



INFORME SOBRE EL “TODO INCLUIDO” EN LANZAROTE

Febrero 2004



Cabildo de Lanzarote

ÍNDICE

	Página
PARTE I: CARACTERÍSTICAS DEL "TODO INCLUIDO"	3
1.- Definición	4
2.- Origen	4
3.- Situación actual	5
4.- Datos por mercados: Alemania y el Reino Unido	6
5.- Incidencia en los destinos españoles: Baleares y Canarias	7
6.- Perspectivas	8
PARTE II: EL "TODO INCLUIDO" EN LANZAROTE	9
1.- CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS	10
2.- EFECTOS DEL "TODO INCLUIDO" SOBRE EL GASTO TURÍSTICO	13
3.- COMERCIALIZACIÓN DEL "TODO INCLUIDO"	16
4.- SÍNTESIS DEL "TODO INCLUIDO" EN LANZAROTE	20
5.- CONCLUSIONES	22
FUENTES	24

PARTE I:
CARACTERÍSTICAS DEL TODO INCLUIDO

1.- Definición

Es aquel tipo de contratación en el que se ofrece en un precio cerrado alojamiento, desayuno, almuerzo, cena, todas las bebidas con las comidas, en los bares, discoteca y en el minibar, y los aperitivos, acompañado de amplias actividades de animación y deportivas.

Las estancias suelen ser como mínimo de una semana, por lo que los hoteles deben tener una oferta compuesta por varios restaurantes –uno *bufet* y varios de especialidades o temáticos-, diversos bares –ubicados en el *lobby*, piscinas, piano bar-, discoteca y actividades de ocio y deportivas.

Sin embargo, no existe una definición concreta de los servicios que deben incluir este tipo de establecimientos. Más allá de los servicios básicos (alojamiento, restauración y actividades complementarias) existen varias fórmulas según destinos y hoteles: algunos incluyen llamadas telefónicas, lavandería, compra de artículos en tiendas o tratamientos en *spas*, por ejemplo, mientras otros ponen un límite a estos servicios o sencillamente no los facilitan.

2.- Origen

El T.O. francés *Club Med* fue el pionero en introducir esta modalidad de alojamiento. En la década de los cincuenta el *Club Med* decidió crear el concepto de "*Village de Vacances*" con el objetivo de "desarrollar el gusto por la vida al aire libre y la práctica de la educación física y los deportes". Estos *villages* inicialmente modestos han ido modernizando y ampliando su oferta y se han extendido hasta crear una red mundial de más de cien centros, en la costa y en la montaña.

En general, se trata de complejos turísticos situados en destinos alejados, que han optado por desarrollar todos los servicios vacacionales dentro de un área acotada. Ello se debe a la escasa infraestructura turística existente en esas regiones y a la percepción que tiene el turista de desplazarse a destinos "pocos seguros" o al menos poco conocidos. En estos casos suelen ser turistas, tanto individuales como familias, con una estancia mínima de una semana, sin demasiado interés por conocer el destino desde el punto de vista cultural o histórico.

Al margen de *Club Med*, otras muchas cadenas se han especializado en este segmento en el que el cliente no tiene que pensar en otra cosa que no sea "disfrutar de sus vacaciones". Ej. *Viva Resorts*, *Super Clubs* (con amplia presencia en Jamaica) y *Sandals*. También las cadenas españolas *Barceló*, *Sol Meliá*, *Occidental* e *Iberostar* operan con esta fórmula en estos destinos.

3.- Situación actual

El crecimiento real de este producto se dio a partir del verano de 1996 cuando los principales *tour* operadores británicos lo introdujeron en sus programas europeos.

En los últimos años esta modalidad se ha trasladado a otros destinos donde, sin embargo, los problemas de seguridad o escasez de oferta complementaria son ínfimos con respecto al Caribe¹, por poner un ejemplo. En España el todo incluido se está implantando en el sur de la Península y en los archipiélagos canario y balear a través de empresas como *Riu, Sol Meliá, H10 Hoteles, Hotetur, Piñero, Catalonia, Playa Senator u Occidental*.

Así, el *All-Inclusive* ha experimentado un crecimiento notable, apoyado en factores como la preferencia de los clientes en el pago cierto antes del viaje, el efecto euro en los precios de la oferta complementaria, la reorientación de los hoteles ante el cambio de preferencias del turista o las posibilidades que para las familias posee este sistema. Además de que los hoteleros se han visto obligados a ofrecer servicios múltiples para evitar que sus huéspedes gasten la mayor parte de los ingresos fuera del establecimiento.

Factor clave del todo incluido

El turista paga un precio fijo y único por sus vacaciones, no debiendo gastar dinero extra durante el viaje. En situaciones de dificultad económica como en la actualidad, los consumidores consiguen, con el todo incluido, conocer de antemano y ajustar sus gastos vacacionales.

Perfil de cliente

Los usuarios del *all inclusive* suelen ser familias y parejas con dos grupos diferenciados: turistas de alto nivel adquisitivo que acuden a hoteles exclusivos en zonas paradisíacas y clientes que anteponen el ajuste de su presupuesto en su decisión vacacional. Esta última modalidad es la que se está implantando en España.

¹ Es el destino turístico de mayor desarrollo del *All-Inclusive* a nivel internacional.

4.- Datos por mercados

Alemania

Se calcula que el 13% de los alemanes ha realizado un viaje *todo-incluido* en los últimos tres años, llegando al 22% el grupo de individuos interesados en el todo incluido; estos porcentajes son especialmente altos entre los menores de 30 años.

Para explicar el actual crecimiento del todo incluido entre los germanos, los expertos apuntan a un factor económico. El cliente es cada vez más precavido con sus gastos vacacionales y esta fórmula le permite saber de antemano qué gastos va a afrontar.

Además, para evitar sorpresas, en Alemania se instan a los clientes a que lean con atención los servicios que se prestan en los establecimientos antes de proceder a su adquisición.

Los grandes consorcios alemanes, *TUI*, *Thomas Cook* y *Rewe*, coinciden en que en el futuro aumentará la demanda de viajes *all inclusive*. Y están ampliando la oferta, además de Norte de África y Turquía, a Mallorca, Canarias y Grecia.

En Alemania se está empezando a ofertar la modalidad "*ultra-all inclusive*", que incluye servicios de peluquería y lavandería, comercializado por TUI a través del producto *Magic Life*.

Reino Unido

Es el país, aparte de USA, que más gente lo usa en sus vacaciones. Se calcula que en el año 2002 el sector de viajes de *todo-incluido* se situó en los 1.800 meuros, con un crecimiento de este mercado del 17% entre 1999 y 2002.

Las ventas de todo incluido han representado un 23 % en verano de 2003, mientras que las ventas para 2004 indican un índice de un 35 %. El 76 % de los usuarios son familias.

5.- Incidencia en los destinos españoles

Baleares

Aunque el "todo incluido" no supera el 10 % de los hoteles de las islas, desde la administración se piensa que esta práctica probablemente aumentará en los próximos años.

Desde la Conselleria de Turisme del Govern balear se señala que "se trata de una oferta comercial como cualquier otra. Es una modalidad totalmente legal y desde la administración no se puede hacer nada en este sentido". De ahí que decline hacer cualquier tipo de reglamentación sobre la oferta del "todo incluido", ya que forma parte del juego económico del mercado libre y está extendida por todo el mundo.

No obstante, la fuerte implantación del *todo incluido* en Baleares en los últimos tiempos ha generado una importante polémica entre los agentes de las Islas. La polémica radica en la implantación de esta modalidad en hoteles sin infraestructura ni experiencia para el *all-inclusive*, y a unos precios por debajo del coste (hasta 8 euros solamente como suplemento diario respecto de la media pensión). Así, se ha apuntado que el *todo incluido* Baleares carece de actividades lúdicas y deportivas de importancia, lo que provoca una pérdida de calidad de los hoteles y, por consiguiente, del destino.

Ante este hecho, el Gobierno balear ha procedido a finales de 2003 a la realización de una amplia inspección entre los hoteles que aplican el *all inclusive*, a fin de evitar que este hecho suponga un descenso en la calidad de los servicios al cliente, esto es, asegurar que los hoteles ofrecen la categoría que poseen a pesar de comercializar el *todo incluido*.

También se señala que el descontento de muchos turistas con respecto a determinada oferta complementaria, sobre todo por lo que respecta a los precios, ha llevado a varios importantes *tour* operadores a tratar de implantar su oferta de *all inclusive* en las islas. Las recomendaciones de la administración al sector de la oferta complementaria, principal afectada por el "todo incluido", pasan por mejorar el producto ofrecido como servicios complementarios a fin de no perder cuota de mercado.

Canarias

Aunque el *all-inclusive* se desarrolla en Canarias desde hace décadas (de forma puntual y con altos niveles de calidad), en los últimos años ha experimentado un importante crecimiento, al abrigo de la situación del mercado turístico desde el año 2000; así, según diversas fuentes, un 3% de las camas de Gran Canaria y Tenerife aplican este modelo.

De esta forma, ante la ralentización de la demanda turística numerosos operadores han optado por ofertar *all-inclusive* en sus establecimientos con el fin de atraer clientes y evitar bajar precios; sin embargo, esta política no viene acompañada de un nivel de

servicios adecuado, ya que el explotador opta por reducir la calidad del servicio para poder afrontar el aumento de costes que representa la asunción del *todo-incluido*.

Por ello, lo que se ha implantado es un *todo-incluido* de mínima calidad, orientado a un cliente de nivel medio-bajo; esto afecta directamente a la oferta complementaria en las zonas turísticas, ya que este turista prevé gastar escaso dinero extra durante su viaje (cuestión diferente es un *all-inclusive* de calidad, en el que el visitante cuente con renta y tiempo para adquirir productos y servicios fuera de su complejo).

Algunos sectores empresariales, y con el fin de orientar nuestro *todo-incluido* hacia un modelo adecuado para el destino, proponen que la solución pasa por la reglamentación de esta actividad. Según los defensores de esta idea, con el desarrollo de un reglamento de regulación del *all-inclusive* en Canarias se establecerían una serie de estándares de calidad que deberían cumplir los establecimientos que apliquen *todo-incluido*; de esta forma, esta modalidad sería perfectamente compatible con un destino turístico y una oferta complementaria de calidad.

6.- Perspectivas

Muchos expertos señalan que donde haya una oferta de restauración y ocio amplia y competitiva, el concepto todo incluido no prolifera de forma generalizada y suele deberse más a una respuesta de las redes de comercialización ante situaciones coyunturales.

En el otro extremo, hay varios especialistas que sí creen que esta fórmula proliferará en los destinos españoles. Sobre todo entre clientes de categoría media-baja preocupados por su bolsillo. No así el todo incluido de lujo, posiblemente el Este europeo, Turquía y la costa mediterránea de África tienen mejores condiciones socioeconómicas para ofrecer este producto (más parecido al Caribe).

Otros expertos señalan que la implantación de complejos todo incluido para turistas españoles en España va a costar más porque el cliente español conoce el terreno y los precios de la oferta complementaria. Y si escoge un todo incluido en España, como lo está haciendo en el caso de Canarias, es porque estos complejos hoteleros ofrecen elementos diferenciales: práctica de deportes acuáticos, instalaciones de spa o acuáticas, programa de actividades para niños, etc.

También están proliferando variaciones dentro del todo incluido. Por ejemplo, existe una modalidad nueva denominada "*ultra all inclusive*" que permite comprar cualquier servicio y objeto que se encuentre dentro del hotel sin abonar ni un euro. Incluye revistas, cualquier bebida alcohólica, prensa, etc.

Lo que parece evidente es que en el corto plazo el todo incluido va a sufrir un incremento dentro del mercado, ya que existe un gran número de clientes que demandan este tipo de paquetes para evitar gastos inesperados en sus vacaciones. Y seguramente esta fórmula se consolide para un segmento del mercado.

PARTE II:
EL "TODO INCLUIDO" EN LANZAROTE

1.- CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE "TODO INCLUIDO" EN LANZAROTE

Para analizar la oferta de "todo incluido" en la isla se han utilizado como fuentes la información aportada por las patronales turísticas insulares AETUR y ASOLAN. Además desde el Centro de Datos se ha procedido a un análisis de la oferta que se comercializa a través de internet y su posterior comprobación mediante contacto telefónico con los propios establecimientos.

En el análisis, en el que se incluye tanto los establecimientos como sus plazas, se establecerá siempre una comparación con la oferta alojativa total existente en la isla, información que ha sido facilitada por el departamento de Turismo Interior del Cabildo de Lanzarote.

Los establecimientos que trabajan con la modalidad "todo incluido" en Lanzarote ascienden a 35, lo que supone el 10.6 % del total de establecimientos existentes. Estos alojamientos contienen 12.839 plazas turísticas, lo que en términos relativos significa el 19.8 % de la oferta insular.

Cuota de "todo incluido" sobre la oferta alojativa total

	ESTABLECIMIENTOS	%	PLAZAS	%
"Todo incluido"	35	10.6	12.839	19.8
Oferta alojativa total ²	330	100.0	64.811	100.0

La oferta de esta fórmula **se localiza** básicamente en Costa Teguisse y Playa Blanca, con el 45.4 % y 35.9 %, respectivamente, del total de plazas de esta modalidad.

Establecimientos y plazas con "todo incluido" según zonas de Lanzarote

ZONA	ESTABLECIMIENTOS	%	PLAZAS	%
Puerto del Carmen	9	25.7	2.399	18.7
Costa Teguisse	15	42.9	5.831	45.4
Playa Blanca	11	31.4	4.609	35.9
TOTAL	35	100.0	12.839	100.0

Comparando con la oferta alojativa total, en Costa Teguisse la modalidad supone al 27.3 % de los establecimientos y al 36.8 % de las plazas; en Playa Blanca afecta al 20.7 % de los establecimientos y al 26.6 % de las plazas existentes.

² Se trata de la oferta autorizada y en trámite. En el caso de las plazas, no se incluye convertibles.

En el caso de Puerto del Carmen su incidencia es menor: lo oferta el 4.5 % de los establecimientos, que supone el 8.2 % de las plazas de esta localidad.

En cuanto a la **tipología**, la oferta de "todo incluido" corresponde en un 54.1 % a plazas en apartamentos y el resto a hoteles.

Establecimientos y plazas con "todo incluido" según tipología

TIPOLOGÍA	ESTABLECIMIENTOS	%	PLAZAS	%
Apartamento	24	68.6	6.944	54.1
Aparthotel	1	2.9	604	4.7
Hotel	10	28.6	5.291	41.2
TOTAL	35	100.0	12.839	100.0

Si se compara con la oferta alojativa total, la modalidad "todo incluido" opera en el 8.9 % de los apartamentos (que supone 17 % de las plazas de esta tipología) y en el 18 % de los hoteles (24.7 % de las plazas).

Teniendo en cuenta la **categoría**, la modalidad de "todo incluido" se oferta en apartamentos de 3 llaves y hoteles de 4 estrellas principalmente.

Establecimientos y plazas con "todo incluido" según categoría

CATEGORÍA	ESTABLECIMIENTOS	%	PLAZAS	%
1 LLAVE	5	14.3	1.430	11.1
2 LLAVES	8	22.9	1.542	12.0
3 LLAVES	9	25.7	3.226	25.1
4 LLAVES	2	5.7	846	6.6
3 ESTRELLAS	1	2.9	360	2.8
4 ESTRELLAS	5	14.3	2.702	21.0
Trámite	5	14.3	2.733	21.3
TOTAL	35	100.0	12.839	100.0

Si se analiza la **antigüedad**, se obtiene que los establecimientos que ofertan "todo incluido" llevan unos 9,7 años de promedio en el mercado.

Establecimientos y plazas con "todo incluido" según antigüedad

ANTIGÜEDAD ³	ESTABLECIMIENTOS	%	PLAZAS	%
Menos de 5 años	7	20.0	3.142	24.5
De 5 a 10 años	9	25.7	2.525	19.7
Más de 10 años	14	40.0	4.439	34.6
Trámite	5	14.3	2.733	21.3
TOTAL	35	100.0	12.839	100.0

³ Se contabiliza la antigüedad a partir de la fecha de resolución administrativa de la apertura turística.

Como última característica, se expone la **situación administrativa de los establecimientos** que ofertan todo incluido: cinco establecimientos se encuentran en trámite (14.3 % de la oferta de "todo incluido") que tienen 2.733 plazas (21.3 % de la oferta de plazas de "todo incluido"). Se trata de 3 hoteles, 1 aparthotel y 1 complejo de apartamentos. Todos localizados en Playa Blanca.

Igualmente se ha analizado la situación administrativa de los servicios de restauración de los establecimientos que ofertan la modalidad "todo incluido". Según la legislación, sólo los establecimientos hoteleros pueden disponer de estos servicios; no así los extrahoteleros, que necesitan de un permiso específico para ofertar estos servicios en su establecimiento.

Situación administrativa de los servicios de restaurante en el establecimiento alojativo

SITUACIÓN RESTAURANTE	ESTABLECIMIENTOS	%	PLAZAS	%
Autorizado	22	62.9	8.308	64.7
No autorizado	6	17.1	1.208	9.4
Trámite	7	20.0	3.323	25.9
TOTAL	35	100.0	12.839	100.0

Existen 6 establecimientos (del tipo apartamentos) que ofertan "todo incluido" y que no tienen autorización para operar con servicios de restauración, esto significa que el 9.4 % de las plazas de "todo incluido" no tiene permisos para ofertar servicios de restauración.

Por otro lado, siete establecimientos tienen el servicio de restaurante en trámite.

La tabla siguiente nos permite un análisis más detallado.

Situación administrativa de los servicios de restaurante según categoría del establecimiento

CATEGORÍA	AUTORIZADO	NO AUTORIZADO	TRAMITE
1 LLAVE	80.0	20.0	
2 LLAVES	50.0	37.5	12.5
3 LLAVES	77.8	22.2	
4 LLAVES	50.0		50.0
3 ESTRELLAS	100.0		
4 ESTRELLAS	100.0		
Trámite			100.0
TOTAL	62.9	17.1	20.0

Los establecimientos con servicios de restaurante no autorizados y que ofrecen "todo incluido" se concentran principalmente en las categorías más bajas.

2.- EFECTOS DEL "TODO INCLUIDO" SOBRE EL GASTO TURÍSTICO

Para la elaboración de este epígrafe se ha utilizado básicamente los datos de la *Encuesta de Gasto Turístico* que realiza cada año el Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

En dicha Encuesta se distingue entre los dos tipos de gasto efectuados por el turista: el gasto realizado en la ciudad de origen y el efectuado en el destino (Lanzarote).

Así, por ejemplo, en 2002 (última Encuesta disponible) el gasto total por turista y día fue de 94,84 euros, de los que 60,99 se efectúa en origen y 33,85 en Lanzarote. Es decir, el 64.3 % del gasto se realiza en origen y el 35.7 % restante en la isla.

A pesar de que el ISTAC no incluye de manera expresa la fórmula "todo incluido" en su desglose sobre conceptos que se contratan en origen, se puede deducir de manera indirecta un primer efecto: obviamente, a medida que el número de conceptos incluidos en el paquete que se compra en origen sea mayor el gasto en destino es menor, tal como se refleja en la siguiente tabla.

Gasto medio por persona y día según conceptos incluidos en origen (en euros):

CONCEPTO	TOTAL	EN ORIGEN	EN CANARIAS⁴
Sólo transporte	74,90	33,60	41,30
Transporte + alojamiento	96,76	56,28	40,48
Transporte + desayuno	126,11	78,51	47,60
Transporte + media pensión	111,20	77,26	33,94
Transporte + pensión completa	104,66	76,32	28,34
MEDIA	102,38	64,69	37,69

El ISTAC hasta ahora ha incluido la fórmula "todo incluido" dentro de la modalidad "Transporte + pensión completa". Así, según los datos de la tabla, la diferencia entre la media de gasto en Canarias (37,69 euros) y el gasto en Canarias de aquellos turistas que contratan "transporte + pensión completa" (28,34 euros) es de un 25 %.

Esta misma tabla, pero en términos porcentuales, permite obtener de manera más clara qué parte del gasto total se hace en origen y cuál en destino, según los servicios contratados en origen.

⁴ En este caso se trabaja con datos para el conjunto de Canarias, ya que el ISTAC no ofrece este concepto desglosado por islas.

Gasto medio por persona y día según conceptos incluidos en origen (en %):

CONCEPTO	TOTAL	EN ORIGEN	EN CANARIAS
Sólo transporte	100.0	44.9	55.1
Transporte + alojamiento	100.0	58.1	41.8
Transporte + desayuno	100.0	62.2	37.7
Transporte + media pensión	100.0	69.4	30.5
Transporte + pensión completa	100.0	72.9	27.1
TOTAL	100.0	63.2	36.8

Los porcentajes de gasto en destino oscilan desde el 55 % del total entre aquellos que sólo contratan el transporte al 27 % del total para aquellos que contratan "Transporte + pensión completa".

Además, dentro del **gasto en destino**, el ISTAC desglosa los conceptos de la siguiente forma.

Distribución del gasto medio por persona y día en Lanzarote (2002)

CONCEPTO	EUROS	%
Alojamiento	0,20	0.6
Gastos extras dentro del alojamiento	1,15	3.4
Transporte público	0,78	2.3
Alquiler de vehículos	2,37	7.0
Excursiones organizadas	3,53	10.4
Ocio	1,62	4.8
Compras alimenticias en supermercados	6,56	19.4
Discotecas	0,85	2.5
Compras no alimenticias	4,17	12.3
Restaurantes	11,37	33.6
Servicios personales	0,56	1.7
Otros gastos	0,69	2.0
TOTAL	33,85	100.0

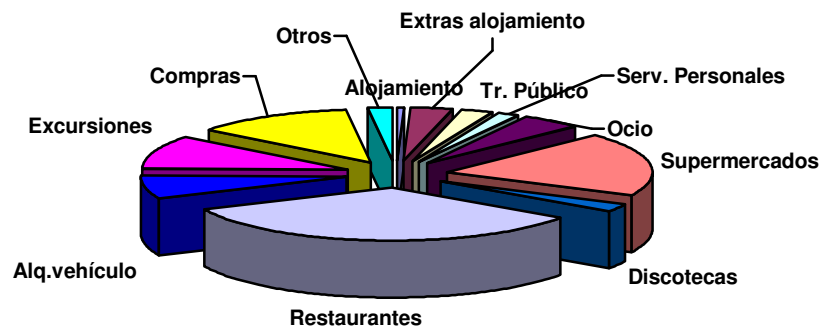
Del desglose anterior, el primer planteamiento es la obtención un procedimiento para descifrar qué conceptos del gasto medio diario en Lanzarote (y/o en qué cuantía) se ven afectados por aquellos turistas que utilizan la fórmula "todo incluido".

Nuestra hipótesis de trabajo es que los conceptos del cuadro que aparecen remarcados en gris quedan fuera del gasto diario efectuado por los turistas "todo incluido". Con lo cual el gasto se mantiene en conceptos como alquiler de vehículos, excursiones organizadas, compras no alimenticias y "otros gastos".

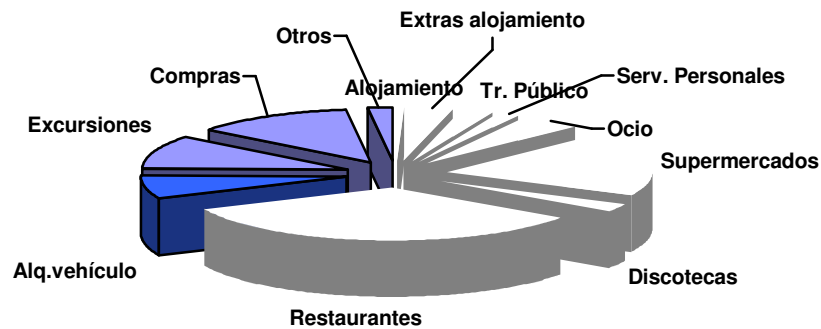
Por tanto, el gasto diario en destino de este tipo de clientes sería de 10,76 euros diarios, (23,09 euros menos que la media). Lo que significa un 68.3 % menos⁵.

La siguiente secuencia gráfica nos permite visualizar esta idea.

Gasto diario en destino según conceptos (2002).



***Gasto diario en destino según conceptos (2002).
Turista "todo incluido"***



⁵ Un procedimiento similar ha realizado la patronal turística AETUR en un informe sobre el "todo incluido" en Lanzarote. En ese estudio se estima la reducción del gasto en un 74 % con respecto al turista medio.

3.- COMERCIALIZACIÓN DEL TODO INCLUIDO

Evolución

No existen fuentes que permitan analizar la evolución de la comercialización de la fórmula "todo incluido" en Lanzarote.

Se efectuará por tanto un procedimiento indirecto, para ello se utilizará de nuevo la *Encuesta de Gasto Turístico* del ISTAC.

Como se comentaba anteriormente, en la tipología sobre la contratación en origen no aparece desglosada la fórmula "todo incluido", ya que el ISTAC lo incluye en el concepto "Transporte + pensión completa". En cualquier caso, nos permite una visualización indirecta sobre la evolución de la fórmula "todo incluido".

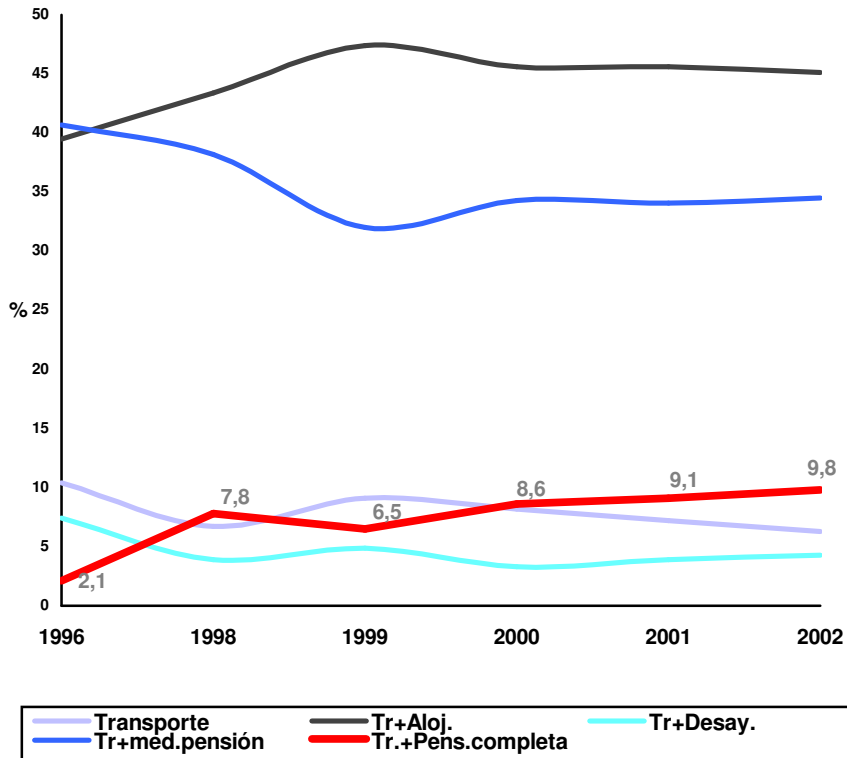
Evolución del porcentaje de los conceptos incluidos en origen. Lanzarote (1996-2002)

CONCEPTO	1996	1998	1999	2000	2001	2002
Sólo transporte	10.4	6.7	9.1	8.2	7.2	6.3
Transporte + alojamiento	39.5	43.4	47.4	45.6	45.6	45.1
Transporte + desayuno	7.4	3.9	4.9	3.3	3.9	4.3
Transporte + media pensión	40.7	38.2	32.0	34.3	34.1	34.5
Transporte + pensión completa	2.1	7.8	6.5	8.6	9.1	9.8

Si se analiza la modalidad de contratación en origen para estos últimos seis años, se observa un progresivo aumento del concepto "Transporte + pensión completa", que pasa del 2.1 % en 1996 a representar el 9.8 % en 2002.

También se ha producido un incremento en la modalidad "Transporte + alojamiento". Sin embargo han disminuido los conceptos "Sólo transporte", "Transporte + desayuno" y "transporte + media pensión".

**EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE LOS
CONCEPTOS INCLUIDOS EN ORIGEN. LANZAROTE
(1996-2002)**



Precios de venta de "todo incluido"

La información de los precios de comercialización de la fórmula "todo incluido" se ha obtenido a partir de la información comercial de los *tour* operadores en internet⁶.

A título informativo se ofrecen dos cuadros (uno con origen en Alemania y otro con origen en Inglaterra) en los que se recoge los precios de estos paquetes según tipo de establecimiento, categoría, localidad, días y precio.

Precios desde Alemania

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	LOCALIDAD	DÍAS	PRECIO
HOTEL	★★★★	CT	7	471
HOTEL	★★★	PB	7	473
APARTAMENTO	🔑🔑	PC	7	433
APARTAMENTO	🔑🔑	CT	7	433
APARTAMENTO	🔑	CT	7	469
APARTAMENTO	🔑	CT	7	469
APARTAMENTO	🔑	PB	12	582
APARTAMENTO	🔑🔑	PC	14	749
APARTAMENTO	🔑🔑	CT	14	750

Precios desde Inglaterra

ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	LOCALIDAD	DÍAS	PRECIO
HOTEL	★★★	PB	7	580
APARTAMENTO	🔑🔑	PC	7	620
APARTAMENTO	🔑	CT	7	469
APARTAMENTO	🔑🔑	CT	12	435
APARTAMENTO	🔑	PB	12	582
HOTEL	★★★★	PB	14	909
APARTAMENTO	🔑🔑	PC	14	749
APARTAMENTO	🔑🔑	CT	14	750

⁶ Conviene señalar que las categorías de los establecimientos que aparecen publicitados no se corresponde, en gran parte de los casos, con la categoría reconocida administrativamente.

Por último, se expone la oferta que incluyeron los principales tour operadores en sus **catálogos** para la temporada de verano de 2003 e invierno 2004 en las Islas Canarias.

La proporción en Lanzarote (y Fuerteventura) de esta fórmula es alta si se compara con el resto de Canarias.

***Número de complejos incluidos en los catálogos de los TT.OO. Alemanes.
Total y "Todo incluido"***

			TUI	1-2-Fly	Neckermann	FTI	ITS	Alltours
Gran Canaria	Verano 03	Total complejos	70	27	73	25	45	50
	Verano 03	All Inclusive	4	5	4	3	7	10
	Invierno 03/04	Total complejos	64	40	73	16	46	54
	Invierno 03/04	All Inclusive	4	9	3	2	5	14
Tenerife	Verano 03	Total complejos	63	25	57	18	44	47
	Verano 03	All Inclusive	2	2	3	2	4	8
	Invierno 03/04	Total complejos	59	39	56	25	42	65
	Invierno 03/04	All Inclusive	6	5	3	5	7	15
Fuerteventura	Verano 03	Total complejos	40	21	27	22	21	27
	Verano 03	All Inclusive	5	11	6	6	9	13
	Invierno 03/04	Total complejos	42	18	25	15	25	36
	Invierno 03/04	All Inclusive	7	10	6	9	13	19
Lanzarote	Verano 03	Total complejos	35	28	35	12	18	31
	Verano 03	All Inclusive	4	4	4	5	6	7
	Invierno 03/04	Total complejos	38	31	27	9	20	32
	Invierno 03/04	All Inclusive	4	4	3	6	7	10
La Palma	Verano 03	Total complejos	17	0	32	10	0	25
	Verano 03	All Inclusive	0	0	0	0	0	0
	Invierno 03/04	Total complejos	27	0	32	3	14	29
	Invierno 03/04	All Inclusive	0	0	0	0	0	0
La Gomera	Verano 03	Total complejos	10	9	7	0	6	6
	Verano 03	All Inclusive	0	0	0	0	0	0
	Invierno 03/04	Total complejos	11	0	10	0	6	13
	Invierno 03/04	All Inclusive	0	0	0	0	0	0

FUENTE: Patronato de Turismo de Gran Canaria.

4.- SÍNTESIS DEL "TODO INCLUIDO" EN LANZAROTE

Características de los establecimientos de "todo incluido"

- Los **establecimientos** que trabajan con la modalidad "todo incluido" en Lanzarote ascienden a **35**, lo que supone el 10.6 % del total de establecimientos existentes. Estos alojamientos contienen **12.839 plazas turísticas**, lo que en términos relativos significa el 19.8 % de la oferta insular.
- La oferta de esta fórmula **se localiza** básicamente en Costa Tegui y Playa Blanca, con el 45.4 % y 35.9 %, respectivamente, del total de plazas de esta modalidad.
- En cuanto a la **tipología**, la oferta de "todo incluido" corresponde en un 54.1 % a plazas en apartamentos y el resto a hoteles. Se trata apartamentos de 3 llaves y hoteles de 4 estrellas principalmente.
- Si se analiza la **antigüedad**, se obtiene que los establecimientos que ofertan "todo incluido" llevan unos 9,7 años de promedio en el mercado.
- Existen 6 establecimientos (del tipo apartamentos) que ofertan "todo incluido" y que no tienen autorización para operar con servicios de restauración, esto significa que **el 9.4 % de las plazas de "todo incluido" no tiene permisos para ofertar servicios de restauración**. Según la legislación, sólo los establecimientos hoteleros pueden disponer de servicios de restauración sin una licencia específica; no así los extrahoteleros, que necesitan de un permiso especial para ofertar estos servicios en su establecimiento.

Efectos del "todo incluido" sobre el gasto turístico

- Obviamente, a medida que el número de conceptos incluidos en el paquete que se compra en origen sea mayor el gasto en destino es menor.
- Aunque hasta ahora no se ha analizado directamente el concepto "todo incluido" en las Encuestas que se efectúan en la isla, sí que se conoce –a través de la Encuesta de Gasto Turístico del Instituto Canario de Estadística- que los porcentajes de gasto en destino oscilan desde el 55 % del total del gasto entre aquellos que sólo contratan el transporte al 27 % del total para aquellos que contratan "Transporte + pensión completa" (como concepto más próximo al "todo incluido").
- Una vez analizado el desglose del gasto diario efectuado en Lanzarote por los turistas, se obtiene que el gasto diario en destino de los turistas que utilizan "todo incluido" es de 10,76 euros diarios, (23,09 euros menos que la media). Lo que significa un 68.3 % menos de gasto.

Comercialización del "todo incluido"

- Se ha producido un **incremento de esta fórmula en estos últimos años**. Si se analiza la modalidad de contratación en origen para estos últimos seis años, se observa un progresivo aumento del concepto "Transporte + pensión completa" (como concepto más próximo al "todo incluido"), que pasa del 2.1 % en 1996 a representar el 9.8 % en 2002.
- El **precio medio** teniendo como origen Alemania para una estancia media de 7 días es de unos 458 €. Si la estancia es de 14 días el precio alcanzaría los 750 euros. Cuando el origen es Inglaterra el precio oscila entre los 556 y 750 euros, dependiendo si la estancia es de siete o catorce días.
- Teniendo en cuenta la oferta de los principales tour operadores en sus catálogos para la temporada de verano de 2003 e invierno 2004 en las Islas Canarias, se observa que **la proporción en Lanzarote (y Fuerteventura) de esta fórmula es alta** si se compara con el resto de Canarias.

5.- CONCLUSIONES

El "todo incluido" supone una forma de comercialización integral de los productos que se ofrecen en el destino. Desde el punto de vista del negocio turístico, se trata de un segmento de mercado cada vez más demandado por clientes alemanes y británicos.

No obstante, y teniendo en cuenta los intereses del destino en su conjunto, esta fórmula produce –con mayor o menor intensidad- una serie de efectos:

- Reducción del gasto turístico en destino (hasta un 70 %), con la consiguiente disminución del efecto multiplicador que provoca la actividad turística en la economía del destino.
- Este efecto se produce sobre todo en la oferta complementaria, especialmente en los establecimientos de restauración y, en general, en las empresas (comercio, ocio, etc.) instaladas en las proximidades de los establecimientos que ofertan la fórmula.
- A su vez, y si esta modalidad se consolida, otra consecuencia pudiera ser una cierta desertización de servicios e infraestructuras turísticas en los entornos próximos a los alojamientos que oferten el "todo incluido".
- También conviene resaltar que el "todo incluido" genera una mayor dependencia externa de los operadores turísticos y un menor control de la actividad turística (territorio, negocio y rentabilidad) por el destino.
- Y, por último, en general los hábitos y comportamientos de este perfil de turista –con pautas de comportamiento que giran en torno a la cautividad en el establecimiento contratado- van en la línea opuesta a las políticas turísticas de sostenibilidad con valor añadido que se propugnan en la isla, tales como la puesta en uso turístico de los valores culturales, patrimoniales, ambientales, etc.

La reflexión gira por tanto en cómo disminuir estos efectos sobre el destino por un lado y, por otro, garantizar las condiciones para que el "todo incluido" se realice en las mejores condiciones de calidad posible.

Sobre el segundo de los aspectos concretaremos una serie de medidas que se puede plantear desde la administración pública.

En primer lugar, resulta bastante complejo abordar la reglamentación sobre el producto turístico "todo incluido", ya que no existe una definición concreta de los servicios que deben incluir este tipo de establecimientos. Más allá de los servicios básicos (alojamiento, restauración y actividades complementarias) existen varias

fórmulas según destinos y establecimientos que, en la mayor parte de los casos, resultan no catalogables.

Lo que sí resulta factible en el corto plazo es garantizar, con los mecanismos legales y administrativos existentes, que la oferta de "todo incluido" se realice en las condiciones de calidad requeridas. Para ello se propone lo siguiente:

- Abordar, a través de los servicios de inspección, la legalidad de los establecimientos que operan con esta fórmula. En Lanzarote existen 6 establecimientos (del tipo apartamentos) que ofertan "todo incluido" y que no tienen autorización para operar con servicios de restauración, esto significa que el 9.4 % de las plazas de "todo incluido" no tiene permisos para ofertar servicios de restauración. Según la legislación, sólo los establecimientos hoteleros pueden disponer de servicios de restauración sin una licencia específica; no así los extrahoteleros, que necesitan de un permiso especial para ofertar estos servicios en su establecimiento.
- Garantizar, nuevamente a través de los servicios de inspección, que los establecimientos que operan con esta modalidad lo hagan con la categoría y calidad que le fue otorgada en la licencia administrativa. Es decir, que un establecimiento de cuatro estrellas siga ofertando sus servicios en esta categoría, independientemente de que la modalidad de comercialización sea la de "todo incluido".
- Mejora de los entornos y espacios turísticos próximos al establecimiento que invite a este tipo de turista a usar los servicios e infraestructuras.
- Y, en última instancia, potenciar y estimular la mejora de la oferta turística complementaria.

FUENTES

- EDITUR, nº 2.275 (septiembre/octubre 2003)
- AETUR, *Radiografía Insular del Todo Incluido* (Informe, septiembre 2003)
- TECNOHOTEL, septiembre/octubre 2003
- PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA, Documento de Trabajo, Enero 2004
- ISTAC, «*Encuesta sobre Gasto Turístico*», 1996, 1998, 1999, 2000, 2001 y 2002.
- Internet (webs de tour operadores y establecimientos que ofertan "todo incluido")