

Exceltur apuesta por mejorar el destino antes que las conexiones

Apunta a una pérdida de competitividad turística en Canarias que habría que solucionar a través de la reconversión, la rehabilitación y el reposicionamiento

YAZMINA ROZAS

SANTA CRUZ DE TENERIFE – 17/11/2010

El sector turístico de Canarias lleva planteando, desde que comenzase la crisis, la necesidad de aumentar la conectividad aérea de las Islas con el exterior como elemento imprescindible para que también crezca la llegada de turistas, que se ha visto mermada como consecuencia de la actual situación económica.

Sin embargo, para Óscar Perelli, director del área de Estudios e Investigaciones de Exceltur, la conectividad es importante pero aún más lo es el producto turístico que se oferta. "Hemos basado la estrategia en más promoción y más aviones pero lo que quizás debemos mirar es la oferta que tenemos para atraer esos aviones", afirmó. En este sentido, explicó que durante los años fuertes de llegada de turistas a las Islas no se hablaba de la necesidad de más aviones. "¿Por qué ahora?, pues porque probablemente haya síntomas de pérdida de competitividad que hagan que tengamos que hacer un esfuerzo adicional en poner aviones", añadió al respecto.

Perelli reconoció que "sin duda hay que seguir apostando por la conectividad" pero que lo que importa al final es el "atractivo del destino". Por ello, apuesta por mejorar el producto turístico de Canarias porque, además, "es el principal y casi único sector con capacidad de recuperación a medio plazo de la economía y Canarias necesita de un motor que tire de su economía".

Modelo de sol y playa

Sin embargo, para lograr reactivar el sector de tal manera que consiga atraer más turistas y aviones y que tire de la recuperación, Canarias tiene mucho trabajo por delante. Así, Perelli indicó que el modelo de sol y playa "en absoluto" está agotado, porque al fin y al cabo es la motivación de muchos de los turistas, pero que "tras 40 años las instalaciones turísticas y los establecimientos necesitan un ejercicio de reconversión, rehabilitación y reposicionamiento".

En esta línea, Perelli apuesta por la reconversión del destino, un proceso que, según él, conlleva "muchos años de paulatina renovación". En este punto puso de ejemplo a Bilbao, ciudad industrial en la década de los 80 y que ahora se ha reconvertido en uno de los principales destinos culturales de Europa.

Asimismo, recomienda la creación de nuevos productos que atraigan al turista porque hasta hace poco "el que traía la demanda y nos formaba el producto era el touroperador, pero cada vez pierde más mercado y ello nos obliga a asumir ese papel y vender el producto".

Formación

Además, Perelli aconseja que se haga "una apuesta importante por la formación" de

quienes trabajan en el sector. "No podemos seguir pensando que vamos a tener garantizado el éxito trabajando como lo hacíamos antes, cuando había un modelo donde predominaba el touroperador, el hotel era el principal producto, éramos más baratos y había menos competencia. Ahora todo ha cambiado y si pensamos que pasada la crisis vamos a ser capaces de competir con las mismas herramientas de antes estamos muy equivocados y tendremos problemas", explica.

En cuanto al comportamiento actual del sector en las Islas, que parece que comienza a mejorar, Perelli pide cautela antes hablar de inicio de la recuperación del turismo. En este sentido, argumenta que el crecimiento registrado el pasado verano viene explicado por que 2009 fue el peor año para el sector español, con lo que la comparación sale positiva; la recuperación de los mercados internacionales; el *overbooking* en países competidores; y el esfuerzo que ha realizado el sector para atraer la demanda reduciendo los precios.

Un crecimiento que, según especificó Perelli, se ha producido en el volumen de llegada de turistas pero no en los ingresos y la rentabilidad, lo que es significativo de la situación del sector. "Yo no tiraré las campanas al vuelo", insiste.

El futuro del sector

En lo que respecta al futuro del turismo en las Islas, Perelli explica que es difícil prever como será 2011 y que dependerá en función de si Europa va saliendo de la crisis y de si el consumidor recupera su capacidad de compra. Según un estudio de competitividad turística de Exceltur, a día de hoy los resultados de Canarias son buenos pero de cara al futuro "presenta debilidades importantes en temas claves como el atractivo de sus espacios turísticos, los productos y la formación".

Perelli participó ayer en la Isla en el quinto debate de *Parlamento y Sociedad: Ideas para el futuro*, que se centró en esta ocasión en *El presente y futuro del turismo en Canarias*, y donde participó junto a otros representantes turísticos de las Islas.

Mercados

Según el director del área de Estudios Económicos e Investigaciones de Exceltur, los tradicionales mercados internacionales de emisores de turistas a Canarias aún "tienen nichos de demanda por explotar". En este sentido, señaló que es importante que las Islas estudien sus mercados fundamentales, especialmente el local porque es "un mercado creciente, más fácil de fidelizar y más barato en cuanto a promoción". Respecto a la búsqueda de nuevos destinos, Perelli aconsejó valorarlos bien porque "hay que tener en cuenta que son caros, las motivaciones de los turistas y qué segmentos queremos atraer" ya que "es difícil obtener rentabilidad con el marketing genérico en mercados de larga distancia". "La gente no va a hacer viajes de larga distancia para ir a la playa cuando puede que tenga una más cerca", concluyó al respecto.