

Pensar en el cliente y no en el turoperador es la clave de la rentabilidad futura en el sector turístico

La diferencia de costes, en cualquier variable, respecto a los destinos emergentes condiciona las estrategias

Pensar en el cliente y no en el turoperador, es una de las conclusiones que emergieron en el Foro Internacional de Turismo Costa Adeje, que se celebró bajo el título

'Canarias, una apuesta sostenible'. Éste será el único modo de diferenciarse de los destinos emergentes, cuyos costes les permiten competir por precio, y mejorar la ren-

tabilidad en el futuro. A modo de ejemplo, el presidente de CEHAT, Juan Molas, recordó los diversos costes aeroportuarios que tiene un avión en diferentes países.

Molas afirmó que el coste de aterrizar un avión A320 en el aeropuerto de Barcelona es de 3.000 euros (en concepto de tasas de aproximación, aterrizaje y estacionamiento); de 2.600 euros en Canarias; de 1.125 euros en Antalya (sur de Turquía); y de 980 euros en Sharm el Sheikh (Mar Rojo, Egipto).

Por tanto, para un turoperador que vuele a Canarias o a Egipto, esta diferencia de costes entre ambos destinos le puede suponer un ahorro de hasta 500.000 euros por temporada.

En la misma línea, Carlos Calero, director general de Vincci Hoteles, recordó que "hasta hace poco, comprar suelo en España era muy costoso, para acabar obteniendo rentabilidades del 3% al 4%. Mientras en otros países puedes entrar con una cuarta parte de la inversión y obtener rentabilidades del 15% al 25%".

Calero añadió que "Túnez y Egipto se recuperarán pronto. Cuando se vea que ya hay una tranquilidad social en el destino, irán a precio de derribo, pues sus costes son mucho menores. Y si entramos en esa guerra, estaremos a un paso del fracaso", ad-

do. De hecho, muchos grupos de turistas desviados de Túnez y Egipto han sido desviados por los turoperadores a este tipo de alojamientos, se advirtió ayer en el Foro.

Para Francisco Javier Zamorano, presidente de la Compañía de las Islas Occidentales (CIO) Canarias por ejemplo tiene una oferta muy variada, "pero mucha tendrá que salir del mercado", aunque reconoció que se trata de un proceso complejo que hoy por hoy no puede forzarse desde la Administración.

En todo caso, añadió, "nuestro modelo ha funcionado durante muchos años, ahora hay que pulirlo, añadirle valores", vía oferta complementaria o especializaciones en los diferentes hoteles.

En la mesa redonda "conectividad aérea", en la cual tuvieron participación Manuel Panadero, Director de Relaciones Institucionales de Air Europa, Álvaro Middelmann, Director General de España y Portugal de Air Berlín, Juan José Álvarez Gallego, Director Regional de Canarias de AENA, Ricardo Fernández de la Puente, Viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, José Carlos Francisco, Presidente de CEOE Tenerife y fue moderada por Manolo Molina, Director de Hosteltur.

El Viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente dijo que para entender el porque de las bonificaciones de las tasas aéreas hay que situarse en el año 2010, "ya que las previsiones entonces, eran muy malas y las compañías aéreas no consultaban si podían llevarse a sus clientes a otros destinos, el Gobierno de Canarias consiguió, lo que pudo, frente a otros destinos nacionales". Dijo también "que la medida no es perfecta, lo reconozco ante todos, nuestra obligación es mejorar esa bonificación de cara al próximo año porque es la medida que nos está proporcionando una nueva alternativa".

El responsable del gobierno canario también comentó que "la tendencia de las compañías nacionales ha sido ir adaptándose a las necesidades del verano y las demandas del mercado", y concretó que "en esto del negocio turístico y aéreo no hay ninguna fórmula, ahora tenemos mayor capacidad aérea, la cual a su vez sido demandada por el sector hotelero hace tiempo. El Gobierno de Canarias no tiene ningún interés de tener una sola compañía aérea, esta medida no esta hecha para beneficiar a Ryanair, sino para beneficiar a Canarias".

Manolo Molina, Director de Hosteltur, aseguró que "el contenido de esta mesa es una conversión recurrente en cualquier destino, la conectividad aérea, las pla-



Celebración del Foro Internacional de Turismo Costa Adeje, bajo el título 'Canarias, una apuesta sostenible'.

zas, frecuencias, rutas, tasas, son palabras que escuchamos con una frecuencia llamativa, para algunos preocupantes y obsesivas en algunos casos", a tal efecto preguntó "¿Qué es lo que está pasando?, hay unas cifras que son un reflejo

'Canarias tiene una oferta muy variada, pero mucha tendrá que salir del mercado, aunque se trata de un proceso complejo que no puede forzarlo la Administración'

de una situación y plantean un panorama que ciertamente es incierto, hablamos del mercado español que es el segundo en importancia para Tenerife con un 22% por detrás del Reino Unido con 33%, los vuelos nacionales para el verano en Tenerife sur se reducen en unas 200.000 plazas. La incidencia de las normativas e

'La incidencia de las normativas e incentivos son la justificación que las aerolíneas convencionales han criticado y de las que se ha beneficiado las nuevas'

incentivos son la justificación que las aerolíneas convencionales han criticado y de las que se ha beneficiado otras aerolíneas de nueva incorporación", aunque asegura que "ya existía una tendencia de las compañías tradicionales de eliminar plazas a Tenerife sur".

Seguidamente, Manuel Panadero, Director de Relaciones Institucionales de Air Europa explicó que "las compañías aéreas como es el caso de Air Europa, es una compañía regular especializada en destinos turísticos y para la cual Canarias supone un destino vital, somos la primera compañía de tráfico a Canarias". En este sentido explicó que "los aeropuertos no son el problema, tenemos nuestras reivindicaciones, pero no es un elemento especialmente relevante, quizás lo que está faltando o en lo que se está fallando sea en promoción, trabajo conjunto". Seguidamente puntualizó que "la utilización de las tasas aéreas como elemento de promoción es un mal elemento para la misma porque es muy difícil jugar con una herramienta que en principio es discriminatoria".

Explicó también el por qué se quejan las compañías tradicionales, "porque ese elemento es discriminatorio, no tiene en cuenta la aportación de las compañías aéreas, sino donde se parte", indicó que "no es un problema de falta de oferta sino de la discriminación de la medida optada".

Álvaro Middelmann, Director General de España y Portugal de Air Berlín, aclaró que "si queremos competir, hagámoslo en condiciones de igualdad, las subvenciones distorsionan el escenario, no tengo ningún inconveniente con Ryanair, pero la diferencia es que nosotros ofrecemos un producto que es exigido por este destino". También solicitó que "juguemos con las mismas cartas, a nosotros nos duele mucho porque somos una empresa que empezó a volar en España en el año de 1979 y después de haber pasado momentos difíciles y al final, se nos premia con algo que nos puede costar

menos ingresos, que nos resta competitividad y que realmente no acabamos de entender".

Juan José Álvarez Gallego, Director Regional de Canarias de AENA, aseveró "estamos admitiendo todo el tráfico y además

'Si queremos competir, hagámoslo en condiciones de igualdad, las subvenciones distorsionan el escenario', según el director general de España de Air Berlín'

estamos haciendo un gran esfuerzo porque no exista ninguna disminución de la capacidad, y aportar lo que haga falta para mejorar la industria". Seguidamente José Carlos Francisco, presidente de CEOE Tenerife matizó "tenemos que ser optimistas porque los meses que llevamos en este año he sonreído al ver las cuentas positivas y siendo conscientes de que en el futuro también hay nubarrones, creo que debemos de tener mente positiva". Con respecto a la medida tomada con las bonificaciones puntualizó que "beneficia más a unos que a otros, pero conviene decir que es una medida de extraordinaria eficacia, perjudica a algunos, pero en términos fiscales por cada euro que cuesta la medida proporciona 6 euros directos para Canarias en impuestos y 10 indirectos, desde el punto de vista fiscal no es una mala medida, es una medida temporal y excepcional dada por la situación que vivimos hace seis meses cuando teníamos un gran número de personas en paro".

'Poder sacar un producto completamente distinto es el futuro para tener una rentabilidad óptima', según el director general de Vincci Hoteles'

virtió. Por todo ello, apuntó, "poder sacar un producto completamente distinto es el futuro para tener una rentabilidad óptima".

Por su parte, Víctor Bañares, director de marketing del grupo Orizonia, apuntó que "en el Caribe, transportando un número similar de turistas, obtenemos rentabilidades mayores, del 10%".

Reconversión de destinos

Ante este diferencial de costes, a los destinos españoles les toca reconvertirse, según remarcó José Luis Zoreda, vicepresidente de Exceltur. Por ello, Zoreda pidió a los políticos "valentía" para liderar los proyectos de reconversión integral y a los empresarios turísticos les instó a "no esperar que papá turoperador nos venga a decir cómo deben ser las camas; hay que pensar en el cliente, que no busca camas, sino experiencias".

En todo caso, la reconversión será compleja, sobre todo en aquellos destinos donde existe implantada todavía una importante oferta obsoleta, que sigue en el merca-