

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN CANARIAS Y ESTRATEGIA DE FUTURO

José Fernando Cabrera
García
Ingeniero Industrial

Después de un periodo de bonanza, en el que la ocupación y los precios se han mantenido a un buen nivel, ha comenzado uno nuevo de crisis, cuya duración e intensidad son de momento indefinidas, y cuyas causas por contra son bien conocidas:

- El desproporcionado aumento de camas frente a una demanda en recesión.

- La competencia de nuevos destinos a mitad de distancia de los países emisores y con hoteles y apartamentos a mitad de precio en base a salarios muy inferiores, como son los casos de Turquía, Bulgaria, Rumania y Egipto.

- La reaparición en el mercado de países vetados por conflictos bélicos como Croacia.

- La debilidad del dólar, que abarata destinos lejanos como el Caribe y Florida y

- La gran incidencia de la adquisición por parte de extranjeros de segundas residencias.

Este desequilibrio de oferta-demanda, que, en mi opinión, es la principal causa de la crisis, se verá aún incrementado con la incorporación al mercado en el plazo de un año, de más 50.000 nuevas camas, mayormente en Hoteles y Aparthoteles de cinco estrellas, actualmente en construcción.

Del análisis de las ocupaciones del último año, se deduce que el segmento donde existe mayor saturación es precisamente en el de cinco estrellas, que se verá seriamente afectado con estas nuevas incorporaciones, pues, no nos engañemos, más Hoteles de cinco estrellas no significan más

turismo de lujo, los clientes no vienen por si solos, hay que venderles el producto, y, con la estrategia promocional planteada en estos momentos, no parece que se puedan producir espectaculares aumentos de clientes en un plazo prudencial de tiempo.

Desde la aprobación de los primeros Decretos que regulan la popularmente conocida como moratoria,

los potenciales clientes pertenecen a diversos estratos sociales con inquietudes y poderes adquisitivos diferentes, y a ellos hay que adaptar la oferta. Otra cosa es que intentemos mejorar nuestros establecimientos en lo posible, dándole a cada uno según su categoría, mejores confort y seguridad.

El concepto de lujo en Turismo no sólo integra el hotel en sí, sino tam-

ha comenzado uno nuevo de crisis, cuya duración e intensidad son de momento indefinidas

hasta la Ley de medidas urgentes en materia de ordenación del territorio y del Turismo de Canarias, se limitaron las autorizaciones exclusivamente a establecimientos de cinco estrellas, en mi modesta opinión erróneamente, pues si es necesario crecer más (que creo que no) no tiene por qué ser exclusivamente en Turismo de lujo, que supone únicamente un pequeño sector del mercado, sino que debería limitarse a aquello que realmente se demandara, sean hoteles de cuatro estrellas, apartamentos de self catering u hoteles rurales.

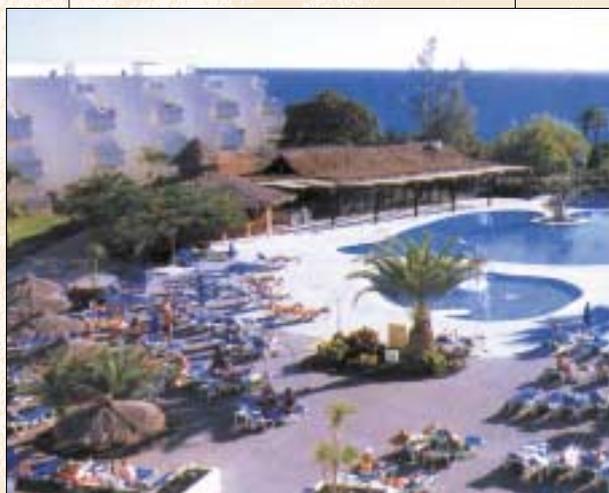
No debemos olvidar que en nuestros presentes mercados de Europa,

bién todo su entorno, la infraestructura, la seguridad, el medio ambiente, la amabilidad de las gentes...

La teoría económica de que el mercado se autorregula, estimamos es cierta con matizaciones: se autorregula pero a la baja, con menoscabo de la calidad pues, cuando sobran camas, indefectiblemente se entra en la guerra de precios, que al cotizar hacia abajo obliga a reajustes de los costos, siempre a costa del mantenimiento, del servicio y de la seguridad, lo que conduce a un deterioro paulatino de los establecimientos con una pérdida de competitividad del destino.

Una baja generalizada de precios en los establecimientos de cinco estrellas arrastra desgraciadamente, con un efecto en cascada, al resto del sector, pues cuando los establecimientos de cinco estrellas se ponen al precio de los de cuatro, éstos se ponen a los de tres y así sucesivamente.

Planteado el problema, tenemos que buscar las soluciones y creo que, además, de manera urgente.



el concepto de lujo en Turismo no sólo integra el hotel en sí, sino también todo su entorno...

La primera idea clara es que no se puede construir ni una cama más pues el mercado no las puede absorber por ahora ni de lejos, y porque, además no las necesitamos y para verlo claro, tenemos ejemplos en todas las islas y fundamentalmente en Lanzarote y Fuerteventura donde todos los hijos de las islas tienen trabajo y no sólo eso, sino que no hay suficiente mano de obra teniendo que recurrir a inmigrantes, con todos los problemas de integración, seguridad en algunos casos y necesidad de habilitar nuevas viviendas, escuelas, instalaciones sanitarias, transporte, energía, etc., con el enorme costo, deterioro medioambiental y consumo de territorio que ello conlleva.

Igualmente había que limitar (hasta donde legalmente sea posible) la adquisición de segundas residencias a extranjeros, utilizadas como hospedaje vacacional para los adquirentes, familiares y amigos, y en ocasiones como explotaciones ilegales, a los que hay que proporcionar todos los servicios públicos sin que vía impuestos los financien.

Hay quien opina que el crecimiento cero en materia de alojamientos turísticos o segundas residencias significaría un freno a la Construcción, con el consiguiente aumento del paro, pero entendemos que no necesariamente, si destinamos la fuerza del trabajo a la construcción de nuevas y mejoras de las actuales infraestructuras y a la renovación de los establecimientos obsoletos.

La segunda idea que inmediatamente se nos ocurre es que, si tenemos muchas más camas que turistas y la demanda se mantiene estable o a la baja, la única solución es una nueva estrategia de promoción del Archipiélago y la apertura de mercados dormidos o nuevos para captar los visitantes que precisamos para equilibrar la oferta con la demanda.

La estrategia que debe estar basada en un análisis de los mercados emisores y unos objetivos concretos de crecimiento, que debe dar lugar a una mucho más importante y coordinada promoción del Archipiélago, planteada a corto y medio plazo, y en este sentido ponemos por ejemplo la magnífica campaña que en todos los medios de difusión mundiales está desarrollando con evidente éxito Egipto.

En la misma línea y en las recientes Jornadas organizadas por **Ashotel** paralelamente a la celebración de la *Feria de la Hostelería*, el Director de la **Oficina española de Turismo** en Inglaterra comentaba que, de acuerdo a los estudios que permanentemente realizan, consideran que el eslogan de las islas de eterna primavera ya estaba agotado y que, si se quería reaccionar, habría que realizar planteamientos nuevos.

Esta nueva estrategia promocional precisa de un apoyo financiero importante de la Consejería, Cabildos Insulares, Ayuntamientos y Asociaciones Empresariales, que permita obtener resultados en un plazo breve antes que la crisis se profundice y aumente sus negativas consecuencias, actuando de una manera coordinada, conjugando archipiélago, Islas y marcas, que nunca deben ir por separado.

La nueva promoción de las Islas es posible y daría los resultados que precisamos. Ahí tenemos el magnífico ejemplo de Marbella, que ha vendido su imagen de buen clima, golf, seguridad, famosos y lujo, constituyendo un ejemplo sin precedentes en el mundo del Turismo, y con unas condiciones naturales, salvo la proximidad al Continente, inferiores a las nuestras, y una menor calidad de la planta hotelera.

La nueva imagen de las Islas y su importante difusión en los mercados emisores, la promoción en mercados dormidos como Francia e Italia, con gran potencial económico, debe venir acompañada de una serie de medidas de mejora de nuestra infraestructura, y de nuestra oferta especializada como el Turismo rural, golf y deportes náuticos, así como de la implantación de las Compañías aéreas de bajo costo. ■

