

Canarias gana cuotas de mercado al triplicar la estancia media del turista

La lejanía propicia alargar los días que cada viajero permanece en el destino ■ Las cifras crecen, pero la moratoria se eterniza y las inversiones se judicializan

Marta Cantero

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Se cumplieron las previsiones y Canarias, como España en su conjunto, se superó a sí misma en 2015 al alcanzar un nuevo récord turístico: cerca de 11,6 millones de extranjeros y más de 1,6 de visitantes nacionales. Por encima de la barrera de los 13 y 68 millones respectivamente. Tras Cataluña, prácticamente empatan los dos archipiélagos españoles en número de turistas, pero Canarias supera a ambos en volumen de pernoctaciones, es decir el número de noches que el turista decide quedarse en el destino.

A principios de la pasada década, Canarias perdió el liderazgo en la llegada de turistas extranjeros en España, primero a favor de Cataluña y, a partir de 2005, al ser desplazada por Baleares al tercer puesto. Esta tendencia ha comenzado a invertirse a favor de Canarias en el último trienio: la primera recuperación se produjo en 2011, cuando se superó la barrera de los diez millones, y se consolidó los pasados 2013, 2014 y 2015, con sucesivas cifras récord.

El principal factor que marca la diferencia entre estos tres principales destinos españoles es, además de la estacionalidad, la estancia media, el indicador que se calcula poniendo en relación las noches que un viajero se aloja en un destino y el número total de quienes lo visita. En el, Canarias se sitúa siempre por encima de sus principales competidores españoles. La lejanía pesa, en este caso, a favor



Un grupo de turistas se relaja en un centro comercial de Playa del Inglés. | SABINA CEBALLOS

del destino, ya que tanto en alojamiento hotelero como en extrahotelero supera con creces al resto de España. Así, Canarias registró 94,1 millones de pernoctaciones en sus camas extra hoteleras, frente a los 75,3 de Cataluña y 64,8 de Baleares. También lideró las pernoctaciones hoteleras en 2015, con 63,9 millones.

Más significativo resulta el dato si se mide en estancias, ya que triplica para ambos tipos de alojamientos la media estatal. Los viajeros

que optan por viajar hasta Canarias permanecen en sus hoteles hasta 9,12 días y 7,3 en los apartamentos. La media estatal en uno y otro caso es de apenas 3,3 y 2,8 días, que sólo en el caso de Baleares se eleva a 6,3 y 3,5, respectivamente. Cataluña solo supera la media hotelera, con un 5,15.

¿Crecer hacia adentro?

Pese a estos buenos resultados, el sector turístico canario presenta una peculiaridad que le diferen-

cian de manera significativa de los principales destinos españoles y condiciona su posicionamiento en el mercado: su falta de unidad.

En Canarias no sólo existe rivalidad entre dos de sus principales islas-mercados, sino también se ha producido una falta de entendimiento de los ámbitos público y empresarial a raíz de la implantación de las moratorias de la década anterior y la ley de renovación.

En un artículo difundido el pasado viernes, el presidente de Asho-

tel hacía un balance del año tras el regreso de Fitur en el que advertía que "volvemos demasiado eufóricos y eso puede convertirse en peligroso". Por ello, Jorge Marichal recomendaba a Canarias "crecer hacia adentro", en el sentido de que debería apostar por la renovación frente a la nueva construcción. El eufemismo encierra una nueva advertencia al Gobierno de Canarias ante la posibilidad, abiertamente manifestada por su presidente, de abrir la mano a la moratoria turística.

El turista permanece hasta 7,3 y 9,1 días en los apartamentos y hoteles canarios

Salvo en mayo y junio, a Canarias llegó en 2015 más de un millón de visitantes al mes

En el último trienio ha recuperado parte de la cuota perdida a favor de Cataluña y Baleares

La vía será la nueva Ley del Suelo, con la que Fernando Clavijo ha anunciado una nueva reordenación no sólo territorial sino integral del turismo canario, ya que pretende que esta ley absorba y unifique la diversidad normativa que lo regula actualmente. Además, el Ejecutivo de Clavijo quiere que las limitaciones a nuevas construcciones turísticas se realicen a través instrumentos jurídicos distintos a las calificaciones hoteleras (categoría por estrellas o por otros parámetros de calidad como establece la última reforma de la ley de renovación).

Pasa a la página siguiente >>

Los retos

ALOJAMIENTOS

Impulsar lo nuevo y renovar lo viejo

La actual ley turística partió de un diagnóstico equivocado: la incompatibilidad entre los procesos de renovación y nueva construcción. Esta tesis ha distorsionado el debate sobre cómo debe regularse el sector turístico y cuál debe ser el alcance de esa regulación para que, sin consumir más suelo que el ya consolidado, dotar a las Islas de los nuevos productos turísticos que se demandan: "Los hoteles antes eran sitios en los que dormir; ahora, lugares en los que vivir experiencias", resumió un experto turístico.

Regular la oferta extra hotelera

El cambio de la ley estatal de arrendamiento, que delegó la competencia sobre los alquileres inferiores a seis meses a las autonomías, desregularizó esta actividad que ya existía. La proliferación de plataformas digitales para su comercialización ha hecho aún más difícil encontrar soluciones para un problema complejo y muy intermediado, aunque el sector turístico sabe que "no se le pueden poner puertas al campo". Canarias cuenta ya con un decreto de regulación de esta oferta, pero el Gobierno canario se ha comprometido a modificarlo al ser cuestionado por la Comisión de Competencia.

CONEXIONES

La era del petróleo barato

La caída del precio del barril del petróleo hasta 30 dólares el barril ha tenido su incidencia directa en el sector turístico. El abaratamiento del combustible conlleva a su vez la mejora de los precios del paquete turístico y es especialmente relevante para destinos alejados de los principales países emisores, como es Canarias. Las previsiones es que esta bajada del petróleo se mantenga aún varios años, por lo que algunos analistas han acuñado ya los próximos tiempos como "la era del petróleo barato".

Más rutas y menos tasas

La mayoría de turistas que llegan a España lo hacen en avión 54,4 de sus 68,1 millones de turistas. Pero si las conexiones aéreas son importantes para los destinos peninsulares, para las Islas son imprescindible. De ahí que todas las Islas hayan iniciado una carrera contra reloj para mejorar sus conexiones aéreas, tanto con los países tradicionales como con los emergentes. Especialmente significativa ha sido la mejora de Fuerteventura y Lanzarote con Francia, de Tenerife con la Península y de Gran Canaria con diversos países de Centro Europa.

EMPLEO

Crear nuevos nichos

Apenas se discute en Canarias sobre la renovación de sus productos y servicios, sobre la calidad de la oferta complementaria. Un concepto que abarca desde la hostelería y la atención sanitaria ante posibles incidencias, hasta los servicios comerciales, culturales, de ocio y deportivos. Todo un elenco de actividades que son un auténtico nicho de creación de nuevos empleos: sólo el turismo de aventuras factura 50 millones y cuenta con 270 empresas y más de un millar de profesionales.

Reducir la temporalidad

Aproximadamente el 33% del total de ocupados en el mercado laboral canario trabaja en el turismo: unos 250.000 asalariados o autónomos. Pese a ello, el sector es objeto de reproches continuos en el sentido de que no contrata a suficientes empleados. Las patronales insisten en que sí se está creando y los últimos datos lo avalan. Pero los sindicatos sostiene que a un ritmo que no se corresponde a las altas cifras de ocupación y rentabilidad de los últimos años: sólo se ha recuperado, dicen, el 5% del 20% que cayó entre 2008 y 2010. Reducir la excesiva temporalidad es, en cualquier caso, su principal reto de futuro.

FISCALIDAD

¿Menos IGIC?

La actual presión fiscal sobre la actividad turística se sitúa en Canarias muy por debajo de la media, por la singularidad fiscal de las Islas: 7% del Impuesto General Indirecto. Los empresarios siguen reclamando sin embargo su rebaja, ya que se subió dos puntos hace tres años, pero el Gobierno de Canarias se ha comprometido a "no tocar" el IGIC turístico al menos hasta el 2017. Su revisión abre el debate sobre la reinversión de los beneficios empresariales para afrontar, entre otras cuestiones, la mejora de las infraestructuras turísticas y los procesos de renovación. O para cofinanciar la promoción, como ya hacen otros destinos.

La tasa turística

También el debate sobre la implantación de una tasa turística sigue abierto en Canarias. La aplican numerosos destinos (entre ellos República Dominicana o Baleares, por citar solo dos ejemplos fuera y dentro de España). Pero el volumen de recaudación que se obtendría por esta vía no parece ser lo suficientemente elevado como para apostar por ella frente a otras posibles fórmulas de obtención de recursos.

>> Viene de la página anterior

Pero no todos piensan igual: "Ahora que los tiempos políticos apuntan a la apertura de la construcción de nuevas camas, recordemos cómo éramos en el pasado y luchemos contra la debilidad de la memoria", reflexiona Marichal. "Es el momento de crecer hacia dentro y perdonen que insista en el concepto", repite el máximo representante del Ashotel en diversas ocasiones durante su artículo, que concluye así: "Crecemos hacia nosotros mismos y nuestros negocios, aprovechamos el momento para renovarnos, crezcamos en volumen sino en calidad, desarrollémonos y trabajemos para nuestros clientes, para nuestro destino, para nosotros... No me cansaré nunca de decirlo, es mi obligación".

El turismo, ¿va bien?

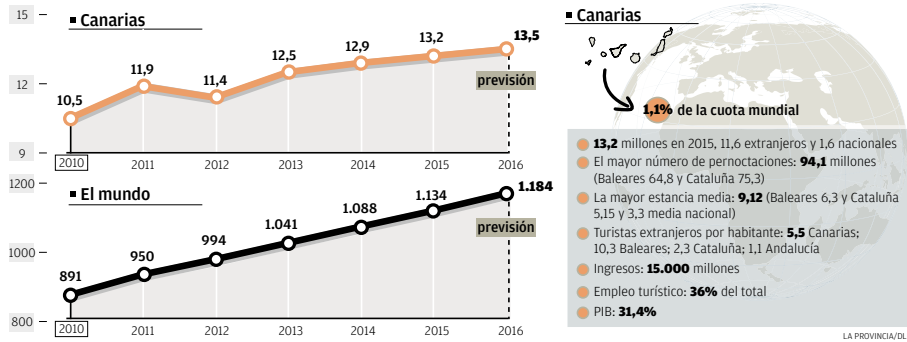
La realidad es que, como dice *off the record* un experto turístico de las Islas, el turismo va bien "a pesar de Canarias". Porque en esta región, en paralelo al espectacular crecimiento y consolidación turística de los últimos seis años, se ha producido igualmente un incremento y consolidación del proceso de judicialización de las inversiones en las Islas. Y nada apunta a que pueda desjudicializarse a corto plazo.

Por un lado, el Tribunal Supremo sigue dictando sentencia tras sentencia a favor de proyectos empresariales afectados por la moratoria turística, que ya dura quince años, y que pudiera concluir en indemnizaciones millonarias. El Gobierno de Canarias sostiene, sin embargo, que el pronunciamiento del alto tribunal no le obliga a ello, tal y como han interpretado los empresarios, y culmina los recursos en los que defiende el mantenimiento del derecho de estos inversores a urbanizar. Es decir, no indemnizar y resolver la delicada cuestión a través de la citada reforma de la ley turística.

Por otro lado, los inversores tu-

Evolución del número de turistas en el mercado mundial y en Canarias

En millones de viajeros



El reto: aumentar el gasto

Los turistas crecen, pero gastan menos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), uno de los retos de cualquier destino es aumentar el gasto medio turístico. Sobre todo en Europa, donde el número de viajeros representa el 51% del total, pero solo el 40% del gasto mundial (en Asia, ocurre a la inversa). El aumento del gasto puede lograrse, en opinión de este organismo, haciendo que los tu-

ristas aumenten sus estancias medias y que consuman más con ofertas complementarias de mayor interés y calidad. Canarias tiene una de las estancias más altas, pero en servicios complementarios existe un amplio margen de mejora. En cantidad y calidad. También en la oportunidad de dotarse de una oferta alojativa que atraiga a viajeros con más alta capacidad adquisitiva. M.C.

Canarias copa el 1,1% de la cuota mundial, mientras toda África no llega siquiera al 6%

Un millón, de los 2,1 que perdieron Egipto, Túnez y Turquía, se desvió a España

Las previsiones señalan que las Islas podrían llegar a 13,5 millones este 2016

rísticos juegan su particular batalla por defender sus proyectos y, sobre todo en Gran Canaria, se cruzan demandas en los juzgados. Decía en una entrevista el alcalde de San Bartolomé de Tirajana, Marco Aurelio Pérez, que el sur es "el campo de batalla de los grandes inversores de la isla". Pero esta guerra inversora se produce, ahora, en un momento en que Canarias lidera algunos de los más importantes indicadores turísticos en relación al conjunto de destinos españoles.

Una de las principales razones es que el Archipiélago sigue beneficiándose del desvío de turistas desde Túnez, Egipto y ahora Turquía. La inseguridad está siendo tan demoledora para estos países, que Egipto está destinando hasta

230 millones en reforzar las medidas de seguridad de sus aeropuertos y zonas turísticas. En conjunto, estos tres países perdieron 2,1 millones de turistas en 2015, según datos de Excetur, y al menos un millón de ellos se desviaron a los destinos españoles de sol y playa, entre ellos Canarias.

Un sexenio espectacular

Así, en este sexenio, el Archipiélago no sólo ha recuperado posiciones en España respecto a destinos competidores, sino que ha arañado aún algo más de la cuota mundial que representaba y ha consolidado la marca *Islas Canarias*.

Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial pasaron de 994 millones en 2012 a 1.133

millones en 2014 y en Canarias de 11,4 a 13,2 millones: es decir, un 1,1% del total mundial. Un porcentaje nada despreciable para un destino alejado y distante y se tiene en cuenta que toda África no llega al 6%. "Ya tiene mérito que a unas islas como las nuestras, perdidas en el Atlántico, lleguen los millones de turistas que llegan", reflexionaba en un foro empresarial Enrique Martín, uno de los inversores canarios más internacionalizados y con creciente oferta en la Riviera Maya y República Dominicana.

Según la Organización Mundial del Turismo, el número de viajeros seguirá aumentando a una media del 3,3% anual en los próximos años, hasta alcanzar los 1.200 millones el próximo y hasta los 1.800 millones durante el 2030. Pero estos incrementos medios anuales de turistas que prevé la OMT, no se van a distribuir de forma homogénea. Así, en los mercados turísticos tradicionales, entre los que se incluye Canarias, será solo del 2,2%, mientras los emergentes crecerán un 4,4%. Aun así, Canarias podría alcanzar los 13,5 millones este año 2016.

FORMACIÓN

Idiomas: el talón de Aquiles

No es posible hablar de empleo, sin hablar de formación y cualificación de los profesionales del sector turístico: desde las camareras de piso hasta el director de hotel. Algunos estudios cifran en unas 45.000 las personas que buscan trabajo en el turismo en Canarias. Pero en la búsqueda de empleo, hay dos factores claves que condicionan el resultado: el idioma y la disponibilidad para la movilidad. Entre el 10% y hasta el 30% de empleos turísticos están ocupados en Canarias por trabajadores foráneos.

Formación sin recursos

En el Centro Integrado de Formación Profesional de San Cristóbal se im parten clases de hostelería sin alimentos para cocinar. A la denuncia de sus alumnos y profesores se ha sumado ahora la de la Audiencia de Cuentas de Canarias, que ha elevado al Parlamento un informe alarmante. Recursos insuficientes, escasos controles, falta de adecuación al sector y carencias en la enseñanza de idiomas, son los principales déficits detectados en la FP turística. Los diputados coincidieron en señalar que "en el idioma está la clave de los problemas de contratación" en el turismo canario.



Imagen del stand de Canarias en la última feria de turismo de Madrid. | NACHO GONZÁLEZ

PROMOCIÓN

Gestión público-privada

En materia de promoción, Canarias no ha resuelto su modelo de gestión. Por un lado, porque la mayor parte de sus organismos promocionales insulares siguen funcionando a través de sistemas de organización obsoletos que, pese al esfuerzo de sus profesionales, no terminan de adecuarse a los retos actuales. Y por otro, porque aunque Canarias es un mercado unitario como destino turístico, está integrado por cuatro marcas con personalidad propia. La mejor muestra de ello es que no todas evolucionan igual. El actual renacimiento de Lanzarote tras un largo período de estancamiento es sólo una muestra de ello.

Vender productos y segmentos

Las campañas promocionales requieren, además, vender cada vez más productos concretos y a colectivos específicos, que destinos genéricos: turismo de cruceros, de salud, urbano, activo... La idiosincrasia insular pesa sin embargo tanto en la actividad promocional de Canarias, que hace aún más difícil encontrar el modo de diferenciar sus segmentos, al menos en la promoción masiva de ferias como Fitur.