstracta. Otro genio, insular y nuestro, César Manrique, hizo la propio para Lanzarote diseñando el logotipo de la Reserva de la Biosfera y la marca turística insular. El volcán en erup-

ción a vista de pájaro es parte indisoluble de la imagen de Lanzarote.

Estas casualidades, que quizás no lo sean tanto, confluyen y se mantienen simbólicamente vivas hoy en día en la fructífera colaboración establecida entre la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) con la citada Turespaña y también con Promotur (Turismo de Canarias), su homóloga en el ámbito regional canario. Las tres organizaciones caminan de la mano para fortalecer la proyección turística de la isla a través de campañas y acciones coordinadas.

Turespaña presta a SPEL la cobertura logística en acciones de promoción exterior o colaboración en 'fam' y 'press trips'. Turespaña cuenta además con una red de oficinas en todo el mundo (OETs) que actúan como brazos operativos. Así, los promotores de SPEL en Londres y Berlín están establecidos en las OETs de dichas ciudades.

La estrategia de Turespaña se sostiene sobre tres pilares: Marca Turística España, Marketing y Conocimiento. Su filosofía de trabajo, al igual que la de SPEL, se fundamenta en la colaboración público-privada. Igualmente, uno de sus objetivos consiste en la promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos españoles en colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.

En cuanto a Promotur, su colaboración con SPEL se traduce en acciones exteriores conjuntas, la elaboración de un convenio anual para la realización de acciones de co-marketing y eventos estratégicos del destino o la participación en mesas de trabajo conjuntas. El objeto social de esta entidad dependiente del Gobierno de Canarias es atraer viajeros y viajeras a Canarias y promover un vínculo emocional con el destino que les convierta en "enamorados fieles y prescriptores de las islas". ●



SPEL: PRODUCTIVO RECORRIDO

LA COMPLEJA gestión de un destino turístico se aborda con decisiones como la que supuso la creación de SPEL 10 años atrás, como un elemento articulador de las diferentes posturas intervinientes en la configuración turística de Lanzarote. No en vano, destinos turísticos tan contrastados como Nueva York, Londres, Barcelona o Tenerife, han desarrollado diferentes entes donde aunar los intereses públicos y privados puestos al servicio de la promoción y las políticas que en materia de turismo haya que adoptar.

Dicho esto, creo que podemos atribuir la existencia de SPEL durante estos 10 años como un privilegio para Lanzarote y su

orientación turística, y la forma más inteligente de abordar los importantes retos que asoman en el más inminente futuro.

Esa compleja gestión de Lanzarote como zona receptora de turismo se afronta con mecanismos cohesionadores y creando los foros de discusión donde las pluralidades de visiones sean tenidas en cuenta como partes integrantes del ente abstracto que puede significar un destino turístico. SPEL puede representar ese foro, ente reglado, donde sus estatutos intentaron reflejar la mixta y diversificada configuración de Lanzarote y sus intereses turísticos.

Creo que la importancia del recorrido que ha supuesto SPEL está centrada en que Lanzarote, turísticamente, en cuanto a las políticas de promoción y de diseño de producto, está en una mejor posición ante los mercados y sus agentes, ofreciendo una mejor imagen como destino y con una voz unificada y cualificada.

La conformación de mesas de trabajo con el sector turístico, como mecánica habitual, ha sido igualmente de gran valor, tanto simbólico como operativo, pues no en vano, las decisiones y los planes de marketing emanan de esas mesas. No menos valioso, es la corresponsabilidad mixta en esas decisiones, así como las correcciones y ajustes que puedan plantearse. En definitiva, SPEL se

concebe como un ente dinámico y ágil que persigue ofrecer las mejores respuestas ante los mercados turísticos y se despliega como una gran plataforma sobre la que se asienta la visibilidad de Lanzarote como destino turístico.

No menos importante ha sido SPEL como ente aglutinador de acuerdos y alianzas con los principales agentes dinamizadores de la actividad turística de Lanzarote, con los cuales se ha debatido y formalizado múltiples planes de marketing conjunto, que han fortalecido la posición de la Isla en sus estrategias de futuro, además de potenciar la imagen del destino en sus canales e instrumentos de comercialización.

Por último, creo justo trasladar un agradecimiento a socios y patrocinadores del proyecto que supone SPEL, por la confianza que han depositado en estos 10 años de recorrido, por cómo su posición ha sido un incentivo para profesionalizar nuestra estructura y por cómo han confiado en nuestro equipo parte de sus intereses empresariales. También a todo el equipo que representa Turismo Lanzarote / SPEL, gracias por su compromiso e ingente trabajo. ●

Héctor Fernández Manchado
Consejero Delegado SPEL.
Director Gerente Turismo Lanzarote



ASOMADOS AL FUTURO



Diez años de gestión, retos e hitos han quedado atrás. Por delante se extiende el futuro. La Sociedad de Promoción Exterior mira hacia él con múltiples proyectos y planes estratégicos para garantizar la progresiva mejora del sector turístico e incrementar su impacto positivo en la economía y la sociedad insulares. Con SPEL el futuro es más

SPEL: EL FUTURO ES +

ESTRATÉGICOS

+gasto en destino: La Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote mantendrá y reforzará la línea estratégica de actuación para incrementar el impacto positivo del turismo en la estructura socioeconómica insular.

ORGÁNICOS

+patrocinadores: La ampliación del ámbito empresarial privado en calidad de patrocinadores es otro de los retos a medio plazo de SPEL, que ya cuenta con 39 patrocinadores, listado donde está representada la práctica totalidad del espectro empresarial y profesional del sector turístico lanzaroteño.

MERCADOS

+equilibrio: Mejorar los equilibrios entre los mercados emisores de turismo. A modo de ejemplo, el plan promocional y turístico para 2017 contempla una promoción expansiva en aquellos mercados con déficit de conocimiento (Francia, Italia, Polonia o Hungría), acciones que se combinan con campañas específicas dirigidas a otras motivaciones del viaje en mercados maduros, como Reino Unido, Irlanda o España.

+diferenciada: Subrayar a través de la promoción y el conjunto de acciones la definición de Lanzarote como un destino diferente.

LÍNEAS DE PRODUCTO

+smart Island: El objetivo es convertir a Lanzarote en un destino turístico innovador con una infraestructura tecnológica sólida que permita la interacción e integración del visitante con la isla, mejorando así su experiencia y su grado de satisfacción. El plan incluye estrechar lazos con agentes globales como Amazon, Google o IBM para avanzar hacia la tecnología cognitiva y la gestión del Big Data.

+European Sports Destination: Creación de nuevas mesas de trabajo por disciplinas deportivas y búsqueda de partners que aporten valor al proyecto.

+trabajo conjunto con el sector: Profundizar en las mesas de trabajo de golf, MICE (congresos, incentivos...), buceo y turismo activo, esta última en previsión.

+arte y cultura: SPEL abre nuevas vías para potenciar un turismo con una proyección creciente y donde Lanzarote tiene mucho que ofrecer.







+sabor y medio ambiente: La agenda incluye también dar un nuevo impulso a los clubes de producto ligados a la gastronomía y la sostenibilidad. ●



Promoción de **Lanzarote** en las redes




Turismo Lanzarote

www.turismolanzarote.com

-  (ESP): @TurismoLZT
-  (ENG, DEU, FRA, ITA): @VisitLanzarote
-  @TurismoLZT
-  @TurismoLZT
-  TurismoLanzarote
-  TurismoLanzarote




Lanzarote European Sports Destination

www.lanzaroteesd.com




-  @LanzaroteESD
-  @LanzaroteESD
-  @LanzaroteESD

Lanzarote Film Commission

www.lanzarotefilm.com

-  @LanzaroteFilm
-  @LanzaroteFilm
-  @LanzaroteFilm

SPEL.Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (Corporativo)

-  @SPELTurismoLZT
-  @SPEL_TurismoLZT
-  Turismo Lanzarote

