

Ejerció como miembro del Consejo de Administración de los Casinos de Juego de Tenerife, del Organismo Autónomo de Museos Insulares, Consejero Delegado del Festival Internacional de Cine Ecológico del Puerto de la Cruz, Presidente del Museo de la Navegación e integrante de la Fundación del Quinientos Aniversario de la Ciudad de Santa Cruz.

Desde 1991 es Consejero del Organismo Autónomo del Carnaval, del Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y en el 2002 (Polonia), fue nombrado Presidente de los Carnavales de Canarias en la Federación Internacional de Ciudades del Carnaval.

Ha sido y es Director y Ponente de Jornadas y Cursos Internacionales y ha acometido numerosos cursos de especialización en diferentes áreas del Turismo y la Empresa. Conocedor de los Mercados Turísticos, participando desde la década de los 80 en las principales Ferias y Congresos Mundiales.

Ejerció como directivo de los CITs del Puerto de la Cruz, Candelaria-Caletillas, Santa Cruz y fue Fundador y Presidente de la Federación de CIT de Tenerife (1997-1998). En la actualidad es Presidente de la Federación de Centros de Iniciativas Turísticas (FECITEN).

En su etapa docente fue profesor en la Carrera de Turismo, del Master de Turismo y profesor adjunto de la Universidad de la Habana (1995-2001). Es articulista y comentarista de varios periódicos, radios y televisiones. Ha sido Conferenciante en diferentes Congresos nacionales e internacionales. Ponente del Libro Blanco sobre el Medio Ambiente y Turismo de la Comunidad Europea. Miembro de la Federación Internacional de Periodistas y Escritores de Turismo.



Puertos de Tenerife
Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife



TURISMO ENLATADO

Miguel Ángel González Suárez



TURISMO ENLATADO
Miguel Ángel González Suárez

Sin colorantes, ni conservantes
100% NATURAL



MIGUEL ÁNGEL GONZÁLEZ SUÁREZ

Nació en Tenerife en 1962. Realizó sus estudios en Los Agustinos y en el Instituto Agustín de Bethencourt de la ciudad decana del turismo; el Puerto de la Cruz. Cursó la carrera de Turismo y se especializó en Análisis y Situación de Mercados. Posee MBA en Gestión y Administración de Empresas, Master en Turismo y Ocio; en Dirección de Marketing y Comunicación; en Relaciones Internacionales y Análisis Estadísticos.

Desde 1991 es el Presidente del Ilmo. Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Editor desde 1994 de la revista internacional "Turismo en Canarias", Director de Onda CIT Radio Turismo y Socio Director de la Consultora Turiscom.

Ha sido Director y Gerente de varias empresas internacionales en el sector turístico. Fue Consejero del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife (1987-1991). Consejero del Patronato de Turismo del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife (1987-1999), miembro del Consejo Canario de Turismo del Gobierno de Canarias y de la Comisión de Turismo de La Cámara de Comercio de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Participó como Consejero en el Plan Estratégico de Tenerife. Es especialista en Estructura Turística.

TURISMO ENLATADO

Miguel Ángel González Suárez

Autor:

Miguel Ángel González Suárez

Colaboran:

Puertos de Tenerife - Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife

Turismo de Tenerife - Excmo. Cabildo Insular de Tenerife

Universidad de La Laguna

Editorial Leoncio Rodríguez - Grupo El Día

Caja Rural de Tenerife

Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife - Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife

Concejalía de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de San Cristobal de La Laguna

Concejalía de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife

Iberojet (Grupo Orizonia Corporación) - Feciten - Masaru - Gráficas Sabater

Portada: Momo Marrero

Idea: E. Padilla Padrón - Título: Antonio Molano - Corrección: Auxi de la Rosa

Maquetación: Juan José González

Edita:

Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife

C/ Elias Serra Rafols, 2 (Antiguo Fielato) Chalet CIT - Vuelta de los Pájaros - P.O. Box 1.281 38009 Santa

Cruz de Tenerife - Islas Canarias

Tfno.: (34)922 645 755

Fax (34)922 662 169

cit-turismo@telefonica.net

www.cit-tenerife.org

Comité Editor:

Presidentes de Honor: Pedro Doblado Claveríe, José Sabaté Forns, Luciano Lemus Izquierdo, Melchor Alonso Marrero, James Velkov.

Consejeros Natos: Excmo. Sr. Presidente del Cabildo Insular de Tenerife, D. Ricardo Melchior. Excmo. Sr.

Alcalde Presidente del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, D. Miguel Zerolo Aguilar.

Ilmo. Sr. Alcalde Presidente del Ayuntamiento del Rosario, D. Macario Benítez Gil

Excmo. Sr. Presidente de la Autoridad Portuaria de S/Cruz de Tenerife, D. Luís Suárez Trenor

Consejeros Colaboradores: Sr. Presidente de la Cámara de Comercio de S/Cruz de Tenerife, Sr. Presidente de

FEDECO, Sr. Presidente de la CEOE, Sr. Presidente de la Asociación Provincial de Agencias de Viajes, Sr.

Presidente de la Asociación de la Prensa, Sr. Presidente de la Asociación de Guías Turísticas, Sr. Presidente de

la Asociación de Hostelería, Vice Presidentes: Arturo Rodríguez Giménez, Antonio Molano Fernández

Embajador Cultural: Pepe Dámaso

Secretario General: Santiago Díaz González

Relaciones Exteriores e Internacionales: Carmelina Asín Cabrera

Consejero Delegado: José Vidal García Martín

Administrador General: Eduardo Martín

Administración: Jorge Díaz Puhl - Información: Ana M^a Alberto Barrios

Impresión: Gráficas Sabater

Depósito Legal:

Índice

	Pág.
Prólogos:.....	15
La gran apuesta por el turismo de cruceros. D. Luís P. Suárez Trenor.....	17
Tenerife: unión y fuerza. D José Manuel Bermúdez Esparza.....	19
Sector turismo, subsector servicios. D. José Rodríguez Ramírez.....	21
El turismo y la formación. D. Angel M. Gutiérrez Navarro.....	23
Nuevos tiempos de la industria del turismo en Canarias. D. Emilio Atiénzar....	25
Turismo Cultural y Patrimonial – La Laguna. D. Rafael Becerra Anet.....	27
Una nueva aportación a la reflexión y el debate. D. Alberto Bernabé.....	29
Los nuevos retos en la Tour operación. D. Coré Cova Alonso.....	31
Preámbulo del Autor.....	33
Tratados:.....	37
El turismo, un invento inglés.....	39
El sector turístico busca la renovación.....	43
Las nuevas tecnologías, llave del éxito en el negocio.....	45
La seguridad, componente fundamental en el destino.....	47
España cerró 2004 con un nuevo récord de entradas, pero los ingresos siguen cayendo.....	49
Potenciación de los municipios turísticos.....	53
Nuevos productos turísticos.....	55
Turismo Sostenible.....	57
Etapas de la vida en un destino turístico.....	59
“Low Cost”. La rebelión.....	61
“Low Cost”: crecimiento turístico para Canarias.....	63
Las aerolíneas “Low Cost” hacen crecer el turismo en España.....	65
Easyjet y Ryanair operaran en Marruecos.....	67
Volaremos con Ryanair.....	69
Los estudios sugieren reajustes en las estrategias turísticas de Canarias.....	71
Objetivo turístico prioritario: aumentar los ingresos y las estancias.....	75
España va mejorando, Canarias no.....	77
Canarias Turística convalece.....	79
Buenas previsiones a nivel mundial.....	81

	Pág.
Turismo náutico, un reto en Canarias.....	83
Turismo de cruceros.....	87
El turismo creció en el mundo.....	91
España establece un nuevo récord de turistas.....	95
Canarias necesita una transformación turística.....	99
Tenerife registró cifras positivas en 2005.....	101
El turismo aumento en España: ¿y en Canarias?.....	103
Marruecos, nuestro eterno vecino.....	105
Inicios del Turismo en Santa Cruz de Tenerife.....	107
Más de cuatro décadas del Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife.....	111
OMT, Organización Mundial del Turismo.....	113
Turismo y Cabildo de Tenerife, 80 años unidos.....	115
Laboratorio Turístico.....	119
All Inclusive.....	123
Caribe, Rivera Maya.....	125
Fitur 2006.....	129
Forum Marasu.....	131
Canarias tiene “estrés turístico”.....	133
Canarias: ¿se recupera?.....	137
Conducta turística de los españoles.....	139
Los alemanes nuestros fieles visitantes.....	141
La formación, el eslabón perdido.....	145
Las ciudades europeas más turísticas.....	149
Destinos competidores.....	151
Potenciamos el “Turismo de Salud”.....	153
El turismo de golf: un mercado en auge.....	157
Santa Cruz, el mejor carnaval del mundo.....	161
Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad.....	163
Turismo aventura.....	167
Internet, una apuesta obligada.....	171
El turismo seguirá creciendo.....	175
El deseado Plan de Marketing Turístico en Canarias.....	179
El turismo mundial sigue su ascensión.....	183
Viento en popa, a toda vela.....	185
Canarias embarrancada.....	189
Tenerife: primera isla en Canarias.....	193
Radiografía de un turista en Tenerife.....	197

Miguel Fluxá, una de las estrellas luminosas del turismo..... 201

A Eva, mi mujer,
a Miguel Ángel, Alejandro y Adrián, mis hijos.

Y a todos mis compañeros y compañeras
del Centro de Iniciativas y Turismo de
Santa Cruz de Tenerife

In Memoriam:

Miguel Ángel Morales Pestano
Enrique González Bernardo

Datos, estadísticas y estudios basados en:

OMT (Organización Mundial del Turismo)

Ministerio de Turismo de España

Instituto Nacional de Estadística (INE)

Instituto Nacional de Estudios Turísticos

FRONTUR

Turespaña

Instituto Canario de Estadística (ISTAC)

Excmo. Cabildo Insular de Tenerife

Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias

Centro de Estudios Turísticos del Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife

Asociación Nacional de Agencias de Viajes

Asociación Nacional Hotelera

Cámaras de Comercio

CEOE

Consultora Turiscom

Historia del CIT de Santa Cruz de Tenerife

Prólogos

La gran apuesta por el turismo de cruceros

El turismo de cruceros se ha convertido en la última década, tanto por el incremento de escalas como de cruceristas, en una importante fuente de recursos para la economía de la provincia. Un aspecto por el que, como es lógico, la Autoridad Portuaria apostó en su día y ha venido potenciando desde entonces, tras analizar minuciosamente aspectos como la importancia de ser puerto base.

Aspecto éste de especial relevancia puesto que, por ejemplo, no sólo los hoteles ven incrementadas las pernoctaciones con la modalidad fly & cruises, sino que el resto de los profesionales del sector terciario –transportes, turismo, ocio, o restauración– también lo hacen.

Entre otras cosas, porque además de las ventajas que presenta dentro del sector –es un turismo ecológico y que no ocupa espacio más allá de unas horas– los cruceristas gastan más dinero que el turista convencional; y, además, lo hacen en diferentes puntos de la isla.

Concretamente en Tenerife, donde el aspecto más valorado es la organización de excursiones, los puntos más visitados son Santa Cruz, La Orotava, La Laguna y el Teide, con una media de algo más de 45 euros de gasto por pasajero.

No obstante, en los últimos años el esfuerzo de la Autoridad Portuaria se ha venido centrando en la inclusión de todos los puertos que de éste Ente dependen dentro del circuito crucerístico atlántico. Y es un orgullo poder decir que está siendo un éxito.

Un triunfo que constatan datos tales como que el puerto de La Estaca, que ha sido ampliado recientemente, ha doblado en 2006 casi el número de cruceristas que lo visitaron el año anterior. O que San Sebastián de la Gomera haya tenido 2.000 cruceristas más. De esta manera procuramos que el negocio se diversifique entre todos los habitantes de las islas occidentales.

En cualquier caso, las previsiones para 2007 son de más escalas de cruceros con mayor porte, lo que se traduce en mayor capacidad de pasaje; que a fin de cuentas es el parámetro comercial por el que se evalúa la valía de una escala.



Estas cifras, tanto las que ya hemos conseguido como las que están previstas, así como procurar los mejores servicios, optimizar nuestras infraestructuras y darnos a conocer en ferias internacionales, como la SeaTrade de Miami, es lo que nos han consolidado como puertos de referencia para los cruceros en esta zona del Atlántico.

Pero lo más difícil no es llegar a ser la referencia, sino mantenerse como tal. Por eso, desde la Autoridad portuaria de Santa Cruz nos marcamos, como hemos venido haciendo los últimos años, el reto y el compromiso de seguir trabajando para traer más pasajeros a bordo de estos buques. En definitiva, seguir potenciando el turismo pero buscando el máximo beneficio económico para todas las islas de la provincia, con el menor impacto posible.

Luis P. Suárez Trenor
Presidente
Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife

Tenerife: unión y fuerza

La industria turística, cambiante y dinámica, requiere un análisis constante y una mirada crítica y profesional; una visión que vaya más allá de las cifras y las estadísticas; que pulse el día a día y que ofrezca distintas perspectivas para contemplar una realidad que nunca es la misma que ayer, y que requiere, con frecuencia, reacciones decididas.

A menudo me he sorprendido, mientras leía artículos como los que recoge este libro, descubriendo o profundizando en planteamientos llenos de coherencia que sacan a la luz otras formas de ver el fenómeno turístico. La reflexión es necesaria, y un ejercicio que, al convertirse en público, es de agradecer por cuanto enriquece el panorama de conocimiento con que contamos todos a la hora de dibujar el cuadro que nos rodea.

Tenerife vive hoy un momento turístico alentador. Los datos y las perspectivas son buenas y hemos cerrado un ejercicio con resultados tan positivos como las previsiones de futuro que podemos entrever. Miramos hacia delante con un optimismo más que razonable, esto es, basado en la razón y la experiencia, y esto es fruto, sin ninguna duda, de la labor de tantas y tantas personas e instituciones, públicas y privadas; de tantos profesionales, y de tantas entidades que, como el Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife, apoyan día a día la evolución de la Isla, unas veces, respaldando acciones, y otras aportando su visión y su experiencia, informando o impulsando nuevas fórmulas de mejorar.

Y es precisamente esta unión de conocimientos, esfuerzos y recursos, la base de la estrategia de Tenerife para continuar siendo un destino en constante renovación, no sólo en cuanto a fórmulas promocionales se refiere, sino también en materia de especialización y cualificación de la Isla, un camino en el que debemos y queremos seguir todos juntos.

Hoy, más que nunca, Tenerife se siente fuerte por la solidez que hemos ido construyendo y que constituye la mayor de nuestras fortalezas.

José Manuel Bermúdez Esparza
Vicepresidente y Consejero de Turismo
Excmo. Cabildo Insular de Tenerife



Sector Turismo, subsector Servicios

De nuevo, en pocos días, me encomiendan abrir las páginas de un libro con un prólogo de presentación, y lo digo otra vez porque recientemente y por las fiestas del Carnaval de 2007 prologué una revista a una conocida y famosa rondalla, no puedo evitar situarme en primera persona. ¡Qué difícil es evadirse en estos casos, olvidarse de uno mismo! Para lograrlo se requiere mucho oficio en la profesión, valga la redundancia, y abstraerse del yo. Más, qué más da la persona del prologuista que aunque aparece al principio, no es lo que importa. Lo que sí vale es el contenido, y la enseñanza y el disfrute del libro, lo que sigue y se lee en él, como ahí, en un sencillo programa de Carnaval, que los dos, uno y otro tienen mucho sabor, y mucha humanidad, alegría y enseñanza. Y, ahora, entro ya de forma rápida y sencilla en lo que intento atender.

Este libro recopilatorio que tiene el lector en sus manos sale adelante gracias a la labor del Presidente del CIT de Santa Cruz de Tenerife, y de Tenerife, FECLTEN, Miguel Ángel González Suárez, hombre cordial, correcto y buen presidente, muy conocedor y gran escritor sobre el turismo de Tenerife y del Archipiélago, que se dedica desde hace mucho tiempo a la actividad de este sector en nuestra Isla, y no sé si debido a la importancia de su desarrollo en nuestra tierra, no sé, digo, si es primero el sector servicios y el subsector turismo, o el sector turismo y el subsector servicios, o sus servicios.

Este es un libro que contiene bien seleccionado en sus páginas todo o casi todo lo que el autor ha escrito y se ha publicado sobre el turismo, todo en un formato “ágil”, cómodo, con datos económicos, estadísticos y de todo orden en éste ámbito. En fin, un tónico para la salud del cuerpo y de la mente, para recrearnos en momentos de sosiego, y para saber, para informarnos de todo lo que existe sobre este “mundo” en el mundo y en nuestra Isla, en nuestro pequeño gran continente.

El turismo es el motor y mayor productor de la economía en la actualidad, en tierras como la nuestra, bendecidas por el clima y la temperatura primaverales; la dedicación y casi siempre la vocación lo afirman y todo el mundo lo dice porque así es y de ellos somos conscientes, ya que de este sector, no subsector para mí, repito, su técnica y su importancia hay que destacarlas, ya que de él deriva todo el poderío económico del Archipiélago y de Tenerife, la isla mayor y más importante



y, rotundamente, la más interesante. Y para que sea así y siga siendo así, se requiere esa especial dedicación de la gente que ama a nuestra tierra y continúa prestando sus servicios a los foráneos. Como hace Miguel Angel González Suárez. Y a los propios en general, que disfrutan de nuestra actividad y cualidades turísticas. Mi homenaje particular a Miguel Ángel González Suárez por la entrega de su aún corta vida a nuestro CIT de Tenerife, al desarrollo de Tenerife. Por su aportación.

Enhorabuena, otra vez, a Miguel Ángel González Suárez, y a sus colaboradores, y enhorabuena recíproca a todos nosotros los canarios, los tinerfeños, que disfrutamos de esta actividad en este mundo. Que tanto deleite y beneficio nos proporciona.

José Rodríguez Ramírez
Editor/ Director de EL DIA

El turismo y la formación

Nadie discute hoy la preeminencia del turismo en Canarias, la importancia de este sector en la economía de las islas y los visos de futuro que una actividad como ésta tiene en esta región atlántica.

No cabe duda de que el turismo se ha ido profesionalizando, al tiempo que se ha ido tomando conciencia de la necesidad de ofrecer más y mejores servicios, prestaciones adaptadas a los diferentes tipos de clientes, mayor armonización de esta actividad con el entorno natural del archipiélago y, lógicamente, en todo este proceso de transformación se ha hecho también evidente la necesidad de contar con cuadros formados en múltiples disciplinas.

En este contexto, la introducción del turismo como titulación universitaria es relativamente reciente. Se trata de un ámbito de conocimiento multidisciplinar que abarca desde el aprendizaje de idiomas, historia, economía, geografía, hasta la enseñanza eminentemente práctica sobre el funcionamiento de los establecimientos hoteleros o centros de alojamiento.

La Universidad de La Laguna cuenta desde 1998 con una diplomatura en Turismo, una titulación de tres años que se imparte en la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales. Desde su primera promoción, en el curso 2000/01, hasta el curso pasado, se han titulado más de doscientos alumnos en una carrera con indudables posibilidades en el mercado laboral.

Además, y desde este curso, este centro académico cuenta también con un nuevo centro adscrito, la Escuela de Turismo Iriarte, ubicada en el Puerto de la Cruz, cuyos estudios han pasado a ser tutelados por esta universidad, eliminando así toda competencia externa e integrándolos en la forma de enseñar y de aprender de esta institución universitaria.

Pero la apuesta de esta universidad por el turismo no acaba ahí. Desde hace también algunos años La Laguna cuenta con un Master en Gestión de Empresas Turísticas, un título propio que no olvida que los profesionales adecuadamente formados se erigen como uno de los activos más importantes de las organizaciones. Dirigido por el profesor Francisco Calero, del departamento de Economía Financiera y Contabilidad, en su quinta edición.



Por otra parte, y con el afán de adaptar nuestras titulaciones al proceso de convergencia europea que se avecina para todas las universidades del continente, la Universidad de La Laguna ha propuesto la creación de un programa oficial de posgrado sobre Dirección y Planificación del Turismo, que tendrá la misma validez oficial que el resto de carreras universitarias.

Se trata pues de seguir avanzando hacia las demandas formativas más urgentes y prioritarias de la sociedad que nos rodea, un reto que esta institución no deja de plantearse día a día.

Ángel M. Gutiérrez Navarro
Rector de la Universidad de La Laguna

Nuevos tiempos de la industria del turismo en Canarias

Corren nuevos tiempos para Canarias. No cabe duda de que el turismo de sol y playa ha aportado y seguirá aportando grandes beneficios para nuestra Comunidad Autónoma. Sin embargo, la gran competencia de la industria del turismo, propiciada en gran parte por la aparición de nuevos destinos emergentes con una oferta similar, y la especialización de los destinos más consolidados, hace que cada vez más tengamos que esforzarnos en mejorar y especializar nuestra oferta, buscando la excelencia, tanto en el servicio, en el desarrollo de productos especializados, como en la comercialización, diseñando nuevas formas de comercialización que permitan mantener la industria del turismo de Canarias en los primeros puestos del ranking internacional.

El continuo crecimiento de la industria turística mundial, obliga a la búsqueda continuada de nuevos destinos, así como al desarrollo de nuevos productos, basados en las cada vez más especializadas demandas del turista. En esta línea, el menú de alternativas al turismo de sol y playa en Canarias es cada vez más variado y crece año tras año. Estos nuevos mercados se dirigen a los viajes de motivación cultural y del ocio, al turismo de negocios, al turismo de cruceros y al turismo de productos suprarregionales o rutas entre varios destinos. En este sentido, la gestión de un destino debe marcar ciertas pautas que lo identifiquen, y a la vez cree el mejor posicionamiento posible y sirva de orientación al sector. En la medida de que se incluyan las nuevas tendencias podrá alcanzar cierto posicionamiento y liderazgo en el mercado.

En el caso de Santa Cruz de Tenerife es el turismo urbano y de ocio la clara identificación del destino y a su vez la contribución a la necesaria diversificación de la oferta turística de Canarias. Se trata de un producto, cuyo mercado crece año tras año, y cuya característica fundamental, que está marcada por el entorno urbano, son los elementos culturales, el ocio en su sentido más amplio, la gastronomía, las actividades de negocios propias, los entornos urbanos, y la orientación hacia el creciente mercado del turismo de escapadas. En el caso de Santa Cruz de Tenerife, además de ofrecer estas condiciones básicas, la oferta se complementa con las posibilidades que ofrece su litoral para la práctica de deportes náuticos, o el macizo de Anaga, para el turista que busca el contacto con la naturaleza. Pero si hay un aspecto representativo de



Santa Cruz de Tenerife como destino urbano, es la posibilidad que ofrece para el turismo de cruceros, cuyo crecimiento ha sido exponencial en los últimos años.

Desde nuestra experiencia como responsables del sector en Santa Cruz de Tenerife, hemos apostado por diseñar, poner en valor y marcar una línea clara de trabajo para todos los agentes involucrados con Santa Cruz de Tenerife que permita posicionar al municipio en el liderazgo del ocio y la cultura como complemento de una oferta de sol y playa del resto de la isla. En términos turísticos, Santa Cruz de Tenerife aporta una oferta imprescindible para Tenerife y cuenta con unos argumentos lo suficientemente variados y atractivos como para garantizar un presente y futuro económico para el sector.

Y hablo de destino y no de municipio para poder transmitir el funcionamiento de un sector que ha sabido adaptarse y liderar un proceso de desarrollo económico esencial para nuestra economía. Por ello, desde mi experiencia me atrevo a identificar ciertas claves que han permitido el progreso para hoy y para el futuro de una industria como la del turismo con cierto grado de madurez. Estas claves van desde la necesaria coordinación entre el sector público y el privado, la implicación de los diferentes agentes económicos (turísticos) en las principales propuestas de desarrollo del municipio, la creciente profesionalización de todos los agentes a través de la formación y la experiencia, la adaptación permanente a las nuevas formas de negocio en una economía cada vez más globalizada y de creciente competencia como la industria del turismo y la apuesta permanente por la innovación con nuevas propuestas de negocios para la industria.

En este sentido, cualquier destino debe de tener mecanismos y políticas que fomenten todas y cada unas de las claves que he mencionado anteriormente acompañadas de otras medidas fundamentales para la gestión de un destino como es la política de sostenibilidad de sus recursos y de una clara gestión y orientación hacia su territorio y de su ciudadanía.

Emilio Atiénzar
Teniente de Alcalde Responsable de Desarrollo Local, Comercio y Turismo
Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife

Turismo Cultural y Patrimonial – La Laguna

Desde estas líneas, en mi condición de Primer Teniente de Alcalde del Excmo... Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna y Concejal Delegado de Turismo, quiero agradecer la amable invitación que me cursara D. Miguel Angel González Suárez para hacerme presente en una obra que estoy seguro viene a ilustrar a entendidos y expertos en el mundo del turismo, por la reconocida vinculación y experiencia que sobre un sector que es primordial para el desarrollo y prosperidad de la tierra Canaria, posee el autor de la misma.

Por él, por su obra, y por quienes busquen en estas páginas respuesta a sus consultas, quiero ofrecer esta humilde reflexión sobre la importancia que el Turismo Cultural y Patrimonial, en conjunción con las demás ofertas, tiene en un municipio de reconocida trayectoria, referente de antaño en este sector, convencido de la aportación que, una ciudad que es Patrimonio de la Humanidad, vendrá a ofrecer al desarrollo de un sector en el que Miguel Angel González Suárez será siempre referente y voz autorizada a la hora de marcar pauta.

Así, apartada de la costa, de los ataques piratas y de la codicia de otros marinos, situada junto a un lago ya desaparecido, y rodeada de frondosos bosques, nace San Cristóbal de La Laguna. Un lugar de paz, sin fortificaciones, y con el tiempo, espejo y modelo urbanístico para otras muchas ciudades coloniales de la América Hispana, declarada “Bien Cultural Patrimonio de la Humanidad” el día 4 de Diciembre de 1999.

Situada al Nordeste de la isla de Tenerife, en la cota de los seiscientos metros, es tierra soleada, de clima suave y húmedo, y protegida por un amplio arco de montañas donde crece la laurisilva y el pino canario, con lugares que invitan a la practica de todo tipo de actividades al aire libre, donde los verdes y bellísimos senderos que surcan el Parque Rural de Anaga, son ideales para caminar y sentirse en íntimo contacto con la naturaleza.

Primera población moderna que se estableció en la Isla de Tenerife, hoy tercera población en rango y habitantes en el Conjunto del Archipiélago Canario, es ciudad universitaria y eclesiástica, donde su inconfundible señorío se manifiesta en el trazado de su recinto urbano, en su arquitectura y en la sobria belleza de sus principales templos y edificios públicos. Una ciudad, San Cristóbal de La Laguna, de torres y espadañas; de campanarios y de repiques litúrgicos. Sede de la Diócesis Nivariense, y de la primera Univer-



sidad establecida en Canarias en 1742. Ciudad de Iglesias y Conventos que hacen al visitante remontarse a casi su fundación y donde sus tesoros, únicos, e inalterados en el tiempo, son deleite de quienes los visitan.

Lugar donde se busca también el tipismo y colorido de sus manifestaciones populares y festivas, y que constituyen a la vez, un importante atractivo para turistas y visitantes, como la “Semana Santa Lagunera”, con sus Monumentos el día del Jueves Santo, los que con esplendorosos retablos de plata cincelada, únicos en el mundo, son testimonio fiel de la riqueza y la suntuosidad del tesoro artístico de los templos laguneros. La Romería Regional de San Benito Abad, en honor al patrono de los labradores de Tenerife. El Corpus Christi, donde artísticas alfombras de flores y arenas volcánicas son fieles testigos del paso de la procesión; Y cómo no, la festividad del Santísimo Cristo de La Laguna, con su tradicional actividad en fuegos de artificio.

Un Municipio que cuenta además con una excelente y extraordinaria Gastronomía, valor que descubrimos como elemento cultural a tener en cuenta por sus zonas de costa, medianías, y cumbres. Muy vinculado también al sector servicios donde gentes trabajadoras y amables, ofrecen a los demás, tanto de aquí, como foráneos, lo mejor de sí. No en vano nuestro Municipio ha sido pionero en ofrecer la mas extensa variedad de lugares donde acudir en busca de los mas variados y exquisitos platos, acorde, por si fuera poco, a nuestra climatología, bien de costa con sus productos de mar en una temperatura cálida, como de medianías y montañas con sus productos de la tierra en una climatología más fría y húmeda.

Todo esto lo conseguimos en nuestro municipio donde los más y menos jóvenes satisfacen sus deseos de ocio nocturno en un ambiente cultural y universitario, en una ciudad situada en una estratégica encrucijada dentro de las comunicaciones insulares, con un aeropuerto a menos de tres kilómetros del centro, el aeropuerto internacional de los Rodeos, o sesenta kilómetros de otro, el Reina Sofía o Tenerife Sur, y con una amplia red de carreteras, que hace fácil el acceso a un municipio, a una ciudad, donde por la solera y el esplendor de su pasado, por su rico patrimonio cultural y artístico, y por la pujanza de su presente, hacen de La Laguna la ciudad mas interesante y demandada de las Islas Canarias, y una auténtica joya entre las ciudades de su época, además de un auténtico revulsivo en materia de turismo, generador de riquezas y bienestar, que todos desean visitar.

Así pues, querido Miguel Angel, disfruta y disfrutemos todos de tu excelente obra.

Rafael Becerra Anet
Primer Teniente de Alcalde y Concejal Delegado de Turismo
Excmo. Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna

Una nueva aportación a la reflexión y el debate

Para todos los que trabajamos en pro del Turismo, la lectura de artículos como los que se recogen en este libro son siempre bien recibidos. Ya sea porque aportan una visión diferente, porque invitan a la reflexión o, incluso, porque suponen un acicate para acometer nuevas empresas, estos trabajos constituyen una vía más de abrir debate, llamar la atención sobre necesidades del sector o dar el lugar que se merece a aquellas apuestas que el autor ha considerado acertadas, complejas o hasta utópicas.

Es de todos conocida la apuesta de los Centros de Iniciativas y Turismo por sumarse a la empresa común de entidades públicas y privadas de velar por la buena salud de la industria turística. En Turismo de Tenerife tenemos la suerte de contar con la participación, en calidad de invitado, del presidente de la Federación de CITs, Feciten, y de oír sus reflexiones en el seno de nuestro Consejo de Administración. No podemos menos que esperar, pues, que el contenido de estas páginas sea tan estimulante como instructivo.

Desde Turismo de Tenerife apostamos decididamente por el debate, el diálogo y la participación. Y ahí está la razón de ser de nuestro Congreso de Turismo, que el pasado año se celebró en su segunda edición la víspera del Día Mundial del Turista y que se ha convertido ya en un punto de encuentro clave a la hora de poner sobre la mesa ideas, inquietudes, proyectos, propuestas y análisis acerca de unos y otros aspectos que afectan al principal motor de la economía de nuestra Isla.

Las comisiones de promoción (Puerto de la Cruz-Valle de la Orotava, Santa Cruz-La Laguna, Isla Baja y Sur) son también, en ocasiones, pequeños --pero no menos importantes-- foros de debate en los que ayuntamientos, Cabildo y empresarios buscamos la mejor manera de hacer las cosas que todos queremos. A todos ellos, y también al CIT de Santa Cruz de Tenerife, gracias por compartir con nosotros sus conocimientos y reflexiones.

Alberto Bernabé
Director Gerente
Turismo de Tenerife
Excmo. Cabildo Insular de Tenerife



Los nuevos retos en la Tour operación

La Incorporación de las nuevas tecnologías, las tendencias y el servicio.

En los últimos años, se están produciendo manifestaciones de cambios estructurales dentro del sector turismo. Cambios en los hábitos de compra y consumo de destinos turísticos por parte de los consumidores, Internet, compañías de bajo coste, periodos vacacionales fraccionados, y desde luego el crecimiento de la oferta que se registra a nivel mundial. En definitiva estamos ante un consumidor diferente, experto, exigente y que demanda más valor por su dinero y que cuenta con muchas más opciones a la hora de elegir.

Desde hace más de dos décadas, las agencias de viajes reservan online los vuelos de las compañías aéreas a través de diversos sistemas informáticos, hoy día y cada vez más, se va implantando el uso de sistemas tecnológicos de centrales de reservas para el producto hotelero, y lo cierto es que la reserva online de los paquetes turísticos de los mayoristas, cada vez es menos una asignatura pendiente.

Una vez que los clientes tuvieron acceso a las nuevas tecnologías, y contaron con mayor información, estos se volvieron más exigentes, lo que produjo un descenso en la venta de los paquetes turísticos cerrados, dando paso a una nueva modalidad, que los tour operadores no han tardado en responder y poner en práctica.

La reserva a través de Internet es cada día más habitual, y los tour operadores incorporan a sus servicios nuevos desarrollos tecnológicos y preparan unos productos más especializados, de paquetes vacacionales, donde aglutinan las necesidades y los servicios más demandados por el cliente, vuelos, traslados, hoteles, coches de alquiler, etc.

Tendencias

El turismo de Sol y Playa, fue el que marcó el inicio de la touroperación en nuestro país, este tipo de turismo, fue el que dio el punto de partida de las empresas pioneras en sector turístico en España, siendo los dos archipiélagos, el Canario y el Balear, los que iniciaron el tradicional llamado “ paquete vacacional “.



El turismo de Aventura y Ocio, aumenta la demanda de los que quieren escapar de la rutina diaria. Sin duda, este tipo de turismo activo, sus orígenes proceden de las expediciones que hacían hace siglos los intrépidos viajeros por África. En la actualidad hay una demanda creciente de un turismo pleno que demanda emociones fuertes, que permite realizar hazañas deportivas, tener experiencias únicas o hacer algo que servirá para el crecimiento personal o bienestar.

Turismo Rural, la ecología, la cultura, la gastronomía, la diversidad de espacios naturales, ha hecho que el turismo rural sea un elemento diversificado de la oferta, y ha evolucionado durante la última década en España, siendo un tipo de turismo con una gran actividad.

Los Cruceros, tal vez, hoy por hoy es la tendencia con mayor desarrollo, el turismo de cruceros ha hecho que sea éste, un producto con un fuerte posicionamiento en el mercado.

El Servicio

Nuestro país, es un país de servicios, y en el que hay un actor principal llamado turismo, segmento éste, que hace que nuestra locomotora económica funcione.

Al margen de los tipos de turismo, lo que es una realidad, es que a nuestra España turística le van saliendo competidores, no solo en la parte del área mediterránea, sino al otro lado del océano.

Una de las razones que debe preocuparnos es que no debemos perder peso específico en esta materia con respecto a nuestros competidores.

En momentos donde la competitividad es el pan nuestro de cada día, las empresas deben aún más si cabe, inculcar con formación y profesionalizar a sus equipos, ya que las diferencias, se miden por la calidad en el servicio.

Coré Jesús Cova Alonso
Director Operadores Vacacionales
Grupo Orizonia Corporación

Preámbulo del Autor

Hace ya unos años, unos buenos amigos y sobre todo unos excelentes profesionales del sector, a nivel internacional; después de escuchar mis disertaciones y alocuciones técnicas en algunas de mis conferencias por Londres, Oporto, La Habana, Milán, Sofía, La Valetta (Malta), Nuadibou (Mauritania), Funchal, Madrid, Barcelona, Murcia, Santiago de Compostela, Málaga, Fuerteventura... y en Tenerife; me animaron y me incitaron a que lo expuesto oralmente en esos foros, fuese plasmado en un medio de comunicación de gran penetración en nuestra sociedad.

Para ello el fantástico periodista que hoy en día es el subdirector del diario El DIA y sobre todo un gran amigo mío, me invitó a hacerlo en su rotativo. Desde entonces, hace tres años, periódicamente; he sido por “causalidad” uno de los especialistas (por definirme de una forma sugestiva) en esta difícil temática, intentando tallar reflexiones propias y ajenas, apoyadas en datos científicos para luego darles luz, en un medio de comunicación escrito de acercamiento a todos. Se lo agradezco infinitamente a todos los profesionales de este querido periódico y en especial al gran maestro del periodismo y director-editor, D. José Rodríguez Ramírez.

Me hubiese agradado que a esta práctica; en esta tierra donde más de dos tercios del PIB se genera a raíz de este gran motor económico, se hubiesen unido muchos otros entendidos (que haberlos hailos), que hubiesen salido a la palestra a trasmitir sus inquietudes basadas en sus experiencias en este campo. También me hubiese encantado (y no pierdo la esperanza) que algunos otros medios de comunicación, en esta islas dichosas, se hubiesen comprometido algo más, quizás ínfimamente, con su primera industria, dedicando más espacios monográficos en sus tiempos televisivos, o a través de las ondas de la radio, en internet, revistas, periódicos... a veces uno pide demasiado... Aunque hay que subrayar, que la excepción confirma la regla y, como digo, haberlos hailos....

También me hubiese complacido que mis melancólicas autoridades en este campo, (con honrosas excepciones) hubiesen trabajado más por la promoción en la concienciación del corazón de nuestra economía. Y que mis universidades en estos últimos cincuenta años hubiesen posicionado a Canarias como referente académico internacional en Turismo. ¡Ah! Y que no hubiese tanto profesional pálido, pelota y malévolo que lo único que ha intentado hacer, es tratar de no molestar a las “auto-



ridades del régimen” para poder seguir mal viviendo, eso si criticándolos y despeleándolos duramente en todos los foros no públicos y abrazándolos, besándolos, alabándolos y subiéndolos a los altares en los momentos de reencuentro. Desgracia la de los que dependen de los dependidos anteriormente para volver a depender de los que esperan y todos en el exilio de nuestra propia tierra...

Dicen los libros que no hay profeta en su tierra y los canarios como también ocurre en otros pueblos, tiene a su peor adversario en su propia casa... Desearía que las generaciones que vienen empujando, con gran preparación y mejor estilo, borren por fin, esta forma de actuar en mi archipiélago.

A pesar de todo, durante este último medio siglo todo no ha sido negativo, hemos tenido muchísima gente comprometida, seria y sumamente trabajadora que ha conseguido posicionar a este archipiélago atlántico en el podium de los mejores destinos turísticos del mundo. Pero en estos momentos de gran competencia internacional debemos unir todas las buenas voluntades y sapiencias, para ser líderes en este planeta.

Me deleita ver que algunos de los que tuvieron la batuta de la orquesta turística ya se van, y ojalá, lo hagan hacia las playas de los piratas del Caribe, porque qué triste ha sido esta última década donde Canarias ha palidecido turísticamente, mientras hemos envidiado la buena salud del sector en otros rincones de nuestro país y del planeta. Sin más, ¡Adiós!

Para ustedes he recopilado en este libro, a criterio de los especialistas, mis mejores artículos publicados en el periódico EL DIA. Todos ellos apoyados en estudios y estadísticas de: La OMT (Organización Mundial del Turismo), Ministerio de Turismo de España, Instituto Nacional de Estadística (INE), Instituto Nacional de Estudios Turísticos, FRONTUR, Turespaña, Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Excmo. Cabildo Insular de Tenerife, Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, Centro de Estudios Turísticos del Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife, Asociación Nacional de Agencias de Viajes, Asociación Nacional Hotelera, Cámaras de Comercio, CEOE, Consultora Turiscom.

Deseo y ruego que los ciudadanos avezados que traten de esta temática lo hagan con rigurosidad y conocimiento y que por fin se deje de hablar de “fútbol y turismo” como si fuese de una materia de la que todo el mundo sabe.

Que cuando se designen a nuestros dirigentes en este ámbito cuenten con los mejores “made in canarias” y que el ministerio de turno, consejería, concejalía o lo que fuese, no sea moneda de cambio político para recompensar al menos preparado. El turismo debe de ser en Canarias lo más importante y para ello conviene trasmitirlo desde las alturas de la experiencia e intelectualidad de nuestras universidades y colegios profesionales para que todos tomemos ejemplo.

Y como trasmitir, informar y, en general, hacer cultura es muy complejo, y no digamos buscar buenos mecenas para poder imprimir este documento, quiero finalmente agradecer el respaldo a este tratado, a una serie de instituciones y empresas que creen en la cultura turística: Puertos de Tenerife, Cabildo Insular de Tenerife, Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, Caja Rural de Tenerife, Universidad de La Laguna, Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, Turismo de Tenerife, Periódico El Día, Gráfica Sabater, Grupo Orizonia-Iberojet, Wanda y Machín, Apartamentos Masaru, Más Diseño, Onda CIT Radio Turismo, FECITEN y al Excmo. e Ilmo. Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife.

Deseo que este libro ayude a conocer esta industria un poco más.



TRATADOS

Se puede afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XVIII y los primeros del XIX. Ya que grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraron la morfología de la comunidad. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser una de las mayores industrias de nuestro planeta.

Una de las notables controversias que genera el estudio del turismo es precisamente comprender y diferenciar las causas, de los efectos que intervienen en su génesis y en su posterior desarrollo como actividad de ocio moderna. Las dificultades para delimitar los contornos de esta materia son infranqueables porque en el turismo están implicadas: razones económicas, técnicas, políticas, sociológicas, medioambientales, etcétera, que como es lógico tendrán un papel decisivo en su génesis. El balnearismo fue una de las principales actividades que se encuentran en el origen del turismo moderno.

Para diferenciar entre causas y diferencias en el umbral del turismo nos preguntamos; si por ejemplo fue la invención de los transportes colectivos lo que motivó los desplazamientos masivos de viajeros o si precisamente fue la necesidad de viajar lo que propició e impulsó la mejora de tales medios. Lo que sí es demostrable es que el hombre se viene desplazando a grandes distancias desde las épocas más primitivas. Sin embargo: ¿es esto turismo? Se puede decir con seguridad que no, porque carecen de una característica esencial al turismo; “la libertad”.

Así las invasiones del Imperio Romano por parte de las tribus germánicas, a pesar de tratarse de movimientos poblacionales, no pueden considerarse viajes turísticos, porque estaban impulsadas por las necesidades de subsistencia derivadas de las presiones demográficas.

Tampoco pueden considerarse turísticos, los grandes movimientos comerciales y religiosos de la Edad Media, puesto que si los anteriores éxodos eran masivos pero carecían de libertad, estos últimos que sí se hicieron voluntariamente, están lejos de ser masivos o totalizadores.



La falta de alguno de estos dos componentes –masificación o libertad de movimiento, de grandes desplazamientos- es lo que precisamente impide considerar como turismo la mayor parte de los fenómenos que se producen antes del siglo XIX. De hecho, se habla de que en la Grecia Clásica comienzan los primeros fenómenos turísticos en sí, pero se puede afirmar que esto no es turismo en su concepción contemporánea porque es bien sabido que los griegos despreciaban el trabajo por considerarlo tarea de esclavos y de las clases bajas. En el Imperio Romano, cuya cultura bebe de la griega también se da algo semejante a lo que es en la actualidad el fenómeno de la segunda residencia, ligado a las actividades de ocio y turismo; en toda la región del sur de Italia, pero sobretodo en lo que actualmente es la región de la Campania (Pompeya y Herculano, cerca de Nápoles son algunos de los mejores ejemplos) se suceden las grandes villas y las localidades dedicadas al ocio de la población romana, con grandes facilidades en lo que respecta a la movilidad de viajeros, gracias a los cuidados caminos del Imperio, pero donde los esclavos, la columna vertebral del sistema productivo de la época, no disponía de estos progresos. Hay que tener muy en cuenta que se trata de un fenómeno de segunda residencia, y quizás no de desplazamiento turístico, y además, de nuevo estamos ante el mismo caso que el de los griegos, el de un acceso muy minoritario de la población al fenómeno.

Se habrá de esperar, pues, un largo periodo entre la Antigüedad y este fenómeno residencial romano (que se podría incluir en el turismo o no, dependiendo de las diferentes concepciones que el fenómeno) y el siglo XIX, para que aparezca una actividad que ya se puede denominar “proto-turística” en la concepción contemporánea, por implicar movimiento masivo (o al menos importantes flujos de viajeros), y libertad de desplazamiento (libertad y precisamente de movimiento, a distinción de la segunda residencia que implicaría reposo).

Sin embargo, aunque hemos delimitado los orígenes de lo que consideramos como turismo moderno (principios del siglo XIX hasta los años treinta del siglo XX), el germen de esta forma de turismo se encuentra al menos dos siglos antes, con lo que hemos de volver a siglos pasados para ver como, cuando y porqué aparece el turismo moderno a principios del XIX y no en otro momento.

Por otro lado y desde una perspectiva más “filológica” se debe analizar los orígenes del término turismo para delimitar los orígenes de la actividad que proviene del vocablo inglés: “tour”, que por otro lado es una palabra latina (del francés). Esta cuestión es bastante relevante puesto que generalmente se entiende que el fenó-

meno precursor de lo que después será el turismo moderno es precisamente el llamado “Grand Tour”, fenómeno de connotaciones esencialmente británicas, y que consistía generalmente en un recorrido de larga duración de los jóvenes aristócratas por gran parte del continente europeo.

El Grand Tour, no se trató de un fenómeno aislado, de viajes esporádicos, sino que algunos de los más conocidos “tourists” de esta época fueron personajes de reconocido prestigio. Este viaje tenía el objetivo primordial de enseñar, a estos jóvenes los saberes y los logros de los estados europeos modernos, y sobretodo el esplendor de las antiguas civilizaciones griega y romana, aunque uno de los fines principales era el de formar un cuerpo de diplomáticos, políticos, abogados y militares bien capacitados.

El turismo en ese momento se constituía en una ciencia más que una actividad de ocio, una materia más entre las que se debían formar los lords ingleses. No se trataba pues de cultivar la vista ante fantásticos edificios antiguos o ante pintorescos paisajes sino el oído ante el saber que se les mostraba en el extranjero. Francia, en parte los Países Bajos, muy pocas veces Alemania, y eso si, siempre Italia, pertenecieron a las rutas de los Grand Tours.

En la primera mitad del siglo XIX es cuando comienza lo que se considera “turismo moderno” debido a una serie de factores, nos encontramos en una época en la que el turismo es un método más de enseñanza, sin embargo, ya antes de 1850 se dan una serie de factores que irán conformando de forma lenta pero decisiva lo que será el nuevo tipo de turismo. En primer lugar los turistas de finales del siglo XVIII, los que se han venido a llamar turistas neoclásicos, y sobretodo los de principios del siglo XIX, los llamados turistas románticos, van a cambiar la concepción de sus viajes y se van a preocupar cada vez más por la observación de los lugares que visitan, es decir, un paso de la percepción mediante el oído a la contemplación mediante la vista. A partir de este momento y hasta la actualidad el objetivo esencial de los turistas será el de conocer mediante una observación visual los principales monumentos, paisajes, lugares históricos, etcétera, de una determinada región o país.



El sector turístico busca la renovación

Publicado el 25 de febrero de 2005

La desaceleración en la entrada de turistas evidencia la necesidad de renovar el modelo tradicional de sol y playa, activando políticas progresistas para poder competir en precio y calidad, con los destinos tradicionales y los emergentes.

El sustantivo “crisis” crea mucha ansiedad y preocupación en las administraciones y a los empresarios del sector servicios.

Las ventajas que tuvo Canarias en las fantásticas décadas anteriores, como el tipo de cambio de la devaluada peseta y el carácter de destino refugio se han volatilizado, al tiempo que otros países han recobrado su estabilidad política y comienzan a contar en este negocio a base de precios bajos.

Las administraciones y los profesionales coinciden en que hay que renovar la oferta, pero no hay un consenso claro en cómo llegar a ello. Una nueva forma de comercialización promocional, la ordenación del territorio y la oferta complementaria parece que son algunos de los ingredientes fundamentales para esta transformación. El turismo arde al sol, los datos desmienten que esta industria esté sumergida en una crisis en el sentido técnico del término, pero el estancamiento en la entrada de turistas, las pernoctaciones y las estancias medias, son señales de alerta a tener en consideración. Las tensiones subterráneas entre algunas organizaciones y los distintos puntos de vista sobre si el modelo de sol y playa está obsoleto, están enturbiando las políticas de un sector sumido, sobre todo en el cambio de usos y costumbres de sus clientes.

Canarias se vuelve a situar como uno de los destinos líderes del mundo. Sin embargo los datos dan lugar a una profunda reflexión. Si la situación es de moderado crecimiento o, incluso, estancamiento, la presión de los destinos competidores, con una situación geopolítica bastante estable, va a arañar, cuotas de mercado si lo que se ofrece sólo es precio. Uno de los inconvenientes que está teniendo la industria en los últimos años en Canarias es que no porque vengan más se ingresa más. Los ingresos siguen siendo parecidos a los de los últimos años inclinados a decrecer.

El debate se sitúa entre el agotamiento y entre los que opinan que lo que hay



que hacer es adaptar el modelo de sol y playa a los nuevos gustos de la demanda. Estamos en el instante de pensar las vías de expansión por las que debe discurrir el futuro del turismo en Canarias o iremos, vía precios al turismo barato, lo que no parece la mejor manera de crecimiento sostenible. Sobre todo si se tiene en cuenta la competencia de países emergentes, con costes más bajos como: Croacia, Túnez, Bulgaria, Egipto, Turquía, Marruecos... los touroperadores encuentran en ellos márgenes de beneficio mayor, y para los turistas son baratos, novedosos y cercanos. Sin embargo no cuentan con las grandes ventajas como las infraestructuras y los servicios, entre ellos los sanitarios y la seguridad, algo fundamental para el viajero.

Hay consenso en el sector en el que hay que reforzar la calidad y ofrecer novedades. Hay que enterrar la palabra crisis y sustituirla por incertidumbre. Tenemos uno de los mejores productos base: reforzando la oferta complementaria y mejorando las herramientas de comercialización podemos superar este estancamiento que nos produce vulnerabilidad. Está claro que a base de precios bajos no se compete a la larga; sólo con una oferta nueva, renovada y más atractiva seremos más competitivos. El turista necesita ver cumplidas con creces sus expectativas de viaje al recibir los servicios en función de lo que paga. El camino conlleva ir todos más unidos y con la existencia de más políticas de colaboración entre las diferentes administraciones y el sector.

Las nuevas tecnologías, llave del éxito en el negocio.

Publicado el 26 de marzo de 2005

Las vacaciones basadas en el paquete del turismo de masas y todo ello dirigido a través de los touroperadores, está dejando paso a un tipo de turismo más autónomo y que se organiza a través de la red, fenómeno cada vez más decisivo. Evidentemente la estrella y herramienta principal en este nuevo sistema de negocio es realizar la reserva y el pago a través de Internet. El poder de Internet y los millones de pasajeros que mueven estas empresas comienzan a dar la razón a quienes piensan que el verdadero poder es el controlar y canalizar al cliente por este medio globalizado.

Los mercados están cambiando, esto es una realidad constatada, quizás el hecho diferencial de estos tiempos es la velocidad del cambio provocada por las nuevas tecnologías. Este avance tecnológico tiene grandes e importantes consecuencias en la gestión turística. El crecimiento de Internet como medio de llegar a un destino es uno de los factores trascendentales. Los estudios realizados en el año 2004 confirman que si algo está cambiando profundamente en el turismo es que Internet es uno de los medios claves para la promoción y venta “on line”.

¿Cómo elige un turista un destino? El 40,5% llega al lugar vacacional a través de una recomendación de familiares, amigos. En segundo lugar se posiciona la herramienta de Internet, con crecimientos espectaculares que siguen en alza, el 30% de los potenciales turistas se decantaron por un destino a través de la red. El 20,8% lo hace a través de guías turísticas. El 16,5% por medio de las agencias de viajes y el 10,8% influidos por revistas, diarios, radios y televisiones. Estos datos nos reflejan la importancia de este novedoso sistema de ventas. Quien no entre urgentemente en esta nueva tecnología verá perder paulatinamente importantes nichos de mercado. En pocos años será, según estudios, el primer instrumento a la hora de tomar decisiones en la organización del viaje turístico. Es ya uno de los mejores canales de comercialización, tanto para la venta directa e individual de productos como para la venta de paquetes.

En lo que se refiere a la venta directa de productos específicos, todas las informaciones disponibles muestran un crecimiento constante de esta fórmula. Los consumidores siguen teniendo muchas dudas sobre la seguridad de los pagos y por ello los bancos están creando importantes sistemas seguros sobre el pago electrónico. Los estudios estiman que el pago de viajes es ya muy seguro.



La propia dinámica de la gestión empresarial actual hace que las empresas estén inmersas en amplios programas de gestión informática internos y de potenciación de sistemas de venta al público.

Diversas publicaciones sociológicas nos demuestran que existe entre los consumidores una demanda social y colectiva creciente de posesión y dominio de las tecnologías. Hablemos por ejemplo de los teléfonos móviles y los ordenadores, buenos referentes para comprender la fortaleza de esta demanda. La venta por Internet se basa en la posesión y dominio de estas tecnologías, podemos encontrar aquí la verdadera base sobre la que estimar la dimensión de este crecimiento espectacular. Internet da la posibilidad de comercialización y venta de paquetes turísticos, tanto estandarizados como hechos a medida.

El canal es esencial en la comercialización ya que facilita al público información completa y sugestiva.

El esquema de intermediación clásico, que ha tenido vigencia durante más de 30 años ha perdido su poder, los operadores turísticos habían ejercido el control absoluto de la mediación en el mercado masivo; hoy en día están perdiendo el monopolio a consecuencia de la comercialización y venta a través de las redes electrónicas, sistemas centrales de reservas, “call centres”, vending y sistema de distribución global. El sector deja de ser un recinto controlado por los operadores para convertirse en un espacio abierto en el que intervienen más elementos en la conquista de nuevos espacios. Todo esto está llevando en sus comienzos a una importante guerra de precios con el objetivo de habituar a los consumidores al uso de Internet. El precio comienza a ser algo dinámico, con oscilaciones en el tiempo. La fijación de los precios-costes queda supeditada al liderazgo de la demanda y a las ofertas disponibles, lo que lo convierte en un elemento modificable al servicio del impulso de la demanda.

El concepto de comisión, señuelo histórico de las transacciones en el seno del sector y engranaje del mecanismo, se tambalea, enfilando el coste cero.

La seguridad, componente fundamental en el destino.

Publicado el 6 de abril de 2005

La estructura de un destino sólido se fundamenta en productos turísticos consistentes, con personalidad, homogéneos, que convivan en armonía y que se complementen entre sí, de modo que el turista perciba una oferta global excelente. La muestra ideal para el turista es una unidad de servicios, es decir, una cartera de artículos afianzados por la experiencia adquirida y el aprendizaje a través de intensas políticas en la materia, con el objetivo prioritario de ser competitivos.

Uno de los componentes intangibles más requeridos y más valorados en un destino, relacionado con aspectos globales de coherencia es la seguridad. A la hora de elegir el lugar de vacaciones entre los muchos aspectos que intervienen en la toma de la decisión, uno de los más determinantes es la seguridad en el amplio sentido de la palabra. Este componente determina el fundamento de viajar. En muchas ocasiones los mercados receptivos no prestan la debida atención y los presupuestos necesarios para esta pieza fundamental y esencial.

Existe una serie de componentes intangibles sin los cuales un destino no puede adquirir coherencia interna, tales como la accesibilidad y la conectividad, la seguridad, la señalización, la limpieza, la sanidad y la prevención de riesgos.

La seguridad se ha convertido en uno de los elementos respetables más sustanciales a la hora de la elección de un lugar vacacional y se halla cada vez más asociada a elementos de percepción, impresiones y opiniones. Tanto es así que se presenta como una condición “sine qua non” en el momento de la toma de decisiones de los potenciales turistas. Más allá de la seguridad física a la que siempre se había circunscrito, en la que se engloban aspectos mucho más amplios; se identifica con la tranquilidad, la armonía, el cumplimiento de la promesa y la estabilidad.

La SEGURIDAD es una de las variables primarias de alta valoración para la demanda y de competitividad para un destino que desea captar mercado. El turista tiende a evitar situaciones que pongan en peligro su existencia. Ahora bien, el modo en que cada uno juzga lo que considera un riesgo o lo que es garantía de seguridad es el elemento variable, como lo es también la sensación asociada a cada uno de éstos. Dejar al azar algún aspecto del viaje puede causar mucha angustia en ciertos sujetos.



La búsqueda de garantías y de seguridad en un viaje suele ser proyectada. Se entiende por seguridad turística la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

Destacamos los siguientes aspectos: el clima general de tranquilidad esperado; la capacidad de intercambio con los nativos y sus costumbres; el cuidado del medio ambiente; la confianza en el cumplimiento de las expectativas creadas; la estabilidad política, social y organizativa; la existencia de un sector turístico receptivo con códigos de calidad; la presencia de infraestructura suficiente, con la vigilancia, la señalización, la limpieza, adecuadas flotas de transporte público o privado, la facilidad de intercambios de moneda, etc.... La ausencia de robos, hurtos y picaresca. La presencia de suficientes fuerzas de seguridad (pero sin agobio). La ausencia de riesgo de conflictos, de inestabilidad, de terrorismo...

Como consecuencia de la mayor capacidad mediática, los conflictos se están globalizando y suscitan mayor emotividad entre los colectivos viajeros; en consecuencia tiene unos efectos económicos inmediatos que se traducen en una reducción de los flujos turístico generales, en particular hacia la zona de inestabilidad y sus espacios limítrofes. La seguridad, real o percibida, como inestabilidad, conflicto o guerras, ahuyenta al turista.

A pesar del impacto general que genera los enfrentamientos bélicos sobre las zonas de conflicto y zonas próximas, la percepción que tienen los turistas de la seguridad ayuda a blindar más los destinos organizados y maduros que los menos organizados y emergentes. Por esta razón, el impacto negativo de los actos bélicos o terroristas sobre el turismo es mucho menos perceptible y más reducido en el tiempo en los primeros que los segundos; más aún, los organizados y maduros tienen la capacidad de convertirse en destinos refugio, si son cercanos, accesibles, notorios y presentan una amplia oferta al alcance: lo cultural, lo patrimonial, lo rural, lo especializado y la dimensión reducida frenada los efectos de la crisis y refuerza la posición de refugio.

España cerró 2004 con un nuevo récord de entrada de entradas, pero los ingresos siguen cayendo.

Publicado el 27 de abril de 2005

Nuestro país recibió 53,6 millones de turistas extranjeros en 2004, lo que supone un incremento del 3,4% respecto a la cifra de 2003. Se trata de un nuevo récord en las llegadas internacionales, pero no soluciona la situación de incertidumbre del sector, ya que los ingresos por este concepto siguen cayendo, un 4,2% según los últimos datos de la Balanza de Pagos. Hay que reconocer que se preferiría menos entradas de turistas, pero que realizasen más gastos.

Los ingresos por turismo en España alcanzaron durante el año 2004 los 37.250,3 millones de euros, lo que representa un ligero incremento del 1,02% en relación a la cifra acumulada en el ejercicio anterior, según los datos divulgados por el Banco de España.

El estancamiento de los ingresos durante el pasado año junto a un fuerte incremento del 21,7% de los pagos, hasta 8.907 millones de euros, propiciaron que el superávit de la rúbrica de turismo y viajes descendiera en el pasado ejercicio 4,2%, dejando la balanza con un saldo positivo de 28.343,3 millones.

Las causas de esta tendencia hay que buscarlas en las características actuales del modelo turístico español, más enfocado en políticas que buscan crecimiento en términos de volumen, sustentadas en estrategias de oferta y rebajas de precios, en detrimento de la obtención de mayores márgenes de rentabilidad. No obstante, el año 2004 resultó ser “moderadamente más positivo” que el ejercicio anterior.

El primer destino nacional fue Cataluña, con 12,8 millones de turistas, que supone el 23,8% total de las llegadas y un incremento del 9,2% respecto a 2003. Todo ello gracias al aumento en las llegadas procedentes de Reino Unido y Francia, que fueron, junto con Alemania, los tres principales mercados emisores.

Las seis comunidades autónomas más turísticas concentraron el 90% de las llegadas internacionales del pasado año 2004. Así, tras el 23,8% que supuso Cataluña, se situó Canarias, con 10,1 millones de turistas, el 18,9% del total, aunque cerró el año con una caída del 3,6%. Los turistas alemanes descendieron un 7,53% y los británicos decrecieron un 4,48%.



Baleares se situó como tercer destino, con 9,8 millones de llegadas, el 18,3% del total, consiguiendo además su primer incremento, del 2,9%, en la recepción de turistas extranjeros tras tres años de caídas. Sus dos principales mercados fueron Alemania, con un crecimiento del 10,1%, y Reino Unido, cuyas llegadas cayeron un 3,7%.

Andalucía fue el cuarto destino, con 7,6 millones de turistas, el 14,2% más y un crecimiento del 1,9%, con el Reino Unido como principal mercado emisor, concentrando el 38,3% del total, un 3,35 más, mientras su segundo mercado, el alemán, cayó un 4,3.

Valencia se situó en el quinto puesto, con 4,9 millones de turistas y el 9,1%, lo que supone una caída del 0,3% respecto a 2003.

Madrid recibió 3,4 millones, un 10,9% más, el mayor incremento de todas las autonomías a lo largo del pasado año, con una gran dispersión en sus mercados emisores, ninguno de los cuales concentró más del 14%. Hay que destacar que este buen comportamiento demuestra que los atentados del 11-M no tuvieron un impacto tan negativo sobre el turismo, como se temió en un primer momento.

Por mercados emisores, Reino Unido, Alemania y Francia concentraron el 62% de las llegadas al país a lo largo del pasado año, con incrementos del 2,9% y del 2,7% en los dos primeros casos, y una caída del 2% en el tercero.

La principal vía de acceso de turistas fue la aérea, elegida por el 71,9% de los turistas, con un “espectacular” crecimiento del tráfico de las aerolíneas de bajo coste, del 30,1%, lo que les llevó a alcanzar una cuota del mercado total del 28,5%.

El alojamiento elegido mayoritariamente por los turistas llegados a España fue el hotelero, con el 63,9% del total, un 2,1% más que en 2003, mientras los no hoteleros registraron un crecimiento del 5,5%.

El 57,2% de los turistas extranjeros vinieron a España sin paquete turístico, frente al 42,5% que sí eligieron esta opción, siguiendo así la tendencia de crecimiento registrada en los últimos cuatro años. Debido a estos resultados de 2004, España sigue siendo el segundo destino mundial, después de Francia.

Respecto a nuestro archipiélago canario los datos demuestran que no hay crisis emisora de nuestros principales mercados internacionales: el alemán y el británico, ya que en el año 2004 éstos aumentaron considerablemente sus porcentajes hacia nuestro país. Los números “cantan” y nos expresan que vinieron muchos más que el año 2003. ¿Pero por qué no aumentaron en Canarias cuando lo hicieron en el resto del territorio español? ¿Por qué se espera un incremento de 7% del mercado alemán en España y un estancamiento en Canarias, según TUI? ¿Qué le ocurre a nuestro destino, cuando el resto de los mercados turísticos nacionales están en alza? ¿Nos estamos equivocando en nuestras políticas turísticas...?



Potenciación de los municipios turísticos

Publicado el 4 de junio de 2005

Las Administraciones Locales son uno de los agentes más importante del desarrollo y la mejora de las zonas turísticas y su papel viene determinado por su relación con el territorio y por su condición de entidad competente en la ordenación, la configuración de infraestructuras y la prestación de los servicios básicos que deben atender a la mejora y a la sostenibilidad a largo plazo de las zonas turísticas.

En cuanto, por lo que respecta a las actividades económicas, la administración local desempeña un papel importantísimo en la medida en que el turismo debe articularse como el fenómeno de desarrollo local equilibrado. En este sentido, deberá promover el empleo de calidad y asegurar las condiciones de competitividad de las empresas.

De manera más concreta, los municipios turísticos desarrollan diversas actividades relacionadas directamente con el turismo. Además de la planificación del territorio y de las infraestructuras, también figuran entre su cometido básico el ciclo de la seguridad, del que forman parte la policía y la protección civil; el ciclo de los recursos, esto es el agua, los residuos y la energía que configuran un conjunto de condiciones que aseguran el mantenimiento adecuado de los recursos, su sostenibilidad y su no agotamiento en el tiempo; el control ambiental, tanto de los residuos y de la limpieza como de la zonas verdes y los jardines, que son el principal atractivo que los turistas esperan encontrar; la formación y el empleo, que se vinculan con la mejora de la profesionalidad, lo que tiene una gran incidencia en la calidad turística; y la información y promoción, tanto en destino como en el país de origen.

Este conjunto de actividades configura lo que podemos determinar “el atractivo turístico”, ese intangible que no hace sino enmarcar la calidad total del producto que las zonas turísticas deben proporcionar, y que se origina, precisamente, por esa actividad desarrollada por los municipios turísticos.

Los ayuntamientos desempeñan, teóricamente, un papel decisivo en la actividad turística. Pero surge una importante contradicción: las administraciones locales no tienen asignada, por ley, ninguna competencia directa, ni obtienen fondos financieros específicos destinados a la realización de estas actividades de carácter típicamente turístico. Varias son las consecuencias prácticas de esta situación de



paradoja entre las necesidades y los medios. La primera de ellas es la incapacidad presupuestaria local para ofrecer servicios de auténtica calidad turística, así como para conseguir la conservación y renovación de las infraestructuras. En este sentido, se observa científicamente y habitualmente el cierto proceso de degradación de estos municipios turísticos que no encuentran solución en el ámbito de las administraciones públicas, ni en el de las empresas privadas, incapaces unas y otras de resolver los grandes o pequeños problemas del entorno, la calidad, la seguridad, la profesionalidad y el sostenimiento del conjunto del producto turístico.

Otra consecuencia de esta situación es la dificultad de interlocución de los entes locales con otras administraciones, lo que obliga a fragmentar actuaciones, a postergarlas en el tiempo y, en definitiva, a no responder a los retos de calidad que se plantean.

Con frecuencia se puede percibir que existe una descoordinación de las políticas turísticas desde el punto de vista del destino, lo que deriva en una debilidad del liderazgo respecto a la promoción y a la mejor configuración de los productos.

Todas estas consecuencias configuran una amenaza básica de no sostenibilidad del producto turístico. Por ello, es necesario potenciar los instrumentos de intervención con los que cuentan los municipios turísticos.

Habrà que crear y desarrollar una ley específica para este tipo de municipios turísticos en los cuales los habitantes de derecho soportan importante cargas económicas para acoger a los ciudadanos de otros lugares del mundo que desean pasar sus vacaciones en estos destinos. La participación municipal de los tributos del Estado es una exigencia de la Constitución Española, que establece que las corporaciones locales deben disponer de medios suficientes para el cumplimiento de sus fines y que los recursos destinados serán los tributos propios y la participación de los tributos del estado y de las comunidades autónomas. Esta participación se realiza anualmente a través de un fondo, creado por la ley de presupuesto que se reparte con un criterio fundamental: la población de derecho. ¿Qué ocurre con los ciudadanos o turistas que son de hecho y que multiplican a los de derecho? Los ciudadanos empadronados son los que soportan los tremendos gastos de los municipios turísticos. Por ello la ley de presupuesto del estado debe diferenciar a los municipios turísticos y potenciarlos económicamente.

Nuevos productos turísticos

Publicado el 17 de junio de 2005

El turismo de “sol y playa” ha sido en nuestro país hasta hace muy poco tiempo el protagonista absoluto de la oferta española, hasta el punto de ser considerado por algunos expertos “el único turismo posible” y -lo más importante- rentable. Sin embargo, en la década de los 90 se comenzó a notar la incipiente presencia de nuevos tipos de turismo, con criterios distintos que respondían a una nueva demanda.

El monocultivo turístico de “sol y playa” va cediendo terreno. El estancamiento de los ingresos, los nuevos hábitos vacacionales y las estancias más cortas, pero con mayor número de vacaciones al año están haciendo ofrecer alternativas como: el turismo deportivo con un especial protagonismo del golf y puertos deportivos, el cultural, el urbano, el rural, el termal, el de congresos, convenciones e incentivos, el de cruceros..., por citar algunos. Ninguno disputa la primacía del mencionado convencional que abarca más del 70% del mercado, pero todos ellos experimentan importante crecimiento en su cifra de negocio y ponen valor al patrimonio antes aletargado.

En el último cardiograma del sector se diagnostican algunas obstrucciones importantes que van a hacerlo pasar en un futuro próximo por el quirófano. El turismo, que durante años ha compensado el déficit comercial, se desinfla. Año tras años España marca récord en la llegada de turistas, pero los ingresos decrecen.

Los europeos y nosotros los nacionales mantenemos una gran fidelidad a la playa, pero reducimos las estancias al tiempo que aumentamos el número de viajes que hacemos al año en favor de otras alternativas vacacionales. La playa se mantiene, pero aumentan otros estilos y formas de viajar y hacer ocio.

Precisamente se ha visto, durante el último quinquenio, un decrecimiento en las estancias medias, las pernoctaciones y un estancamiento en los ingresos, se ha empezado a reaccionar buscando nuevos clientes y productos.

El turista de golf en el 2003; sobre una estancia media de 6,5 días gastó 910 euros, frente al ingreso medio por turista general que fue 711 euros. El alza de esta alternativa durante los últimos años se ha ido consolidando en nuestro país, las perspectivas son buenas porque mientras que en España juega al golf el 0,6% de la población, en Europa Occidental se supera el 1,3%; (más del doble).



El turismo rural crece a un ritmo anual del 10% y responde también a esos nuevos hábitos de “más viajes menos tiempo de estancia”. En 1997 había en España alrededor de 30 mil plazas, en estos momentos se superan las 100 mil. Esta tipología es más practicada por los residentes que por los extranjeros y ha servido de motor a zonas que quedaban fuera del “turismo de masas”. Su combinación con actividades complementarias como el senderismo, el barrranquismo, el cicloturismo, el parapente, la enología o la cultura local están desarrollando una actividad económica muy productiva y expansiva que no amenaza al entorno, al contrario, lo protege.

El turismo de salud y belleza crece a un ritmo anual superior al 17%. Esta modalidad normalmente de corta estancia y para clientes de alto poder adquisitivo ha promovido la oferta de otros productos como las Talasoterapias o los Spas.

Los congresos, las convenciones y los incentivos, en los últimos años, ha generado un importante aumento de la inversión de nuevas instalaciones e infraestructuras por parte de los organismos públicos y privados. En el 2004 operaban más de 45 recintos feriales, sobre unos 50 palacios de congresos (excluyendo a los asociados a hoteles) y había en proyecto 40 nuevos palacios de congresos. En este último año el nivel de negocio se ha incrementado un 12% de los que el 78% se facturó en los recintos feriales.

Según “Spain Convention Bureau”, ese año se llevaron a cabo más de 14 mil reuniones en las que participaron alrededor de 2,7 millones de personas. Este tipo de turismo genera una importante actividad económica complementaria: en gastronomía, compras, turismo cultural, ocio y deportes.

Las compañías aéreas “low cost” juegan un papel esencial en el fenómeno de expansión de los viajes individuales, frente a esta nueva tipología de demanda, la oferta turística española ha comenzado a adaptarse a los nuevos tiempos. También las nuevas tecnologías son claves: se estima que un 75% de los usuarios elige Internet para informarse y planificar sus vacaciones, conoce mejor los canales de comercialización y habitualmente consigue el mejor precio en cada momento. Estos modelos son una alternativa para aumentar el gasto medio, muy superior al turista tradicional y tipo. Colateralmente genera una economía interesante y muy atractiva para otros sectores.

Spain, es un país con una amplísima variedad cultural, arquitectónica, paisajística, gastronómica.... El sector debe encontrar en ello, una oportunidad para ofrecer productos diferenciados y con gran valor añadido.

El turismo es uno de los sectores económicos más relevantes en nuestro planeta, con tasas de crecimiento constante. En el 2000, el sector contribuyó, directa o indirectamente, a generar el 12% de la riqueza. Ese mismo año viajaron más de 600 millones de ciudadanos en el mundo para hacer turismo.

Todo esto origina una serie de consecuencias: entre las negativas más destacables se encuentra el impacto sobre la calidad medioambiental y las perspectivas de desarrollo sostenible de las regiones de destino. Entre las positivas, cabe mencionar los resultados sobre el empleo y el aumento de renta de las zonas de destino como en las de origen.

Los destinos y la industria turística que los rodea dependen no sólo de un medio ambiente intacto, sino también de un entorno socioeconómico firme. Cada vez somos más conscientes de que en el futuro sólo se podrá conseguir si se minimizan los impactos ecológicos, económicos y socioculturales de carácter negativo. Por ello, el modelo de “turismo sostenible” adquiere mayor trascendencia.

Las pautas a seguir para un turismo sostenible, se basan en el concepto de “desarrollo sostenible”. Que debe cumplir los criterios básicos:

1. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, contribuyendo al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se encuentren oportunidades de empleo estable y obtención de ingresos y servicios para las comunidades anfitrionas.

“El desarrollo sostenible” del turismo exige la participación informada de



todos los agentes relevantes e implicados, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un “turismo sostenible” es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

Debe reportar también un alto grado de satisfacción a los visitantes y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

Este principio de “desarrollo sostenible” implica tres aspectos básicos:

a) Compatibilidad ecológica:

El turismo como contribución a la conservación y protección de los ecosistemas. La existencia de parajes naturales y hábitat intactos es y seguirá siendo un requisito básico. Por eso, son necesarias estrategias para la conservación de los recursos, con unos conceptos de planificación medioambiental y paisajística que garantice una mejor compatibilidad con el medio ambiental del turismo y de las actividades relacionadas.

b) Compatibilidad sociocultural:

El turismo sostenible como contribución al intercambio entre culturas, y entendimiento entre los seres humanos. Los turistas son visitantes de las regiones de destino, pero las regiones no son simples museos. Las regiones son, en primer lugar, el espacio vital de sus habitantes y su función como centro de servicios para el turismo debe tener una consideración secundaria. El turismo debe fomentar la conservación de los valores socioculturales.

c) Compatibilidad económica:

Se debe perseguir los criterios de un crecimiento económico cualitativo, teniendo en cuenta los costes y los beneficios ecológicos y sociales. El turismo necesita contribuir al bienestar de las regiones de destino.

Etapas de la vida en un destino turístico

Publicado el 28 de octubre de 2005

En estos momentos de cierta incertidumbre en nuestro archipiélago, ocasionada en gran medida por la carencia de políticas turísticas convenientemente planificadas es oportuno conocer científicamente cuales son los ciclos de vida de un destino turístico, con objeto de posicionarnos fielmente para priorizar y estructurar un futuro emergente que regenere nuestra principal industria y potencie un destino sostenible. Deseo ser lo más realista posible sin un atisbo de negatividad.

Las zonas turísticas están sometidas a tensiones cíclicas y dependientes de múltiples factores exógenos y endógenos. Así pues, los períodos de vida son el estadio de evolución de un destino enmarcado en unas condiciones de desarrollo. Se contemplan las siguientes fases: inicio, desarrollo, expansión, madurez y declive.

El nacimiento de un destino turístico puede producirse por diferentes y múltiples motivos. Se desarrolla de una forma netamente natural; exista o no una planificación, acompasadamente se inicia un periodo de relevantes inversiones. Con el reclamo de lo novedoso, llegan más turistas y aparecen nuevos competidores, inversores, empresarios y trabajadores atraídos por el éxito, creciendo la competencia. Brota espontáneamente un proceso constructor de alojamientos, tanto para los turistas como para los que allí se asientan.

A las zonas desarrolladas que alcanzan el éxito les llega la expansión. Crece la competencia; aparecen importantes economías de escala; desembarcan las cadenas internacionales que obligan a los más débiles a replegarse; se inicia un proceso de concentración de la oferta y de distribución; los touroperadores adoptan posiciones muy fuertes para controlar el mercado receptor, y los precios descienden, hasta el punto de que es habitual que se desencadenen guerras de precios. Aparecen síntomas de tensión general en los negocios. Si bien el número de turistas continúa aumentando, lo hace de manera más moderada. Se producen reestructuraciones en algunos sectores, y en el margen de los negocios se inicia una etapa decreciente. Los más esforzados se aplican en establecer criterios de segmentación, para identificar mejor a los clientes y se posicionan firme frente a la competencia, para remarcar el propio valor añadido. Es habitual en estos momentos grandes esfuerzos para reforzar la imagen de marca.



La madurez se alcanza cuando difícilmente se puede crecer más en el número de visitantes; se acrecienta las tensiones en la economía turística y los márgenes entran en una fase aguda de decrecimiento. Los escenarios de fuerte competencia son generalizados en todos los sectores. Se instala definitivamente la globalización, de manera que, muchas decisiones acerca del destino, no se toman en su seno, sino en las sedes de las empresas o grupos internacionales, predominando claramente sus intereses sobre el negocio. Asimismo, prosigue el proceso de concentración que da lugar a fusiones y adquisiciones de difícil interpretación. Las estructuras de las empresas se muestran cada vez más rígidas. Este periodo se caracteriza por la presencia de mercados altamente segmentados; por el poder de unos pocos operadores y proveedores sobre el conjunto; el predominio de los precios es a la baja; por el desajuste entre los precios de los paquetes y los de los consumos libres; por el envejecimiento de la planta alojativa; y por cierto descontrol de la imagen de marca.

El último estadio es el declive, consecuencia de la no planificación. Disminuyen las ventas, por lo que el decrecimiento resulta negativo; aparecen en otros lugares nuevos procesos, sistemas y tecnología que convierten en obsoletas las estructuras y la gestión del destino, la cuota de mercado tiene cada vez menos valor, lo que da lugar a la aparición de numerosas ofertas. En esta fase muchos agentes dejan de invertir, algunos de forma precipitada, por lo que la oferta suele presentar carencias y disfunciones notorias; aumenta la dependencia de los monopolios y oligopolios, que empiezan a ser imperfectos por lo que los salarios dejan de ser atractivos, y desertan los mejores recursos humanos y operadores, que dejan en su lugar figuras confusas de gestión que no hacen sino disfrazar el abandono. La planta alojativa, erosionada por su uso intensivo evidencia claros signos de envejecimiento y pierde su valor, por lo que es necesario proceder urgentemente a su rehabilitación o sustitución. Otro tanto le ocurre a la oferta turística general. En este periodo se impone la reestructuración de subsectores, de infraestructuras y de partes importantes del destino, para buscar un nuevo posicionamiento. Esta nueva estrategia no se puede llevar a cabo sin la aportación de fondos públicos. Sin embargo, es una época en la que todos los recursos son escasos.

Con estas pinceladas teóricas sobre las etapas cíclicas de la existencia de un destino turístico pretendo que no cunda el pánico sino que la miscelánea de múltiples destinos que cohabitan en Canarias se reconozcan fielmente en el espacio en el que se encuentran con la finalidad, si fuera preciso, de realizar cálculos de corrección para llegar al estadio ideal que es el destino sostenible.

“Low Cost”. La rebelión

Publicado el 11 de marzo de 2005

Una parte de la estructura central sobre la que se sustenta el negocio del turismo está cabeceando, ya que el cliente se ha revelado y no acepta los esquemas de funcionamiento tradicional. El usuario busca impulsivamente un nuevo modo de disfrutar de sus vacaciones. Las vacaciones basadas en el paquete del turismo de masas y todo ello dirigido a través de los touroperadores, está dejando paso a un tipo de turismo más autónomo y que se organiza a través de Internet, fenómeno cada vez más decisivo.

Hace una década, el sector de la aviación empezó a desarrollar las compañías aéreas “*Low Cost*”, muy pocos podían imaginar que provocaría una convulsión en el mundo del turismo. Hoy en día son la revolución del mercado.

El concepto de bajo coste se está generalizando, produciendo cambios profundos en los mercados emisores y receptivos; ya no sólo afecta al mundo de la aviación sino también a todos los servicios en destino. El bajo coste es una cruda realidad; el patrón de estas compañías aéreas ya se está aplicando en otros ámbitos del negocio; con bajo coste de operación, productos simples, modulables, moldeables y, sobre todo, adaptados a la demanda.

El cliente solicita conceptos “*Low Cost*”, como lo demuestra el hecho que sólo en nuestro país las compañías de este tipo ya acaparan el 93% del nuevo tráfico aéreo hacia España, y se han apoderado del 21% del mercado de pasajeros domésticos. El turista llega a los destinos bajo esta fórmula. El primer ejemplo de esta irrupción en otros servicios lo tenemos en el de alquiler de coches: EasyCar, fue la primera empresa de “rent a car” que se ajustaba a estos conceptos, sus competidores auguraron un futuro incierto, porque aseveraban que el cliente no aceptaría el tener que desplazarse fuera del aeródromo para recoger o dejar el vehículo, la realidad es que se ha consolidado y su desarrollo ha sido espectacular en los destinos turísticos.

En el transporte es donde el concepto ha cuajado con solidez y fuerza, de hecho no existe ninguna iniciativa en curso de desarrollo empresarial que no se base en un sistema con dichas premisas. Por nombrar algunos ejemplos; la atracción del concepto también ha llegado al transporte marítimo, las empresas de ferries comienzan a intentar aplicar esta filosofía en sus culturas.



El gran coloso, TUI y algunos otros, ya han desarrollado las agencias de viajes Low Cost. En Europa ya hay compañías de trenes trabajando en algunas de sus rutas bajo esta modalidad y en el mundo hotelero, Easydorm se lleva la palma como pionero de esta nueva receta empresarial.

En el mundo de la aviación, el bajo coste se ha adueñado de todo el sector, ya no se contempla la creación de una nueva compañía si no es bajo esta nueva concepción. Las compañías tradicionales no pueden sobrevivir a la competencia y por ello se están transformando. De momento, los más perjudicados de esta rebelión son los propios touroperadores y por ello los grandes grupos se están adaptando a los nuevos tiempos.

Evidentemente, la estrella y herramienta principal en este nuevo sistema de negocio es realizar la reserva y el pago a través de Internet, (en un próximo artículo incidiré en la comercialización y propagación de Internet en el mundo del turismo).

El turista europeo busca el ahorro económico y de tiempo. El poder de Internet y los millones de pasajeros que mueven estas empresas comienzan a dar la razón a quienes piensan que el verdadero poder es el controlar y canalizar al cliente por Internet. Es evidente el atractivo que la palabra y el concepto implícito ejerce en el mercado. Con la fórmula de dar un producto simple y sin complicaciones, en donde el cliente puede posteriormente añadir todo lo que quiera, pagando suplementos.

El nuevo concepto de “Low Cost”, no significa necesariamente que quien use esta fórmula de viaje sea un turista de bajo poder adquisitivo.

“Low Cost”: crecimiento turístico para Canarias

Publicado el 4 de noviembre de 2005

En 1961 en Estados Unidos la compañía South West revolucionó el sector aéreo, bajo su esencial ideología, que consistía en transportar viajeros sin más consideraciones. Así nació la primera compañía de bajo coste. En Europa se implantaron tres décadas más tarde, en 1993 con motivo de la desregularización.

Durante el 2004 los pasajeros recibidos en España por vía aérea según este modelo de compañía, suponen el 43%; fueron catorce millones de personas que en un porcentaje muy alto eran turistas. A la vez, el incremento interanual es magnífico en los dos mercados emisores turísticos más importantes hacia nuestro país: Gran Bretaña y Alemania, con el 30,9% y el 30,3% respectivamente. El número de pasajeros que nos visitó desde Europa en compañías de “Low Cost” creció un 33,3%. Las compañías aéreas tradicionales decrecieron dos puntos.

¿Cuál es el secreto para que los precios sean más bajos en comparación con las tradicionales? Básicamente prescindir de lo innecesario. Sus costes por asiento/km se acercan al 50% del de las grandes aerolíneas internacionales. ¿Cómo lo consiguen para hacerlo realidad? Ahorrando en las tasas aeroportuarias, eliminando el catering gratuito, teniendo mayor densidad de asientos, vendiendo y comercializando a través de Internet sin grandes estructuras, usando un solo tipo de avión, retribuyendo en menores cantidades a las tripulaciones de vuelo, eliminando las comisiones de los intermediarios, beneficiándose de los mínimos costes en escala y handling, comprimiendo los gastos administrativos y de gestión y creando estructuras corporativas mínimas. Todas estas variables juntas numéricamente suponen un 57% de ahorro. Estas estructuras son una cruda realidad; el patrón es un bajo coste de operación, productos simples, modulables, moldeables y, sobre todo, adaptados a la demanda. El cliente solicita conceptos “Low Cost” El turista llega a los destinos bajo esta fórmula. La seguridad y el mantenimiento en Europa a través de leyes y disposiciones está garantizada.

¿Cuál es el perfil del pasajero-turista que viaja en estas compañías? Según un estudio realizado por la universidad de Gerona y un amplio análisis de la Consultora Turiscom: el 60% tienen edades comprendidas entre los 25 y 50 años. El 57,4% poseen estudios universitarios, el 34,4% estudios secundarios. Por lo tanto su nivel cultural es alto y su estatus económico y social está bien posicionado. La motivación del viaje de 8 de cada diez, es disfrutar de unas vacaciones. El 40% realiza estancias de 4 a 7 días y el 29,8% de



8 a 15; por lo que las pernoctaciones son superiores a las medias. El 43,7% utiliza hoteles para sus alojamientos y solo 14,9% apartamentos. La compra de la estancia la efectúan a través de Internet un 49,9%, un 20,7% directamente al establecimiento y un 16,9 en su agencia de viajes. El billete de avión el 87,7% lo adquiere vía Internet y sólo un 7,1% en su agencia de viajes. El 75,4% se encuentran muy satisfechos con el precio. La intención de volver a utilizar, reservar y comprar este tipo de vuelo es de un 88,7%. Ante estos antecedentes percibimos que el pasajero de compañías "Low Cost", es un profesional medio alto, con nivel de estudios universitarios que viaja acompañado, su principal motivación es realizar unas vacaciones, su estancia media está entre 4 y 15 días, elige el hotel para sus pernoctaciones, la estancia y el avión lo compra a través de Internet y la intención de repetirlo es altísima.

El bajo coste se ha adueñado en el mundo de todo el sector, ya no se contempla la creación de una nueva compañía si no es bajo esta nueva concepción. Las compañías tradicionales no pueden sobrevivir a la competencia y por ello se están transformando.

¿Dónde nos encontramos actualmente en nuestro archipiélago cotejándolo con los destinos peninsulares a donde vuelan las Low Cost? El 95% de la capacidad del negocio en Canarias está en manos de los tour operadores, los cuales en los últimos años han reducido su capacidad en este territorio para incrementarlo en otros destinos más rentables. Nuestro destino lo ofrecen caro y en ocasiones extremadamente caro en comparación con los destinos a donde vuelan estas compañías. Hay una gran oferta de destinos europeos a precios muy competitivos. Si analizamos vuelos desde cualquier punto peninsular a Londres en un fin de semana y lo comparamos con el mismo fin de semana hacia nuestro paraíso nos encontramos con grandes diferencias de precio en contra de nuestro producto.

Las compañías de bajo coste son una herramienta fundamental para el incremento del desarrollo turístico en nuestro territorio ya que pueden hacer que seamos más competitivos. En Tenerife el aeropuerto Tenerife Norte reúne todas las condiciones legales según establece la Unión Europea para que una compañía aérea de bajo coste pueda recibir legalmente ayudas. Todo esto no podrá ser posible si el estado español no considera a este ente aeroportuario prioritario para el elevamiento turístico de Tenerife, por ello habrá que estudiar la posibilidad de reducir las tasas y costes de los servicios del aeropuerto. El estado debe ser consciente de las dificultades por las que pasa el sector turístico en este archipiélago y ello podría ser aliviado realizando políticas que reduzcan los costes, así como potenciando y promocionando a las compañías aéreas de Low Cost que quieren y desean instalarse en Canarias.

Deseo agradecer a D. José Barreiro; vicepresidente de Ashotel la ayuda y colaboración en este artículo técnico.

Las aerolíneas “Low Cost” hacen crecer el turismo en España

Publicado el 16 de diciembre de 2005

Los aeropuertos españoles registraron en el año 2004 más de 165 millones de pasajeros, casi un 8% más que en 2003. La tendencia continúa al alza ya que los ocho primeros meses de este año se registraron 121,8 millones de pasajeros; un incremento del 9%. Los aeródromos nacionales han experimentado variaciones porcentuales considerables desde el año 2000. El 97% han crecido y algunos espectacularmente: Murcia el 764%, Girona 377,7%, Valladolid 152%, Santander 146,2%, Valencia 105,4%, Jerez 85,5%, Sevilla 72,3%, Tenerife Norte 55,5%, Zaragoza 55%, Bilbao 52,1%, Alicante 48%, Barcelona 39,2%, Málaga 35,3%, La Palma 34,2%, Madrid 27,9%, Fuerteventura 21,6%, Lanzarote 14%, Palma de Mallorca 8,9%, Gran Canaria 6,7%... Entre los que descienden, el más relevante, por lo que atañe al desarrollo turístico de nuestra isla es Tenerife Sur con una merma del 2,5%.

¿Por qué se sigue creciendo en nuestro país a este ritmo? En gran medida la respuesta está en las compañías de bajo coste. Hay aeropuertos que han pasado de unos cientos de miles de viajeros al año, a millones como es el caso de Murcia. Esta ciudad tenía en el año 2000, 140 mil y en el actual, al cierre de octubre sobrepasa un millón doscientos mil; o el de Girona que este año lleva más de 3 millones de pasajeros.

El aterrizaje de compañías aéreas de bajo costo, está produciendo un significativo impacto en la actividad económica de las zonas y regiones que rodean a las terminales en cuestión. El aumento vertiginoso de los turistas fomenta la hostelería y el comercio, pero también el mercado inmobiliario y la inversión en infraestructuras. Ciudades y zonas que antes se quedaban al margen del mapa ahora están acentuando su protagonismo. Estas aerolíneas siguen ganando cuota de mercado. En el año 2004 el porcentaje de pasajeros que voló con compañías de bajo costo en el aeropuerto de Girona fue del 86,5%, en Murcia el 80%, en Valladolid el 49,6%, en Reus el 32,9, en Alicante el 34%, en Málaga el 27,3%, en Valencia el 15,8%, en Barcelona el 12,9%, en Madrid el 2,7%... entre otros.

Ryanair y Easyjet son quizás, las más relevantes. Ambas han experimentando crecimientos espectaculares en su cuota de mercado en los últimos años. Ryanair afirma haber transportado en 2005 más de 24 millones de pasajeros; esto significa que supera a Iberia; Easyjet ronda las mismas pomposas cifras. Pero no son los únicos nombres, también está Air Berlin, Britannia, Hapag Lloyd, Monarch, My Travel, que van despuntando en el mercado aéreo español y europeo.



Pero aún hay más, el panorama nacional se va a ir calentando ya que Ryanair anuncia que en el 2007 comenzará a operar vuelos domésticos desde su base en Girona hacia algunos de sus aeródromo regionales donde ya está presente (Santiago de Compostela, Zaragoza, Valladolid, Murcia, Reus, Málaga, Granada, Almería, Santander, Sevilla, Valencia y Jerez).

Y mientras tanto Canarias se ha quedado durmiendo en los laureles. Parece como si nuestros técnicos y políticos a nivel regional estén muy poco documentados sobre este fenómeno o quizás muy mal asesorados.

A consecuencia de este baile al alza de las cifras de pasajeros transportados por estas compañías podemos informar que los turistas extranjeros llegados a España en los diez primeros meses del año fueron 49,3 millones. Esto supone un nuevo récord y representa un incremento interanual del 6,1%, el mayor desde 1999. El Reino Unido aumentó un 2,7% y continúa siendo el primer mercado emisor a España; Alemania, con un crecimiento interanual del 3,4%, confirma su recuperación.

Cataluña fue el primer destino español al superar los 12,5 millones de turistas, un 12,7% más. Le sigue Baleares, con 9,3 millones de llegadas hasta un 1,1% más; y la que desciende desde hace un par de años es nuestra querida y amada Canarias con 7,8 millones un 1,8% menos; Andalucía crece un 1%; la Comunidad Valenciana aumenta un 9,8%..., todos los destinos siguen creciendo y Canarias va cayendo a los abismos tenebrosos.

Es curioso que los turistas internacionales recibidos entre enero y octubre de 2005 legaron a nuestro país, principalmente por vía aérea, el 72,7% del total.

No me cabe duda que las compañías de bajo coste son una herramienta fundamental para el incremento del desarrollo turístico de Canarias.

EasyJet y Ryanair operaran en Marruecos

Publicado el 22 de junio de 2006

El concepto de bajo coste se está generalizando, produciendo cambios profundos en los mercados. El cliente solicita conceptos “Low Cost”, como lo demuestra el hecho que sólo en nuestro país las compañías aéreas de este tipo, ya acaparan el 93% del nuevo tráfico aéreo hacia España. El turista llega a los destinos bajo esta fórmula. Ello no significa que quien use esta receta de viaje sea un turista de bajo poder adquisitivo. ¿Cuál es el perfil del pasajero-turista que usa estas compañías? Según un estudio realizado por la universidad de Gerona y un amplio análisis de la Consultora Turiscom: el 60% tiene edades comprendidas entre los 25 y 50 años. El 57,4% posee estudios universitarios. Su nivel cultural es alto y su estatus económico-social es acomodado. La motivación del viaje del 80% es vacacional. El 40% realiza estancias entre 4 y 7 días. El 43,7% pernocta en hoteles. La intención de volver a utilizar, reservar y comprar este tipo de vuelo es de un 88,7%. Ante estos antecedentes percibimos que el pasajero de “Low Cost”, es un profesional medio alto, con nivel de estudios universitarios que viaja acompañado, su principal motivación es realizar unas vacaciones, su estancia media está entre 4 y 15 días, elige el hotel y el índice de repetición es muy elevado.

En los dos últimos años, en nuestro país, el excelente crecimiento turístico ha estado ocasionado por estas compañías que son una herramienta fundamental para el desarrollo económico según lo demuestran las estadísticas y los estudios de mercado.

En Canarias llevamos un trienio demandando que se negocie activamente con las mismas para que comiencen a operar y las sabias y divinas autoridades turísticas autonómicas expresan que es imposible que lleguen ya que estamos fuera de su radio de acción. Hasta ahora, por educación, los profesionales y técnicos nos hemos tenido que morder la lengua ya que los estudios decían lo contrario. Hemos derrochado unos años que a la larga van a significar muchos turistas perdidos, menos ingresos y ralentización de la economía en Canarias. La razón la dan estos días dos compañías aéreas que sólo mueven al año más de 60 millones de pasajeros y que en el ranking europeo son las dos primeras.

La aerolínea británica EasyJet ha anunciado que el próximo mes de julio operará una línea diaria directa Londres - Marrakech. Éste es el primer destino marro-



quí - y de hecho africano - de una aerolínea europea de bajo coste. La conexión barata y directa refleja la creciente importancia del país norte africano como destino del turismo europeo. Para la industria del turismo en Marruecos - el sector económico más prometedor de este país del Magreb - la llegada de EasyJet representa una importante noticia. La compañía británica abrirá la puerta a la región central de Marruecos al turismo de masas y a un creciente número de viajeros europeos de fin de semana.

Y para rematar esta teoría: Ryanair primera compañía europea, (transporta cerca de 30 millones de pasajeros al año) volará a Marruecos a partir de octubre. La aerolínea irlandesa de bajo coste va a garantizar en octubre, un servicio de comunicación regular a partir de los aeropuertos europeos hacia los destinos turísticos marroquíes. Ryanair realizará un servicio de comunicación regular desde los principales aeropuertos europeos en los que opera hacia los destinos turísticos marroquíes, con unas 14 frecuencias semanales durante el primer año, equivalentes al transporte de unos 101.000 turistas en 2006-2007, y 63 frecuencias por semana al cabo del quinto año, lo que equivale a unos 464.000 turistas en el periodo 2011-2012.

Para la industria del turismo en Marruecos la llegada de EasyJet y Ryanair representa un paso de gigante hacia el desarrollo del destino.

Dicho todo esto que son datos constatables, siento que estemos gobernados en esta materia por inadecuados. Ahora deseo preguntar a los dioses, reyes y princesas de mi tierra: ¿Marruecos y en concreto Marrakech están a la misma distancia que Canarias? ¿Por qué las dos compañías de "Low Cost" más importantes de Europa van a operar en el Magreb y no lo hacen en el Jardín de las Hespérides? ¿Por qué nos adulteran habitualmente la realidad con patrañas inexplicables? ¿Qué inventarán ahora para justificar lo injustificable? Lo bueno de escribir es que se queda y pasado algún tiempo, cuando ya no haya solución, lloraremos nuestra ceguera. La recuperación va a costar sudor y lágrimas.

Las administraciones deben de ser conscientes de los aprietos por los que pasa el sector turístico en este archipiélago y ello se podría aliviar realizando políticas que reduzcan los costes, así como potenciando y promocionando estas compañías aéreas que quieren y desean instalarse en Canarias.

Volaremos con Ryanair

Publicado el 6 de octubre de 2005

Nos debemos congratular los canarios y más en concreto los tinerfeños ya que estos días se ha plasmado y cerrado definitivamente un acuerdo en firme para que la compañía aérea de “Low Cost”, la más grande del viejo continente, comience a operar con nuestra isla antes de final de año. No nos cabe ninguna duda que la apuesta y el esfuerzo para que se instale en Tenerife se lo debemos en general al sector y en particular al Cabildo de Tenerife que lleva ya algunos años trabajando intensamente en este tema primordial para un mejor desarrollo económico en el sector servicios y, en concreto, en nuestra principal industria, el turismo.

Ryanair es una de las compañías aéreas más polémicas, alabadas y criticadas del mundo. Sus clientes exaltan sus bajísimos precios, su populismo y su fiereza para desbancar a las aerolíneas tradicionales. La “Low Cost” irlandesa transportó a más de 33 millones de pasajeros en 2005, lo que supone un incremento del 25,5% respecto a los 26,58 millones contabilizados en el ejercicio precedente. Es la Nº 1 en Europa. Las ventas por Internet representaron el 98%, mientras que la media de plazas ocupadas alcanzó el 83%.

Fue fundada en 1985 por Tony Ryan, un afamado empresario irlandés. Comenzó con un pequeño avión de hélice de 15 plazas volando entre Waterford y Londres Gatwick con la intención de romper el duopolio en los vuelos entre Londres e Irlanda que poseían en aquellos momentos British Airways y Air Lingus. En 1986 añadió una segunda ruta, volando entre Dublín y Londres (Luton). Ese año transportó a 82.000 pasajeros. El número de pasajeros y rutas continuó incrementándose, pero la compañía entró en números rojos y en 1991 se tuvo que reestructurar para salir de una grave crisis. Michael O’Leary fue “el mago” que se encargó de hacerla rentable de nuevo. Se trasladó a los EE.UU. para estudiar el modelo usado por Southwest Airlines y observó que el secreto de las tarifas bajas estaba en muchas frecuencias diarias por avión, la supresión de la clase de negocios y de los servicios a bordo tales como comidas y prensa; además cerró inmediatamente las rutas no rentables. En 1995, gracias a este nuevo modelo, Ryanair celebró su 10º aniversario con 2,5 millones de pasajeros.

Después de la desregulación de la industria aérea en 1997, Ryanair estaba lista para expandirse hacia el continente. Se estrenó en la bolsa de Dublín y en el NASDAQ, comenzó a volar a Estocolmo, Oslo y París. Compró 45 nuevos B737-800 en 1998, el mismo año en que es nombrada Aerolínea del Año.



Ryanair lanzó a principio del nuevo milenio su página de ventas en Internet con la intención de reducir aun más los costes y precios vendiendo los billetes directamente a los pasajeros, sin las comisiones de las agencias de viajes. Un año después el 75% de las ventas se hacían a través de la web, y, actualmente, esta cifra es del 95%. También introdujo el billete electrónico en todas sus rutas, dejando de emitir billetes de papel. En 2001 encargó 155 flamantes B737-800. En 2002 abrió 26 nuevas rutas. En 2003 anunció la compra de 100 B737 más. Ese mismo año, en abril, compró a su competidor Buzz a la KLM. A finales de 2003 tenía 127 rutas. En el año siguiente, se crearon nuevas bases en los aeropuertos de Roma y Gerona, pasando a tener 11. En febrero de 2005 Ryanair compraría 70 B737 más, ya que espera aumentar la cifra de pasajeros transportados hasta 70 millones en 2011, para lo que necesita crear 2.500 nuevos puestos de trabajo.

Ryanair ha crecido desorbitadamente desde su creación en 1985. El dinero recaudado en su inserción en bolsa lo usó para crecer y convertirse en uno de los más grandes. Los ingresos han crecido desde €231m en 1998 hasta €843m en 2003, y los beneficios netos desde €48m hasta €239m en el mismo período. El éxito de Ryanair ha dejado perplejos a propios y extraños, los analistas no dan crédito al espectacular crecimiento. El número de pasajeros transportados ha aumentado cerca de un 25% cada año durante la década de los 90. La rápida incorporación de nuevas rutas y centros de distribución de pasajeros lo ha permitido. En agosto de 2004 la aerolínea transportó un 20% más pasajeros dentro de Europa que British Airways.

Sus mayores rivales son EasyJet, Air Berlin, Germanwings y Transavia, aunque aún les falta bastante para superarla. Actualmente tiene 209 rutas entre 95 aeropuertos. Su base principal está en el aeródromo de Londres-Stansted.

De esta manera, se confirma que la más grande llega a las Islas y elige Tenerife y Fuerteventura. La compañía aérea líder en el segmento de bajo coste, aterrizará finalmente en Canarias. Ya lo anunció hace un año, y así lo reflejamos en estos documentos periodísticos. En el 2007 comenzaría las operaciones de vuelos domésticos desde su base estratégica en Girona hacia algunos de los aeródromos regionales donde ya está presente (Santiago de Compostela, Zaragoza, Valladolid, Murcia, Reus, Málaga, Granada, Almería, Santander, Sevilla, Valencia, Jerez) y en el que incluiremos Tenerife norte tras esta fantástica noticia. Me siento muy feliz por tan acertada iniciativa ya que hará incrementar nuestras cifras en los próximos tiempos y, a la vez, a los residentes nos brindará la posibilidad de viajar más barato fuera de nuestro archipiélago. ¡Qué se vayan preparando las compañías tradicionales porque llega la más grande y agresiva en el mercado internacional!

Los estudios sugieren reajustes en las estrategias turísticas de Canarias

Publicado el 6 de mayo de 2005

España ocupa una posición de liderazgo en el ranking mundial de destinos turísticos, siendo el segundo país del mundo; en 2004 recibió 53,6 millones de turistas extranjeros, lo que supone un incremento del 3,4%, destacando los ingresos generados por esta actividad. La importancia de nuestro país como receptor ha sido creciente en el mercado mundial, frente al descenso de Europa. Esta posición se ha sustentado sobre el modelo especializado de turismo vacacional masivo, el de sol y playa, que concentra, en las zonas del litoral mediterráneo y en los archipiélagos, alrededor del 75% del total de las pernoctaciones hoteleras.

Canarias es el segundo destino más visitado por los extranjeros en España. Aunque cerró el año 2004 con una caída del 3,6%. Los turistas alemanes descendieron un 7,53% y los británicos un 4,48%. El auge del archipiélago se produjo en la década de los 90, en plena crisis de la economía mundial, y su estabilidad posterior, ha dado paso a un empeoramiento en el nuevo milenio. No sólo se ha producido una caída en el número de turistas, también ha bajado la estancia media y el gasto por persona, que son las que evidencian el impacto económico. El descenso de los flujos de turistas al archipiélago ha provocado un punto de inflexión, apreciándose cierto agotamiento como destino receptor.

Se están produciendo un cambio en los demandantes que solicitan un tipo de modelo que no se identifica con el actual. Los turistas tienen un mayor nivel cultural y de renta, por lo que el grado de exigencia es mayor. Deciden el viaje en el último momento; utilizan Internet; crean su propio paquete y distribuyen las vacaciones a lo largo del año, lo que reduce la estancia media por viaje. Todo ello hace que la compra directa de los servicios y el relativo bajo coste del desplazamiento a través de los *Low Cost* hayan aumentado su relevancia como variables de decisión.

La situación en Canarias contrasta con el alza de algunos de sus destinos competidores. Éste es el caso de Marruecos y Egipto. Dentro de los países del Gran Mediterráneo Europeo, Croacia, Bulgaria. La suma de ambos supera a Canarias y Turquía han sabido captar la mayor disposición a viajar. En el caso de Croacia, llama la atención su espectacular alza registrada. De hecho, el número de turistas anuales supera los 7 millones, con un crecimiento medio del 8% en el último trienio. Alemania e Italia son sus principales mercados emisores



y representan cerca del 35% del total de turistas.

Bulgaria ha seguido una trayectoria semejante a Croacia. Con una estrategia basada en la diversificación de la oferta; registró incrementos del 14% en el número de turistas, sus principales mercados emisores son Alemania, Reino Unido y Grecia.

Turquía se ha beneficiado de una mayor llegada de visitantes procedentes de los países centroeuropeos, con una oferta de productos basada en una mayor calidad. Alemania, Reino Unido, Rusia y Holanda conforman el 50% del total de turistas y están demandando, de manera creciente, sus propios servicios turísticos y de ahí que las entradas procedentes de estas economías, registren tasas de crecimiento muy altas. Es uno de los países que más cuota mundial ha ganado en los últimos años.

Respecto al Norte de África, Egipto ha mejorado su posición como receptor de visitantes, con un aumento en el número de llegadas de extranjeros que duplica el que ostentaba en 1990, según la Organización Mundial del Turismo, OMT. La ganancia de competitividad precio, (debido a la constante depreciación de su moneda) justifica este positivo comportamiento, a pesar de que la incertidumbre geopolítica y los atentados terroristas le han afectado en repetidas ocasiones.

Es importante considerar además que todos estos países compiten por los mismos mercados emisores que Canarias, es decir, por los potenciales turistas de la Unión Europea.

Sin embargo, a efectos de analizar el modelo de “sol y playa” conviene observar el comportamiento de otros destinos relevantes a nivel mundial.

Entre los países del Caribe, República Dominicana y Cuba (sus tamaños aún son limitados, puesto que Cuba no alcanza la cifra de 2 millones de turistas y la República Dominicana los 3,5 millones) son los contendientes de Canarias que han experimentado crecimientos más significativos. Ambas economías han ganado cuota en el mercado internacional, aunque en ningún caso alcanzan en magnitud a la de los países mediterráneos.

El polo opuesto lo representa Canarias debido al descenso de los turistas procedentes de sus principales mercados emisores, sobre todo, Alemania y Reino Unido. Hay que decir que estos mercados crecieron en el resto de España considerablemente en el último año, por lo que no tienen ningún tipo de crisis turística.

En un contexto de recuperación de los flujos turísticos mundiales, la actividad turística en Canarias está inmersa en un proceso de desaceleración y cansancio del producto que se viene observando en los últimos años. A la caída de los turistas hay que sumarle el claro retroceso de aquellas variables que reflejan el impacto económico de cada visitante (gasto medio diario y estancia media).

Este diagnóstico contrasta con los excelentes resultados alcanzados por otros destinos entre los que destacan Bulgaria, Croacia, Turquía, Egipto y algunos países del Caribe.

La puesta en marcha de nuevas estrategias dirigidas a diversificar la oferta y a promocionar productos de calidad han contribuido a potenciar e incluso a revitalizar la industria turística. Además, hay que tener en cuenta que buena parte de estos países compiten por los mismos mercados de origen que el archipiélago canario, es decir, alemanes y británicos mayoritariamente. Por lo tanto, Canarias se encuentra ante la necesidad de plantear un cambio de estrategia para este sector clave de la economía basado en parámetros diferentes al precio.

Objetivo turístico prioritario: aumentar los ingresos y las estancias

Publicado el 21 de mayo de 2005

Ya no es suficiente con ofrecer “calidad” que se da por supuesto. Tenemos que avanzar un paso más allá y ofrecer algo diferente. El turista actual tiene capacidad de elegir ampliamente por la gran cantidad de información que maneja; por ello nos debemos obligar a estar atentos a los cambios radicales que se están produciendo los hábitos turísticos.

Solamente la imaginación implementada por los estudios de mercado, pueden crear nuevos productos que tengan una amplia carga de valor añadido que será lo que incremente los ingresos por turista ya que la tendencia va hacia el recorte de días de vacaciones, algo que parece inevitable.

Los ingresos por turismo a nivel nacional están estancados. De los 36.602 millones de euros de 2001, al año siguiente, se registró un importante retroceso con 35.543 millones, en 2003 se recuperaron, asemejándose a los del 2001 en total 36.871 meuros. El año pasado los ingresos ascendieron a 37.250 millones de euros con un raquítico aumento del 1%. Superar este estancamiento es el verdadero reto para el sector turístico en los próximos años. Hay que pasar a la acción con reacción y conseguir que los turistas gasten más, rompiendo con el círculo vicioso del turismo extranjero en España: más personas, sí, es deseable. Pero lo prioritario son más pernотaciones y mayor consumo medio por turista. El gasto medio por turista más elevado en la última década en España se originó en 2001 con 730,68 euros, desde entonces ha ido decreciendo y el año 2004 registró 695,1 euros. Paralelamente, en cuanto a las estancias medias, el comportamiento ha sido también negativo. En el año 2000 la estancia media de turistas extranjeros en alojamientos reglados fue de 6,4 días y el pasado año 4,9.

Quiero expresar que todos los datos no son negativos y referente a las estadísticas del primer trimestre de 2005 se ha cerrado con la entrada de 9,4 millones de turistas extranjeros, lo que supone un aumento del 7,4% sobre el primer trimestre de 2004. La tarta turística se estima que representa el 11% del Producto Interior Bruto español. Se sigue manteniendo un buen ritmo en el crecimiento de turistas pero los ingresos no remontan. Éste debe ser nuestro gran reto y plantearlo a todos los niveles, como “Objetivo 1” de la presente política turística en nuestro país que es el segundo a nivel mundial en este sector.



En el año 2004, todo turista extranjero incrementó por nacionalidades sus números en positivo: el Reino Unido creció un 2,9%, Alemania un 2,7%, Italia un 10,6%, Portugal un 19,4%... el resto de Europa se incrementó en un 5,6%, el resto del mundo aumentó un 6,2%. Los únicos resultados negativos y porcentaje mínimo por países fueron Francia, Holanda y Bélgica. Por lo tanto los números cantan y demuestran que nuestro país sigue estando de moda como destino turístico mundial. Con estos datos no hay que caer en el pesimismo, el sector mantiene el pulso y si invertimos en el aparecerán los resultados.

Hay que revisar el actual modelo turístico. El patrón implantado desde hace 30 años dependiendo de los mayoristas turísticos está enconado. Hay que reaccionar con rapidez y astucia. El cliente actual es muy exigente, dispone de métodos de información y compra muy rápidos y eficientes. El fenómeno Internet para informarse, elegir, observar los destinos turísticos y el imparable ascenso de las aerolíneas de bajo coste (que suponen ya el 30% del total de entradas aéreas en nuestro territorio) están revolucionando las costumbres turísticas. El viaje cada vez se hace más individual y el fenómeno del paquete organizado pierde peso.

Hay que incrementar los ingresos, este es el verdadero caballo de batalla del turismo español, todos somos conscientes de ello y a priori es conveniente revitalizar el turismo de sol y playa familiar, los turistas extranjeros que buscan este tipo de destino, tan denostado, permanecen más días y sus gastos medios son superiores.

Tenemos que adaptar el modelo de sol y playa a los nuevos gustos de la demanda. Estamos en el instante de pensar las vías de expansión por las que debe discurrir el futuro del turismo o iremos, vía precios al turismo más barato, lo que no parece la mejor manera de crecimiento sostenible y aumento de la rentabilidad.

España va mejorando, Canarias no

Publicado el 24 de septiembre de 2005

Como prólogo formativo e ilustrativo voy a definir dos conceptos turísticos fundamentales y primarios, ya que estamos leyendo y oyendo verdaderos dislates a ciertos dirigentes públicos. Con el objetivo de que jamás vuelva a haber confusión que cree alarma, ya que algunos carecen de los conocimientos elementales en esta docta materia.

Turista es: toda persona que viaja fuera de su domicilio habitual y efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere. Excursionista es todo visitante que viaja por un período inferior a 24 horas, sin incluir pernoctación y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad remunerada (Organización Mundial del Turismo).

Por lo tanto a la hora de profundizar científicamente en cualquier tipo de estudio es necesario manejar fundamentos cardinales. Dicho esto, iniciemos el comentario empírico de la entrada de turistas extranjeros a nuestro país desde enero hasta julio inclusive.

La industria turística a nivel nacional se va recuperando tras los dos últimos años de preocupante estancamiento. Los turistas extranjeros crecieron en los siete primeros meses de 2005 (enero-julio) un 6,1% respecto al mismo periodo del año anterior y se alcanzó una cifra record de 31,45 millones de turistas, lo que supone el mayor aumento desde 1999. Esto es un dato fehaciente de la mejora que se está registrando.

Uno de los apuntes más significativos a destacar fue el gasto total realizado que implicó un incremento del 3,7% lo que supone 85 euros por persona y día. El acumulado en este periodo aumentó en las principales Comunidades Autónomas, con la resonada excepción de Canarias, donde descendió un 0,8%. Los turistas procedentes de Francia, Italia, Alemania y Países Bajos presentaron tasas interanuales positivas del 10,8%, 9,8%, 3,7% y 3,5%, respectivamente mientras que el Reino Unido no pudo más que mantenerse en el mismo nivel que el pasado ejercicio 2004.



En los siete primeros meses de este año se ha recibido en España más de 8 millones de turistas británicos, lo que aporta un incremento con respecto a las llegadas de hace un año de un 1,6%. Pero desgraciadamente el acrecentamiento no se ha dejado notar en Canarias. Uno de nuestros principales mercados, el británico, ha menguado alarmantemente en un significativo 6,5%. Pero lo llamativo y digno de observación es que sí que ha crecido fuertemente en Andalucía con un 10,9%, en la Comunidad Valenciana el 8,47%, en Cataluña el 8,4% y en el resto del país. Por lo tanto, ¿qué está ocurriendo en nuestra tierra?

Alemania fue el segundo mercado emisor con más de 6 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del 4,5%. La confirmada recuperación de este mercado en lo que va de año se aprecia especialmente en los dos archipiélagos, especialmente en Baleares donde el crecimiento ha sido espectacular con un 9,7% y en Canarias donde el aumento ha sido ridículo con un 1,6% respecto a las demás comunidades españolas

El tercer mercado fue el francés con 4 millones de los que Canarias ni los huele; hace más de una década que no se trabaja seriamente en este mercado. En cuarta posición, con más de 3 millones, están los italianos que crecen a un ritmo importante con un 10,4% y ostentan en el ranking uno de los primeros puestos en cuanto a gasto por persona y día.

La principal vía de acceso de los turistas internacionales fue la aérea, elegida por el 76,4%, lo que supone un crecimiento del 5,3%.

El tipo de alojamiento mayoritariamente elegido fue el hotelero con un 67%, lo que atribuye un aumento del 3,5%.

Los destinos españoles preferidos por los extranjeros son: en primer lugar Cataluña, con más de 8 millones de turistas el 25,7% del total y con un incremento del 12,7%; le sigue Baleares con 5,4 millones de llegadas incrementándose en un 1,8%. El tercer lugar es para Andalucía y el cuarto para Canarias. Todas las Comunidades han incrementado las entradas y los gastos medios por persona y día a excepción de nuestro Archipiélago Atlántico y El País Vasco. En Canarias esta evolución negativa se debe a la caída del 6,5% del turismo británico, que no ha compensado el leve aumento de turistas alemanes y de los países nórdicos. Pero tras seis años desde 1999 sin remontar cifras absolutas estimo científicamente que algo se está haciendo rematadamente mal.

El turismo en Canarias descendió un 2,2%, en el resto de España creció el 6% durante los ocho primeros meses del año en curso. Después de estudiar y analizar los datos registrados en nuestro país desde enero hasta julio, la industria turística se va recuperando tras los últimos años de estancamiento. Se ha observado un crecimiento del 6,1% en los turistas extranjeros y hay que hacer especial mención a un fomento de casi cuatro puntos en el gasto total. Todas las Comunidades Autónomas poseen cifras positivas salvo nuestro paraíso atlántico; y, lo más trascendental es que los mercados preferentes emisores europeos amplían el envío de turistas hacia nuestro país.

Canarias no levanta cabeza. Decreció casi un punto en el gasto total por turista y algo más en las entradas, con un sonado hundimiento del mercado británico del 6,5%, cuando todos los restantes destinos crecieron; muchos hasta dos dígitos.

Ante este horizonte de nubarrones, durante el mes de agosto he estado recogiendo muestras ya que la situación estimo que es inquietante. Los resultados de los análisis no han sido gratificantes, salvo la última semana de agosto.

Se ha constatado por diferentes fuentes que en estos ocho primeros meses en el Jardín de las Hespérides no se produce recuperación. Los técnicos nos hacemos la pregunta: ¿Por qué el resto de las Comunidades Autónomas poseen datos tranquilizadores que certifican el resarcimiento de esta industria y nuestro archipiélago cada mes que pasa se hunde en el fango y lo que es más inquietante, se va reduciendo el gasto medio por persona y día?

Los turistas extranjeros se elevaron un 6%, (enero-agosto). Cataluña está a la cabeza del ranking de las regiones más visitadas con el 26% de las llegadas por delante de Baleares y Canarias. Todos los destinos han experimentado substanciales progresiones, salvo nuestro territorio que desciende un 2,2%. Cataluña creció un 12,6%, Baleares el 1,3%, Andalucía el 1,2%, Valencia el 10%, Madrid el 7,7% y el resto el 16,5% (Aragón el 67,3%, Cantabria el 50,3% y Asturias el 39,2%, este boom está relacionado con las compañías de bajo coste). Todas las zonas tienen incrementos excluyendo nuestro territorio. Los países emisores envían más turistas a España, los británicos han aumentado el 1,9% y siguen siendo los más fieles con más de

10,5 millones, representando el 28,5% del total. Le siguen los alemanes con más de 6,5 millones lo que conlleva el 17,4%, incrementándose un 3,8% connotando una recuperación de este gigante. Los franceses crecieron el 16,5%, los italianos el 7,9%, los Países Bajos el 7,2%..., todos van a más.

La mayoría llegó sin haber contratado un paquete turístico (61%), prefiriendo el avión como medio de transporte el 71,8% y el alojamiento estrella es el hotel, usado por un 62,2%.

Recordemos que Canarias cerró el año 2004 con una substancial caída del 3,6%. No sólo se ha producido una merma en el número de turistas, sino también en la estancia media y en el gasto por persona, datos que evidencian un impacto económico negativo. El descenso de los flujos de turistas al archipiélago ha provocado un punto de inflexión a la baja, apreciándose cierto agotamiento en el destino.

Se está desencadenando un cambio en los demandantes que solicita un tipo de modelo que no se identifica con el actual. Los turistas tienen un mayor nivel cultural y de renta, por lo que el grado de exigencia es mayor. Deciden el viaje en el último momento; utilizan Internet; crean su propio paquete y distribuyen las vacaciones a lo largo del año, lo que reduce la estancia media por viaje. Todo ello hace que la compra directa de los servicios y el relativo bajo coste del desplazamiento a través de los “Low Cost” hayan aumentado su relevancia como variables de decisión.

En un contexto de recuperación de los flujos turísticos mundiales, la actividad turística en Canarias está inmersa en un proceso de desaceleración y cansancio del producto que se viene observando en los últimos años. A la caída de los turistas hay que sumarle el claro retroceso de aquellas variables que reflejan el impacto económico de cada visitante (gasto medio y estancia media).

Por lo tanto, Canarias se encuentra ante la necesidad de plantear un cambio de estrategia para este sector clave de la economía basado en parámetros diferentes al precio. Estamos en el instante de pensar las vías de expansión por las que debe discurrir el futuro del turismo en Canarias o iremos, a través de la variable “precio” al turismo barato; lo que no parece la mejor manera de crecimiento sostenible.

Buenas previsiones a nivel mundial

Publicado el 18 de noviembre de 2005

El sector a nivel mundial continúa con su tendencia alcista, al contabilizar en los 7 primeros meses un incremento del 5,9% respecto al año 2004, según los datos de la OMT, esto supone unos 25 millones de desplazamientos más que el año pasado. Se confirma el crecimiento del turismo en el mundo en lo que va de año y, al cierre de este ejercicio, el incremento de las llegadas internacionales se sitúa entre el 5% y el 6%. No obstante las tendencias confirman que la progresión se ha ralentizado, entrando en una fase más sostenida de crecimiento.

El producto interior bruto turístico mundial crecerá durante 2005, en términos generales, el 5,1%. La contribución del sector de los viajes y el turismo en la economía mundial seguirá alcista a un ritmo sostenido y se espera que el impacto del turismo en el producto interior bruto mundial sea en torno al 10,6 por ciento de media durante 2005. El total de la demanda mundial generara sobre los 6,2 billones de dólares en la actividad económica y continuará creciendo a un ritmo del 4,6% anualmente entre 2006 y 2015. Con respecto al empleo se estima un aumento del 3 por ciento para este año, hasta los 221,5 millones de puestos de trabajo, lo que supone, el 8,3 por ciento del total de trabajadores en el mundo y para 2015, serán 269,5 millones, que supondrán el 8,9 por ciento del total de empleos.

El turismo de ocio ha vuelto a verificar mejores resultados que el turismo de negocio, impulsado por la creciente disponibilidad de tarifas bajas. No obstante, se evidencia una recuperación de la demanda del turismo de negocio reuniones, incentivos, congresos y exposiciones-. En el turismo de cruceros también se ha registrado un incremento superior al promedio.

En la mayoría de las zonas receptoras, la demanda ha experimentado una progresión sostenida. Se han desatado numerosos sucesos y cambios que podrían haber socavado la confianza de los turistas. Aunque algunos países siguen recuperándose del devastador “tsunami” que tuvo lugar en el Océano Indico, la catástrofe no ha modificado significativamente las tendencias mundiales. Lo mismo se puede decir de los atentados de Londres, Turquía (Kusadasi, Estambul y Ankara) y Egipto (Cairo y Sharm-el-Sheikh), a los que se han sumado accidentes aéreos y desastres naturales, como inundaciones, sequías, huracanes y terremotos. El sector ha vuelto a demostrar su resistencia ante este tipo de conmociones. El comportamiento de los



consumidores, resulta bastante evidente; las amenazas externas no han disuadido a los viajeros. A escala mundial los efectos de estas contrariedades han sido inapreciables. Se han producido modificaciones temporales de flujos de viajeros específicos y localizados, pero los ciudadanos no han dejado de viajar. En el plano local, las consecuencias en las zonas afectadas son graves, pero en la mayoría de los casos, su duración es sorprendentemente corta y ya se vislumbran las recuperaciones.

Aunque es demasiado pronto para evaluar los posibles efectos de los huracanes más recientes, el Katrina, el Rita, el Vilma y otros, es indudable que el turismo de cruceros en esta zona del mundo será el más afectado a corto plazo. Antes del Katrina, se preveía un incremento del 8% del número de pasajeros de cruceros a escala mundial y, sobre todo, en la zona del Caribe. Sin embargo Europa superara el crecimiento promedio, ya que algunas compañías de cruceros han trasladado sus barcos desde el Caribe hasta el Mediterráneo.

El recargo por combustible impuesto por las compañías aéreas es una práctica cada vez más extendida, éstas y otras se han abstenido de trasladar a los consumidores toda la subida de los precios de la energía en los últimos meses, debido a la dureza de la competencia en el entorno que operan. Sin embargo, si los precios vuelven a subir, la mayoría de los expertos creen que los turistas serán los más afectados.

Si no se producen otras conmociones que modifiquen las tendencias, se estima que las llegadas internacionales para 2005 ascenderán a más de 800 millones. Según las previsiones, Asia y el Pacífico serán las zonas que registren los crecimiento más destacados (+10%), seguida de África (+7%) y América (+6%). En cambio, los niveles de crecimiento pronosticados para Europa y Oriente Medio son más moderados con un (+4% y +3%, respectivamente).

Las previsiones para 2006 reflejan una ralentización del crecimiento del turismo internacional que coincide con la disminución de ritmo de crecimiento económico en todo el mundo. Aunque la tasa de crecimiento a nivel mundial ha caído del 10% registrado en el excepcional año 2004 al 5 ó 6% en el 2005, cabe señalar que el crecimiento más lento experimentado en 2005 sigue siendo considerablemente superior al 4% registrado en el promedio 1990-2004. Con estos datos debemos ser optimistas en este gran sector de servicios.

Turismo náutico, un reto en Canarias

Publicado el 3 de diciembre de 2005

Mi tierra es francamente curiosa y por ello cada día la aprecio y la respeto más. Pero no es menos cierto que hemos vivido lustros de espaldas a la mar, cuando siempre nos ha rodeado, y a la vez, nos ha aislado. Llega la hora de involucrarnos seriamente, con políticas claras en el desarrollo de esta gran parcela marítima que rodea y baña cientos de kilómetros de costas. A la cual no hemos puesto la atención que se merece.

Las ideales condiciones de nuestro archipiélago, en la lista de zonas del mundo que más turistas recibe por habitante, lo convierte en un gran parque lúdico, cultural y multitemático al que llegan ciudadanos de todo el planeta, pero que deberían llegar algunos más, sobre todo a través de la mar (en barco). Las excepcionales condiciones climáticas, nuestra situación tricontinental, los permanentes vientos alisios y la relativa proximidad entre las siete islas y sus islotes, hacen que sea un enclave ideal para la práctica de la navegación y en definitiva del “turismo náutico”. Debemos considerar que este gran nicho de mercado tiene sin duda una especial relevancia y estamos obligados a no desecharlo. Atendiendo a un estudio de la consultora Turiscom, nos encontramos ante un tipo de turista de elevado poder adquisitivo que pasa por delante de nuestras costas en su paseo Atlántico en busca de puertos deportivos para su atraque. Cada año transitan más de 11.000 embarcaciones de recreo por estas latitudes, de las que un alto porcentaje conocería nuestras islas, si tuviéramos los puertos necesarios con unos servicios adecuados para atender a esta creciente demanda.

Para definir este segmento, es importante tener en cuenta que la actividad turística no es aislada y específica, sino que es la suma de varias ramas de actividad, de administraciones públicas, infraestructuras y servicios complementarios específicos y generales. En este sentido, el turismo náutico se tiene que ver desde la percepción de estar frente a un producto turístico, relacionado con prácticas de ocio y de recreo en contacto con la mar, en la cual se pueden llevar a cabo diferentes actividades dentro de este entorno, siendo respetuosos con el mismo. Además de ser un componente de gran importancia dentro de la oferta complementaria de un destino, es sin duda un género con entidad propia. Son vacaciones dinámicas en contacto con el agua que permiten realizar todo tipo de actividades náuticas en el tiempo de ocio: vela, motor, windsurf, submarinismo, esquí, motociclismo acuático, snorkling, surf,



pesca, entre otras..., compartiéndolas con el disfrute de la naturaleza y la oferta complementaria de la zona.

La relevancia de dinamizar el turismo náutico es evidente. Por un lado es un apoyo para mejorar los espacios turísticos ya consolidados; por otra parte es una forma de revitalizar los recursos de las localidades costeras donde las atracciones han comenzado a perder su encanto, o incluso donde no existía ninguna porción de seducción para la captación del turista. Puesto que el litoral puede ofrecer muchas posibilidades además del sol y playa, una de ellas es el mar, donde se consiguen realizar numerosas acciones deportivas y de recreo. Asimismo, este tipo de segmento ha mostrado un crecimiento en los últimos años en nuestro país, ya que el ciudadano de hoy se ha vuelto más exigente y no sólo se conforma con los destinos de sol y playa, sino que cada vez demandan más y diferentes servicios.

Bajo este orden de ideas, el turismo náutico esta cobrando gran importancia. Como demuestran los estudios, no es sólo un simple producto turístico, sino que además puede ser el medio por el cual esta región puede cimentar, aun más su principal industria.

En este territorio poseemos cinco segmentos que son el conjunto de consumidores reales o potenciales, de bienes y servicios de esta tipología: los propietarios de embarcaciones con base en puerto canario, los usuarios de puertos en tránsito, los turistas practicantes habituales de actividades náuticas, los turistas en municipios cercanos al puerto y los residentes de la zona. Los principales productos en canarias en estos momentos son: el chárter náutico, la pesca deportiva, las estaciones náuticas y el submarinismo.

Es obvio que no existe un posicionamiento claro y diferenciado, con una oferta estructurada de bases náuticas, con un mercado variado y complementado con deportes relacionados y múltiples actividades de ocio. Sabiendo que tenemos unas condiciones naturales óptimas para estas prácticas con climatología favorable durante todo el año. Siendo una buena alternativa al Mediterráneo en invierno y competencia en verano. Para ello hay que rediseñar líneas de actuación claras para promover y desarrollar este gran trozo de la tarta que aún se está por digerir en Canarias.

Mejorando las instalaciones existentes con el fin de aumentar la competitividad, construyendo nuevos puertos deportivos en las zonas adecuadas y en las “que hay que ayudar a desarrollar e impulsar” (generando un mapa coherente y sostenible), engrandeciendo nuestros productos diferenciadores.

Hay que diseñar acciones comerciales específicas, con el fin de comunicar una imagen clara y diferenciadora entre el público objetivo, aumentando un mejor conocimiento de la oferta para captar nuevos clientes. Sensibilizando tanto al sector público como al privado sobre el potencial de este mercado, perfilando programas de formación que garanticen la profesionalidad y los conocimientos especializados de los recursos humanos.

En Canarias el turismo marítimo está por “detonar”, vivimos un gran momento para ello y para desarrollarlo a medio plazo debemos comenzar hoy mismo a trabajar seriamente.



Éste es el segmento del mercado turístico que ha experimentado mayor crecimiento en los últimos años. En la actualidad, existe una amplísima y variada oferta; adaptada a la disponibilidad de tiempo y dinero de cada vez más demandantes. Los estudios y las estadísticas revelan una tendencia expansionista.

Desde una perspectiva histórica, nos interesa destacar que, hasta la Segunda Guerra Mundial, los barcos cruceros eran mixtos, es decir, convivían pasajeros de primera clase que viajaban por placer, con los que tenían la necesidad imperiosa de desplazarse como emigrantes. A partir de la década de los 60, comienzan a aparecer los barcos diseñados específicamente para el Turismo de Cruceros.

Este modo de hacer turismo es el equivalente al tradicional en un resort, con la diferencia de que la experiencia vacacional tiene lugar a bordo de un barco que navega. La novedad radica en la concepción del buque como un gran hotel flotante y no como un mero medio de transporte.

Al proyectarse como un establecimiento alojativo, los cruceros modernos incorporan un amplio abanico de servicios: pistas de jogging, canchas de tenis, baloncesto, fútbol, casino, teatros, cines, discotecas, pubs, biblioteca, restaurantes temáticos, calles de tiendas, piscinas, spa, guardería etc. La principal ventaja es la de visitar varios destinos sin tener que cambiar de hotel.

Cabe mencionar que uno de los principios fundamentales en este modelo son los puertos donde atracan estos lujosos navíos, por ello hay que definirlos y distinguirlos. Dentro del turismo de cruceros destacamos dos tipos:

a) Puertos base, es decir, puerto principal o de cabecera. Es en el que se produce el embarque y desembarque del pasaje como principio o fin del crucero. Este puerto recibe el mayor impacto económico, ya que la salida o llegada del crucero suele implicar noches de hotel, combinados de hotel/barco, traslados y desplazamientos de avión;

b) Puertos secundarios. Nos referimos a los de escala, en el que el pasaje

desembarca y posteriormente sigue el crucero. Los ingresos que se generan en el destino derivan de las excursiones, visitas guiadas, compras, restauración. La escala de un crucero no sólo reporta los beneficios económicos inmediatos, sino que además abre las puertas a una visita más amplia posteriormente.

En los años setenta apenas había medio millón de personas que optaban por un buque para pasar sus vacaciones, en 2005 el número de turistas de cruceros en todo el mundo ha superado los 14 millones. Las previsiones de la industria de cruceros para el año 2010 apuntan a que el número de pasajeros que harán uso de sus servicios será de alrededor de 22 millones. Estados Unidos es el mercado más importante del planeta, junto a Canadá, representan el 70%. Europa es la segunda región, con una cuota de mercado del 20% y dentro del viejo continente el país que lo lidera es el Reino Unido.

En cuanto a los destinos preferidos, el primero es el Caribe. Le siguen entre otros: el Mediterráneo, Alaska, la travesía del Canal de Panamá, la costa occidental de México, norte de Europa, la Antártida...

En la actualidad, los cruceristas son personas con una edad media de 49 años (edad que está descendiendo paulatinamente), en pareja y con un nivel económico medioalto o alto. Un 40% son menores de 40 años y en este segmento, entre 25 y 39, es el que más está aumentando. A pesar de la evolución del perfil tipo de crucerista, existen unas características generales: edad promedio entre 45 y 50 años. Siendo muy escasos los menores de 25, salvo acompañando a sus padres. A mayor duración del viaje, mayor edad de los pasajeros, tanto por el poder adquisitivo como por la disponibilidad de tiempo necesario, especialmente vueltas al mundo y cruceros transoceánicos. Se viaja en pareja o en grupos y es muy poco habitual el viaje individual.

A fin de ampliar la oferta de viajes de cruceros se han creado algunos nuevos productos:

a) Cruceros temáticos, enfocados a la realización de una determinada actividad.

b) Cruceros de empresa, organizados por las grandes firmas para incentivar a sus empleados.

c) Congresos, convenciones y cursos a bordo (una de las más recientes novedades). Este último consiste en cambiar la tradicional sede de eventos de esta índole por un programa de Outdoor-training a bordo de un buque de cruceros.

Los puertos españoles se consolidan como destinos preferidos de los cruceros en Europa. En 2005 el número de cruceristas se incrementó un 11,2%, estimándose en 3,9 millones de turistas. Estas cifras confirman el auge que está teniendo este tipo de turismo en España. Por costas, el Mediterráneo recibió 2,7 millones de viajeros y el Atlántico sur un 1 millón.

El 75% del turismo de cruceros en nuestro país se concentra en el Mediterráneo, cerca del 15% en el Archipiélago Canario, y el restante 10% repartido por los puertos del norte peninsular (Atlántico y Cantábrico).

Los puertos del Atlántico Sur (Bahía de Cádiz, Islas Canarias y Sevilla) registraron un tráfico superior al millón de pasajeros, con un incremento medio del 8,2% respecto al año anterior.

Las alzas más relevantes se produjeron en los puertos canarios. Los de la provincia de Santa Cruz de Tenerife registraron 503.520 cruceristas, con un incremento del 10,46% y los de Las Palmas 388.471. Hay que recalcar el gran avance y desarrollo que se ha originado en la última década en los puertos de la provincia occidental (Santa Cruz de Tenerife), generado gracias al trabajo continuo y constante de la autoridad portuaria conjuntamente con el sector privado, cabildos y ayuntamientos.



El turismo creció en el mundo

Publicado el 10 de marzo de 2006

El turismo internacional mantuvo una acentuada tendencia al alza que comenzó el año anterior, a pesar de los diversos acontecimientos adversos que hubo que afrontar. Las llegadas de turistas internacionales registradas en todo el mundo crecieron un 5,5% en 2005.

En este ejercicio, desgraciadamente no carecimos de crueles atentados terroristas y desastres naturales, como las graves secuelas del tsunami en el Océano Índico y una temporada de huracanes extraordinariamente larga y violenta. La recuperación turística que comenzó en 2004, se mantuvo con firmeza a lo largo de 2005. En contra de los reveses sufridos que dejaron sin duda sus huellas a escala local a corto plazo, no alterando sustancialmente los flujos y movimientos turísticos mundiales o regionales. El número de llegadas internacionales en 2005 se calcula en 808 millones (según la OMT), por encima de los 766 millones de 2004. Esta cifra no sólo corresponde a un incremento del 5,5%, sino que significa también la consolidación del notable crecimiento de 2004 (+10%). Aunque a un ritmo más atemperado, la progresión siguió estando casi 1,5 puntos porcentuales por encima de la tasa de crecimiento anual media a largo plazo del 4,1%.

Por continentes: África se situó en cabeza con el crecimiento medio más alto estimado en el 10%. Esa evolución fue aún mayor en el África subsahariana (+13%), con resultados especialmente considerables en Kenya (+27%), y en Mozambique (+34). Sudáfrica (+10%), así como destinos insulares como las Seychelles (+7%) y Mauricio (+6%). En el norte de África, el ascenso se mantuvo, a un compás más moderado, con un alza en Túnez del 7% y del 5% en Marruecos.

La subida en Asia y el Pacífico rondó el 7% como media, después de la insólita recuperación de la zona en 2004. El noreste asiático (+10%) destaca como la subregión más dinámica, destacando los resultados de Taiwán (+16%), China (+12%) y Japón (+9%). En el sureste asiático (+4%), Oceanía (+4%) y Asia Meridional (+4%); las referencias en general fueron más modestas y, sobre todo, bastante diversas. Camboya (+32%), Laos (+27%), Vietnam (+18%), Filipinas (+13%) y la India (+13%), sin embargo, lograron registrar cifras muy interesantes para hacer análisis en profundidad. Entre los países afectados por el tsunami



de diciembre de 2004, las Maldivas sufrieron una caída del 39%, aunque esa tendencia se ha moderado en los últimos meses. Las llegadas a Indonesia se redujeron en más de un 9%, ya que el país se resintió también de los atentados de octubre en Bali. Sri Lanka registró sólo un ligero descenso del 0,4%.

En América, el crecimiento alcanzó el 6%, quedando Norteamérica (+4%) y el Caribe (+5%). De los principales destinos, los Estados Unidos continuaron la recuperación iniciada en 2004 (+8%), mientras México (+14%) y Cuba (+10%) siguieron mostrando crecimientos superiores a la media, aun después de haber sufrido las consecuencias de los devastadores huracanes. Los destinos de América Central crecieron un (+14%) y de América del Sur (+13%). Se puede mirar atrás con satisfacción, pues 2005 fue un año muy firme. Los mayores crecimientos los registraron en Venezuela (+21%) y en Colombia (+20%), mientras que Argentina, Brasil, Chile, Paraguay, Perú, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua registraron tasas de crecimiento de entre el 10% y el 20%.

Después de los sorprendentes resultados de los dos últimos años, Oriente Medio parece haber entrado en una senda más suave, con unos crecimientos estimados del 7%. Egipto (+6%), Dubai (Emiratos Árabes Unidos) (+7%) y Jordania (+5%). Mientras Bahreín (+12%), Arabia Saudita (+21%) y Palestina (+45%).

Europa fue el continente con resultados más moderados, aunque también creció un +4%, un punto y medio por debajo de la media mundial. Estos datos pueden considerarse muy alentadores, dada la relativa debilidad de la economía en algunos de sus principales mercados emisores. El crecimiento fue más elevado en la Europa septentrional (+7%), impulsado por el Reino Unido (+10%), un destino que, aparentemente, no se vio especialmente afectado por los atentados de Londres. Las llegadas de turistas internacionales en la Europa meridional y mediterránea se incrementaron en un 6%. Turquía fue la estrella, con un crecimiento del 21%. España (+6%), Croacia (+7%), Israel (+24%). Europa occidental y Europa central y del este crecieron respectivamente un 2% y un 4%. En Europa central y del este, los Estados bálticos, Letonia (+20%), Lituania (+14%) y Estonia (+7%) fueron los que más sobresalieron, mientras que en la Europa occidental los mejores resultados se dieron en Alemania (+6%) y Suiza (+6%).

Las conclusiones son sorprendentes. No sólo porque se ha superado una cota simbólica, sino porque en los tres últimos años se han registrado 100 millones de nuevas llegadas. Todas las zonas del mundo en general han progresado considerablemente. Y sin embargo, no ha sido un periodo fácil, no falto de importantes obstáculos generados por diferentes y variadas circunstancias humanas y naturales. Con estas graves y difíciles eventualidades, el turismo, una vez más, ha demostrado su fantástica capacidad de resistencia a las crisis. Después de cada fuerte golpe, ha conseguido volver a reponerse y sobre todo a sobresalir como regenerador de las economías en diversas sociedades.



España establece un nuevo récord de turistas

Publicado el 24 de marzo de 2006

Las llegadas de turistas internacionales registrados en todo el mundo en el año 2005 crecieron un 5,5%. En nuestro país los resultados aún fueron superiores, ya que se censó el mayor aumento desde finales de los años noventa, con alzas considerables en todas las Comunidades Autónomas, sin excepción, salvo en nuestras queridas Islas Canarias que se quedaron sobre ocho puntos por debajo, (en negativo) de la media nacional.

Actualmente, España ocupa la segunda posición del ranking mundial en cuanto al número de entrada de turistas y a la vez nos hallamos como segundo estado del planeta en la generación de ingresos por esta actividad. Esta postura de liderazgo es el resultado del brío, conjuntamente entre el sector público y privado, en estos últimos años que certifica la buena salud del turismo internacional hacia nuestro país. En el 2005 albergamos un total de 55,6 millones de turistas extranjeros, lo que representa un incremento del 6% en relación con el ejercicio anterior y se establece una nueva marca, posicionándonos: medio punto, por encima de la media mundial.

Los datos, por lo tanto, son ventajosos y, además, experimentamos tendencias positivas para mantener el liderazgo actual: se está rompiendo la estacionalidad y las administraciones y el sector privado están haciendo una fuerte apuesta por las nuevas tecnologías para adaptarse a una nueva tipología de los clientes.

El (+6%) en las llegadas de turistas se convierte en el mayor incremento interanual de los últimos años y supone la captación de 3,2 millones de nuevos viajeros, en relación a los 52,4 millones alcanzados en 2004. El pasado año fue un buen año, con máximos históricos, superando por primera vez la barrera de los 55 millones de turistas.

La contabilidad de llegadas cerró 2005 con incrementos durante todos los meses, salvo en febrero (-0,8%), y con un cada vez mejor comportamiento en los meses de temporada baja. Durante el verano se registró un crecimiento medio del 7,2%, frente al mayor aumento del 7,7% correspondiente a los meses de temporada baja. Lo que parece y supone ser un signo de los avances hacia la desestacionalización de la actividad turística.



Paralelamente, todas las comunidades autónomas obtuvieron incrementos como receptores, con la única y lamentable excepción de Canarias, que sufrió un revés del (-1,4%).

Las comunidades autónomas con menor peso turístico registraron crecimientos medios del 17,4%, con lo que triplican la media nacional y se evidencia la diversificación de la oferta.

Cataluña se consolidó como principal destino turístico nacional, con 14 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del 12,3% y equivale a más de una cuarta parte del total de turistas que visitaron nuestra nación.

Le sigue el archipiélago Balear, con 9,6 millones de llegadas, con un 1% más.

Canarias es la tercera, con 9,4 millones de turistas y un 1,4% menos; Andalucía alcanzó los 8 millones de turistas, un (+1%); y La Comunidad Valenciana, con 5,1 millones de turistas, incremento el 8,7%

¿Qué le ocurre a nuestra Comunidad Canaria que no levanta cabeza desde finales de los años 90? ¿Las políticas turísticas no son las adecuadas? ¿Nuestros gestores no son los más apropiados...? ¿No se toma cartas en el asunto? Esta situación actual; comparando los datos a nivel nacional e internacional está creando una posición amarga. Según los agentes internacionales no somos conscientes de nuestro estado de deterioro turístico. Los últimos siete años han sido adversos en Canarias a causa de inadecuadas políticas turísticas. Tenerife, gracias a Dios es la única isla que se salva de la quema.

Dos terceras partes de nuestro turismo internacional procede de tres países: Reino Unido, Alemania y Francia. El primer mercado emisor siguió siendo el Reino Unido, que consolidó su fortaleza y marcó un nuevo máximo de viajes hacia España que se situó en los 16,1 millones de ciudadanos británicos, con un incremento del 3,1%. Paralelamente, 2005 fue para el mercado alemán el año de su gran recuperación, acumulando 9,9 millones de turistas y un crecimiento interanual del 4,1%. El tercer mercado fue Francia, que alcanzó los 8,8 millones de turistas y se apuntó un

destacado ascenso del 13,1%.

La principal vía de acceso de los turistas fue la aérea, elegida por 40,7 millones de visitantes -el 73,3% del total-, (+5,7%). Los operadores 'low cost' concentran ya casi un tercio de las llegadas internacionales a España y registraron un incremento del 30,8% de su cifra de pasajeros en 2005, frente al descenso del 0,1% que sufrieron las compañías aéreas tradicionales. La influencia del sector del bajo coste ha favorecido especialmente, la mejora de los guarismos de llegada en Cataluña, Baleares, Andalucía o Comunidad Valenciana.

Análogamente, en el conjunto del año los turistas que llegaron a "Spain" sin haber contratado un paquete turístico alcanzaron el 61,5%, computando 34,2 millones de viajeros y registrar un crecimiento del 16,7%. Los turistas con paquete turístico, por su parte, descendieron a 21,2 millones, una cifra un 7,8% inferior a la registrada el pasado año.

El tipo de alojamiento mayoritariamente elegido fue el hotelero, al que acudió el 62,9% de los turistas (35 millones, un 4,4% más). Por su parte, el alojamiento extrahotelero registró un crecimiento más intenso, del 8,8%, alcanzando los 20,4 millones de clientes. Dentro de esta categoría, la vivienda propia y de familias o amigos es la modalidad con mayor peso (22,2%) y la que mayor crecimiento experimentó (10,5%). Por su parte, el uso de vivienda alquilada creció un 9,9%.

Canarias necesita una transformación turística

Publicado el 7 de abril de 2006

Nuestra Comunidad Autónoma cerró 2005 con 9,4 millones de turistas extranjeros, un (-1,4%) menos respecto al año anterior. En 2004 albergó 10,1 millones de visitantes y aun teniendo mejores guarismos que en el pasado periodo, ese año cerró con una caída del (-3,6%) respecto al 2003. En los dos últimos cursos hemos acumulado un descenso de cinco puntos en negativo. En el resto del país los logros fueron bastante positivos, ya que se registró el mayor aumento desde finales de los años noventa, con incrementos considerables en todas las Comunidades Autónomas, sin excepción, salvo en nuestro Jardín de las Hespérides, que se quedó a ocho puntos por debajo, de la media nacional.

Por Islas, Tenerife sigue liderando destacadamente nuestra región, registrando en el acumulado de enero a diciembre un total de 3.442.787 turistas extranjeros, con la mayor cantidad de entradas, a pesar de ello, levemente recayó un 0,41%. La segunda isla en cuantía y a mucha distancia, fue Gran Canaria que contabilizó, 2.708.140 entradas, con un considerable descenso del (-2,23%). La isla redonda anotó uno de los peores resultados en conjunto y descendió casi un punto por debajo de la media canaria. Lanzarote recibió 1.688.223, lo que significó una baja del 4,6%. Fuerteventura en el acumulado albergó 1.317.765 de turistas; con un moderado crecimiento del 0,29%. El recuento de turistas extranjeros en la isla de La Palma dio un saldo final de 120.048, con un incremento del 3,40% respecto a 2004.

En el reparto de turistas por países emisores, el Reino Unido acaparó la mayor cuota de mercado en Canarias con el 36,8%, lo que equivale a más de 3,6 millones de británicos, con un considerable descenso del (-6,3%). Hay que significar que contrariamente a nivel nacional en el 2005 el primer mercado emisor siguió siendo el Reino Unido, que consolidó su fortaleza y marcó un nuevo máximo de viajes hacia España, con un incremento del 3,1%. ¿Por qué a nivel nacional el mercado inglés crece más de tres puntos y en Canarias se pierden más de nueve? Los alemanes representaron el 25,6% aportando unos 2,5 millones de viajeros; fue uno de los pocos mercados emisores que creció con (+1,8%). Análogamente, este país marcó un buen año de recuperación a nivel nacional, con un crecimiento interanual del 4,1%. ¿Por qué se creció en España destacadamente y en nuestro archipiélago fue moderado? Los suecos decrecieron 0,40%, los holandeses un (-2,79%), los franceses un (-0,09%)... (Hay que reseñar, para que no haya ninguna duda de interpre-



tación, ni sospecha malintencionada, que estos datos son oficiales y públicos por parte de los servicios estadísticos del Gobierno de Canarias).

Un de los pocos antecedentes alentadores de 2005 fue que el índice de ocupación llegó al 75%, medio punto por encima respecto al ejercicio anterior, por islas, la de mayor ocupación fue Gran Canaria con el 78,2%, seguida de Lanzarote con el 75,8%. La estancia media en Canarias fue de 7,9 días. Fuerteventura y Lanzarote respectivamente estuvieron por encima de la media con 9,5 y 8,1 días. En el número de pernoctaciones se lleva la palma la isla de Tenerife con más de 18,5 millones, le sigue a gran distancia Gran Canaria con 12,6 millones, Lanzarote con 7 millones, Fuerteventura con 4,5 y La Palma con aproximadamente medio millón.

Se está desencadenando un cambio en los demandantes de productos turísticos que solicita un tipo de modelo que no se identifica con el que actualmente ofrecemos. Los turistas tienen un mayor nivel cultural y de renta, por lo que el grado de exigencia es mayor. Deciden el viaje en el último momento; utilizan Internet; crean su propio paquete y distribuyen las vacaciones a lo largo del año, lo que reduce la estancia media por viaje. Todo ello hace que la compra directa de los servicios y el relativo bajo coste del desplazamiento a través de los “Low Cost” haya aumentado su relevancia como variables de decisión.

En un contexto de recuperación de los flujos turísticos mundiales, la actividad turística en Canarias está inmersa en un proceso de desaceleración, cansancio y agotamiento del producto que se viene observando en el último lustro. A la caída de los turistas hay que sumarle el claro retroceso de aquellas variables que reflejan el impacto económico, (gasto y estancia media).

Canarias se encuentra ante la necesidad de plantearse un cambio de estrategia para este sector clave en la economía, basado en parámetros diferenciados. ¿Existirá dicho Plan Estratégico? Estamos en el instante urgente de deshollar las vías de respiración por las que debe discurrir el futuro del turismo en Canarias, para que no se infarte nuestra economía.

Tenerife registró cifras positivas en 2005

Publicado el 26 de marzo de 2005

Con estos datos oficiales del Cabildo Insular de Tenerife, nuestra isla salva un ejercicio negativo para esta Comunidad Autónoma, acumulando descensos considerables y sabiendo que en el resto del país los logros fueron bastante más halagüeños, con incrementos formidables en todas las Comunidades Autónomas, sin excepción, salvo en la nuestra. Tenerife, una vez más, a dado la talla gracias al trabajo serio y continuado de sus empresarios y profesionales, acompañado de políticas turísticas inteligentes desarrolladas por el Gobierno de nuestra isla en conjunción con los municipios. Esta isla tiene obligatoriamente que estar unida en estos momentos complejos para nuestro archipiélago donde la tarea turística gubernamental autonómica está sin hacer.

En el año 2005 se alojaron en nuestra isla un total de 5.093.732 turistas (extranjeros + nacionales), experimentando un crecimiento del (+1,5%) respecto al periodo anterior. Los albergados en establecimientos hoteleros representaron el 56%, apreciándose un incremento del 3,3%. En los extrahoteleros, el 44%, con una caída del (-0,68%). Las pernoctaciones en general, señalaron una evolución del (+0,78%), llegando al guarismo de 42.079.753. La estancia media disminuyó en 0,06 puntos, situándose en 8,2 días. En cuanto a la ocupación global mejoró (+0,4%), situándose en el 63,2%.

El número de “plazas alojativas legales” al cierre del censo en el 2005 fue de 129.910, mermando un 0,4% respecto a 2004. Las hoteleras representan 73.060. Ascendiendo un (+1,02%) que en el cómputo general implica el 56,2%. En las extrahoteleras hay 55.875 (no se incluye la oferta de turismo rural). Disminuyendo un 2,3% y significando el 43%. Las plazas en hoteles rurales se cifraron en 412, desarrollándose un 21,8%. Constituyendo el (+0,3%). En la modalidad de casas rurales el censo fue de 563. Incrementándose un 6,6%. Representando en el total alojativo un 0,4%. El turismo rural constituye el 0,7% en la isla de Tenerife.

Los hoteles de 5* concentraron el 4,2% del conjunto de la oferta. Albergaron al 5,5% de los turistas. En esta categoría se tuvo un nivel de ocupación del 66,1%, siendo la estancia media de 6,3 días. En los hoteles de 4* que suponen el 26,8%, pernoctaron el 33,1%. Esta categoría fue la reina, teniendo un nivel de ocupación del 78,1%, con una estancia media de 8,1 días; se contabilizaron un total de



1.689.365 turistas. Los de 3* representan el 12,8%. En ellos se hospedaron el 14,1%. Alcanzándose un nivel de ocupación del 64,3% y una estancia media de 7,6 días con un total de 718.200 viajeros.

En cuanto a turistas albergados (extranjeros + nacionales) por zonas: el Sur, representó el gran trozo de la tarta con una cuota de 75,3%, con un incremento del (+1,6%). Disponiendo de 143.582 plazas, con el 42,2% hoteleras y 57,7% extrahoteleras. Alcanzó un nivel de ocupación del 64,1% siendo la estancia media de 8,7 días. Esto representó un total de 3.835.241. La zona marcó buenos resultados en el cómputo general.

En el Norte se alojaron el 20%, incrementando un (+1,3%). Su oferta alojativa es de 33.922 plazas, con el 58,7% hoteleras y el 41,3% extrahoteleras. Su nivel de ocupación fue del 63,1% y la estancia media de 7,5 días; alcanzado los 1.019.612 de turistas.

En Santa Cruz que representa el 3,5% de la isla, creció el (+2,3%). Esta área dispone de 2.709 plazas, todas hoteleras. Con una estancia media de 2,2 días, alcanzado un índice de ocupación del 41,6%. La Laguna, Bajamar-Punta del Hidalgo y Tacoronte, absorbe un 1,1% del turismo, reduciendo su afluencia un (-1,9%). Su oferta alojativa es de 2.601 plazas, de las cuales un 72,5% son extrahoteleras y un 27,5% hoteleras. Tuvo una ocupación del 41,1% y una estancia media de 6,8 días.

Por nacionalidades: El Reino Unido aportó el 36% del total con 1.834.811 turistas. En segundo lugar los turistas nacionales con 1.459.717, quienes salvaron el año e hicieron que los guarismos finales fueran positivos en su conjunto, con un crecimiento del (+1,5%) Los españoles significaron el 28,7%. (Hay que matizar que en las estadísticas según normas de la OMT, no habría que incluir a los turistas nacionales, en este caso el Cabildo Insular de Tenerife sí lo hace). - Para fines estadísticos el turista se define como: “ Toda persona que viaja a un país distinto de aquel en el tiene su domicilio habitual, que efectúa una estancia de, por lo menos, una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”. (OMT. OTAWA.92).

El mercado alemán constituyó el 12,9%, con 658.971 alemanes. El cuarto país emisor fueron los Países Nórdicos con 393.028, constituyendo el 7,7%...

El gasto medio total por persona fue de 973,45€. Disminuyendo un (-0,3%). El gasto medio por turista en origen ascendió a 593,57€, un (+1,71%). El gasto medio en destino fue de 382,1€. Decreciendo un 4,04%. El gasto total diario por turista ascendió a 100,55 €, un (+2,1%).

El turismo aumentó en España: ¿y en Canarias?

Publicado el 5 de mayo de 2006

En nuestro país se registró un buen nivel de llegadas en el primer trimestre de este año 2006, el número total de turistas extranjeros albergados fue de 9,6 millones. Esto significa un ligero incremento del 0,6% con respecto al mismo período del ejercicio anterior. Cataluña y Madrid fueron en el cómputo general de los diferentes parámetros, las comunidades más dinámicas y positivas.

Las seis principales comunidades receptoras concentraron durante el primer trimestre el 90,3% de las llegadas y cuatro fueron los principales mercados emisores que representaron el 64,5% de los turistas.

Canarias fue el primer destino turístico cuantitativo en nuestro país ya que recibió a 2,6 millones de turistas extranjeros, (es lógico y normal que lo sea en este periodo anualmente por una cuestión climatológica que hace que estemos en temporada alta), pero sintomáticamente volvió a registrar cifras negativas como se viene apreciando, y ya es casi habitual en el último lustro. Descendió un (-1,4%). Nuestros principales clientes fueron, el Reino Unido con un decrecimiento del (-2%) y Alemania igualmente con datos poco ventajosos de un (-1,1%). Estos dos mercados concentraron el 61% de las llegadas. ¿Qué le ocurre a nuestro “archipiélago atlántico” que no levanta cabeza? En los dos últimos años hemos decrecido en turistas extranjeros más del 6%. Nuestros garantes turísticos autonómicos están desvirtuados, inválidos de ideas, abatidos, adulterados... las políticas de urgencia en esta materia no existen.

En términos acumulados Cataluña fue el segundo destino entre enero y marzo, con 2,3 millones, con un espectacular crecimiento del (+8,9%). Su principal mercado emisor fue Francia, con un ascenso del 14%. La comunidad andaluza recibió 1,4 millones, un 1% menos. Sin embargo el número de británicos que disfrutaron de esta región ascendió al (+0,2%) y el de alemanes a un (+2,1%). Por lo que se refiere a la Comunidad Valenciana, contabilizó 825.000 entradas, un 7,4% menos. La causa fue la importante caída del 9,4% de británicos, del 11,4% de alemanes y del 17,3% de franceses. El quinto destino le correspondió a Madrid, con 797.000 turistas obteniendo un incremento del (+13,7%). La principal nacionalidad fue Francia, aumentando el (+31,4%) y el número de británicos e italianos creció el (+19,6%) y el (+53,4%), respectivamente. Baleares ocupó el sexto lugar en cuanto a las pre-



ferencias de los turistas en la elección del destino en nuestra nación, con 666.000 llegadas, un 16,3% inferior al año pasado. Destacan las caídas de sus principales mercados, un 15,2% el alemán y un 20,1% el británico. El resto de las comunidades recibió conjuntamente 925.000 turistas, un (+2,4%) superior al año pasado. Destacan, Murcia, con un aumento del (+26,7%), y Castilla-León, con el (+21,1%), ambas muy relacionadas con aeropuertos y operaciones de compañías Low Cost.

El primer mercado emisor durante el primer trimestre fue el Reino Unido, con 2,7 millones de turistas, el 1,5% inferior al año anterior. El segundo, Alemania, con 1,7 millones, con un descenso interanual del 4,8%. Francia fue el tercer mercado, emitiendo 1,2 millones de turistas, el 6,7% más. El resto de los mercados emisores representan porcentajes muy inferiores sobre el total, no superando en ningún caso 6,6% que alcanza el mercado italiano. Por detrás de éste se encuentra el holandés con el 3,7% y el portugués con el 3,5%. En este intervalo de tiempo se observan crecimientos de llegadas desde Italia (+25,2%) y Portugal (+7,2%).

La principal vía de acceso de los turistas internacionales recibidos fue la aérea, elegida por el 77,9%. El tipo de alojamiento mayoritariamente elegido en España fue el hotelero, al que acudió el 64,2%. El 34,7% se alojó en otros tipos de hospedaje: vivienda propia o de familiares o amigos, vivienda alquilada u otro tipo. El 61,4% de los turistas internacionales llegó sin haber contratado previamente ningún paquete turístico. Esto último supone un crecimiento del 11,4%. Se continúa por tanto la tendencia ya observada de crecimiento de este segmento y la disminución de los que viajan de manera organizada que ha caído un 15,1%.

Marruecos, nuestro eterno vecino

Publicado el 16 de julio de 2005

Una de las cuestiones que más nos demandan los agentes turísticos con objetivos inversores en Canarias, es el análisis de situación de nuestro potencial competidor Marruecos: como receptor cercano, con unas importantes cualidades climáticas, culturales, históricas y con una planta alojativa óptima.

Los estudios efectuados estiman que aún no es un destino sólido, por lo tanto no es un producto consistente. Tiene significativas carencias y debilidades en uno de los componentes intangibles más requeridos relacionado con aspectos globales de coherencia: “la seguridad”. Destacando: el clima general de tranquilidad esperado, la capacidad de intercambio con los nativos y sus costumbres, el cuidado del medio ambiente, la confianza en que se cumplirán las expectativas creadas. La estabilidad política, social y organizativa; la existencia de un sector turístico receptor con códigos de calidad, la presencia de infraestructuras suficientes, con una adecuada vigilancia, señalización, limpieza... Facilidad de intercambios de moneda, ausencia de robos, hurtos y picaresca; suficientes fuerzas de seguridad, la posibilidad de riesgos de conflictos, de inestabilidad...

A todas estas importantes particularidades hay que añadir que las bases de la economía flaquean. Las alarmas se han encendido en Marruecos y según los empresarios del país, el Gobierno no se encuentra a la altura de las circunstancias.

En este país, las crisis siempre comienzan por la agricultura, golpeada por la sequía. La temporada 2004-2005 ha sido francamente dura. La cosecha será al menos un 40% inferior a la de un año normal. El dato es especialmente acuciante porque el 47% de la población marroquí -sobre 14 millones de habitantes- vive en el campo y del campo y este sector absorbe el 50% de la población activa, representando casi un 22% del PIB. El éxodo rural, ya que de por sí, es muy elevado; la pertinaz sequía lo aumentará considerablemente.

A la escasez de agua se le añade el derrumbamiento textil, principal industria exportadora (34% de las ventas en el extranjero), la caída constante de la cuota de mercado de la confección marroquí en Europa está siendo propiciada por el incremento de la china, mucho más barata. Hay amenazados a corto plazo unos 40.000 puestos de trabajo y ya se han destruido cerca de 100.000.



Marruecos está en apuros y según estudios internacionales no hay visos que de aquí al 2020 esta situación mejore. Las previsiones económicas apuntan que el crecimiento nominal del producto interior bruto previsto hasta el 2015 disminuirá sobre 1% y en los mismos ratios se situará la creación de empleo.

Los sectores productivos reclaman una devaluación de la divisa para hacer frente a la competencia. La depreciación del dirham, podría oscilar entre el 7 y el 15%. En lo que va de año el déficit llega a la cifra record del 30%. Por todo ello los empresarios están convencidos de que la situación económica es bastante compleja y el déficit público comienza a dispararse.

Otro de los factores agravantes es el encarecimiento de la energía. Las subvenciones energéticas, agrícolas y textiles están descuadrando los presupuestos del estado y por ello el gobierno ha puesto en marcha un plan de incentivos para deshacerse de funcionarios que hayan rebasado los 45 años. El estado a la vez ha iniciado las ventas de algunas empresas públicas rentables con el objeto de tapar algunos boquetes económicos considerables. Todas estas medidas ayudan pero no son suficientes según los estudios de algunas consultoras. Se deberán acometer drásticos recortes en el capítulo de inversiones con el fatídico riesgo de ralentizar la maquinaria económica. El decrecimiento alentará el paro y la pobreza. Algunas delegaciones internacionales se quejan de la lentitud de las reformas, de la deficiencia del sistema educativo y financiero y del mal funcionamiento de la justicia creando un mal ambiente que no es propenso para los negocios.

Las desventajas de este país vecino en este mundo de la globalización son la lentitud de sus procedimientos administrativos, la legislación comercial, el no correcto funcionamiento de la justicia. Sus complejas aplicaciones, la fiscalidad y el elevado coste de la energía, superior al de otros países no productores de crudo. Tampoco debemos olvidarnos del conflicto del Sahara.

Con estos datos es obvio que la situación por la que pasa este vecino país no es la más adecuada desde el punto de vista de la racionalidad para ser un importante competidor turístico de nuestro archipiélago canario.

Inicios del Turismo en Santa Cruz de Tenerife

Publicado el 1 de julio de 2005

En el siglo XIX surge el turismo en Santa Cruz de Tenerife. En esta época dista de ser calificado de masivo; era privilegiado, las clases más pudientes a través del puerto conocían la ciudad y la isla entera. Sus orígenes se remontan al año 1880, fecha en la que todos los barcos que partían hacia América o África Occidental hacían escala, obligatoriamente en Santa Cruz de Tenerife.

Sin embargo, no había línea de atraque. El desembarque de pasajeros se hacía con lanchas de remos, más tarde convertidas en falúas al dotarlas de motor.

Datos estadísticos del año 1880 revelan que el número de turistas que desembarcaba en la costa santacruzera ascendía a 800 por año. Claro está que se trataba de viajeros que llegaban en vapores de las compañías: “Union Castle Steamships, Royal Mail, Elder Dempster, Lamport and Holt y otras”.

Ese mismo año, los hoteles que podían albergar a los recién llegados eran tres, llamados Orotava, Panasco y Camacho, de 19, 11 y 15 habitaciones respectivamente. Hasta mediados del siglo XX se consideró Santa Cruz como el principal centro neurálgico del que partía el turismo hacia otros lugares de la Isla.

Se retoma la afición por el mar, y, más adelante, por el sol, esto se traduce en el recibimiento de turistas a Santa Cruz de Tenerife que se mostraban atraídos por su calidez. La capital era “la cabeza de puente” para realizar interesantes visitas y excursiones hacía otros puntos de nuestra colosal y volcánica isla.

Se creó un nuevo cuerpo de profesionales turísticos, encaminados a trazar las líneas de desarrollo del sector y surgieron empresas extranjeras que invirtieron grandes sumas de dinero en el negocio. Nuestra tierra se mostraba como el lugar idóneo para la inversión; los terrenos tenían un bajo coste y existía una oferta considerable de mano de obra. Consecuentemente, comenzaron a levantarse edificaciones de gran envergadura como el hotel Mencey, construido por el Mando Económico.

En los años 50, la ciudad de Santa Cruz contaba, entre sus muchos atractivos, con dieciséis hoteles: Mencey, Pino de Oro, Victoria, Wattenberg, Camacho, Orotava, Atlantic, Anaga, Plaza, Paris House, Niza, Olsen, Bristol, Sprag, P. Ramos y



San José, con un mirador, el de Vista Bella, con una plaza de toros, un casino, el de Tenerife, la Sociedad de Tiro de Pichón, la Masa Coral Tinerfeña, el Palacio Insular, el Castillo de Paso Alto, el Círculo de la Amistad XII de Enero, dos salas de té, una de ellas la recordada Atlantida Tea Room y tres salas de baile: Tropicana, Sáhara y Bella Nápoli, una orquesta de cámara, peleas de gallos, que se celebraban durante los meses de invierno en el Frontón Tenerife, un canódromo, con carreras de galgos y apuestas, partidos de la liga de fútbol, que se disputaban en el Estadio del Club Deportivo Tenerife, boxeo, tenis, natación, lucha canaria, servicios de transporte desde la ciudad hasta los lugares más extremos de la isla, con un teatro, el Guimerá, en el que, en distintas épocas del año, las compañías españolas representaban comedias dramáticas y musicales, además de varios cinematógrafos, dos parroquias, la de Nuestra Señora de la Concepción y la de San Francisco, el monumento de mármol El Triunfo, de la plaza de La Candelaria y el dedicado a los Caídos, erigido en la Plaza de España, el Mercado Nuestra Señora de África, un parque municipal: el García Sanabria, un balneario, un Museo Municipal y uno Arqueológico, el Club Náutico, un excelente clima y la grandiosa amabilidad de sus gentes.

En lo que al tráfico aéreo se refiere, en 1956 habían finalizado las obras del aeropuerto de los Rodeos, financiadas por el Cabildo Insular de Tenerife. Las compañías que hicieron escala en el mismo, al año siguiente, fueron las inglesas: Overseas, Satrways, Traclair Ltd., Transair Ltd., O Rion, Hunting Glan, Eagle Aviation, Derby Aviation y Continental; la alemana Condor, la austríaca Aero Transport, la Finlandesa Kar-Air, la sueca Transair-Sweden, la suiza Blair, la francesa Air Transport y la Italiana Transitalia. Iberia había comenzado sus vuelos Canarias-Península quince años antes.

En aquellos años, tanto los tour-operadores como el Estado, convirtieron la isla en un centro turístico. Desde 1957 compañías inglesas, alemanas, austríacas, finlandesas, suecas, italianas, francesas, suizas y españolas realizan operaciones de vuelos charters al aeropuerto Los Rodeos. Comienza el boom turístico en Tenerife.

Santa Cruz por cuestiones socio-políticas comienza a relajarse y alejarse de este nuevo sistema de generación de riqueza. Y ello lo demuestra que de tener 16 hoteles en los años cincuenta pasa a solo tener 8 en los años 60: Mencey, Bruja, Diplomático, Anaga, San José, Central, Taburiente

y Pelinor. Como se puede apreciar, un considerable descenso en la oferta de hospedaje para el turista.

Las agencias de viaje contabilizadas en la capital, en la misma década, ascendían a siete: Viajes Insular, Aeromar Express, Atesa, Haro, Wagons Lits Cook, Solymar y Meliá.

El movimiento turístico se estaba garantizando en la isla y concretamente en la ciudad decana del Puerto de la Cruz, pero había que labrar una conciencia turística, mermada quizá por la rapidez con la que el fenómeno se abalanzó sobre la ciudad y el resto de la isla.

Por aquel entonces, se apelaba a la responsabilidad de satisfacer los gustos del turista, atraerlo y complacerlo con precios justos, junto a la limpieza y belleza que ofrecía nuestro Tenerife. Aspectos estos últimos en los que los Cabildos, Ayuntamientos y Centros de Iniciativas y Turismo -creados éstos últimos al calor de la esencia del movimiento turístico- jugarían un relevante papel en el futuro del sector.



Más de cuatro décadas del Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife

Publicado el 30 de julio de 2005

1962 es algo más que un año. Durante el mes de agosto, un grupo de personas dinámicas y amantes de nuestra isla promueven y gestan lo que después sería el Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife.

En ese verano se comienza a aunar esfuerzos y a reunir personas, fomentando encuentros permanentes en el Hotel Mencey y en el Parque García Sanabria. Con un claro fundamento: el inicio de una desinteresada entrega.

Los pioneros del CIT recuerdan las inquietudes de aquella década, instantes en los que, cada uno, había coincidido en una misma reflexión: “el futuro estaba estrechamente vinculado al turismo” y, afirmaron, tras unificar criterios, que la isla obtendría la mayoría de sus beneficios económicos de aquél y que habría que trabajar con ahínco para concienciar a la ciudadanía de la importancia que conllevarían todas las actuaciones que, en este ámbito, se realizaran.

No fue fácil, en aquellos tiempos, constituir esta entidad. Cada paso que se dio para tal fin, debía mostrar firmeza y claridad. Frecuentes reuniones, fueron esenciales para trazar las rutas del camino, desarrollando propuestas.

Los fines que se trazaron los gestores de esta institución poseían las claves necesarias para generar riqueza. Tal fue así que los primeros informes que se presentaron al Gobierno Civil contaron, rápidamente, con la aprobación.

Radio Club y el Círculo de Amistad XII de Enero fueron los dos marcos testigos de la consolidación; en el segundo se formaron los equipos de trabajo. Nicolás Álvarez García y Elías Ramos González, capitanearon la Comisión Organizadora.

Se entablaron las primeras relaciones con el Cabildo y los Ayuntamientos. Todos sabían, a ciencia cierta, que había que promover el turismo, organizarlo y homenajearlo para promocionar nuestra isla y, sobre todo, Santa Cruz y su Puerto.

Anhelaban que los turistas se fuesen con un buen recuerdo que les alentara a regresar y que animara a otros a visitarnos. Desde las instituciones obtuvieron todo



el apoyo que precisaban y relevantes políticos de la época llegaron, con gran entusiasmo, a formar parte de la organización.

Coordinar el desarrollo del sector, fue motivo suficiente para constituir “El Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife”. D. Elías Ramos González se dirigió al Gobernador Civil y, como presidente de la Comisión Organizadora, le indicó el propósito de celebrar un acto público en el hotel Mencey al que estaban invitados distintos industriales, entidades y personas relacionadas con el turismo que tuvieran interés en integrarse. Una vez autorizada, se celebró la Asamblea Constituyente. Siete días más tarde, en el Círculo de Amistad XII de Enero, se elige la primera Junta Directiva resultando como presidente Enrique Quintero Barrera, como vicepresidentes Elías Ramos González, Ruperto J. Carrillo Tejera, Carlos González Martínez y Adolfo Mathias Gil. Como secretario, figuró José Ricardo García Díaz y el cargo de vicesecretario quedó cubierto por Luís Claverie Rodríguez. Tesorero y vicetesorero fueron Jesús Artal Aramendi y José Pérez Galván. Contador y vicecontador José Delgado Díaz y José García Ortoll, como vocales figuraron Juan Fuentes Bertrán, Gumersindo Robayna Galván, Leoncio Oramas Tolosa, Santiago Díaz González, Luís Sansón-Chirinos Vicens, Rafael Clavijo, Guillermo G. Camacho, Antonio Martí Martín-Fernández, Federico Rodríguez Martín, Nicolás Álvarez García, Miguel Pintor Domingo, Juan Quintero Pérez, Álvaro Delgado Brito, Gaspar González Santana, Miguel Ángel Yáñez Contreras, Jaime Llorca Castell, Julián Sáenz Bethencourt, José Trujillo López y Gaspar González Santana quedando José Santana López como vocal asesor. A todos ellos se les unirían setenta y cinco socios. Quedando inscritos en el Libro de Registro del Gobierno Civil.

Estos hombres conocían las excelencias de nuestra tierra, sabían las ventajas de su afable clima y su espléndido paisaje, y desearon proceder a su divulgación, abriendo las puertas al mundo. Además, se propusieron servir de estímulo en las labores de mejora del entorno, en busca de soluciones a los diferentes problemas de cualquier índole que pudieran surgir, siempre procurando el bienestar de todos, en definitiva, el progreso y la prosperidad.

OMT, Organización Mundial del Turismo

Publicado el 19 de mayo de 2006

Ante la necesidad de darle la importancia que le corresponde a esta magna industria que es el turismo, siendo nuestra nación una de las más importantes del mundo y encontrándose el archipiélago canario entre los 10 destinos más relevantes de la Tierra en esta materia, y aun más, cuando nuestro PIB representa en este sector terciario cerca del 80%. Tengo la obligación didáctica de que conozcamos cuál es la primera organización mundial en esta trascendental materia. Es el gran organismo del Turismo Mundial; madre de todos los demás. Comenzó su andadura con el Congreso Internacional de Asociaciones Oficiales de Tráfico Turístico, celebrado en 1925 en La Haya. Después de la segunda guerra mundial, fue rebautizada como Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo y trasladó su sede a Ginebra. En sus comienzos era una institución técnica y no gubernamental.

A medida que el turismo crecía en importancia, su dimensión internacional aumentaba y los gobiernos comenzaron a desempeñar un papel más activo y cada vez más determinante, ya que sus actividades cubrían los más diversos campos, desde la infraestructura hasta la reglamentación. A mediados de la década de los sesenta, se hizo evidente la necesidad de contar con instrumentos más eficaces, que permitieran supervisar esa evolución y dotar al turismo de un mecanismo intergubernamental especializado que se ocuparan de los movimientos de personas, las políticas turísticas y los efectos del turismo. En 1967, los miembros de la UIOOT aprobaban una resolución que transformaba a este organismo en la principal entidad intergubernamental, facultada para ocuparse de todos los asuntos relativos al turismo en el mundo.

En 1969, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una resolución en este sentido, por la que reconocía el papel decisivo y central que incumbía a la transformada UIOOT en el campo del turismo mundial, en conjunción con los mecanismos existentes en las Naciones Unidas. Después de este decreto, los Estados cuyas organizaciones oficiales de turismo eran miembros ratificaron en 1974 los Estatutos de la OMT y celebraron su primera Asamblea General en Madrid en mayo de 1975. La Secretaría se instaló en Madrid a principios del año siguiente por invitación del gobierno español. Un orgullo para nuestro país por ser sede de la primera institución turística del planeta.



En 1976, la OMT se convirtió en el brazo ejecutor de los Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo y, en 1977 se firmaba un acuerdo oficial de cooperación con las Naciones Unidas. En 2003 se convierte oficialmente en el organismo especializado de las Naciones Unidas, con lo que reafirmará su papel protagonista en el turismo universal.

Desde los primeros instantes, el número de miembros y la influencia de la OMT en el turismo mundial no han dejado de crecer. En 2003, la Organización congrega ya a 141 países, 7 territorios y alrededor de 350 miembros afiliados, que representan al sector privado, a instituciones docentes, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

¿Cómo funciona? La Asamblea General es el órgano principal. Se reúne cada dos años para aprobar su presupuesto y su programa de trabajo y para debatir temas de importancia vital en el sector del turismo. Cada cuatro años se elige al Secretario General. El Consejo Ejecutivo es el comité de dirección y es responsable de asegurar que se lleve a cabo su programa de trabajo. El Consejo se reúne dos veces al año y se compone de 29 miembros. Como país que acoge la sede de la OMT, España ocupa un puesto permanente en el Consejo Ejecutivo.

Está dirigida por Francesco Frangialli, Secretario General que supervisa a unos 90 funcionarios que trabajan con plena dedicación en la sede en la capital de España. Cuenta con la ayuda del Secretario General Adjunto, Dawid de Villiers, de Sudáfrica. Estos dirigentes son responsables de la ejecución de los programas de trabajo y de atender a las necesidades de sus miembros. El Consejo Empresarial de la OMT cuenta con el apoyo de un Director General dedicado plenamente a esa función en Madrid, puesto financiado por el Gobierno de España. La Secretaría también tiene una oficina de apoyo regional para Asia y el Pacífico en Osaka (Japón), financiada por el Gobierno japonés. Sus idiomas oficiales son el árabe, el español, el francés, el inglés y el ruso.

Tras estas líneas, sugiero a nuestras instituciones públicas regionales que se impliquen y se integren en la OMT, porque en estos momentos de tambaleos dubitativos puede ser nuestro bastón de apoyo y nuestro perro guía.

Turismo y Cabildo de Tenerife, 80 años unidos

Publicado el 3 de noviembre de 2006

Puede decirse que la promoción turística en la isla de Tenerife, y especialmente la exterior, conoce dos etapas: antes y después de la creación del Patronato Insular de Turismo. Con esta afirmación no pretendo, ni deseo echar por la borda todos los esfuerzos realizados antes de 1973, fecha del nacimiento del primer Patronato de Turismo territorial en nuestra nación. Este hecho supuso un hito histórico y representó una inteligente adaptación a las nuevas exigencias de un mercado crecientemente, complejo y altamente competitivo.

Institucionalmente en 1927 se inauguró la primera oficina de información y turismo en los aledaños de La Alameda, dependiente de la sección de Fomento y Turismo del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife. Posteriormente en 1932, el Consejero del Cabildo, D. Pedro García Cabrera ante el creciente número de forasteros que llegaban, propuso crear una organización turística que estructurase la política de atención a nuestros visitantes. Unos años más tarde en 1934, como respuesta a las inquietudes de los incipientes empresarios turísticos de la época se constituye la Junta Insular de Turismo.

Hasta la segunda mitad del siglo pasado, las comunicaciones con nuestra isla eran obligatoriamente marítimas. Nuestros visitantes estaban formados sobre todo por pasajeros de cruceros. La lejanía y el difícil acceso, constituían uno de los principales inconvenientes para el desarrollo de esta flamante actividad productiva. Por ello, se acentuó la idea de ir trabajando hacia la naciente navegación aérea.

En 1929 se iniciaron las obras de explanación en el llano de Los Rodeos con el objeto de abrir una pista de aterrizaje. A mediados del siglo pasado (1951) el estado crea el Ministerio de Información y Turismo con delegaciones provinciales bastante centralizadas y potentes en sus decisiones, lo que supuso quitarle el protagonismo a las corporaciones locales, a los empresarios y a los profesionales del sector.

En las décadas de los 50 y 60 las políticas turísticas se verán canalizadas y dirigidas fundamentalmente a través de la correspondiente Delegación Provincial de Turismo. Hay que mencionar para hacer honor a su labor que realizaron un meritorio cometido, aunque se equivocaban habitualmente ya que las directrices eran impuestas desde el gobierno en Madrid; usualmente copiándolas de los centros



turísticos del mediterráneo y no teniendo en cuenta las peculiaridades de nuestra ínsula, lo que produjo colosales vacíos en las directrices.

Ante estas pautas de hacer políticas centralistas y carentes de pragmatismo, aderezadas por la lejanía y las peculiaridades insulares que el estado nunca comprendió, ni entendió los empresarios y profesionales de este sector, a comienzos de los años 60 crean una nueva figura institucional turística que ya existía en el territorio nacional, llamada “Centros de Iniciativas y Turismo”, constituyéndose el primero en Santa Cruz de Tenerife.

Lo cierto es que en esos tiempos, posteriormente cundió el desaliento, ya que resultaron infructuosos los esfuerzos de los CIT de la isla. Se crearon otros CIT en la isla y con el objetivo prioritario de fomentar este negocio, se unieron bajo un ente denominado “INTERCIT” pero que careció de medios económicos suficientes para alcanzar las metas deseadas, ya que el centralismo político no los dejaba crecer económicamente. En esos momentos comenzaron a surgir las primeras chispas. Y destacados miembros del Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife en una reunión en el hotel Mencey le proponen al entonces Presidente del Cabildo Insular de Tenerife, Andrés Miranda la creación del Patronato Insular de Turismo. Durante 1972 y 1973 se trabajó intensamente en perfilar las bases para establecer los mecanismos futuros que coordinaran y tutelarán el desarrollo turístico en Tenerife.

Se acordó tras muchos debates y estudios crear un órgano de carácter mixto: corporación local con iniciativa privada sectorial, para lo que no existía precedente alguno. Esta organización nació con el claro propósito de promover, fomentar y coordinar la actividad turística en la isla y tácitamente posicionar la imagen en el exterior.

Los primeros hombres del sector privado que colaboraron en el desarrollo de esta “gran empresa” fueron inmejorables, entre ellos deseo mencionar a: Juan Fuentes y Beltrán, Cándido Luís García Sanjuán, Elías Ramos, Roque Quirós, Ángel Piñeiro, Gregorio Etner, Jesús Monteverde, Jesús Artal, J Ventura Hernández-Francés, Juan Cologan, Antonio Soler, Juanjo Iglesias, Gerardo Gleixner, Melchor Alonso, Enrique Talg, todos los presidentes de los CIT, Opelio Rodríguez Peña ... y un excelente equipo multidisciplinar de funcionarios bajo la primera gran batuta que afinó a esta notable orquesta que fue José Sabaté Forn, primer Presidente ejecutivo del Patronato de Turismo.

Este periodo de consolidación, conllevó 7 años de una nueva fórmula mágica de promocionar nuestro destino. En definitiva, esa brillante determinación, proporcionó a Tenerife la herramienta más preciada que constituyó la garantía de un futuro éxito debido esencialmente al espíritu de colaboración y entrega del sector. El empresariado asumió multitud de iniciativas en un diálogo institucional-empresarial enormemente próspero.

Mencionemos que gracias a este afán colectivo en 1975, recibimos 1.003.214 turistas. Entre los predecesores que regentaron este órgano debemos rememorar la extraordinaria labor de Jesús Monteverde Ascanio, Plácido Bazo Díaz, Ricardo Tavío Peña y Francisco Marcos Hernández. A mediados de los 90 surge una nueva fórmula de gestión en la promoción y así nace la Sociedad de Promoción Exterior que inicia su andadura con Pilar Parejo y la remata a principios de este nuevo milenio José Manuel Bermúdez.

Es preciso inmortalizar las raíces y subrayar que este modelo surgió a través de la colaboración solidaria. Las fórmulas que adoptemos en el futuro deben tomar la esencia de su espíritu. Han pasado más de 80 años desde que se comenzó a organizar esta industria institucionalmente. Hoy recibimos más de 5 millones de turistas al año y los datos, estudios y previsiones auguran crecimientos. Por ello deseo hacer un merecido homenaje a todos los hombres y mujeres que siempre creyeron en el futuro del turismo en este excelente trozo de tierra que sobresale en el misterioso Atlántico.



Por los datos que van apareciendo, los que recopilamos de los agentes turísticos internacionales y los estudios analíticos que se van elaborando; esta próxima temporada de invierno en nuestro archipiélago se avecina un ciclo de substanciales fluctuaciones en el sector, que nos puede abocar a un año más, con un decrecimiento en las estancias medias, las pernoctaciones y un estancamiento en los ingresos, ya sin valorar el ocaso temporal de los dos principales destinos: el británico, en el cual los descensos pueden ser significativos según las previsiones y el alemán, que quizás se contenga más por sus parámetros de remonte.

Ante esta inquietante situación hay que reaccionar inmediatamente para renovar el modelo tradicional de “sol y playa”, activando políticas progresistas para poder competir -con calidad- con los destinos tradicionales y los emergentes. Para ello hay que usar todas las herramientas existentes para investigar y experimentar nuevas políticas de actuación. ¿Cómo? Creando el Laboratorio Turístico de Canarias que debe ser un soporte indispensable para la planificación sostenible. ¿Por qué Laboratorio? Porque se podrá y se deberá experimentar con diferentes parámetros e hipótesis “y no solo observar” como pretenden los Observatorios Turísticos.

El Laboratorio debe ser un instrumento central de análisis e información sobre la evolución de los mercados, con vocación de estabilidad y de independencia, al servicio de la toma de decisiones del destino. Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los planificadores es el de la obtención y transmisión de información. El Laboratorio debe ser planteado como Central de Información, permitiendo por una parte, recopilar fuentes dispersas de organismos, instituciones, universidades, etc.; por otra, elaborar propiamente los datos que se requieren y que no puedan venir de otras fuentes y finalmente, ofrecerlos de manera accesible.

El Laboratorio Turístico debe de ser promovido por el sector público y ser un órgano colegiado, de carácter asesor, en el que se hallen representados todos los agentes - públicos y privados - involucrados en la actividad turística: administración central y autonómica, entes locales, sector empresarial, profesionales, organizaciones sindicales, Cámaras de Comercio, CITs, medios de comunicación, representantes de los consumidores y usuarios, miembros del mundo académico y de la formación e investigación turística.

Sus principales funciones deben de ser:

Producir información sobre asuntos concretos que incidan en el turismo y valorar la información existente.

Elaborar estudios y realizar el seguimiento de las políticas desarrolladas por las administraciones públicas y de las empresas turísticas, así como su impacto, con el objetivo de mejorar su marco de actuación, potenciando la competitividad.

Realizar informes y estudios sobre la evolución del sector turístico, tanto en relación con la oferta como de la demanda, particularmente en cuanto a los problemas específicos que se detecten, al análisis de los cambios que se vienen produciendo y a las perspectivas de futuro, con el fin de seguir el pulso de esa evolución y proponer las medidas que se estimen oportunas.

Elevar propuestas y proponer medidas concretas, ante las administraciones competentes en cada caso, que puedan orientar el desarrollo, la ordenación y la promoción de la oferta turística, con objetivo de contribuir al incremento de la calidad de los productos y destinos turísticos.

Servir de foro de diálogo, participación y colaboración de todas las administraciones, instituciones y subsectores implicados en el turismo, en relación con los temas que les afecten.

Éstas pueden ser las funciones elementales, existiendo algunas otras complementarias, como son los estudios de prospectiva de los mercados, los informes por países emisores o por productos y el seguimiento de los destinos que se configuran como la competencia.

El Laboratorio Turístico elaborará toda clase de informes al servicio de la toma de decisiones, que se pueden agrupar bajo los siguientes tipos:

a) Macroturísticos que son los realizados para presentar una información general de la situación del sector, tanto en el ámbito interno como en el ámbito internacional.

b) Los de evolución cualitativa y cuantitativa del mercado que se ocupan de

todos aquellos aspectos relativos al mercado, tanto desde la óptica de la oferta y la demanda como de las estrategias de comercialización y comunicación: análisis y evolución del oferta turística y quien la demanda.

c) Los Indicadores de Gestión que son diversos y que actúan como testigos de la evolución y la consecución de objetivos concretos de la planificación, deben de ser lo más adecuados para cada destino, de modo que, analizando su evolución de forma periódica, se puede precisar si las medidas aplicadas son las adecuada y si se alcanzan las metas parciales establecidas. Sus testigos son: los indicadores económicos, sociales y medioambientales.

La creación de este relevante instrumento no es compleja, sólo hace falta que haya voluntad y raciocinio.



“All Inclusive”

Publicado el 26 de agosto de 2005

Esta innovadora fórmula vacacional fue concebida por John Issa, presidente de la cadena “Super Clubs” de Jamaica. Su “resort” fue el primero en utilizarla en el mundo. Tras el gran éxito, el concepto rápidamente se propagó por todo el Caribe; ligado a playas de ensueño, donde la oferta complementaria era escasa y estaba vetada al turismo familiar, ya que la planificación más ínfima disparaba el presupuesto. En sus albores, fue un proceder para vender un destino seguro, componente fundamental en la toma de decisión del viaje por parte del turista, seguridad que se vislumbraba deficiente en el exterior de los complejos.

El término “All-Inclusive” se compone de dos palabras anglosajonas: “all” que significa “todo” e “inclusive” que significa “incluido”. Define así un sistema “todo incluido”, consistente en proporcionar al viajero que contrata unas vacaciones, “todos” los servicios necesarios para que disfrute de su estancia en un resort.

En la actualidad los ciudadanos que viajan buscan divertirse, distraerse, tener distintas y variadas actividades. Las vacaciones cada vez son menos sinónimo de hotel y más de esparcimiento. Hasta los años 90 se seguía un patrón tradicional donde se tenía que buscar la forma de entretenerse; para ello, se pagaba de manera independiente la habitación, la alimentación, las bebidas y, por supuesto, el ocio. Los mercados se diversificaron y en consecuencia los hoteleros se las tuvieron que ingeniar para crear otros estilos de ofertar sus servicios para atraer a más clientela.

La evolución de los servicios turísticos, a finales de la década de los sesenta, propició un “boom turístico mundial” que se vio frenado a finales de los setenta y principios de los ochenta, por la crisis de los hidrocarburos que significó una considerable depreciación de los presupuestos familiares. El mejor proceder del hotelero para remontar la contrariedad económica era atraer más clientes y la solución era dar la opción de vacaciones por un precio cerrado que no implicara ningún otro gasto involuntario.

En el período de los años noventa, “Todo Incluido” fue una fórmula de venta y comercialización donde el potencial turista adquiría, por un pago establecido y acordado en un programa: el transporte, el traslado, el hotel con los servicios de alimentación y bebidas en diferentes restaurantes temáticos, diversiones, actividades



deportivas, culturales y amplios extras. Estas especificidades hacen que el “All Inclusive” se dirija a un amplio segmento del mercado: gente que le gusta estar dentro del “Resort” participando en diferentes actividades, que no quiere necesariamente invertir tiempo en planear a dónde ir, dónde comer y qué lugares visitar; y lo más significativo, turistas con un presupuesto ultimado, ya que desde un principio desea saber cuánto puede y va a gastar.

La receta simplifica la vida de los turistas, que pagan en su país por el paquete y todo lo que quieran consumir durante sus vacaciones; pero también la de las cadenas hoteleras y Tour Operadores, que cobran por adelantado y pueden calcular de forma ajustada lo que van a ingresar.

La oferta va aumentando cada temporada y por ser un servicio dirigido a un cliente muy específico: un turismo de “no hacer nada y hacer casi todo” que quiera evitar sorpresas monetarias desagradables durante sus vacaciones. El perfil del usuario es el de una pareja de clase media, en muchos casos recién casados o con niños, con presupuesto acotado para el viaje y que no quiere sobresaltos a la vuelta. (Según un estudio realizado por el Consulting Turiscom, 2005.)

Los hoteles españoles, por fuerza mayor, han importado y copiado en los últimos años la fórmula “All-Inclusive”, un sistema que cobra fuerza entre los clientes por ofrecer una buena combinación “calidad precio”, y entre los hoteleros, por su rentabilidad. En España esta teniendo bastante éxito y ya se ha instalado con una cierta importancia en Canarias, en Baleares y en las costas andaluzas.

Cada vez son más los que quieren tener un presupuesto cerrado para sus vacaciones y apuestan por contratar el paquete con este régimen. Conocer de antemano cuáles van a ser los gastos del viaje puede resultar muy positivo a la hora de tener controlado el desembolso de las vacaciones.

Según los datos desprendidos de los estudios, se considera que su futuro es tan halagüeño como controvertido. Ciertos sectores ponderan que resta atractivo a las zonas turísticas en las que está implantado. En nuestro destino, muchos “All Inclusive” se encuentran próximos a los centros urbanos y, por otro lado, gozamos de una importante oferta complementaria, tan amplia y variada que en ocasiones es una de las principales motivaciones para visitarnos. Aquí es donde viene la contradicción del sistema. Por ello, es conveniente una urgente regulación.

Acabo de regresar de uno de los destinos turísticos que en el último lustro ha crecido a un ritmo destacado, con incrementos porcentuales por encima de la media mundial. Si no se producen conmociones que modifiquen las tendencias, se estima que las llegadas internacionales de turistas al cierre de 2005, según la OMT, registren un crecimiento del 6%. Es una de las zonas receptoras de este planeta que ha sobresalido por su fuerte competencia en calidad-precio, como destino de “sol y playa” frente a las áreas consolidadas, (entre los cuales ha podido verse perjudicado el archipiélago canario), hablamos del Caribe.

A la vez deseo que nos congratulemos por la rápida recuperación de esta región, que este año ha sido agredida por la violenta rebelión de la tierra y la furia de la naturaleza en forma de huracanados vientos. El último de la temporada fue “Wilma”, terrorífico; arrasó con todo lo que encontró a su paso. Pero en unos meses se han reconstruido las zonas afectadas; las infraestructuras ya están en perfecto estado. Todo, con un amplio esfuerzo ha vuelto a la normalidad, hasta la vegetación ha ayudado para embellecer el desastre producido por la fiereza de los huracanes.

El Caribe es un destino climático; con muy buenas temperaturas, muchas horas de sol, excelentes playas y grandes dosis de exotismo. Hay que destacar a tres países, en términos turísticos: México, República Dominicana y Cuba, todos ellos potentes maquinarias en esta industria.

En Cuba es relevante decir que está sucediendo algo que se veía venir y los expertos ya habían predecido. El desarrollo turístico en cifras se inició no hace más de 15 años. A comienzos de la década de los 90, todo eran facilidades para los empresarios turísticos extranjeros, con el sabio objeto de darle contenido a esta parcela en comandita con el estado. Cuba necesitaba aprender a manejar esta compleja maquinaria que podía ser una tabla de salvación económica a la retirada, “sin aviso” del mecenazgo de la antigua Unión Soviética. Todos los que necesitaban instruirse en este negocio lo asimilaban como un pueblo inteligente que es. En la actualidad, de forma diplomática y sin traumas se está invitando a los trabajadores cualificados extranjeros y algunas empresas a regresar a casa. El gobierno se está haciendo cargo de destacadas empresas turísticas que anteriormente eran mixtas. Y está posicionando en los altos cargos a sus ciudadanos privilegiados. Algo que

siendo conocedor de la situación del país lo veo lógico y normal. Esto no significa que el destino esté sufriendo un retroceso, ni en calidad, ni en cantidad. Sino que los dirigentes del estado están tomando el control total de este sector relevante en la economía de la isla.

Otro de los que han florecido gracias a la experiencia y práctica en esta materia, aportada por los empresarios y profesionales cualificados de otros países ha sido la República Dominicana. En este territorio han intervenido muy directamente los más grandes del turismo en España. Intentando generar la consolidación y siendo aceleradores para el progreso económico y turístico. Pero..., actualmente la situación gubernamental es compleja por la gran cantidad de contradicciones políticas. Las promesas presidenciales no se están cumpliendo. Los empresarios turísticos se han reunido media docena de veces con las máximas autoridades y el divorcio está casi servido. Hay una embarazosa contrariedad con la gran abundancia de impuestos que están aplicando a las empresas turísticas. Los compromisos pactados en cuanto a infraestructuras públicas necesarias no se están ejecutando; inclusive cuando los empresarios han sugerido al gobierno anticipar las partidas para su rápida ejecución. A todo esto hay que subrayar el acrecentamiento significativo de la delincuencia callejera. Por lo tanto es un destino que necesita inminentemente un consenso político-empresarial para no erosionar su relevante categoría turística de los últimos años.

Por último y no por ello el menos importante está el Caribe Mexicano que va viento en popa y a toda vela. Es más, buena parte de los grandes “gurús” de este negocio a nivel mundial que son españoles, están desarrollando turísticamente zonas notables del país; con sus marcas de máximo prestigio, implantando la sapiencia y experiencia de este negocio y generando patrones de alta calidad que ya superan con creces a otras zonas receptoras.

Este es el ejemplo de La Riviera Maya, un destino comparativamente joven y a la vez ya prestigioso por su eminente calidad en los servicios. De ello dan buena fe las auditorías que se han realizado.

El Caribe Mexicano a la vez de ser un destino receptor climático de “sol y playa” se conjuga y se implementa con grandes dosis de historia y pretéritas culturales. A todo esto hay que añadirle una aceptable paz social, una economía y política más estable que hace que el dinero no se asuste y se asiente con comodidad en fructíferas inversiones turísticas. La seguridad en la zona ayuda a este equilibrio.

Me siento muy orgulloso de que nuestro “know how” generado por empresarios españoles y algunos canarios esté sentando precedente en este país con innovadores métodos.

De los mencionados y analizados me quedo con el México Caribeño ante la seguridad de que todo lo que se está sembrando ya está dando muy buenos frutos y el índice de satisfacción de los clientes es relevante respecto a los demás. Obviamente esto no quiere decir que Cuba y la República Dominicana no merezcan una visita.

Desde nuestro archipiélago, nuestras autoridades deben de estar al día permanentemente de las tendencias de nuestros destinos competidores y los cambios socio-políticos-económicos que se vayan produciendo en estas zonas, con el objetivo de ser más competitivos en todos los ámbitos, ejecutando políticas correctoras y cambiando estrategias, si fuese necesario.



En estas fechas se celebra una de las ferias de turismo más importante del planeta. ¿Para qué sirve una Feria Internacional? Es un instrumento esencial y preferencial de comunicación, promoción e información de productos, bienes y servicios. Fitur es una de las tres, más importantes del mundo, junto a la ITB de Berlín, indiscutible líder (por el momento) y la World Travel Market de Londres que cierra el trío. La industria universal se reúne en la capital de nuestra nación, en su vigésima sexta edición. En este certamen participan más de 12.000 empresas e instituciones de las cuales el 43% son extranjeras, representando a 170 países.

Este sector productivo sigue fortaleciendo su senda de crecimiento, muy por encima de las restantes actividades económicas. En nuestro país, de enero a noviembre del año 2.005 se registró la entrada de 52,4 millones de turistas extranjeros, lo que supone un incremento del 6,2%, el mayor experimentado desde 1999. Estos datos se corresponden con la favorable evolución del turismo en el resto del mundo, como pone de manifiesto la OMT en su último balance, que cifra en 460 millones las llegadas turísticas internacionales, hasta julio de 2005, con un aumento del 6% respecto al mismo periodo de 2004.

FITUR ha experimentado un interesante desarrollo en sus principales magnitudes. Esta edición cuenta con +4,3% en expositores. Una de las notas dominantes es la creciente oferta internacional, un 7,6% más. En este sentido, destaca el aumento de las presencias institucionales, lo que confirma el interés creciente por cita profesional. Por áreas geográficas, el continente con una mayor representación es Europa, con el 29%, seguido de América, con el 22%; Asia-Pacífico, con el 18%; Norte de África y Oriente Próximo, con el 13%; y África con el 9%. En términos porcentuales, el mayor incremento lo experimenta Asia-Pacífico, con un 22%, destacando países como: India, Vietnam, Kazajstán, China y Japón. Europa también crece un 6%. Por su parte, América, que ya tiene una amplia representación y constituye uno de los pilares más sólidos de la feria, aumenta el 2% al igual que África.

El 57% restante con un alza del 2% está integrado por el conjunto de empresas e instituciones españolas. El 60% de esa representación nacional está formado por el empresariado privado. La distribución porcentual de los diferentes segmentos dibuja la radiografía del sector: hoteles supone el 37%; touroperadores y agencias

de viajes el 21%; el sector de know how, el 17%; las compañías de transporte un 10%; las asociaciones profesionales, el 8%; el segmento residencial, el 6%, e infraestructuras, el 1%. Por su parte, los organismos oficiales, medios de comunicación y empresas de ocio y cultura completan el otro 40% de la participación.

Esta edición estará marcada por una efeméride común a varios países de Europa. El 250 aniversario de Mozart es “el leit motiv” de Austria, Alemania (Mundial de Fútbol) y República Checa. Europa se vuelca en la cultura. África, apuesta sobre todo por la promoción de la riqueza de su flora y fauna, como se pone de manifiesto, por ejemplo, con las 14 reservas naturales que salpican la geografía tanzana. Por su parte, Asia tiene en Siria un paraíso para los amantes de la arqueología, país de estrechos vínculos con España por su historia común del Califato de los omeyas.

En España, se presta especial atención a dos celebraciones, como son la Copa América 2007, en Valencia, y la Exposición Universal de Zaragoza 2008. Además, este año se conmemoran dos importantes efemérides, el 450 aniversario de la muerte de San Ignacio de Loyola, fundador de la Compañía de Jesús, y el 500 del nacimiento de San Francisco Javier, el continuador de la obra jesuita. Dos fechas que supondrán un impulso al turismo religioso en las comunidades autónomas que les vio nacer: el País Vasco y Navarra, respectivamente.

Para el segmento de líneas aéreas representa una oportunidad de mostrar nuevos destinos, mejora de las prestaciones o las ventajas que aporta la tecnología. El auge del largo recorrido, particularmente hacia Asia (incremento de un 10,5%, en 2004), ha animado a las compañías a adoptar medidas como mayores comodidades, nuevas salas Business, una gastronomía para los paladares más exquisitos con el sello de prestigiosos chefs y aviones más modernos con menor consumo.

Un rasgo común a la oferta presentada en FITUR, es el hecho de que las herramientas tecnológicas son un factor que estimula la competitividad de las empresas y para los turistas, supone una ayuda a la hora de planificar sus viajes.

FITUR es uno de los mayores escaparates turísticos del mundo, por lo que no cabe ninguna duda que por la participación de países y empresas de todos los ámbitos económicos, hace que Canarias no desaproveche esta ocasión para mostrar su producto turístico y comercializarlo intensamente.

Hace unas semanas, durante una de las ferias de turismo más importantes del mundo en Madrid, FITUR, tuve el honor de presentar el libro “Forum Masaru”. Cuando me propusieron para tal honor, lo primero que expresé con el máximo respeto fue mi negativa; por estar convencido de que en Canarias existen multitud de técnicos de alto rango, para prestigiar aun más este extraordinario documento de reflexión sobre el futuro turístico en nuestro archipiélago. Los responsables de este proyecto me convencieron y acepté aterrado, ante tal responsabilidad.

Este libro será histórico, -en este campo- por constituir la suma de reflexiones que sobre la actividad turística hoy, -inmersa en un proceso de cambios- se ha realizado por reconocidos y acreditados representantes de este esencial sector para la economía de nuestro territorio. Significativas han sido las autoridades que con capacidad y maestría han disertado en los distintos encuentros de “Forum Masaru”.

¿Qué ha sido Forum Masaru? Un compendio de actividades turísticas, culturales, artísticas, deportivas y sociales, organizadas con ocasión del trigésimo aniversario de este complejo que se ha constituido en un referente hotelero, ya que durante los últimos cinco años con un gran brío se ha renovado completamente. Adquiriendo los más elevados parámetros de calidad. Todo esto ha sido posible gracias a una substancial fuerza generada por el trabajo colectivo constante que ha apuntalado este proyecto de eficacia.

En este mundo globalizado, la industria turística es muy competitiva y los responsables de gobernar las ciudades y las regiones deben tomar buena nota y han de saber rivalizar. Con nuevas inversiones en infraestructuras, con remozadas ideas e ideales, con innovación que transforme, con el objetivo de conseguir mantener bien situadas las cada vez más innumerables opciones, de forma que se incremente cada día su atractivo como destino. Esta filosofía es la que ha guiado a Masaru en esta última década.

Durante un ejercicio se ha trabajado vivamente con los mejores profesionales, para poder desarrollar en siete ponencias públicas y con catorce doctores en la materia los temas de más candente actualidad en el sector. Obviamente, este libro es el catecismo moderno del turismo en Canarias que habrá que consultar asiduamente para meditar y reflexionar sobre las directivas futuras. Felicito por tan fantástico trabajo a

su director D. Pedro Rodríguez, al asesor D. Momo Marrero y a todo el equipo de la gran familia Masaru.

Los temas seleccionados tras un amplio estudio fueron: “Turismo y Promoción” desarrollado por D. José Manuel Bermúdez, Vicepresidente 1º del Excmo... Cabildo Insular de Tenerife y Consejero de Planificación y Turismo y D. Ricardo Fernández de la Puente, gerente de la Asociación Hotelera y Extrahotelera (Ashotel). La segunda ponencia se tituló “Turismo y Sostenibilidad”, disertada por D. Jerónimo Saavedra, doctor en derecho, profesor universitario, en dos ocasiones Presidente del Gobierno de Canarias y Ministro de Administraciones Públicas y de Educación y Ciencia y D. Isidoro Sánchez, ingeniero de montes, fue director del Parque Nacional de las Cañadas del Teide y del Parque Nacional de Garajonay, en tres legislaturas ejerció de diputado del Parlamento Europeo y actualmente es vicepresidente de la compañía aérea Islas Airways. El tercer tratado se tituló “Turismo y Comercialización” y lo potenciaron, D. José Ignacio Alonso, Director General de viajes Líder Canarias, Vicepresidente ejecutivo de la Asociación Provincial de Agencias de viajes y de la Federación Nacional del ramo y D. Agustín Ávila, Director General de la cadena Spring Hoteles y vicepresidente de la patronal hotelera. La posterior disertación se denominó: “Transporte aéreo low cost-“ desarrollada por D. José Barreiro que fue director para España y Portugal de viajes Barceló y actualmente es Presidente de la cadena hotelera Coral y D. Oskar Bazo, TEAT, Jefe de Escala de la compañía aérea Cónдор y representante de Thomas Cook en Tenerife.

La quinta ponencia se expuso bajo la denominación de “Turismo y Ocio” y la elaboraron D. Gildo Hernández, licenciado de ciencias económicas, actualmente es el director gerente del grupo de Casinos del Juego de la isla de Tenerife y D. Christoph Kiessling, director adjunto del Loro Parque y director del parque Siam Park.

La ulterior comunicación fue “Turismo y Comunicación” presentada por D. Antonio Salazar, periodista y D. Isidro Dardiña, Presidente del Centro de Iniciativa Turísticas del Sur de Tenerife y consultor turístico. El último trabajo se denominó “El futuro del Puerto de la Cruz” con dos magistrados de lujo, D. Adán Martín, Presidente del Gobierno de Canarias y D. Pedro Luís Cobiella, médico, empresario, Vicepresidente de la CEOE y Presidente de la Asociación Hotelera y extrahotelera de Tenerife, la Palma, la Gomera y El Hierro.

Estamos ante un extraordinario trabajo de análisis “Cum Laude”. Felicidades a toda la familia Masaru.

Canarias tiene “estrés turístico”

Publicado el 9 de junio de 2006

Canarias es uno de los principales destinos turísticos del estado español; en las últimas décadas ha adquirido un papel relevante con un peso específico en este negocio. El fenómeno turístico está íntimamente ligado al desarrollo económico y a la capacidad adquisitiva. Las vacaciones fuera del lugar habitual de residencia constituyen ya una parte importante y necesaria dentro de los hábitos vitales de consumo de la población mundial. El turismo por otra parte ha significado un importante factor de dinamización social. En una economía volátil, esta industria ofrece una estabilidad y un volumen de empleo que envidian otros sectores económicos. En nuestras islas, el sector servicios tiene un papel hegemónico en la composición del PIB (casi el 80%). Anualmente recibimos más de 10 millones de turistas extranjeros, lo que significa más de 17% del turismo total en España. A la vez, nos encontramos entre los “TopTen” del mundo.

Con estos mínimos indicadores podemos hacernos una idea de la hegemonía y peso específico en el crecimiento, dinamismo y estructuración real de la economía canaria. A pesar de la importancia que tiene el subsector en su conjunto para la economía archipelágica, no podemos hablar con rigor de una estructura unitaria y consolidada. Sabiendo que el sector servicios es nuestra primera industria y casi única (monocultivo), en la cual están empleados directamente el 67% de la población activa y un 16% está vinculado indirectamente.

En Canarias las bases se sentaron sin la más mínima ordenación territorial o sectorial, con rudimentarios conocimientos empresariales y escasa formación profesional. Y, sin embargo, la venta de sol barato fue suficiente para convencer a un turismo poco exigente, que permitiría sentar los cimientos de una todopoderosa industria. En estos momentos existe una carencia de una estrategia global, unitaria y consensuada, capaz de vincular a todos los agentes turísticos, públicos y privados. Coexiste una engorrosa descoordinación entre las administraciones y bloqueos sistemáticos en sus relaciones con la actividad sectorial. Hay una evidente escasez de recursos presupuestarios autonómicos con destino al principal sector económico, a pesar de su relevancia, con ausencia total de medidas fiscales específicas. No florecen estrategias en el diseño del gran motor que mueve la economía de nuestro territorio.



Todos los destinos están sometidos a tensiones cíclicas, dependientes de factores exógenos y endógenos que aparecen en cada escenario. El ciclo de vida es el estadio de evolución del destino enmarcado en unas condiciones concretas de desarrollo y Canarias científicamente esta terminando la fase de “madurez” que es la anterior al “declive”.

En la curva de crecimiento de nuestro destino nos encontramos estancados. Necesitamos urgentemente rejuvenecer el destino. Canarias tiene “estrés turístico”. Difícilmente se puede crear más en el número de clientes, los márgenes entran en una fase de agotamiento, los escenarios de fuertes competencias se acrecientan. Por todos estos indicadores desventajosos proponemos:

Directrices estratégicas:

1.- El ciclo de vida del producto hegemónico del modelo turístico canario está terminando su estadio de madurez y, a pesar de su indudable persistencia, ha entrado en una fase de agotamiento que puede conducir, si no se adoptan medidas y cambios relevantes progresivos, en una crisis de viabilidad y rentabilidad del sistema.

2.- El conjunto de la sociedad canaria, sin excepciones, debe asumir la singularidad de su actual sistema económico y adoptar las medidas necesarias para que sus impactos sociales, culturales y medioambientales no lastren el futuro del archipiélago. Hay que operar un cambio esencial del enfoque del crecimiento y desarrollo económico, en clave sostenible.

Propuestas estratégicas:

1.- Se debe consolidar el liderazgo en el segmento de vacaciones invernales de sol-playa, a través de una rigurosa política de mejora sustancial en la relación calidad-precio.

2.- Tenemos que potenciar una estrategia de diferenciación en segmentos de la oferta de carácter alternativo-complementario, con la opción de captar cuotas de mercado sin asumir costes de liderazgos innecesario.

3.- Nos corresponde propiciar una estrategia de especialización, en productos singulares y adaptables a la actual oferta.

4.-Tenemos que lanzar progresivamente nuevos productos que sintonicen mejor con los mercados emisores, “Turismo Creativo”.

5.- Hay que ocuparse en cimentar el segmento de verano.

6.-El apoyo institucional debe de ser decidido y efectivo hacia el sector empresarial.

7.- Nos incumbe propiciar un plan especial de promoción, entre todos los agentes públicos y privados que explore en diferentes elecciones:

a) Nuevos segmentos y productos.

b) Recuperación de mercados en declive.

c) Exploración de nuevos mercados en ascenso.

8.- Hay que resituar al sector turístico canario, desde la perspectiva del gasto público, en una posición de relativa aceptabilidad en función de su rol motriz e incidencia en el PIB.

9.-La ordenación pragmática y operativa del territorio es urgente.

10.-Tenemos que reforzar los componentes ambientalistas de los productos turístico.

11.-Debemos calcular la capacidad de carga del archipiélago y delimitarlo en:

a) Zonas saturadas y sujetas a reconversión.

b) Zonas de posible crecimiento contenido.

c) Zonas protegidas por su interés paisajístico, ecológico o patrimonial.

12.- La formación profesional es una de nuestras asignaturas pendientes.

13.-Hay que tener muy en cuenta las especificidades de los municipios turísticos.



14.- Hay que captar las compañías de “Low Cost”.

Con estos ingredientes científicos y gratuitos deseo que los departamentos turísticos que gerencia este sector en el archipiélago tomen nota de un gran grupo de expertos filantrópicos que lo único que desean es que Canarias vaya mejor en este sector.

Canarias: ¿se recupera?

Publicado el 2 de septiembre de 2006

La entrada de turistas extranjeros en nuestro país creció un 6% en la primera mitad del año 2006. Se registraron un total de 25,5 millones de visitas. Como se viene testando en el último lustro este subsector se sigue caracterizando por su positividad guarísmica. Las seis principales comunidades autónomas acapararon el 90,4% de las entradas; procediendo el 61,6% de los turistas extranjeros de tres mercados: inglés, alemán y francés.

Cataluña, con 6,5 millones de turistas, fue el primer destino en el estado español. Este volumen supuso un fuerte incremento del (+10,8%), impulsado por el gran ascenso del mercado “galo” (+13,1%).

Canarias registró 4,7 millones de foráneos, creciendo por primera vez este año un (+3,2%). Se perfiló como el segundo destino nacional. Sus mercados preferentes fueron el británico y el alemán que crecieron un (+1%) y un (+5,3%). El Jardín de las Hespérides muestra un ascenso interanual cercano al diez por ciento. La confianza que advierten todos los indicadores respecto a la marcha de economías como la germana ha hecho posible que el número de visitantes a nuestro archipiélago haya aumentado, al tiempo que la constancia de la economía británica permite mantener un aumento moderado. En este intervalo, el número de visitantes procedentes de estos dos destinos ha superado los tres millones, más del 65% del total de turistas extranjeros que han arribado a nuestra tierra. A la relativa buena marcha del sector turístico descrita por las cifras, acompaña la progresión del ratio de estancia media. A la vez se observa, un mayor número total de pernoctaciones en su comparativa. Los crecientes ratios de ocupación siguen ofreciendo perspectivas alentadoras de cara al cierre del ejercicio. Hay que apuntar que en los dos últimos años se ha acumulado un descenso de cinco puntos en negativo; 2005 cerró con un (-1,4%) respecto al año anterior y 2004 supuso con una caída del (-3,6%) respecto al 2003. En contraposición con el resto del país los logros fueron históricos.

En el archipiélago, la isla que lideró el ranking de llegadas fue Tenerife con 1.775.176 extranjeros, lo que representó un alza considerable del (+6%). La segunda con diferencia respecto a la primera fue Gran Canaria que alcanzó los 1.383.218 visitantes, representando un incremento del (+3,2%). Le siguió Lanzarote con de 827.508 turistas, con un leve retroceso del (-0,23%). Después se posicionó Fuerte-



ventura registrando la mayor subida porcentual en Canarias, del (+7,8%), al haber recibido 665.706. En quinto lugar y a distancia, se situó La Palma recibiendo 60.551 extranjeros y registrando el mayor descalabro numérico de la primera mitad del año con (-9,7%).

Baleares recibió 4 millones de turistas, consiguiendo la tercera posición, con un incremento del (+5,3%). Alemania y Reino Unido, con incrementos interanuales del (+5,5%) y del (+2,7%), acapararon el 76% de las llegadas. Andalucía en cuarto lugar, albergó a 3,7 millones, un (+2,6%). La Comunidad Valenciana con 2,2 millones de turistas. Le siguió Madrid con 1,8 millones de turistas, un (+16,9%). En esta comunidad, el mercado francés y el italiano tuvieron grandes incrementos: (+22,5%) y (+22,1%). En el resto de las comunidades, en términos acumulados se experimentó un evolución del (+6,2%), que situó el número de entradas en 2,4 millones de visitantes. Las comunidades más dinámicas porcentualmente fueron Castilla y León, con el (+16,2%), y Murcia, un (+24,3%).

Respecto a los países emisores, el principal fue Reino Unido con 7,3 millones de viajeros, registrando un ascenso del (+2,2%). Su principal destino, Canarias con un 1%, un 0,6% en Andalucía, un 5% en Cataluña y un 2,7% en Baleares, si bien descendieron un 4,6% en la Comunidad Valenciana. En cuanto a los turistas alemanes, su número ascendió a 4,6 millones, un (+4,3%). Canarias y Baleares, principales destinos, su número se elevó un (+5,3%) y un (+5,5%) respectivamente. Por su parte, el mayor ascenso fue del (+9,8%) en Cataluña. Francia ocupó la tercera posición con 3,8 millones de turistas. El destino preferido de los franceses fue Cataluña, con incrementos del 13,1%. Italia destaca con un peso del 5,5%, verificando una importante evolución del 17,8%.

El 64% de los turistas llegados a España (16,4 millones) se alojaron en establecimientos hoteleros, un (+3,5%). Los establecimientos alojativos extrahoteleros, registraron una subida interanual del (+9,8%) ascendiendo a 9 millones los turistas. En la forma de organizar el viaje el 62,3% no han contratado un paquete turístico, creciendo un 12,4%, frente a los que si lo contrataron, que cayeron un 4,2%.

El gasto total de los turistas se situó en 19.063 millones de euros en el primer semestre de 2006, lo que supone un incremento del +2,7% respecto al mismo periodo del ejercicio precedente, mientras que el importe medio por persona se redujo un 3,1%, llegando a los 770 euros, por el descenso de las estancias medias.

Conducta turística de los españoles

Publicado el 15 de septiembre de 2006

Éste es un breve resumen del estudio hecho por la consultora Turiscom en el año 2005 con el objetivo de conocer, aún más, el perfil y la conducta vacacional de los habitantes de nuestra nación. Cerca del 89% de los residentes en nuestro país han viajado alguna vez fuera de su Comunidad Autónoma y de esta cifra, el 33% lo han hecho en alguna ocasión al extranjero.

Los residentes en España más viajeros son aquellos que están en una orquilla de edad comprendida entre 30 y 41 años y representan el 70%. Poseen un nivel de estudios universitarios, empleadores o asalariados fijos, viven en un entorno urbano en pareja, tienen hijos dependientes y son propietarios de una segunda residencia.

Es necesario para poder analizar estos datos científicos definir antropológicamente a un turista, que es: “ Toda persona que por motivos de recreación, con el propósito de experimentar un cambio, viaja a un destino distinto al que tiene su domicilio habitual. Efectuando una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada”.

Según el tipo de medio, en que se ubican los hogares, los más viajeros son los residentes en el entorno urbano 76%, mientras que los que menos lo hacen, son los del rural 53%. El porcentaje de personas que viajan para hacer turismo va disminuyendo según aumenta la edad. Los ciudadanos hacen más desplazamientos vacacionales cuanto mayor es su nivel de estudios. Según la actividad económica, los que ejercitan más esta acción son los del grupo que poseen empleo 79%, mientras que los que menos la efectúan son los pensionistas y jubilados 28%. En cuanto a la situación profesional, los que más se mueven son los empleadores 82%, seguidos de los asalariados 69% y los autónomos 61%.

Los periodos vacacionales más destacados y demandados en nuestro país son: Verano, en el cual, de los que salen de vacaciones anualmente, representan en estas fechas el 67%. Es el espacio de tiempo más importante del año para planificar y ejecutar esta actividad ociosa; le sigue la Semana Santa con el 23% y Navidad con 6% entre otros.



El gran momento vacacional para los españoles es el verano. En este intervalo estival el 87% de los residentes disfrutan de vacaciones en algún momento, frente al 13% que optan por hacerlas en otro instante. Dentro de este conjunto tradicional y clásico; eligen el salir fuera de su residencia habitual el 53%, el resto se quedan en casa. ¿Qué alojamiento utilizan en este ciclo de asueto? El más consumido es el hotelero o extrahotelero 39%, seguido de la vivienda de familiares o amigos 30%, segunda vivienda 13%, casa alquilada 10%, camping o caravana 6% y otro tipo de alojamiento 2%

El segundo período donde más vacaciones se toman en España es la Semana Santa. El 79% de los españoles tienen el privilegio de disfrutarlas, (el 17% restante no suele hacerlo). De la parte proporcional que tienen esta posibilidad, una gran mayoría, el 75% se quedan en casa y sólo uno de cada cuatro inicia un viaje. Los hogares ubicados en el medio rural y turístico son los que menos vacaciones de Semana Santa tienen. Respecto al tipo de alojamiento utilizado por los que salen en esta época, el más tradicional es el hotelero o extrahotelero, demandado por el 43%, seguido de la vivienda de familiares o amigos 28%, vivienda propia 11%, vivienda alquilada 9%, camping o caravana 6% y otro tipo de alojamiento 3%.

En Navidad, el 72% de la población suele tener vacaciones durante algunos días. Este es momento del año en el que menos se viaja en España. En esta época se refleja que un mayor porcentaje de hogares pasan las vacaciones juntos. Solamente el 11% sale de viaje, mientras que el 89% restante se queda en su municipio. Los tipos de alojamiento que suelen demandar los que hacen turismo en Navidad son: la vivienda de familiares o amigos ocupada por el 53%, en segundo lugar, los hoteles o similares 31%, vivienda propia 10%, vivienda alquilada 3%, camping o caravana 2% y otro tipo de alojamiento 1%.

El 28% de los ciudadanos realiza viajes de fin de semana en alguna ocasión. Entre los individuos que salen los fines de semana, el 54% va a distintos lugares y el 46% va siempre al mismo. En relación a las particularidades de las personas, es destacable que la mayor cantidad que realizan este tipo de salidas, se da entre los que disponen de una segunda vivienda fuera de su municipio. Respecto a los alojamientos más demandados, el más habitual es el hotel o similar 54%, seguido de la vivienda de familiares o amigos 17%, segunda vivienda 12%, camping o caravana 8%, vivienda alquilada 5% y otro tipo de alojamiento 4%.

Los alemanes, nuestros fieles visitantes

Publicado el 29 de septiembre de 2006

Alemania es la tercera economía del mundo por lo que ostenta una posición líder en el ámbito internacional. En Europa es el mercado más importante, con el producto nacional bruto más alto. Tiene 82 millones de habitantes. En el ámbito internacional, la República Federal de Alemania ocupa el segundo lugar después de Estados Unidos en el comercio y en el sector servicios.

Esta gigantesca potencia económica constituye el segundo mercado emisor de turistas hacia España después del Reino Unido, que es la estrella y movió el año pasado 16,1 millones de viajeros.

Los principales mercados turísticos emisores en nuestro país: Reino Unido, Alemania y Francia, concentraron el 63% del total de las entradas. Los germanos representando en la actualidad el 19% de los extranjeros que pasan sus vacaciones en España.

El 2005 fue un año de recuperación para esta nacionalidad, acumulando 9,9 millones de turistas y con un crecimiento interanual del 4,1%. Sin embargo, no muchos años atrás, los turistas alemanes representaban cerca del 24% del total. La explicación a este importante descenso está en la recesión económica que ha sufrido el país y que ha condicionado la evolución del mercado alemán en los últimos años. En 1999, la llegada de turistas procedentes de Alemania alcanzaba su máximo histórico con 11,6 millones de visitantes. Pero al año siguiente entraba en un período de recesión que parece haber culminado después de más de un lustro.

La mejora de este mercado se ha apreciado especialmente en los dos archipiélagos: Balear y Canario. Pero, esta recuperación podría ser frágil. Por una parte, el mercado de trabajo en Alemania, pieza fundamental en un hipotético despegue de la economía, no termina de repuntar. Pero con la llegada de las reformas sociales y laborales, las cifras del paro se han reducido a lo largo de este año, disminuyendo la inseguridad que tenía los consumidores a la hora de gastar por miedo al desempleo.

En este ejercicio ha habido elementos excepcionales que han impulsado



el consumo; en primer lugar el adelanto de las compras por la subida del IVA que se producirá en enero de 2007 y en segundo lugar el Mundial de Fútbol. El impulso del consumo está empujando el crecimiento. Las grandes preguntas son: ¿Seguirá el próximo año? ¿La subida del IVA del 16 al 19% afectará a la recuperación?

La novedad del empujón es que las exportaciones comienzan a pasar el testigo a la demanda interna, que está siendo la responsable de la mayor parte del crecimiento. Las inversiones en bienes de equipo despegan al fin, como consecuencia del reciente aumento de los beneficios de las empresas. También la construcción ha despuntado tras años de depresión. La nueva tracción del gigante alemán ha logrado, además que el déficit se reduzca el 2,5% del PIB. En cualquier caso, es previsible que se produzca una mejora de los indicadores de confianza que afloren el ahorro acumulado por las familias en los últimos años de recesión y cuyo destino previsiblemente sea la inversión y el consumo y por ende afectará positivamente a las decisiones de viajar.

Los alemanes que visitan España proceden preferentemente de cuatro estados: Renania del Norte-Westfalia, donde residen el 28,9% del total, Baden-Wurttemberg el 13,7%, Baja Sajonia el 12,7% y Baviera el 11%. Dos de cada tres alemanes que pasan sus vacaciones en España residen en los citados estados, localizados en la antigua Alemania Occidental, caracterizados por su alto grado de desarrollo económico y social. Los restantes estados tienen un escaso papel. De Hesse provienen el 6,7% y en torno al 4% de Renania Palatinado, Sajonia, Schleswig-Holstein y Berlín.

En cuanto a los destinos preferidos en nuestro país, el 72,6% pasan sus vacaciones en los archipiélagos. En Baleares el 41,8% que supone 3,8 millones de turistas y es la primera nacionalidad en estas islas mediterráneas y en Canarias el 30,8% que representa 2,5 millones y es la segunda nacionalidad después de los británicos. El 18% viajan a la costa mediterránea y sólo el 9,4% se decantan por el interior peninsular y la costa norte.

La duración del viaje constituye otro de los aspectos claves. Uno de cada tres alemanes, lo hacen durante casi dos semanas. El tipo de alojamiento utilizado es el hotel en un 70% y los establecimientos extrahoteleros suponen 15,7%. Otro detalle a subrayar es el que la mayoría de los turistas alemanes que vienen a España, el 75% lo hacen para disfrutar del clima, de la playa, del sol y del mar.

En las Islas Canarias, la potencia del fenómeno turístico se acrecienta por su escasa estacionalidad. Los germanos representaron unos 2,5 millones de via-

jeros, en el año 2005; fue uno de los pocos mercados emisores que creció el pasado ejercicio un (+1,8%).

Los ingresos generados por el turismo alemán llegado a Canarias el año pasado ascendieron a 2.888 millones de euros. Así, los que eligieron el Archipiélago gastaron en sus vacaciones, tanto en origen como en destino, algo más de 1.117 euros por persona.

Si se tiene en cuenta la evolución de los últimos ocho años, Tenerife ha conseguido aumentar su flujo un 7,9%, al pasar de 681.712 visitantes en 1997 a 736.073 en 2005. En Gran Canaria, sin embargo ha perdido en los últimos ocho años 167.548 germanos, lo que supone un -18,2%, pues en 1997 recibió 917.580 y en 2005 contabilizó 750.032. Por todo ello, sabiendo la potencialidad del mercado emisor alemán es necesario aumentar dicho porcentaje en nuestro archipiélago canario sobre el 3% anual. Para ello hay que trabajar en políticas de promoción más efectivas y seguir intensificando la calidad total en el destino.

La imagen que tienen de nuestro país es muy positiva, en general, esto lleva a pensar que este mercado va a continuar creciendo.



La formación, el eslabón perdido

Publicado el 18 de agosto de 2006

La formación en el sector servicios debe de ser una prioridad y tiene que ser abordada perentoriamente por las instituciones, las empresas, los trabajadores y los entes académicos, con el objetivo de regular todo el proceso que conlleva la formación integral de unos recursos humanos que, hasta el momento, se han ido moldeando por la inercia del propio trabajo diario; pero sin la impronta y la implantación de la vanguardia en este sector.

Con esta improvisación constante y con el “autodidactismo” nos encontramos a la cola de la Formación Turística en el ámbito europeo. Mientras otros países de nuestro entorno regularon las enseñanzas turísticas desde sus inicios, en Canarias hubo que esperar hasta que las mismas necesidades del mercado impusieran su lógica.

Según datos de los barómetros europeos la formación y las políticas en esta materia dejan mucho que desear. Eso sí, demos las gracias a nuestras autoridades autonómicas por la quimérica estrategia realizada en este campo.

Canarias es un “Destino Pleno” desde hace cuatro décadas; siendo zona de referencia en el mundo y, sin embargo, en la formación no existimos. El haberse formado académicamente en estas islas, no es símbolo de fortaleza, es referente de debilidad. ¿Por qué la formación turística en Canarias adolece de reconocimientos académicos y empresariales? ¿Por qué nuestros mandatarios no se han preocupado de elevarla a la máxima potencia? ¿Por qué hoy en día, seguimos hablando de Corner, Lousane, etc., y no de Canarias como referente formativo?

De nuevo hemos zanganeado en la creación de unos cimientos poderosos para mantener esta inmensa estructura económica. Y, años, hemos tenido para haber planificado, desarrollado e ir recogiendo los jugosos frutos de esta imprescindible inversión.

Las auditorías insisten en la necesidad de la renovación del sistema, la reconversión de las enseñanzas, la participación público-privada, la coordinación administrativa, la valoración de la formación profesional ocupacional y la necesidad de la intervención de los agentes sociales y económicos en el diseño de los contenidos.



En todos los análisis prospectivos que se han realizado sobre la evolución de las actividades relacionadas con el turismo, aparece un fundamento preponderante, el cual lo debemos tener siempre en constante progresión y fuerte crecimiento cualitativo como una de las principales y constantes prioridades: la Formación.

Vivimos en un periodo caracterizado por un nuevo orden en la acción de aprender una técnica o una profesión, ya que el desarrollo del sector, lo está demandando y si no se le da vivacidad, con cambios sustanciales, poco se habrá aportado al futuro de esta industria. Cada día nos solicitan profesionales con mayor cualificación. La formación es un factor estratégico en la creación y mantenimiento de las ventajas competitivas de un destino. Si hablamos de un futuro relativamente próximo, parece lógico que las actividades turísticas se deban estratificar en dos niveles diferenciados y con diversos grados, intensidad y magnitudes.

Por un lado, existe una serie de necesidades formativas para aquellas personas que van a tener que desarrollar actividades en puestos directivos. En dicho caso, se exigirá métodos educativos que tiendan a permitirles orientarles en habilidades relacionadas con los idiomas, la multiculturalidad, la informática, la gestión de equipo humanos diversificados, el marketing y la polivalencia funcional; todo ello dentro de las nuevas corrientes de inteligencia emocional. Se deberá intentar instruir a personas que a la vez posean una apertura de miras en la gestión empresarial y unos sólidos fundamentos teóricos y prácticos de administración de empresas turísticas. Todas estas necesidades formativas deben implantarse ya, para que se pueda responder a las demandas.

Por otro lado se solicita un personal muy especializado en tareas operativas de diversa índole. Para ellos los argumentos inmediatos deben posicionarse esencialmente, en conseguir el mayor grado de capacitación profesional, aunque sin dejar de lado, una educación de la persona en su totalidad, en este caso, los aspectos profesionales deberán ser lo más predominante.

Por consiguiente, de manera simplificada, podemos afirmar que la formación para los directivos está en la órbita universitaria, mientras que para el personal operativo se sitúa en el campo de la formación profesional, ciclos formativos y los correspondientes períodos de reciclaje continuo que la dinámica empresarial y profesional imponen. Pero con un concepto de formación universitaria y formación profesional diferenciados al actual.

La universitaria en su concepto global debe tener un mayor contacto con la empresa, sin demasiadas rigideces en el desarrollo del currículum formal y mucha más actividad no reglada.

En cuanto a la formación profesional debe existir una mayor cooperación entre la escuela y la empresa, trabajando conjuntamente en los aspectos profesionales y educativos y elevando al máximo exponente la necesidad de este personal operativo como base ejecutoria para la “Calidad Total”.

La investigación constituye otra carencia significativa por la importancia de los cambios y avances tecnológicos que esta teniendo el sector.

Estas transformaciones no son fáciles, ya que precisamos de más recursos económicos, y sobre todo, de una profunda evolución en las mentalidades de nuestras autoridades. Hoy, estamos obligados a tener los mejores profesionales para seguir estando en la elite de los destinos turísticos.

La formación debe comenzar a ser el principal eslabón para un mejor desarrollo de nuestra primera industria.

Está desapareciendo el filón de la “amabilidad” que tantos errores profesionales y técnicos ha salvado.

La sonrisa hacia nuestros clientes, los turistas, no tenemos que perderla, pero una sonrisa amable con profesionalidad debe ser el “sello canario” del futuro.



Las ciudades europeas más turísticas

Publicado el 7 de julio de 2006

Este es el ranking de las ocho ciudades del viejo continente que mayor afluencia de visitantes tuvieron en el año 2005. Albergando a más de 90 millones de ciudadanos de todo mundo. Dicho estudio ha sido confeccionado por la consultora Turiscom tras recibir los datos de las instituciones turísticas de más de 20 ciudades, a los que se les ha aplicado los índices correctores y se han cotejado con la OMT. Por orden de importancia en la cantidad receptiva se encuentran: 1ª) Londres, 2ª) París, 3ª) Roma, 4ª) Madrid, 5ª) Berlín, 6ª) Barcelona, 7ª) Bruselas y 8ª) Praga. Hay que reseñar objetivamente que España tiene a dos de ellas entre las grandes del turismo europeo.

Londres y París son las ciudades más visitadas del continente Europeo por los turistas. Acapararon el pasado año casi tres de cada cuatro llegadas en visita a las urbes más significativas de la Europa geográfica. La capital británica recibió más de 27,5 millones de turistas, incrementando un (+7%) más que el ejercicio anterior, matizando que el crecimiento de las pernoctaciones ha sido francamente espectacular (+17%). Los estadounidenses, los franceses y los alemanes son sus principales clientes, le siguen los italianos y en quinto lugar los españoles. Para ver la envergadura turística de esta gran metrópoli, simplemente hay que observar que el número de entrada de turistas anuales en la capital inglesa; supone más de la mitad de los turistas que entraron el año pasado en España. Teniendo en cuenta que nuestro país fue el segundo receptor de turismo en el mundo. Por lo tanto Londres ocupa el puesto número uno en la lista de ciudades europeas más visitadas por los flujos turísticos.

En segundo lugar, se encuentra otra de las grandes capitales: París, con cerca de 26,7 millones de turistas. No en vano, el sector terciario es el primero en la economía parisina, tiene más de 150.00 empleos directos y otros tantos indirectos.

La capital de Italia se encuentra en tercera posición. Roma albergó el pasado año a 16 millones de turistas, entre las nacionalidades más destacadas están los japoneses, norteamericanos y alemanes.

En cuarta posición y ya a gran distancia de Londres, París y Roma se encuentra la capital de nuestra nación: Madrid que recibió más de 5,8 millones de turistas, un



12% más que período anterior. Madrid fue la ciudad más visitada de España durante el año 2005. Una gran parte de los visitantes fueron atraídos por el turismo de negocios -las ferias-. Este sector supone para Madrid el 10% de su PIB. La Institución Ferial de Madrid (Ifema) es una de las principales industrias capitalinas. La ciudad ingresó más de 700 millones de euros por turismo en 2005.

Seguidamente, se encuentra una ciudad que se está poniendo de moda y según los estudios es una de las urbes que tiene la mejor “movida” cultural del continente. De hecho su crecimiento turístico ha sido relevante en los últimos años. Berlín recibió 5,7 millones de turistas según datos del “Berlín Tourismus Marketing” (BTM) con más de 14 millones de pernoctaciones, lo que representa un (+19%) más que en 2004 y de esta manera convierte a esta ciudad destino con el crecimiento más rápido de Europa. Berlín acoge cada año alrededor del nueve por ciento de todas las pernoctaciones de visitantes extranjeros en Alemania. En Berlín se alojan casi un 32% de los visitantes extranjeros, casi el doble que en todo el país (13%).

Barcelona se encuentra en la sexta posición de ciudades más visitadas por los turistas, siendo también uno de los principales destinos Europeos, en el ámbito internacional. En el año 2005 pernoctaron en ella más de 5 millones de turistas, un (+11) por ciento más. Con una ocupación hotelera media del 76%, una proporción considerada muy alta en el sector y ligeramente superior al 75% del año anterior. La mitad de los turistas que llegan son extranjeros. Los británicos son los más numerosos: suponen el 12,6% del total. Una de las explicaciones de este enfático crecimiento es debido a la gran cantidad de compañías aéreas de “bajo coste”, que están operando en los aeropuertos de la Comunidad Catalana. Por ejemplo, Ryanair, Vueling y Easyjet que mueven anualmente más de 80 millones de pasajeros en Europa ya unen los aeropuertos de Barcelona y Girona con una decena de ciudades europeas, la mayor parte británicas, italianas y del norte del continente.

En séptima posición se encuentra Bruselas con cerca de 4,2 millones de turistas. Y cerrando la lista nos topamos con otra de las grandes en el sector, Praga con 3,8 millones. El número de turistas que visitan la capital de la República Checa sigue creciendo. Según calcula la agencia CzechTourism, el seis por ciento más que en el ejercicio anterior.

Destinos competidores

Publicado el 21 de julio de 2006

Según los datos de la OMT, se confirma que 2005 fue un año favorable para el turismo en nuestro planeta. Se estima que se produjeron 808 millones de llegadas, 42 más que en 2004, lo que supuso un crecimiento del (+5,5%). A este incremento contribuyó África con un (+10,1%), acogiendo a 36,7 millones de turistas, situándola como la primera región de desarrollo en términos porcentuales, Asia y Pacífico experimentaron una media un (+7,4%), Oriente Medio el (+6,9%) con 38,4 millones de visitantes, América aumentó entorno al (+5,8%) totalizando 133,1 millones y Europa tuvo la progresión mas moderada con un (+4,3%), recibiendo 443,9 millones más de la mitad de los turistas que se desplazan por mundo, siendo la zona turística por excelencia.

El viejo continente recibió 443,9 millones de turistas internacionales, lo que representa casi el 55% del total de las llegadas. Francia fue el primer destino receptor mundial con más de 75 millones de turistas, cifra con la que mantuvo su liderazgo en el ranking; solo París concentra 26,7 millones. En segundo lugar se posicionó España con 55,6 millones, lo que representa un aumento del 6%. Medio punto, por encima de la media mundial. Estados Unidos ocupó la tercera posición como estado receptor en el mundo con 46 millones de turistas.

Es significativo sacar a relucir que Canarias se encuentran entre los 10 primeros destinos del mundo, por diferentes parámetros. En 2005 albergó 9,4 millones de turistas extranjeros. Por esto, es conveniente conocer cuáles son nuestros principales competidores a nivel internacional y nacional, por sus avances cuantitativos y cualitativos, en la venta y promoción de un producto muy similar al que ofertamos en nuestro archipiélago. Dentro de los destinos competidores europeos a tener en cuenta hay que destacar en primer lugar: Turquía, los logros obtenidos, están siendo históricos en los últimos años. Ya han alcanzado la cifra de 17 millones de turistas. Seguidamente subrayamos a: Croacia al que llegaron 8 millones, lo que supuso (+6,8%). Posteriormente, Bulgaria que ha crecido notablemente; alcanzando los 5 millones de turistas, un (+14,4%).

Oriente Medio, recibió 38,4 millones de turistas con un crecimiento del 6,9%. Por otro lado, África con una cuota de mercado del 4,5%, acogió a 36,7 millones de llegadas internacionales. Su crecimiento respecto a 2004 fue el mayor del planeta un (+10,1%) de las regiones



en que la OMT divide el Mundo. En esta zona hay que hacer hincapié en Egipto, (incluido en la región de Oriente Medio); continúa su alta progresión alcista. Durante 2005 experimentó un incremento, respecto del mismo periodo del año anterior, de más del 7%. Túnez acogió a cerca de 6,5 millones de turistas, lo que supuso un incremento de más del 17%.

El turismo en Marruecos ha tenido una tendencia muy positiva en las últimas épocas. Viajaron a este país más de 5,8 millones de turistas con un (+15%). Recordemos que en Canarias en este mismo periodo descendimos un (-1,4%); y en 2004 respecto a 2003 caímos un (-3,6%). En los dos últimos ejercicios hemos acumulado un descenso de cinco puntos en negativo. Simplemente es refrescar los datos para hacer una comparativa respecto a uno de nuestros principales competidores de futuro por proximidad. Y para rematarla: Ryanair primera compañía aérea en Europa de “Low Cost”, (que transporta a 30 millones de pasajeros al año) volará a Marruecos este año. Y EasyJet ya está volando. Para la industria del turismo en Marruecos - el sector económico más prometedor de este país del Magreb - esto representa una importante noticia. Estas compañías abrirán una gran puerta en este país africano al turismo de masas. Debemos estar muy atentos ya que en menos de un lustro puede superarnos en cantidad.

En los destinos americanos. Las Américas recibieron 133,1 millones de turistas, que representan una cuota del 16,5% del total y una evolución respecto 2004 del 5,8%. De ellos 89,4 millones llegaron a Norteamérica; 19,2 millones al Caribe; 6,6 a América Central y 18 a América del Sur. Estados Unidos, recibió 46 millones de llegadas internacionales en 2004, situándose en el tercer puesto del ranking internacional. México albergó a más de 20 millones de turistas, un (+11%). Este volumen colocó al país azteca-maya, en el octavo lugar en el ranking. La República Dominicana también ascendió, con un total de 3,7 millones de turistas, un 5 % más.

En nuestro país, también tenemos zonas que nos hacen una dura competencia y de las cuales debemos sacar las incidencias y sapiencias más positivas. Cataluña se consolidó como principal destino turístico nacional, con 14 millones, lo que supuso una progresión del 12,3%. Le siguió el archipiélago Balear, con 9,6 millones de llegadas. Otras zonas a investigar son Andalucía que alcanzó los 8 millones; y la Comunidad Valenciana con 5,1 millones de turistas.

Este análisis demuestra una vez más que este sector es algo muy vivo y constantemente cambiante que tiene gran futuro y que va en aumento, año tras año; pero que necesita permanente de estudios en profundidad de los productos, de los turistas, de los mercados, de la competencia... con serias auditorias de calidad... Canarias se la juega ya que el turismo es su único motor económico. Creo que algunos “que mandan” aun no saben de qué va esta trascendental industria.

Potenciemos el “Turismo de Salud”

Publicado el 20 de octubre de 2006

Las nuevas conductas sociológicas de los turistas, conllevan a un mayor contacto con la naturaleza, con el medio natural, con ambientes asociados a la vida sana, en espacios y destinos menos degradados.

En este último lustro han estado emergiendo algunas motivaciones primigenias de viajar con atractivas tendencias y alternativas. El uso terapéutico tanto de las aguas termales y mineromedicinales, así como la del agua del mar comienza a revalorizar los destinos y los centros turísticos.

El estrés, en definitiva; el agotamiento físico y psíquico que produce la trepidante vida moderna, han hecho que el turismo de salud se haya puesto de nuevo de moda.

Este segmento engloba a todos “aquellos productos y servicios que se han diseñado para mejorar y mantener la salud a través de una combinación de actividades de ocio, recreación y educativas; para conservar y recuperar la salud, en suma para descansar”.

El turismo de salud responde a distintas necesidades físicas y psicológicas del individuo. Para algunos, está ligado a la recuperación de una enfermedad, mientras que para la gran mayoría, incorpora nociones de bienestar, superación y forma física. Tradicionalmente se ha identificado con la oferta de estaciones termales. Sin embargo, las definiciones más flexibles del turismo de salud dan cabida al turismo de aventura y al deportivo, para los cuales la forma física es fundamental, además del turismo en centros con oferta de tratamientos estéticos, bienestar y puesta en forma.

Este subsector se adecúa a las nuevas tendencias. Responde a un creciente interés por la salud y bienestar, ya que tiene, una actitud más hacia la prevención que a la curación. Se puede practicar durante todo el año.

A partir de las tipologías de “SPAs” (centros de hidroterapia) la oferta se pueda agrupar en tres grandes categorías:



a) centros de día, los componen principalmente los centros de salud, belleza o clubs deportivos que no ofrecen alojamiento;

b) amenity spas, son los centros de salud y belleza que aportan un complemento más al alojamiento, no es el principal y por ello no atraen por sí solos a los turistas. La mayoría de los servicios y tratamiento no están incluidos en el precio de la habitación;

c) hotel-resort spa: el Spa es el elemento principal de la oferta y la motivación preferente del cliente. En esta categoría se encuentran los balnearios, las talasoterapias, los centros de salud, etc.

La oferta se concentra en las siguientes tipologías de establecimientos:

Balneario o estación termal son aquellos que tienen instalaciones con aguas mineromedicinales, servicios médicos e instalaciones para llevar a cabo tratamientos terapéuticos. Dan servicios tanto para tratar dolencias o prevenirlas, como para pasar unos días de descanso y puesta en forma mediante procedimientos marcados por un carácter lúdico.

Las talasoterapias son en las que se utiliza el agua del mar como ingrediente fundamental de los tratamientos, combinada con algas, lodos etc. de origen marino. Los componentes del agua de mar aportan las propiedades en los tratamientos.

En su origen, el turismo en Canarias fue de salud. Mucho antes de que los nórdicos popularizaran el uso de las playas para tomar baños de sol y mar, los británicos (primeros turistas que recibió nuestro archipiélago), habían descubierto las bondades de su clima y de sus aguas de manantiales y fuentes termales. Las islas comenzaron a ser conocidas en Europa por estos dos factores y entraron a competir con los balnearios tradicionales. Hay constancia de que ya en la segunda mitad del siglo XIX Canarias era un destino de turismo de salud apreciado y de referencia. Los cónsules británicos daban cuenta en sus informes de la salubridad del clima canario, “partes” que se veían reforzados con escritos de otros visitantes que habían conseguido aliviarse en las Islas de dolencias pulmonares y reumáticas, sobre todo. La fe en las propiedades curativas del clima y de las aguas fue extendiéndose. Llegaron a ser especialmente importantes la Fuente Santa de La Palma y los balnearios de Gran Canaria. La escasez de agua acabó con estos lugares, de forma que únicamente goza de tal consideración en la actualidad el de El Pozo de la Salud, en El Hierro. Sin

embargo, el turismo siguió acudiendo a Canarias en busca de su excelente clima. Los baños en agua de manantial fueron sustituidos posteriormente por los baños de mar y los cuerpos se descubrieron al sol para descansar.

Hoy a la oferta de sol y playa se han sumado servicios complementarios que giran en torno a la salud y el culto al cuerpo. Numerosos establecimientos hoteleros ofrecen diferentes tratamientos. Pero, en Canarias esta oferta está atomizada y poco organizada como sector. El tipo predominante corresponde al “hotel resort spa”, el cual ofrece un espacio dedicado al turismo de salud. Una parte importante de este segmento se ha desarrollado de la mano de los grandes grupos hoteleros, que se muestran interesados por incorporar servicios de esta característica. La mayoría que los poseen, no los consideran motivadores principales de la estancia. Representan sólo un complemento más, no un elemento clave y diferenciador.

Tenemos un clima especialmente favorable, para el desarrollo de estas terapias, con muy buena accesibilidad al agua de mar, con una importante riqueza de algas y unos extraordinarios fangos volcánicos; estrechamente asociados a una excelente calidad de la oferta hotelera y complementaria.

Los congresos e incentivos son los principales clientes consumidores de estos productos. Los mayores consumidores se encuentran en los países que más turistas aportan a Canarias, por ello hay que aumentar la demanda de viajes por esta motivación, ya que tenemos a los clientes.

Para ello hay que desarrollar políticas que incentiven estos productos que tanto se demandan. Canarias debe desarrollar y consolidar su posicionamiento como destino de turismo de salud, mejorando la organización y cooperación del sector e impulsando la promoción y comercialización.



El turismo de golf: un mercado en auge

Publicado el 11 de noviembre de 2006

El turismo de golf se ha convertido en un clásico dentro de los turismos específicos. En España ostenta una posición de destino líder entre los principales mercados emisores europeos. Esta línea de actuación responde al objetivo de mejora de la calidad que tiene planteado el sector turístico español en su conjunto y que hace necesario profundizar en la diversificación como medio de obtener una mejor distribución estacional de los flujos. El cumplimiento de este propósito descansa en el aprovechamiento de las tendencias actuales de la demanda que generan nuevas oportunidades de negocio turístico. Así la promoción y el apoyo a la comercialización de diferentes productos, responde a la existencia de nichos de mercado en los países emisores derivados de las nuevas motivaciones de viaje, principales hábitos en cuanto a la duración y fragmentación del tiempo vacacional, formas de organización, etc.

Es uno de los productos con mayor proyección, tradición y oferta dentro del panorama del turismo deportivo español, tanto por sus efectos directos en los ingresos, como por la contribución que aporta al desarrollo del turismo de calidad, a la diversificación y desestacionalización de la oferta.

En los últimos años, la práctica de este deporte se ha popularizado considerablemente y los 80 millones de jugadores actuales en el mundo podrían ser más de 120 en menos de diez años. Pero hay algo que progresa todavía más: los jugadores que viajan en busca de “experiencias de golf”. Esto da lugar al desarrollo de un nuevo y atractivo sector dedicado a crear, vender y operar viajes de placer orientados a esta actividad. En Europa, representa más de 1,7 millones de viajes anuales de los que casi un 60% son internacionales.

En este atractivo mercado europeo, España goza de una clara y destacada posición de liderazgo con una cuota de mercado cercana al 34% y un volumen de negocio de mil millones de euros muy por delante de Portugal que ocupa el segundo lugar.

La mayoría de los visitantes que lo practican en nuestro país proceden del Reino Unido (60%), seguidos de los escandinavos (15%), alemanes (12%) y franceses (5%).

Los destinos preferidos son Andalucía (57%), en segundo lugar Baleares (18%)



y en porcentajes muy inferiores, Valencia (6,2%), Murcia (6%), Canarias (5,2%) y Cataluña (5,1%).

Se alojan en hoteles (45%), apartamentos (17%), y un (12%) en segundas residencias compradas en España.

Cabe destacar, asimismo, el alto interés en realizar otro tipo de actividades durante la estancia, sobre todo saborear una buena gastronomía, hacer compras y deleitarse haciendo excursiones. El turismo de golf podría convertirse en uno de los sectores más importantes del turismo receptivo español aprovechando nuestro posicionamiento como líder a nivel mundial y la fidelidad del turista hacia España. Sin embargo, no debemos relajarnos en nuestro empeño por seguir creciendo, mejorando la promoción y comercialización. Es necesario aumentar las ventajas competitivas.

La distribución de los campos de golf en España es muy desigual. Andalucía despunta con creces, con 81, seguida de lejos por Cataluña con 42 campos y a considerable diferencia: Madrid, Valencia, Baleares y Castilla y León. Le sigue Canarias en séptima posición muy de lejos. Sólo Andalucía cuenta con el 27% de todos los campos.

Estados Unidos tiene 27 millones de jugadores y más de 17.000 campos, representando el 54% de los campos existentes en el mundo, le sigue Japón con cerca de 3.000 campos, Canadá con 2.000, Inglaterra con 1900 y Australia con 1600. En nuestro continente ya hay cerca de 7 millones de jugadores y unos 6.000 campos.

España cuenta con 258.214 jugadores federados de golf (2004) y 294 campos de golf.

Del número total de turistas que nos visitaron, 2,6 millones jugaron al golf. Los que visitan España para practicar esta actividad desean jugar al menos en 3 campos distintos. La duración media de la estancia es de 9 días. El gasto medio diario para los que no han reservado un paquete es de 267 euros incluido el viaje. Para los alemanes, británicos y suecos España es el primer destino de golf.

Los principales rasgos de la demanda de turismo de golf a España son: un perfil masculino y de mediana edad, el 46% tienen entre 46 y 60 años-. La mayoría tienen estudios universitarios. Viajan principalmente con amigos o con su pareja.

Conocen los campos a través de recomendaciones de amigos y/o familiares. El clima es el principal motivo a la hora de escoger España, además de su fácil acceso y los atractivos de las zonas. La hospitalidad y el entorno natural son los aspectos más valorados.

En Canarias no se llega la veintena de campos de golf. El auge de este deporte de larga tradición en las Islas hace que la demanda de campos entre los turistas sea cada vez mayor. Sin embargo, más allá de modas y de la apuesta actual por captar un turismo de mayor calidad que la proliferación de campos de golf representa, el juego del golf en Canarias hunde sus raíces en las íntimas relaciones comerciales que existen desde el siglo XIX entre éstas y las Islas Británicas. Los comerciantes aquí instalados mantenían sus costumbres muy arraigadas, por lo que, con la colaboración de familias canarias, se construyeron los primeros hoyos del que sería también el primer campo de golf de España: El Real Club de Golf de Las Palmas, que data de 1871.

Hoy el turista que quiere practicar el golf en sus vacaciones encuentra en Canarias, como ventaja frente a otros destinos, la posibilidad de jugar durante todo el año, gracias al clima. A su vez, la diversidad de los paisajes de las Islas es una peculiaridad que permite el juego junto al mar, o en cualquiera de los campos situados en los interiores rodeados de montañas y valles con frondosa vegetación. La especialización turística en Canarias proporciona una avanzada infraestructura de servicios que satisface cualquier exigencia. Además, una moderna red de transportes y carreteras que posibilita la práctica del golf en los diferentes campos.



Santa Cruz, el mejor carnaval del mundo

Publicado el 25 de febrero de 2006

El Carnaval de Santa Cruz es el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural, fundadas en la tradición y expresadas por unos individuos que reconocidamente responden a las expectativas de la sociedad, en cuanto a la expresión de su identidad cultural y social, con normas y valores que se han transmitido generacionalmente como espejo de la diversidad. Nuestro festejo es uno de los más prestigiosos del mundo; salvaguardando la cultura tradicional y popular. Avalado por la Federación Internacional de Ciudades del Carnaval (FECC) en la que están representados más de 50 países. Todos los estados miembros tienen un representante en la Asamblea General, pero es tan significativo nuestro carnaval que España es el único miembro de derecho que posee dos presidentes delegados. Uno de ellos pertenece estatutariamente a nuestro Archipiélago, representado por el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

Hasta bien entrado el siglo XVIII, Santa Cruz fue sólo un pequeño puerto. Esta actividad impulsó el desarrollo y a partir de 1803, obtiene el título de Villa. Habría que hacer una distinción en el tipo de Carnaval que ya se celebraba por entonces. Las familias más pudientes acostumbraban a efectuar fastuosos bailes y fiestas en sus casas. Las capas populares, no tan elegantes, imprimían al carnaval un carácter bullicioso y picaron. Este mágico ambiente atraía a la alta sociedad. En la segunda mitad de aquella centuria fueron frecuentes las disposiciones restrictivas de corregidores y alcaldes reales. Uno de los elementos más característicos del Carnaval era que el hombre se disfrazara de mujer. El baile fue tradicionalmente, la máxima expresión al menos hasta que comenzaron a aparecer nuevos tipos de divertimentos: el coso, exhibiciones artísticas, concursos, etc. En este periodo se forman grupos de máscaras con un tema determinado en la concepción de sus disfraces. Estas “comparsas” frecuentaban en los días de Carnaval las casas en las que se celebraban los bailes, donde llevaban a cabo representaciones. En los Carnavales de 1807 recorrieron Santa Cruz varias comparsas. Los primeros bailes de Carnaval que se celebraron en el teatro municipal tuvieron lugar en 1851. La intervención en la fiesta de la autoridad dependía, en la mayoría de los casos, de las opciones individuales de los que detentaban el poder. Lo que se toleraba un año, al siguiente estaba tajantemente prohibido; este hecho ocasionaba constantes conflictos entre los gobernadores militares y el poder municipal. A partir de 1852, la fiesta dispondrá de un ordenamiento por el que habrán de regirse. Podemos afirmar que desde



esta fecha y hasta 1936 el Carnaval de Santa Cruz se celebró sin trabas legales.

En 1908 atraen a multitud de personas, no sólo de la isla sino también de otros lugares. Es un hecho evidente que los carnavales constituyen un foco de atracción turística. En 1910 se iniciaron los cosos y concursos. La presencia de extranjeros en la capital comenzó a incrementarse.

Los carnavales de 1936 fueron los últimos permitidos que tuvieron lugar hasta el gran paréntesis de los años cuarenta y cincuenta. La única manifestación de tipo carnavalesco que podía llevarse a cabo, pese a la prohibición, eran los bailes en las sociedades. Si bien a comienzos de los cuarenta las medidas restrictivas eran celosamente guardadas, con el transcurso de los años la autoridad fue abriendo la mano, sin llegar a autorizar totalmente la fiesta. Semejante coyuntura propició que en 1950, recorriesen las calles de Santa Cruz numerosos grupos de máscaras. A este suceso contribuyeron los rumores sobre la posibilidad de que fuesen autorizados oficialmente. No se esperó al comunicado oficial, e improvisaron unos “minúsculos” carnavales. Numerosas sociedades organizan bailes de “máscaras y antifaz”.

Santa Cruz demandaba ya unas fiestas regularizadas, y por fin, en 1961 se lleva a cabo la primera edición de las “Fiestas de Invierno”. Lo que nadie puede discutir es que sin la actuación de las máximas autoridades, nada se hubiese podido realizar. Todos coinciden en la buena disposición del entonces Obispo, Monseñor Domingo Pérez Cáceres. En la implantación concurrieron multitud de factores, en la base de las cuales se encontraba la tradición popular como patrimonio fundamental. Sin embargo, el aspecto turístico fue la principal baza. La capital contaba con una tradición carnavalera que se mantenía viva, cuando había desaparecido en el resto del país. En 1977, la fiesta recupera su denominación: “Carnaval” y en 1980 alcanza su más alto reconocimiento, al ser declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional.

Ya sólo le queda al carnaval de Santa Cruz, cargado de historia y tradición, el broche de oro siendo designado Patrimonio de la Humanidad Intangible por la UNESCO, como el Carnaval de Oruro en Bolivia o el de Barranquilla en Colombia algo que viene demandando el CIT de Santa Cruz de Tenerife desde hace algunos años. No dudemos que tenemos uno de los mejores Carnavales de Mundo.

Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad

Publicado el 25 de noviembre de 2006

El término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de este género es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Se identifica por el buen aprovechamiento de las construcciones de la arquitectura tradicional y está basado en un ocio activo en el medio natural. Es un artículo relativamente innovador que responde a las nuevas demandas, siendo una actividad ampliamente sostenible. Las previsiones mundiales de la OMT para 2020 prevén para este segmento, el 3% de todos los turistas internacionales.

El agroturismo, es un parte del mercado del turismo rural bien definido, que consiste en realizar periodos vacacionales en granjas y permite a los agricultores diversificar sus actividades, añadiendo al mismo tiempo valor a sus productos; representa una ínfima porción del turismo rural. Sin embargo, en algunos países europeos como Austria, Francia, Italia y Suiza, el porcentaje de granjas que ofrecen algún tipo de alojamiento es considerable.

La gama de productos que se ofrece a los turistas rurales sigue siendo relativamente limitada, aunque con previsión de aumentar notablemente en la próxima década. Si bien no se espera una orientación masiva de las vacaciones hacia este segmento.

El turismo rural puede ser una valiosa contribución para las economías de los medios rurales y ofrecer interesantes beneficios potenciales, entre los que cabe destacar los siguientes:

- a) La conservación y creación de empleo.
- b) El apoyo a las granjas.
- c) La incentivación al suelo agrícola.



- d) La preservación del paisaje.
- e) El sostén en los servicios.
- f) El apoyo al arte y a los productos artesanales.
- g) La defensa de la naturaleza y las mejoras ambientales.

Esta parcela permite diversificar los componentes de las economías que, de otro modo, estarían condenadas a desaparecer, con los consecuentes costos humanos.

Uno de sus grandes valores es que permite mantener, proteger e incluso potenciar nuestro patrimonio y bienes culturales. En conclusión, atesora ampliamente nuestro paisaje natural.

Es un generador que brinda la oportunidad de germinar ingresos y concebir empleos. Por consiguiente, se trata de una actividad que puede fomentar una economía adicional, además de complementar las actividades económicas rurales tradicionales actualmente en decadencia y, por lo tanto, frenar la despoblación. Es uno de los mayores defensores y protectores del medio ambiente.

Las llegadas de ciudadanos que desean realizar unas vacaciones en contacto con este medio pueden ayudar a mantener y mejorar la viabilidad de los servicios e infraestructuras actuales, contribuyendo de este modo a optimizar la calidad de vida en general de la población local. Como hemos comentado anteriormente preserva la arquitectura e idiosincrasia de nuestros pueblos tradicionales; defendiendo y promocionando la cultura de dichas zonas.

Según todos los estudios, atrae a turistas más especializados, pertenecientes a un grupo del mercado interesado por el medio ambiente. El turismo rural representa un enfoque sostenible del desarrollo económico. Puede ejercer un papel destacado en el progreso de las economías y la expansión de los beneficios a regiones menos favorecidas.

Debe emplearse como una de las principales medidas reactivadoras para poner en marcha el desarrollo del campo y frenar el éxodo rural; convencidos de las virtudes que se le atribuyen para elevar el empleo y la renta de los pueblos en declive. El

turismo rural se presenta como un beneficio indiscutible para las zonas más desfavorecidas, no sólo directamente, sino también de forma indirecta, es decir, que sus provechosos efectos no se quedan en el seno del llamado sector servicios sino que se difunden por toda la economía aumentando el bienestar.

Este segmento es un complemento que gana en competitividad cuando es la familia rural la que está al frente. Todo indica que este negocio se sustenta y es rentable cuando se plantea como una estrategia de diversificación y complemento de los ingresos del sector primario con la utilización de recursos ociosos, tanto humanos como materiales, ya que se ofrece lo que se tiene y se conoce respetando la naturaleza y la cultura local. Para su desarrollo no se necesitan grandes inversiones, siendo prioridad la inversión en comercialización y promoción. Este desarrollo es significativo porque posibilita nuevos ingresos pero también lo es por: favorecer el arraigo, revalorizar al trabajador rural y su familia como tal, permitir otros usos del suelo y contribuir a la conservación.

Debido al carácter fragmentado del turismo en general (y del turismo rural en particular, donde la mayoría de proveedores de servicios son pequeños empresarios), hay que resaltar la importancia que reviste una buena organización para asegurar el establecimiento y la gestión de un turismo en este sentido de éxito y con los máximos patrones de calidad.

Para un mejor desarrollo se debe lograr una sobresaliente coordinación entre el sector privado y público. El desarrollo sostenible del turismo atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Es necesario y obligatorio seguir ejecutando políticas potenciadoras que promocionen e incentiven esta rama, con el claro objetivo de preservar nuestro paisaje, nuestra agricultura y a los ciudadanos que hacen esto posible. Un futuro sostenible pasa necesariamente por apostar en su justa proporción y medida por el turismo rural.



El crecimiento de este segmento viene acompañado de una gran variedad y disponibilidad de productos. Desde fines de la década de los sesenta, los estudios sobre el marketing de “turismo y viajes” tuvieron que hacer frente a los nuevos y crecientes desafíos provenientes de los cambios sociodemográficos, tales como un mayor poder adquisitivo de los ciudadanos y un incremento del tiempo libre para el ocio. Una considerable orquilla de viajeros más perspicaces y con mayor experiencia vacacional; se ha beneficiado de medios de transportes más convenientes, económicos y de las tecnologías más avanzadas, para surcar estos tiempos de sueños. Esto se ha traducido en cambios sustanciales en la demanda de viajes y tiempo libre. Hemos sido testigos, de un sorprendente crecimiento en algunas parcelas específicas de turismo como:

- a) El ecoturismo.
- b) El turismo de naturaleza.
- c) El turismo de interés especial.

Que han brindado a los experimentados viajeros de hoy, los medios necesarios y una amplia voluntad para viajar.

Mientras que los costos del viaje siguen siendo un determinante significativo a la hora de tomar una decisión; la prioridad número uno que aumenta en importancia es la “satisfacción”.

Un verdadero producto de turismo debe brindar algo extra además del valor del dinero para poder atraer al turista a realizar algo satisfactorio. Esto ha llevado a un esencial cambio en las nuevas modalidades de la elección de las vacaciones para acomodar la creciente variedad de intereses y actividades para el tiempo libre y las vacaciones “orientadas en la experiencia.” El turismo de aventura gana más popularidad entre los viajeros sofisticados de hoy, quienes quieren “experimentar” las vacaciones antes que pasarlas tradicionalmente.

En el turismo de aventura, se ha unido el lucro creciente de los viajeros por experimentar vacaciones activas. En la actualidad se ha convertido en uno de los nichos del

mercado de más rápido crecimiento. Según la OMT, las tendencias para el 2020, lo sitúan en el tercer lugar después de: “sol y playa” y “el deportivo (de invierno y acuático)”. La variedad y disponibilidad de los productos de turismo de aventura para una amplia gama de intereses y habilidades parece no tener límites.

Podríamos dividirlo en:

- a) Turismo de recreación de aventura .
- b) Aventura mayor.
- c) Actividades de desafío mayor.
- d) Actividades al aire libre.
- e) Recreación de riesgo.

En el siglo XX el turismo de aventura se desarrolló a lo largo y a lo ancho del crecimiento tradicional de la recreación al aire libre. A diferencia de otras formas de recreación, este turismo ofrece una original oportunidad en la que los participantes experimentan más y buscan lograr importantes “esfuerzos aventureros” denominados: “búsqueda de aventura”. Las formas tradicionales de recreación por lo general incluyen elementos de destreza en un específico lugar al aire libre. Es el “lugar” y sus complementos los que brindan la atracción principal en un viaje tradicional. Sin embargo, en el turismo de aventura, es la “actividad” la que atrae a los viajeros como participantes. En esta rama del turismo, está principalmente asociado con actividades donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de las actividades antes que recorrer las usuales atracciones turísticas del destino.

Lo que distingue a estas actividades del turismo de aventura de las recreaciones tradicionales al aire libre es “la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura donde un individuo por lo general se enfrenta cada vez a más riesgos y amenazas personales.

Ayuda al desarrollo de este segmento, el crecimiento de los diarios de viajes, revistas y publicaciones periódicas especializadas que ilustran cientos de oportunidades inusuales para viajar por todo el mundo. Aunque no está muy definida la dimensión exacta del mercado, por lo general se cree que existan algunas actividades de viajes de aventura común-

mente ofrecidas y organizadas por operadores comerciales, las que pueden posicionarse bajo la categoría de viaje de aventura.

Se ha argumentado que la recreación al aire libre y la aventura al aire libre son, por lo general, para diferentes interesados; con diferentes necesidades, expectativas y motivaciones. Es difícil identificar las similitudes y diferencias entre los viajeros de aventura y los de recreación al aire libre, pero podríamos señalar como principales: las áreas de la motivación, del desafío, del riesgo y del lugar específico.

El concepto de toma de riesgo es esencial para las actividades de turismo de aventura. Se puede predecir que la ausencia de riesgo puede traducirse en una disminución en la satisfacción. Como tal, se considera que el riesgo es un elemento importante al distinguir entre las actividades de aventura al aire libre y otras actividades recreativas al aire libre que no se basen en la aventura.

Por sus requerimientos logísticos, debido a que incluyen acciones excepcionales, y porque atraen a personas con intereses comunes. Muchos de estos viajes se comercializan en reducidos grupos por touroperadores pequeños y expertos en la materia. Los agentes que controlan este mercado suelen ser independientes y se caracterizan por su preocupación por los detalles.

El destino no es lo más importante, ya que cada uno puede ofrecer una experiencia distinta. La diferencia está en las actividades, en la cuidada selección de los proveedores de los servicios, y en la forma en que se articulan los itinerarios – se diferencian por la forma, el cómo descubrir y disfrutar el destino, más que por la lista de lugares visitados-.

Estos TTOO surgieron como tales en la década de los 70, y se desarrollaron en la posterior. Todos coinciden con una creciente preocupación y respeto por el medio ambiente. La mayoría venden sus productos de forma directa, o a través de unas pocas agencias de viajes seleccionadas y en sus páginas web. Publican catálogos muy técnicos, explicando su filosofía, los tipos de viajes, el grado de dificultad, el perfil de sus clientes...

En Canarias no existe un posicionamiento en este mercado, ya que casi no hay nada de este tipo de turismo; aunque poseemos todos los ingredientes necesarios para un desarrollo óptimo: cercanía de los principales mercados emisores (alemanes, británicos, franceses, holandeses...), exotismo paisajístico, posibilidad de variedad de actividades y sobre todo seguridad de todo tipo en el amplio sentido de la palabra en nuestro destino.



Internet, una apuesta obligada

Publicado el 22 de diciembre de 2006

Desde que comenzó la actividad de organización y distribución de viajes y servicios turísticos, ésta se ha transformado y ha evolucionado de manera espectacular y revolucionaria. Hoy en día, el sector se encuentra inmerso en un fenómeno progresivo creciente. Internet esta suponiendo, sin duda, un paso agigantado en la transformación y evolución. La organización de la cadena de valor que ha prevalecido a lo largo de las últimas décadas se ha basado en el papel determinante de:

- a) Centrales de reservas.
- b) Sistemas globales de distribución.
- c) Agentes mayoristas (Touroperadores).
- d) Lo agentes minoristas.

El eslabón más atomizado, es el sector de las agencias y sobre todo las minoristas. Las mayoristas representan en nuestro país el 3,7%, las mayoristas-minoristas el 10,8%, y las minoristas el 85.5%.

En estos últimos años, con la aparición de Internet como nuevo canal de distribución, la función intermediadora que hasta la fecha han desarrollado las agencias de viaje se está viendo alterada. Si bien la posibilidad de la relación directa entre algunos proveedores y el cliente final siempre ha existido, (compañías aéreas, hoteles, empresas de alquiler de coche, etc.), la tecnología que proporciona Internet estimula y abarata el desarrollo de esta relación directa. Los proveedores son los que están haciendo fuertes inversiones en el desarrollo de sus negocios online, ya que se ven directamente beneficiados de la supresión de los intermediarios en las transacciones y de los costes que estos suponen. Entre estos productos y servicios turísticos, el favorito en la Red es el transporte aéreo, que de hecho, está generando en España miles de millones en ventas. De momento las compañías aéreas solo están vendiendo en nuestro país un 7% de media, de sus productos a través de la Red.

El sector hotelero también está evolucionando en su presencia virtual. Son diversas las iniciativas que los distintos proveedores de alojamiento, sobre todo las



cadena, los grandes grupos y las centrales de reserva hoteleras, están lanzando.

Por otro lado, las compañías de alquiler de coches también están ofreciendo las reservas online de su productos.

Entre los profesionales del sector en nuestra nación, la opinión sobre como va a afectar Internet a la cadena de valor del negocio de la venta de viajes, es que todos los actores van a permanecer, al menos a medio plazo, si bien se dará una nueva redistribución del peso económico de éstos, con una tendencia a favorecer la cuota de los productores.

Hay ejemplos concretos que demuestran que las características del canal electrónico permiten vender cierto tipo de productos que de otro modo resultaban difícilmente ofertables. Estamos hablando, por ejemplo, del producto “last minute”; si hay un adjetivo que se ajusta al producto turístico es el de “perecedero”, cuando una butaca de avión vuela sin ocupante es un servicio que ya no se podrá ni vender ni cobrar.

Según la opinión de los expertos, y en términos generales, es que, aun siendo todavía demasiado pronto para evaluar el impacto que Internet está causando en el volumen de venta de viajes; la cantidad de información que esta herramienta facilita esta estimulando la demanda, y por lo tanto las ventas. Además hay que señalar que el uso, no solo supondrá un aumento de ventas a través de este mismo medio, sino que las favorecerá.

¿Qué se vende en la red?, ¿Cuáles son los productos más solicitados?: Los billetes de avión representan el 53%, el alojamiento el 20%, los paquetes turísticos el 20% y los servicios varios el 7%.

La consultora Turiscom dice que la industria de venta de viajes online cuadruplicará sus ingresos brutos. Éste mismo estudio predice cómo será la segmentación del mercado online en el próximo lustro. Las ventas de los distintos productos y servicios turísticos se repartirán principalmente entre las webs de las propias compañías aéreas, los touroperadores y las agencias de viaje virtuales. Las Compañías Aéreas llegarán a vender el 35% en sus webs, los TTOO el 24%, las Agencias de Viajes online 21%, los trenes el 6% y los hoteles un 4%.

En todos los mercados, el producto turístico estrella en cuanto a ventas virtuales, está siendo el transporte aéreo; las razones del éxito que el sector aéreo está experimen-

tando en la Red, se explica en:

- 1) Las compañías aéreas están haciendo mayores inversiones en tecnología.
- 2) Las agencias de viaje online tienen diversidad de productos no relacionados con el aéreo.
- 3) Las líneas aéreas hacen mucho hincapié en programas de fidelización de clientes.
- 4) Cuentan con una estrategia de distribución online más amplia, que les permite llegar a un mayor número de mercados.

Es señalable que la tónica de los últimos años a nivel mundial es la del recorte de comisiones de las compañías a sus distribuidores tradicionales. Esta política, junto con la cuota de venta de billetes de avión que pierde la agencia de viajes en beneficio de la propia compañía gracias a la venta directa, puede convertirse en un “problema” para el sector de agencias.

Con Internet, aparece una tecnología capaz de acercar a cualquier integrante de la cadena del negocio turístico hasta el cliente final.

La cooperación entre empresas en Internet se está dando a menudo y de distintas maneras. Independientemente de desarrollos propios, muchas empresas virtuales están colaborando entre sí. Mediante acuerdos comerciales, los distintos sitios logran complementar su oferta, dotarla de contenidos, y al mismo tiempo de ser capaz de llegar a un mayor número de clientes. La tecnología favorece la relación directa entre proveedor y cliente final, “alterando” la función intermediadora tradicional del sector de agencias de viaje.

El reconocimiento de la “marca” en Internet es fundamental para la seguridad y confianza del cliente. Es importante para los consumidores, el que los negocios online vayan respaldados por marcas reconocidas. Teniendo en cuenta que los usuarios españoles todavía sienten desconfianza al organizar sus viajes por la red, sin la intermediación de un agente físico al que poder acudir, o reclamar en su caso, y que se sienten preocupados por la seguridad en la transmisión de sus datos financieros y personales, se puede afirmar sin duda que el reconocimiento de la marca en la red es fundamental.



El turismo seguirá creciendo

Publicado el 5 de enero de 2007

En 2006 las llegadas internacionales de turistas ascendieron 4,6%, respecto a 2005. Según los estudios se prevé que este incremento seguirá este año 2007, a un ritmo del 4% de media en todo el mundo. Aunque esta tasa sea algo inferior a la registrada en años anteriores, coincide en gran parte con las previsiones a largo plazo, que apuntan a un índice anual del 4,1% hasta 2020. Es decir, a corto plazo, el panorama sigue siendo muy positivo y optimista, en particular en el marco de una fuerte economía mundial y de unos tipos de cambio favorables que siguen alentando a los viajeros. El turismo internacional seguirá siendo próspero, salvo que se produzcan incidentes importantes.

Este sector se ha convertido en un bastión económico cuantioso, dinámico y en un componente esencial de la vida de muchas personas, especialmente en los países en desarrollo. Sin duda, hoy se reconoce ampliamente que el turismo puede ayudar de manera significativa a muchos ciudadanos a salir de la pobreza.

Hay que indicar que uno de los aspectos a potenciar es “la seguridad” que será la fiel garantía para el incremento del número de viajes en nuestro planeta. Los países emisores y receptores deben afanarse sin descanso, por incrementar la seguridad en general para los turistas, sin que suponga un freno a la movilidad. Explorando nuevos procesos legales y tecnológicos, con claro hincapié en preservar que los países pobres cuenten con la tecnología necesaria y no se vean perjudicados por la exigencia de mayor seguridad. Estos aspectos se han convertido en una característica esencial dentro de los viajes, especialmente en los desplazamientos internacionales. Nadie niega el temor a las amenazas terroristas, pero la OMT no ha detectado que éstas hubieran tenido un impacto notable en el sector en el año 2006. Asimismo las zonas afectadas por determinados conflictos han demostrado una dinámica clara hacia la recuperación.

La economía mundial sigue vigorosa si consideramos, por ejemplo la situación en Europa o en Japón, con el fortalecimiento del euro frente al dólar. Asimismo hay una tendencia hacia la reducción del precio del petróleo, de modo que la dinámica económica global explica una demanda sostenible, que en 2007 vivirá su cuarto año consecutivo de crecimiento sostenido.



En los últimos 60 años, el turismo ha experimentado una progresión considerable y una diversificación y diferenciación continuas hasta constituirse en uno de los sectores económicos de mayor expansión. Esta dinámica lo ha convertido en un factor clave del desarrollo socioeconómico.

Entre 1950 y 2005 las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo del 6,5% anual; de 25 millones hasta alcanzar los 806 millones. Los ingresos generados por estas llegadas superaron este ritmo y alcanzaron 11,2% anual en el mismo período, sobrepasando asimismo cómodamente al crecimiento de la economía mundial.

Actualmente, el volumen de negocio del turismo iguala o supera al de las exportaciones de petróleo, productos de alimentación o incluso automóviles. Así, esta industria se ha convertido en una de las mayores partidas del comercio internacional, a la vez que representa una de las principales fuentes de ingreso para numerosos países en vías de desarrollo. Esta evolución va de la mano de una creciente diversificación y competencia entre los destinos turísticos.

África sigue a la cabeza de esta progresión, con una tasa prevista para el año 2006 del +10,6%, este continente es, una vez más, la primera región del mundo en términos de crecimiento porcentual. En el África Subsahariana (+12,6%) se han registrado los mejores resultados hasta la fecha, impulsados en particular por Sudáfrica, Kenia, Mozambique y Seychelles. Al mismo tiempo, en África del Norte (+5,9%), los dos principales destinos son: Marruecos (+9.3%) y Túnez (+2.6%).

La zona de Asia y el Pacífico fue la segunda región del mundo que experimentó el crecimiento más rápido (+8,3%). Si bien los destinos meridionales y sudorientales superaron el incremento promedio, y Asia nororiental estuvo a un paso de ello, las llegadas a Oceanía registraron un descenso. A pesar de algunas marcadas diferencias, los resultados de la región en su conjunto fueron sorprendentes, en particular teniendo en cuenta que el sector turístico ha seguido sufriendo este pasado año las consecuencias de la agitación política y de una sucesión de desastres naturales y amenazas para la salud.

Los resultados positivos registrados en Oriente Medio (+6%) deben interpretarse teniendo en cuenta el contexto geopolítico y sus efectos en los flujos turísticos. Los datos disponibles hasta la fecha muestran que el conflicto entre Israel y el Líbano sólo ha tenido efectos muy limitados en el ritmo de crecimiento de la región

en su conjunto. Aunque ello ha repercutido en la demanda turística de algunos destinos, la experiencia demuestra que la confianza de los consumidores puede recuperarse rápidamente. Oriente Medio ha mostrado en muchas ocasiones su capacidad de recuperación.

El desarrollo experimentado en Europa (+3,1%) no es tan modesto como podría parecer a primera vista. Si se mantiene la tasa de crecimiento actual, al cierre guaritmico del año 2006, se registrarían unos 14 millones de llegadas adicionales. Europa del Norte sigue arrojando claramente los mejores resultados en términos de crecimiento del número de llegadas (+6%), seguida de la región meridional/mediterránea (+4,6%), Europa Occidental (+2,1%) y Europa Central y Oriental (-0,1%).

En las Américas (+2,5%): América Central (+8,7%), Sudamérica (+8,1%) y el Caribe (+5,1%), estos datos estadísticos fueron superiores al promedio mundial. Los resultados registrados en América del Norte (+0,4%) fueron muy inferiores a la media, lastrados por los resultados de Canadá (-4,1%) y México (-3,8%), a pesar del crecimiento del 4,3% experimentado en Estados Unidos. Sudamérica y América Central se beneficiaron de los gastos más elevados de los viajeros estadounidenses y del incremento de las llegadas de turistas europeos. Asimismo, los resultados del turismo intrarregional fueron muy positivos.

La demanda turística universal sigue superando las expectativas, al mostrar una gran resistencia a los factores externos. El panorama sigue siendo muy positivo.



El deseado Plan de Marketing Turístico en Canarias

Publicado el 20 de enero de 2007

¿Pero existe? Antes vamos a explicar qué es esto. En el sector turístico, se cree, a menudo, que el marketing y las ventas es lo mismo. Mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. En realidad, la venta y la publicidad son sólo dos de las funciones del marketing y a menudo no los más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento promocional de marketing mix. Otros componentes fundamentales son: el producto, el precio, la distribución; y completando este conjunto: la investigación, los sistemas informáticos y la planificación.

El marketing, en el contexto de un mercado, es decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, acordar cómo distribuirlo, y elegir los métodos más adecuados para promocionarlo. El resultado de un buen trabajo es haber identificado correctamente las necesidades del consumidor, desarrollando un buen producto y fijando su adecuado precio, distribuyéndolo y promocionándolo.

El resultado será un producto atractivo y unos consumidores satisfechos. La finalidad de marketing es entonces, hacer que la venta sea superflua. Esto no significa que la venta y la promoción carezcan de importancia, sino más bien que forman parte de un marketing mix más amplio; un conjunto de herramientas que funcionan juntas para dar lugar a clientes satisfechos. La única forma de que las ventas y la promoción sean eficaces, es si definimos, en primer lugar, los clientes a los que nos dirigimos y sus necesidades, y después preparamos una oferta de valor accesible y disponible.

Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto producto no se limita a objetos físicos. En el sentido más amplio, se incluyen también las experiencias. El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtenerlo. Los costes pueden ser monetarios o no. Uno de los mayores costes no monetarios para los turistas es el tiempo.

Por todo ello, podemos decir que el marketing turístico es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos, obtienen lo que necesitan y desean,



a través de la creación e intercambio de productos y de valor. Los deseos son el modo en que la gente comunica sus necesidades. Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero los recursos son limitados. Se elige el producto que produce la mayor satisfacción dada la renta con la que se cuenta. Cuando se acompaña de poder adquisitivo, los deseos se convierten en demanda. La comprensión rigurosa de las necesidades del cliente, sus deseos y demanda, suministra una información importante para diseñar las estrategias de marketing.

Al final satisfacemos nuestras necesidades y deseos con productos. En el sentido más amplio, los productos incluyen también la experiencia, lugares, organizaciones, informaciones e ideas. Por tanto, el término producto incluye mucho más que sólo bienes o servicios.

Los consumidores deciden qué acontecimientos quieren presenciar, qué destinos turísticos visitar, en qué hoteles hospedarse y a qué restaurantes ir. Por ello, nos encontramos frente un amplio abanico de producto y servicios que pueden satisfacer una necesidad. ¿Cómo elegir entre éstos? Seleccionaremos nuestras compras según nuestra percepción del valor. La satisfacción depende en la medida en que el producto aporta valor en relación con las expectativas. Y las expectativas se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información. No cabe ninguna duda que en todo este entramado tiene una importancia vital la calidad.

La calidad se puede definir como “la ausencia de defectos”; sin embargo, la mayoría de las empresas orientadas hacia el cliente van más allá de la definición de calidad en el sentido estricto. En su lugar, la calidad se define como la satisfacción para el cliente.

La evolución general del turismo y los cambios producidos en el sector en los últimos años plantean un gran reto al turismo en Canarias, que debe aprovechar las nuevas oportunidades y reaccionar frente a las amenazas si se quiere seguir manteniendo la actual situación de liderazgo.

La primera pregunta que me hago es: ¿Hay un Plan de Marketing Turístico en Canarias? Y me van a permitir que me conteste, ya que desde 1991 soy miembro del Consejo Canario de Turismo, máximo órgano Consultivo y Asesor en materia turística del Gobierno de Canarias. Lamentablemente tengo que decir que en estos 16 últimos años no lo habido, a no ser que haya sido secreto. Por ello, es prioritario

y urgente la elaboración de un plan de marketing acertado y efectivo.

Debiéndose alcanzar los siguientes objetivos:

- 1) Consolidación del liderazgo a través de la calidad.
- 2) Incrementar la demanda turística a través de la diversificación de productos.
- 3) Potenciar la imagen de marca basándonos en la innovación y la calidad.
- 4) Liderar la promoción turística mediante la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En relación con el producto tradicional de sol y playa es imprescindible elevar la calidad de la oferta y promover el desarrollo de nuevos productos y servicios complementarios.

Es necesario desarrollar la segmentación de mercados, diversificar la oferta y promocionar intensamente los productos alternativos y complementarios.

En el desarrollo y gestión de las zonas turísticas se hace perentorio no sólo un incremento de la calidad sino también gestionar los recursos de acuerdo a los principios básicos de turismo sostenible, siendo ésta la única forma de garantizar la adecuación y el atractivo de las áreas turísticas en el futuro.

Hay que flexibilizar la oferta turística para facilitar al turista la configuración de su viaje y promover nuevas vías de promoción y de distribución.

Como consecuencia de lo expresado, se puede afirmar que la hegemonía en el turismo y el elevado volumen de demanda de lo que se ha disfrutado en los últimos años, puede cambiar si no se reacciona de forma eficiente, con una actitud proactiva de dirección del entorno que busque no sólo reaccionar ante los cambios del presente sino prever la evolución futura y actuar con estrategias válidas.



El Turismo mundial sigue su ascensión

Publicado el 2 de marzo de 2007

A pesar de los riesgos a los que se enfrentaba el sector turístico internacional durante el último año, en particular: el terrorismo, la gripe aviar y la subida de los precios del crudo, 2006 volvió a ser un buen año. Un total de 842 millones de turistas viajaron por todo el mundo durante el ejercicio, lo que supuso un crecimiento del 4,5% respecto a los 808 millones del año anterior. Estos datos superaron las previsiones que se estimaron, augurando un aumento del 4%; aunque el crecimiento fue algo inferior al 5,5% que se marcó, en el periodo 2004-2005. Se ha vuelto a registrar un nuevo récord en el turismo mundial. Hay que subrayar que en los últimos 11 años, se ha aumentado en más 350 millones de nuevos turistas en el mundo.

Una de las características de este año, han sido los continuados resultados positivos de los destinos emergentes, que han puesto de manifiesto el vínculo existente con el progreso económico. Al ser uno de los sectores más dinámicos de la economía; el turismo tiene una función decisiva entre los instrumentos de lucha contra la pobreza, y se convierte en una herramienta primordial para el desarrollo sostenible.

Los ingresos por esta actividad a nivel mundial han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual, en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta.

Por zonas: la número 1 es Europa que acoge casi a la mitad del turismo que se mueve en el mundo con el 47%. Le sigue Asia y el Pacífico que tienen otra buena parte de este gran pastel, el 33%. A gran distancia están: América y África registrando cada uno de estos continentes el 8% del turismo mundial. La última zona de este ranking es Oriente Medio con un 4%.

África superó a todas las demás regiones con aproximadamente el doble del crecimiento mundial en 2006 (+ 8,1 %), después de un 2005 con una progresión ya importante. Estos resultados sobresalientes fueron encabezados por el África subsahariana (+ 9,4 %), mientras que África del Norte (+ 5,8 %) terminaba también el año por encima de la media. Los grandes destinos como Sudáfrica, Kenya y Marruecos siguieron registrando excelentes resultados.



En Asia y el Pacífico (+ 7,6 %) consiguió mantener su extraordinario ritmo de crecimiento gracias a la recuperación de Tailandia y las Maldivas tras los devastadores efectos del Tsunami de diciembre de 2004, y gracias también a los sobresalientes resultados de los destinos emergentes de la región. Las llegadas de turistas internacionales a Asia Meridional crecieron 10,1 % impulsadas por la India, destino responsable de la mitad de las llegadas a la subregión.

El viejo continente cumplió justamente su objetivo el año pasado (+ 4 %). Alemania se benefició de la Copa Mundial de Fútbol de 2006, mientras que Italia reaparecía con fuerza en escena. Los sólidos resultados de España contribuyeron al desempeño generalmente positivo de la región. Por subzonas, el mayor alza se registró en Europa del Norte con un (+6,6%), le siguió Europa Occidental con un (+4,3%).

En Oriente Medio, se estimó que las llegadas de turistas internacionales crecieron (+4 %) en 2006 después de dos años extraordinarios, a pesar de la situación geopolítica general, y de la crisis entre Israel y el Líbano en particular.

En el continente Americano el crecimiento estuvo muy por debajo de la media mundial con un 2 %. Pueda parecer decepcionante a primera vista, pero los resultados varían considerablemente en el interior de la región. Los peores guarismos recayeron en América del Norte que casi no progresó (+0,5%). El Caribe estuvo por debajo de la media, aunque ascendió (+3,3%). Por otra parte, los resultados de América Central fueron muy destacados (+ 6,1 %) y los de América del Sur, fantásticos (+ 7,2 %) ello demuestra que América Latina está en camino de consolidar los positivos resultados de los últimos años: Chile, Colombia, Guatemala, Paraguay y Perú registraron todos crecimientos de dos dígitos.

Las previsiones y los estudios para el año 2020 establecen que se doblará el número de turistas en el mundo, llegando a los 1.600 millones de ciudadanos que viajen para tomarse unas vacaciones.

Para este año 2007 se va a mantener el ritmo de crecimiento sobre el 4% y las zonas que van a seguir creciendo fuertemente serán África con un 9%, seguida de Asia y el Pacífico con un 8%; éstos se mantendrán como los destinos preferidos... por lo menos en nuestro planeta en una era donde ya se habla de visitas turísticas a otros astros de nuestro sistema solar.

Viento en popa, a toda vela

Publicado el 2 de febrero de 2007

“Spain” alcanzó una nueva marca en 2006. Acogiendo a un total de 58,5 millones, lo que supone un crecimiento del 4,5% con respecto al mismo periodo de 2005. Esta cifra ha superado, el histórico de 2005, cuando albergamos a 55,57 millones de turistas extranjeros, lo que represento un incremento del 6% respecto al año 2004; que nos visitaron 53,6 millones, lo que conlleva a un añadido del 3,4% respecto a la cifra de 2003. En el periodo (2004-2006) se han desarrollado, en nuestro país 13,9 puntos más.

2004: 53,6 millones.

2005: 55,57 millones

2006: 58,5 millones.

En este intervalo, se han sumado 5 millones de turistas más. De todos ellos, la mitad los ha ganado Cataluña. La salud de nuestra nación, turística-mente hablando, es muy buena y las previsiones apuntan a buenos vientos que soplan a favor para España, que sigue siendo el segundo destino del mundo.

El primer mercado emisor fue el Reino Unido, que cifro un ascenso del 0,6%, llegando hasta los 16,2 millones de turistas. Su destino receptivo favorito fue el archipiélago Balear, aumentando un 1,1% en detrimento de Canarias que perdió un 2,8% del turismo de esta nacionalidad. En Canarias, la estabilidad se ha dejado notar con un 0,1%. Por lo que esta nacionalidad no atraviesa en este archipiélago sur por uno de sus mejores momentos. ¿Por qué los británicos no crecen en Canarias, como en el resto del país? ¿Este destino estará fatigado?

El número de alemanes que llegó a España se situó en los 10,1 millones, un 2,3% más. Baleares y Canarias, principales destinos receptores, su número se elevó un 6,1% y un 1,9% respectivamente.

Por lo que respecta al mercado francés, el tercer mercado más importante en nuestra nación, registró un crecimiento interanual del 3,17%, hasta 9,2 millones de llegadas. De este dinamismo se ha beneficiado su principal destino, Cataluña, que experimentó un crecimiento del 6,8%.



Del resto de las nacionalidades, que representan porcentajes muy inferiores sobre el total, destaca el comportamiento de Italia (13,6% más) con 3,3 millones, los países nórdicos (8,1% más) con 3 millones de visitantes, Los Países Bajos que representaron 2,5 millones un (+3,8%) y Portugal (+10,4%), con 2,2 millones de turistas.

Cataluña se mantuvo como primer destino nacional en 2006, con un total de 15 millones de turistas, lo que representa un crecimiento del 6,9%. Sus principales turistas fueron los galos, cuyo incremento se situó en el 6,8%. Esta Comunidad tiene el 25,7% de los turistas que visitan España siendo un año más el destino favorito en nuestro país. Cataluña a generado en los últimos 3 años 2.2 millones de turistas más. El avance ha sido espectacular:

- 2004: 12,8 millones
- 2005: 14 millones
- 2006: 15 millones.

Esta zona ha tenido los mayores crecimientos cuantitativos. Su gestión turística, a todos los niveles esta siendo fantástica.

El archipiélago balear, por su parte, se sitúa como segundo destino de los turistas internacionales, con 10,1 millones de llegadas, un 4,7% más. Sus principales mercados siguieron siendo Alemania y Reino Unido, con subidas del 6,1% y del 1,1% respectivamente.

Canarias fue el tercer destino, al recibir un total de 9,6 millones de turistas, lo que supone un ascenso del 1,8% con respecto a 2005. Su principal mercado, el británico permaneció estancado (0,1%) y el segundo en importancia, el alemán aumento un 1,9%. Sin embargo los británicos aumentaron a nivel nacional una media (+0,6%), y los alemanes un (+2,3%). Por lo que Canarias está por debajo del crecimiento medio experimentado en los dos principales destinos emisores. En el Jardín de las Hespérides en 2005 se alojaron 9,4 millones de turistas extranjeros generando guarismos negativos (-1,4%). Hay que destacar que en 2004 nuestra Comunidad Autónoma, era el ranking nacional: la segunda después de Cataluña con 10,1 millones de turistas, y desafortunadamente ese año también se cerró contablemente con un desplome del (-3,6%). El número de turistas sigue estando por debajo de las cifras del año 2004. Canarias respecto a otras zonas sigue estancada.

Andalucía fue el cuarto destino, recibiendo 8,5 millones de turistas; registrando un crecimiento del 2,3%. La quinta zona fue la Comunidad Valenciana con 5,4 millones y la sexta la Comunidad de Madrid con 4 millones. Las seis principales Comunidades Autónomas turísticas reciben el 90,1% del total de los visitantes que llegan a nuestro país. La que peor comportamiento registró en el crecimiento fue Canarias.

La mayor parte de los turistas extranjeros, un 65,5% (38,3 millones), visitaron España sin haber contratado un paquete turístico, confirmando así la tendencia de los últimos años. Esto supone un crecimiento del 8,6% de esta clase de viajeros con respecto a 2005 y una reducción del 3,3% de los contratos como paquetes turísticos.

El avión fue utilizado por 42,4 millones de turistas, registrando un (+4,2%) el año pasado, mientras que 13,9 millones de visitantes internacionales llegaron a España en coche, un 5,6% más. Respecto al tipo de alojamiento, el más utilizado fue el hotelero, en el que se alojaron 36,6 millones, un 4,1% más. En el extrahotelero pernoctaron 21,4 millones de turistas, un 4,4% más que en 2005.

El gasto total de los turistas extranjeros se situará al cierre del año contable sobre un incremento del 4,3% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior batiendo un buen récord económico.

España se ha beneficiado “por enésima vez” de “las incertidumbres de otros países de la rivera mediterránea” y, en concreto de los efectos negativos que los conflictos de Oriente Medio han provocado en países “competidores” de España como: Egipto o Turquía.

“España vuelve a verse como una zona segura, un país con todas las garantías”. No obstante, la inestabilidad en Oriente Medio no es el único motivo de la bonanza en este sector. La introducción de la venta de billetes de avión por Internet, las compañías de bajo coste, la liberalización de las compañías aéreas, son todas, circunstancias que han contribuido a reducir el precio de los vuelos y, por ende, a hacer más asequible el turismo. Los turistas vienen menos días, pero más veces. Los clientes mayoritarios siguen siendo “los europeos” y el lugar predilecto: “las zonas de sol y playa”, aunque cada vez van creciendo otros tipos de turismo. España tiene un gran futuro y una gran tarea por desarrollar.



La economía canaria está caracterizada por la gran importancia del sector terciario, representando más de un 80,3% del total del Producto Interior Bruto (PIB), concentrado mayoritariamente en el turismo y el comercio. El 76,5% del empleo total del archipiélago es acaparado por este sector, en el que el subsector turístico ocupa un lugar destacado en la economía.

Las islas disponen de una oferta turística de gran calidad. Su situación geográfica, el clima envidiable, junto a la belleza de sus paisajes y la calidad de sus servicios, las han convertido en el destino turístico por excelencia de los europeos. Sin embargo tras alcanzar el cenit en año 2001 con 10,7 millones de turistas extranjeros, canarias entró en un periodo en el que la afluencia de turistas a nuestra tierra inició un preocupante descenso.

La fuerte competencia de otros mercados, el auge de los vuelos baratos con destino a aeropuertos secundarios, el surgimiento de las oferta todo incluido, así como el estancamiento de las economías de los grandes países europeos han tenido un claro reflejo en el principal motor de la frágil economía canaria, el turismo.

El periodo comprendido entre los años 2000-2006, a excepción del año 2001, se ha visto caracterizado por un descenso paulatino del número de turistas extranjeros recibidos.

Año 2000: 10,4 millones.

2001: 10,7 millones, este fue el ejercicio más relevante del nuevo milenio.

2002: 10,6 millones se produjo un descenso del (-1,7%).

2003: 10,6 millones, también se menguó en un 0,8%.

2004: 10,1 millones, fue el nivel más bajo de los anteriores seis años, con un descenso en términos interanuales del (-3,6%), el mayor descenso registrado.

2005: 9,5 millones, en este periodo se siguió cayendo y se registraron las cifras

más bajas de los últimos siete años con un descenso del 1,4% respecto al año anterior.

2006: 9,6 millones, en este periodo se empieza a estabilizar una de las peores rachas turísticas de la historia de Canarias.

Pero el comportamiento no ha sido igual en todas las islas. Tenerife fue la gran excepción que confirma la regla. Es necesario indicar que han llegado menos turistas en estos años y a la vez se han aumentado las nuevas plazas alojativas. La regla matemática es clara, menos turistas y más camas. Ello ha arrojado el fatídico saldo de ocupaciones aun más bajas y estancias más cortas. Que difícil papeleta tenemos.

Además debemos apuntar que la evolución que ha experimentado el turismo en nuestra comunidad ha sido contraria a la del resto del territorio nacional. En nuestro país en estos seis últimos años lo único que hemos hecho “es crecer y crecer”... y cada año establecer un nuevo record.

Año 2000: 48,2 millones.

2001: 49,5 millones.

2002: 51,7 millones.

2003: 52,4 millones; 2004: 53,6 millones.

2005: 55,57 millones.

2006: 58,5 millones de turistas extranjeros que visitaron nuestro país.

¿Por qué en España se sigue generando guarismos positivos y en Canarias no?

Pero hay que estudiar también que ha sucedido en las principales Comunidades Autónomas durante este intervalo (2000-2006), y para sorpresa de propios y extraños, todas han crecido al compás de la nación.

La zona turística más espectacular ha sido Cataluña que en este periodo ha

aumentado 5,8 millones de turistas. A casi uno por año.

2000: 9,2 millones.

2001: 10,1 millones.

2002: 11,5 millones este periodo incremento sus visitantes en un 15,2%.

2003: 11,8 millones.

2004: 12,8 millones.

2005: 14 millones.

2006: 15 millones de turistas extranjeros.

En el año 2000 y 2001 ocupaba el tercer lugar a nivel nacional, en el 2003 pasa al segundo puesto y a partir del 2004 se pone a la cabeza de Baleares y Canarias con una diferencia en la actualidad de más 5 millones más de turistas.

Durante 2000-2006, Baleares también pasó por un proceso de recalentamiento pero lo ha superado y sus parámetros son mucho mejores que los canarios, a sabiendas que el archipiélago balear tiene una temporada más corta producida por la estacionalidad. Baleares en el año 2006 saco una ventaja de medio millón de turistas más que en Canarias.

También era conveniente conocer los datos de la cuarta comunidad en importancia y la casualidad es que también eran muy positivos; En Andalucía en este periodo se incorporaron 2,2 millones más de turistas.

Año 2000: 6,3 millones.

2001: 7,1 millones.

2002: 7,4 millones.

2003: 7,6 millones.



2004: 7,69 millones.

2005: 8 millones.

2006: 8,5 millones.

Las siguientes comunidades la Valencia y la Madrileña; iden de iden, crecen y crecen...

Por lo que se refiere al país de origen las tres principales nacionalidades son:

1/ Reino Unido. 2/ Alemania y 3/ Francia. A pesar de que los británicos son los que más visitan nuestra nación (2006: 16,2 millones) han experimentado un ligero estancamiento en los últimos seis años. Canarias y Baleares han seguido la misma tónica, salvando los números y Andalucía y Cataluña han captado los mayores porcentajes. Los alemanes han registrado un ligero retroceso a nivel nacional en el 2000-2006, su mejor año lo tuvieron en 2001 con 10,5 millones de alemanes que visitaron España y esta nacionalidad si que a afectado más a la Comunidad Canaria, con porcentajes de menguas considerables. Francia en proporción es el país que más a crecido, en 2006 registro 9,2 millones y se esta acercando peligrosamente a los Alemanes.

Nunca como hasta ahora, Canarias había estado en una situación económica tan privilegiada, fruto de nuestra principal industria: el turismo.

A pesar de los altibajos a los que se ha visto sometido en los últimos años, queda de manifiesto que la planificación para los próximos años debe tener muy en cuenta la necesidad de mantener esta fuente de recursos. Debemos marcar la línea que nos lleve al éxito, para conseguir que el tipo medio de turista que llegue a Canarias sea un turista de calidad, dispuesto a gastar en origen bastante más de lo que gasta, que permanezca más días en las islas y todo ello teniendo en muy en cuenta la fragilidad del territorio, apostando claramente por un desarrollo sostenible.

Las campañas deben llegar más lejos que las desarrolladas hasta ahora, tratando de captar turistas en otros mercados, en el que la capacidad de gasto por turista sea mayor, puesto que, la cantidad de turistas llegados a Canarias no es proporcional a los ingresos que éstos podrían aportar. Este gran barco hay que desembarcarlo inmediatamente, ya que corremos el riesgo que se quede encallado mucho tiempo y al final salga fuertemente dañado.

Tenerife: primera isla en Canarias

Publicado el 17 de marzo de 2007

2006 fue uno de los mejores años turísticos para la isla, a pesar de que la situación del sector terciario en Canarias es francamente delicada, según hemos analizado en estudios anteriores.

La isla mayor del archipiélago canario estuvo muy por encima de la media mundial y nacional. Superó con creces los barómetros internacionales. Alojó, un total de 5.451.013 turistas (extranjeros: 3.887.184 + nacionales: 1.563.829), creciendo (+7,01%) que la cifra registrada en el ejercicio anterior, periodo en que nos visitaron 5.093.732 turistas y que se aumentó, un moderado 1,55%. No se había observado un incremento tan elevado desde 1999; año en que la cifra fue del 6,29% de incremento. Desde entonces, los antecedentes anuales se habían mantenido en una horquilla del (+1% al +3%), incluso con guarismos negativos en el 2002 con el decrecimiento de un (-1,02%).

La distribución alojativa fue el 57,7% en hoteles y el 42,3% en la extrahotelera. Los datos de los alojados son positivos en todas las categorías. Los 5 estrellas alcanzan ya una cuota de un 7,27% del total, frente a un 5,6% que ocupaban el año anterior. Este segmento dató un aumento considerable y sus niveles de ocupación se mantienen por encima del 70%. Los 4 estrellas, donde se alojaron el 33,3%, también incrementan sus cifras en un 7,57%, con una ocupación del 70%. Los de 3 estrellas, categoría en la que pernoctaron el 13,7% de los turistas, aumentan un 4,03%. El balance también fue histórico en los hoteles de 1 y 2 estrellas.

La isla recibió un total de 1.563.829 turistas españoles, un (+7,13%). Representaron, el 28,7% del total de nuestros visitantes, siendo el 2º país en emisión de turistas, por detrás de los británicos. Se mantiene el dinámico crecimiento que llevamos viviendo en este mercado en los últimos años aunque empieza a moderarse.

Del total de los turistas nacionales, aproximadamente un 65% fueron peninsulares, un 22% de Tenerife y, un 13% de otras islas de nuestro archipiélago. Un 35% son residentes en el archipiélago por lo que hay que trabajar intensamente la promoción interior en Canarias, aprovechando las fantásticas líneas aéreas y marítimas que se disponen, a unos precios cada día más razonables y competitivos.

El desarrollo de los extranjeros fue muy favorable; datándose: 3.887.184, lo que



supuso un (+6,97%). Los británicos, con una cuota de mercado del 34,7% incrementaron sus visitas en un 3%, recuperando así los resultados negativos de los dos últimos años.

Los germanos también mostraron signos evidentes de recuperación, con un (+5,39%). Ocupando la tercera posición, con una cuota del 12,7%.

El mercado nórdico mantuvo una evolución próspera, incrementando la cifra en un 9,07%, y representando el 7,9%. Este es el tercer año consecutivo de fuerte expansión. El alza se da, en todos los emisores nórdicos (Suecia (+8,84%); Noruega (+8,63%); Dinamarca (+8,55%); Finlandia (+9,99%)).

Los holandeses, con una cuota total del 2,8%, se han elevado un 7,21%. Los italianos, que ocupan en la isla una cuota de mercado de un 2,3%, registraron un incremento de un 12,46% y el mercado belga, que ostenta el 2,1%, un 9,35%.

Únicamente los franceses arrojan un balance negativo con una caída de un (-2,5%). Sin embargo, este mercado experimenta una evolución. De hecho la magnitud de los resultados negativos de los últimos cuatro años se ha ido reduciendo progresivamente:

2003-2002: -10,86%.

2004-2003: -5,13%.

2005-2004: -3,64%.

Hay que mencionar que los galos son el tercer mercado más importante en nuestra nación y que registró un crecimiento interanual del 3,17%, teniendo 9,2 millones de llegadas. Por lo que algo falla con la promoción entre los turistas de esta nacionalidad. Hay que decir francamente que desde hace más de una década no se le ha dado la importancia que se merece.

El indicador relativo a la ocupación alojativa reflejó una progresión favorable durante el año, con un incremento en el índice general de un +2,84%. El nivel de ocupación global fue de un 65,04%. Correspondió a los establecimientos hoteleros un 74,4% y a los extrahoteleros, un 56,9%. Recordar que en 2005, tras cuatro años consecutivos de resultados negativos en el indicador de la ocupación, se obtuvo el primer balance positivo con un incremento del 0,4%. Y que este año es el primero en el que los estable-

cimientos extrahoteleros registran un dato positivo después de un período de tres años en números rojos. La estancia de los turistas se acorta un (-0,21%), situándose en 8,05 días de media.

Por zonas, se muestran comportamientos favorables en todas, excepto en la zona de Bajamar-La Punta-Tacoronte.

En el Sur, pernoctaron: 4.108.910 turistas, un (+7,14%). La ocupación media fue del 65,43%, un 2,09% superior a la registrada el año anterior. En lo que respecta a la estancia media, se situó en 8,48 días, acortándose en (-0,2). Con clara hegemonía británica, los españoles, en segundo lugar y terceros los alemanes.

En el Norte se alojaron: 1.103.188 turistas, un (+8,2%). Se registró una ocupación del 66,6%, un 5,6% más elevada que en 2005. Los hoteles tuvieron una ocupación del 71,2%; y los establecimientos extrahoteleros un 60,1%, incrementando el índice, un 5,77% los primeros y un 5,20% los segundos. La estancia media fue de 7,43 días, sufriendo un recorte de (-0,15 puntos). Predomina el turismo español (59,3%) creciendo un 7,37%. El mercado alemán fue el segundo en importancia, con una cuota del 18,8%, incremento su presencia en un 11,7%. Destacan también los británicos con un peso del 8,1% aunque retrocedieron un (-2,46%).

La capital, albergó a: 182.773, un (+0,75%). La ocupación fue del 48,7%, lo que supuso un crecimiento del 17%. Todos los indicadores, incluida la estancia media que se sitúa en 2,56 días de media, evolucionan positivamente. Tiene una significativa presencia de turismo nacional, el 85,8%, redujo su afluencia en un (-0,67%). Hay que indicar, aunque en menor importancia a los alemanes con un 2,1% del total y que crecieron un 5,45%. Los británicos ocupan el 1,7% del total y aumentaron un 2,82%. Los italianos con un 1,4%, crecieron el 39,3% y los franceses con el 1,2%, incrementaron sus resultados en un 6,3%.

Radiografía de un turista en Tenerife

Publicado el 23 de marzo de 2007

Los datos de este estudio han sido elaborados por el Centro de Investigación Turística del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife. Hay que mencionar que las investigaciones científicas en esta materia, realizadas por el departamento pertinente del Gobierno Insular, históricamente han tenido un reconocido prestigio en el sector.

Los turistas que visitaron la isla durante el año 2006, rondaban la edad media de 43,9 años, algo más jóvenes que los del año anterior (44,7 años). Se ha detectado en los últimos años, un ligero rejuvenecimiento de nuestros huéspedes. Los más jóvenes siguen siendo los españoles con una edad media de 36,6 años, le siguen los italianos con 39 años. Los de mayor edad son: los suizos y los austriacos con 46,6 años, los nórdicos 47,2 años y los británico 47,6 años.

El 25,6% viajaron en familia, pero tan sólo un 14% vinieron acompañados de menores de 15 años; por lo que se deduce que hay que potenciar el turismo con niños jugando con precios más atractivos y ofertando una gama de actividades variadas para hacer el viaje más interesante. La forma más habitual de viajar es en pareja (54,8%). Un 12,5% lo hacen con otros familiares o/y con amigos y, un 4,1% viajan solos.

El nivel medio de renta familiar fue de 43.454,41€, incrementándose el 4%. Las rentas más elevadas corresponden a los británicos, nórdicos, suizos y austriacos e irlandeses, por este orden. Mientras que las más bajas siguen siendo la de los españoles, italianos y franceses.

El gasto efectuado en origen, en concepto de vacaciones ascendió a 611,14€ de media por persona, registrándose un incremento del (+2,9%). El desembolso efectuado durante su estancia en la isla se cifró en 395,2€ por persona, cantidad que se ha incrementado un 3,4%. Gastando diariamente en nuestro territorio 41,9€ por persona, un 7,6% más que el ejercicio anterior.

Las principales partidas de gastos en destino fueron:

- 1º restaurantes (26%).
- 2º compras (18,4%).



- 3° compras de alimentación (12,3%).
- 4° ocio nocturno (8,5%).
- 5° extras en el alojamiento (7,5%).
- 6° excursiones organizadas (7,2%).
- 7° alquiler de coches (5,4%).
- 8° ocio y diversión (3,5%).
- 9° actividades deportivas (1,4%).
- 10° tratamientos de salud (0,9%).

Hay que subrayar desafortunadamente, que se reducen peligrosamente los gastos en compras, restauración y alquiler de coche. Cuestión que se viene produciendo desde hace una década. Parece evidente, la necesidad primordial de crear un “Plan Marco de Turismo-Comercio” para revitalizar este sector en éstas, las horas más bajas de su historia.

El índice de repetición fue de 57,9% en 2005 y de 57,5% en 2006, con un ligero descenso porcentual. Los turistas con mayor índice de fidelidad siguen siendo los británicos con un 78,7% de repeticiones. También despuntan: los irlandeses y belgas. Los de menor nivel de fidelidad son: los italianos y franceses, con niveles inferiores al 35%. Los españoles, alemanes y holandeses también están por debajo de la media, en torno a un 40-45%. No cabe ninguna duda que uno de nuestros grandes patrimonios es el índice de repetición y esta claro que se produce a consecuencia de que el cliente se va satisfecho en general de la isla. La calidad total es muy óptima.

En cuanto a las zonas geográficas se refiere: un 48,8% se alojó en Las Américas; un 9,8% en Los Cristianos; un 18,5% en el Puerto de la Cruz; un 12,7% en los Centros Secundarios del Sur; un 4,7% en Los Gigantes-Puerto de Santiago; y un 5,4% en otras zonas (1,9% área metropolitana, 1,9% resto sur, 1,6% resto norte). La estancia media fue de 9,4 días.

La contratación de paquete turístico alcanzó un 62,6%. Mencionar que de esta fórmula de contratación, sólo un 50,4% se realiza en agencias de viajes convencionales en el país de origen y un 12,2% se ha efectuado en una agencia virtual. Se reduce la tendencia a la contratación de paquete turístico respecto al año anterior (63,7% en 2005) y en particular, la que se realiza en agencias de viajes convencionales (55% en 2005 y 50,3% en 2006), a favor de la contratación online que suponen un 12,2% (8,7% en 2005).

El uso de Internet se desarrolla notablemente. Un 58,8% utilizó este sistema para la organización de su viaje Tenerife. Con un espectacular incremento del 22%. El 23,3% lo empleó para realizar consultas, un 8,9% para reservar servicios y un 27% para efectuar la compra. Esta es la gran herramienta que habrá que cultivar, desarrollar y trabajar, posicionándonos técnicamente a la vanguardia en las nuevas tecnologías a favor de nuestra industria. Los departamentos técnicos ya son instrumentos prioritarios y esenciales para este sector. El uso de Internet, para reservar, se incremento un 61% respecto al año anterior (5,52% en 2005) y el de compras un 58%. (16,9% en 2005).

El 49,8% utiliza el bus turístico para el transfer del aeropuerto al hotel y viceversa; un 27,4% el taxi, un 17,3% el coche (privado o de alquiler) y un 4,5% en bus regular. El transporte de guagua pública sigue siendo una asignatura pendiente, por carecer la empresa insular de una política clara de protagonismo en este sector; no hay buenas combinaciones, no hay buenos horarios, no hay guaguas nocturnas desde el aeropuerto, no hay información... en conclusión, en esa empresa hay poco bien hecho.

La mitad de los turistas realiza alguna actividad durante sus vacaciones. Las más relevantes son por este orden:

- 1º visitas a parques temáticos (30%).
- 2º observación de ballenas (13,9%).
- 3º senderismo (13,5%).
- 4º visita a otras islas (6,9%).
- 5º tratamientos de salud (5,5%).
- 6º actividades culturales, museos, conciertos, etc. (5,6%).
- 7º asistencia a fiestas populares (4,5%).
- 8º submarinismo (3%).
- 9º navegación (2,7%).
- 10º surf/windsurf el (2,2%).
- 11º golf (0,95%)...

Los más activos son: los españoles, alemanes, franceses, finlandeses, italianos. Y los más pasivos: los británicos, holandeses y belgas.

El 57% realiza alguna visita a algún lugar de interés turístico. Los parajes más relevantes son:



1º el Teide, visitado por el 39,5%.

2º Santa Cruz (31%), lo que supone una cifra relevante de un millón setecientos mil turistas anuales, con una media de unos 4.000 diarios.

3º Puerto de la Cruz (27,2%).

4º Los Gigantes (25,2%).

5º Garachico e Icod, el 21,6%.

6º La Orotava un 17,4%.

7º Masca y Teno el 15%.

8º La Laguna el 8%. Significativa es este último dato. La Laguna necesariamente necesita un gran Plan de potenciación del destino, ya que en las fantásticas condiciones que está, se merece cuadruplicar esta insignificante cifra. En un par de años tiene que ocupar un merecido segundo lugar conjuntamente con Santa Cruz.

Definitivamente, el sol y la playa constituyen la motivación principal para pasar unas vacaciones en Tenerife.

Miguel Fluxá, una de las estrellas luminosas del turismo

Publicado el 13 de enero de 2006

Hace algo más de dos décadas, mientras estudiaba en la Universidad de La Laguna, complementariamente con el principal objeto de costearme la carrera y algunos vicios confesables más. Comencé, por casualidad de la vida, a trabajar en el receptivo del touroperador de la familia Fluxá en Tenerife. Durante varias temporadas, una vez al año llegaba a nuestra isla, un ilustre y amable personaje que se alojaba en el Hotel Botánico del Puerto de la Cruz y un día de su estancia nos invitaba a almorzar “a lo grande” en un lujoso restaurante de la ciudad decana del turismo, con el objeto de departir, felicitarnos, alentarnos a seguir en la línea ascendente de trabajo y motivarnos para darle cariño a esta profesión. En aquel entonces no superaba los veinte años y aquella figura sabia y juiciosa ya me había marcado mi futuro camino. Que excelso era almorzar con uno de los colosales del turismo, D. Lorenzo fundador de Viajes Iberia y que en 1918 se hizo cargo de la fábrica de calzado que su padre, había fundado. En 1956, adquirió Viajes Iberia, fundada en 1930, diversificando su actividad industrial hacia el sector servicios. Yo no era nadie, (sigo siendo nada) y ese detalle agigantaba a este ciudadano que era el padre de D. Miguel Fluxá, que ha heredado y cultivado la luminosidad de la sapiencia en el turismo.

La saga familiar Fluxá conoce su nacimiento en siglo XIX. Durante 1877 Don Antonio Fluxá, patriarca y artesano zapatero, tras su inquietud empresarial zarpa rumbo a Inglaterra para conocer los nuevos métodos de fabricación. A la vuelta reúne a un grupo de artesanos de la comarca de Inca en Mallorca e introduce las nuevas maquinarias de fabricar zapatos. La innovación hizo furor en la época, pero siempre fue fiel a la concepción artesanal de los zapatos. La industria permaneció inalterable hasta que en 1975 su nieto Lorenzo Fluxá da un nuevo giro innovador, con la creación de la marca Camper.

Este linaje también forma parte de la historia turística de España. Miguel Fluxá, hermano de Lorenzo y de Antonio, es el presidente de Iberostar, (anterior Grupo Viajes Iberia) uno de los grupos turísticos más importantes de nuestra nación. Vio la luz, en 1938 en Inca, corazón de la isla de Mallorca. Es licenciado en Economía y Ciencias Empresariales y cuando finalizo sus estudios se hizo cargo, en 1962, de Viajes Iberia, compañía creada por su padre, Lorenzo Fluxá. Esta agencia de viajes fue el núcleo fundacional del que hoy es el principal grupo turístico español. Ha recibido numerosos premios que confirman su brillante trayectoria, entre los que



destacan la medalla de Oro al Mérito Turístico, otorgada por el Ministerio de la Nación y el premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial.

El Holding turístico lo fundó en el 2000, aunque el origen del grupo se remonta a 1930, año en el que una agencia de viajes, propiedad de la familia Fluxá Rosselló, bajo el nombre de Viajes Iberia, empezó a trabajar en este sector. En la actualidad posee una compañía aérea, Iberworld; fundada en 1998 por el Grupo Viajes Iberia. Los servicios ofrecidos son enlaces entre las ciudades más importantes de España, así como conexiones con Italia, Suiza, Francia, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Noruega, Portugal, Holanda, Grecia y Croacia. Además, unen a Madrid con Punta Cana y Puerto Plata en República Dominicana, Cancún en México y La Habana en Cuba. Tiene una red de ventas a través de Viajes Iberia que posee más de 300 oficinas presentes en 29 países y más de 500 agencias de viajes en nuestro país que están apoyadas por varios touroperadores entre ellos, su estrella Iberojet, fundado en 1974. Se sitúa como el primer touroperador del mercado nacional, tanto cualitativa como cuantitativamente, ya que alcanza un alto grado de especialización en cuanto a viajes organizados. Últimamente ha adquirido una flota de cruceros turísticos. El Grupo Iberostar, gestiona más de 12 millones de viajeros anuales, siendo el primer grupo empresarial turístico español.

Cuenta con cerca de 100 hoteles. La cadena hotelera es una de las de mayor proyección a nivel mundial con hoteles en: España, Grecia, Chipre, Bulgaria, Croacia, Turquía, Marruecos, Túnez, Cuba, México, República Dominicana, Brasil y Jamaica. Desde sus inicios en 1983, se ha caracterizado por ofrecer servicios de alojamiento turístico de alto nivel en los principales destinos turísticos del mundo. Todos los hoteles ofrecen un trato preferencial y diferenciado, además de un cuidado personalizado y una magnífica relación calidad/precio. Su filosofía se basa en una constante reinversión de los beneficios en mejoras, lo que ha contribuido a conferirle una imagen destacada en el sector vacacional. Los principales touroperadores del mundo confían sus clientes a esta gran cadena, ya que su oferta se distingue por poseer una gestión basada en el cuidado y protección del medio ambiente, lo que le confiere un nivel de calidad excepcional en el ámbito turístico internacional. El respeto al entorno se pone de manifiesto en la preocupación por integrar al máximo sus establecimientos en el medio. Los Iberostar Hoteles han sido la única cadena hotelera europea en recibir en 2004, por cuarto año consecutivo, el premio Crystal Award, otorgado por uno de los touroperadores más importantes de Estados Unidos.

