



GOBIERNO DE CANARIAS  
CONSEJERIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO  
DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN Y FOMENTO INDUSTRIAL



DG-XIII-D  
INNOVATION PROGRAMME

**PLAN ESTRATÉGICO DE INNOVACIÓN DE CANARIAS  
(PEINCA)  
RITTS-147**

**INFORME SECTORIAL Y  
PROSPECTIVO.  
TURISMO**



**Abril 1998**

# CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2. CUALIFICACIÓN DEL SECTOR A NIVEL REGIONAL</b>	<b>1</b>
<b>2.1. DEMANDA TURÍSTICA</b>	<b>3</b>
<b>2.2. OFERTA ALOJATIVA TURÍSTICA DE CANARIAS</b>	<b>5</b>
<b>2.3. OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA</b>	<b>7</b>
2.3.1. OFERTA DE OCIO	9
2.3.2. COMERCIO	11
<b>3. ESCENARIO COMPETITIVO GLOBAL</b>	<b>13</b>
<b>3.1. LA SITUACIÓN DEL ENTORNO SOCIOECONÓMICO GLOBAL</b>	<b>13</b>
<b>3.2. EL PAPEL DINAMIZADOR DE LA DEMANDA</b>	<b>14</b>
<b>3.3. LA ESTRUCTURA DEL SECTOR</b>	<b>14</b>
3.3.1. GRUPO DE PRODUCTORES	15
3.3.2. GRUPO DE <i>TOUROPERADORES</i>	17
3.3.3. GRUPO DE DISTRIBUCIÓN	17
<b>3.4. CLAVES DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR</b>	<b>18</b>
<b>4. PRINCIPALES TENDENCIAS DE MERCADO EN EL MUNDO</b>	<b>20</b>
<b>4.1. TENDENCIA GLOBAL DEL SECTOR.</b>	<b>20</b>
<b>4.2. CARTERA DE PRODUCTOS PARA EL AÑO 2005</b>	<b>22</b>
<b>5. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE ESPAÑA Y COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL</b>	<b>23</b>
<b>5.1. LA ESTRATEGIA TURÍSTICA ESPAÑOLA</b>	<b>23</b>
5.1.1. PROMOCIÓN DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR	24
5.1.2. MEJORA DE LA OFERTA	25
<b>6. PRINCIPALES TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR</b>	<b>27</b>
<b>6.1. PAPEL DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA DENTRO DEL SECTOR TURÍSTICO</b>	<b>27</b>
<b>6.2. LÍNEAS DE I+D EMERGENTES Y/O CON POTENCIAL DE DESARROLLO PARA EL 2005</b>	<b>28</b>
<b>6.3. TECNOLOGÍAS EMERGENTES Y/O CON POTENCIAL DE DESARROLLO PARA EL 2005</b>	<b>28</b>
6.3.1. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	28
6.3.2. EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	30
<b>7. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS Y DE ACTUACIÓN POR PARTE DEL GOBIERNO DE CANARIAS A TRAVÉS DE ACCIONES PILOTO</b>	<b>31</b>
<b>7.1. LÍNEAS DE ACCIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>31</b>
<b>7.2. ACCIONES</b>	<b>31</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El sector turístico afronta el comienzo del siglo XXI entre el optimismo que aportan las previsiones de crecimiento y la incertidumbre que provoca el proceso de cambio permanente a que este sector está siendo sometido por los cambios en la demanda y el crecimiento de la oferta.

Las nuevas tecnologías de comunicación e información han posibilitado el encuentro de las empresas productoras con el cliente directo, y esta posibilidad se ha convertido en el catalizador del cambio de las reglas de juego del sector.

La reacción frente a esta situación es diferente en cada uno de los grupos de empresas que integran el sector: Productores, (Transporte, Hoteles, Restauradores, Animación, etc.) *Touroperedores* (Operadores, Mayoristas) y Distribuidores (agencias minoristas), pero en todo caso coinciden en expresar las dudas que deben resolver para definir sus políticas y estrategias a nivel de empresa, de marketing y posicionamiento, conscientes de la trascendencia de sus decisiones que llegan incluso a provocar la modificación de los sistemas de relaciones tradicionales entre los diferentes grupos.

El ejemplo más evidente es el de la emisión del billete aéreo, objeto en la actualidad de una reñida batalla entre las compañías aéreas y agencias de viajes, para delimitar el sistema de retribución por su emisión. Entre las causas de este conflicto se citan las necesidades de ajustar los costes de emisión de los billetes y de su distribución por parte de las compañías aéreas, además de otros factores como la aparición de nuevas fórmulas para su emisión, el *Billete electrónico*, y nuevas formas de distribución como las reservas directas desde las compañías aéreas por teléfono y por Internet.

En todo caso el detonante de esta situación viene determinado por la conjunción de una demanda más experimentada y la incorporación generalizada de las nuevas tecnologías de tratamiento de la información y comunicación a las empresas productoras y a la sociedad.

## 2. CUALIFICACIÓN DEL SECTOR A NIVEL REGIONAL

---

El fenómeno turístico integra a todas aquellas actividades cuyos productos van a significar consumos directos o indirectos de bienes o servicios por los sujetos que se encuentran

temporalmente desplazados de su lugar habitual de residencia, teniendo en cuenta esta consideración, la Contabilidad Regional de Canarias más reciente del año 1992 ha establecido un índice que muestra cuál es el efecto directo de la actividad turística sobre la producción del resto de las actividades que conforman la estructura económica canaria:

<b>Índice de efecto directo de la actividad turística sobre la producción</b>			
	Índice	Efecto sobre la producción	Efecto sobre el valor añadido
Alojamientos	33,04	204214683	122666210
Restaurantes	24,09	153317617	81148950
Servicios a las empresas	7,89	99018189	88156429
Comercio minorista	7,83	49043435	38105798
Servicios a los hogares	2,64	19619972	17287649
Ocio y esparcimiento	2,27	19115462	14989020
Productos petrolíferos refinados	1,16	13984340	5224910
Comercio mayorista	0,98	39282380	25760075
Energía eléctrica	0,46	15914978	9163810
Comunicaciones	0,39	9244549	8619183
Transportes terrestres	0,47	14262669	1633251
Resto actividades	8,33	117505331	71149549
<b>Total</b>	<b>89,55</b>	<b>754523605</b>	<b>483904834</b>

Fuente: Contabilidad Regional de Canarias 1992. Tablas Input-Output (ISTAC)

Hay que resaltar el hecho de que parte de la demanda turística es satisfecha directamente con importaciones finales y no tiene, en principio, efectos sobre el sistema económico, por ello el índice total arroja un valor de 89.55%. La economía turística española presentaba en 1992 para este indicador un valor de 95.26%, lo que refleja la debilidad industrial de la economía canaria que obliga a cubrir buena parte de la demanda de bienes de los no residentes con importaciones.

Se observa cómo la actividad turística influye sobre la producción de otras muchas actividades relacionadas con el sector servicios y no expresamente turísticas (servicios a las empresas, comercio minorista y mayorista, servicios a los hogares, comunicaciones, etc.) y además presenta un efecto de arrastre sobre actividades de otros sectores económicos (productos petrolíferos refinados, energía eléctrica, etc.).

Por otro lado, este efecto de arrastre también repercute en un incremento del empleo en el resto de las actividades económicas. Este efecto se muestra en tabla que sigue:

<b>Efecto directo e indirecto del sector turístico en la ocupación</b>			
	Directo	Indirecto	Total
Alojamientos	25308	103	25411
Restaurantes	18635	637	19272
Comercio minorista	8526	150	8676
Servicios prestados a los hogares	6677	1390	8067

Servicios prestados a las empresas	2624	2726	5350
Comercio mayorista e intermediarios de comercio	774	4260	5035
Agricultura, ganadería y silvicultura	202	1900	2101
Ocio y esparcimiento	1121	410	1531
Recuperación y reparación	1014	354	1368
Resto actividades	6321	9268	15589
<b>Total</b>	<b>71202</b>	<b>21198</b>	<b>92400</b>

Fuente: Contabilidad Regional de Canarias 1992. Tablas Input-Output (ISTAC)

Con el objetivo de describir los diferentes subsectores que en Canarias se dedican a prestar servicios turísticos, en los siguientes epígrafes se cualifica en primer lugar, la demanda turística de Canarias y con posterioridad tanto la oferta alojativa como la de servicios adicionales turísticos que se prestan en la actualidad, así como aquellos que presentan un mayor potencial de innovación.

- Oferta alojativa.
- Oferta complementaria:
  - Oferta de ocio, entre la que destacan los Parques Temáticos.
  - Oferta Comercial.

## 2.1. DEMANDA TURÍSTICA

Respecto a la demanda turística de Canarias, el número de turistas (incluyendo a los españoles) que visitaron Canarias en 1.996 ascendió a 9.907.128. A lo largo de los últimos 6 años el número de visitantes de las islas se ha incrementado en un 61.14%.

Número de turistas entrados en Canarias durante el periodo						
1.991-1.996						
1.991	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996	% Var.
6136990	6327112	8173838	9266231	9711071	9907128	61.14

Fuente: AENA

Atendiendo a la nacionalidad predominante de los turistas (sin incluir los españoles) que visitan Canarias destacan en primer lugar los alemanes, seguidos en prácticamente igual importancia por los ingleses, ya en menor medida visitan las islas suecos, holandeses, franceses, etc.

Número de turistas entrados en Canarias según nacionalidad, 1.993-1996			
1993	1994	1995	1996

TOTAL	6.545.396	7.569.096	7.971.928	8.007.118
Alemania	2.237.086	2.557.119	2.752.696	2.782.539
Austria	116.218	133.932	162.626	176.478
Bélgica	193.184	199.253	196.743	198.803
Checoslovaquia	-	5.286	25.028	-
Dinamarca	107.361	131.979	152.138	187.581
EE.UU	3.818	3.872	6.519	2.140
Finlandia	140.350	129.374	158.964	210.742
Francia	173.332	200.142	253.836	242.180
Gran Bretaña	2.272.067	2.736.487	2.725.553	2.562.357
Holanda	283.584	344.923	329.770	333.613
Irlanda	76.864	92.012	103.783	118.679
Italia	210.021	231.899	218.045	177.567
Noruega	141.617	175.538	189.414	220.540
Suecia	226.146	261.092	284.409	359.663
Suiza	187.131	189.958	197.228	187.134
Otros Países	176.617	176.230	215.176	247.102

Fuente: AENA (Aeropuertos españoles y navegación aérea)

A pesar de la importancia de la entrada de turismo procedente de Alemania y de Gran Bretaña, su dinámica muestra un cierto estancamiento en los últimos años. Como dato positivo en el balance turístico del año que ha finalizado (1997) es el notable incremento en la afluencia de visitantes de países escandinavos que permiten recuperar cuota de mercado que compense este estancamiento, además de que dichos mercados ofrecen la gran ventaja de que sus turistas se distinguen por un elevado volumen de gasto, lo que eleva notablemente su rentabilidad para los empresarios alojativos y hosteleros.

En los once primeros meses de 1997 el turismo irlandés creció un 12%, el sueco un 13.44%, el noruego un 10% y el danés un 16.69%.

Respecto al turismo peninsular, según estimaciones del Gobierno Autónomo el año 1997, se saldó con un crecimiento del 10% en sus llegadas, lo que representa una cifra total de aproximadamente 1.6 millones si bien no hay estadísticas sobre este respecto.

En resumen, a la luz de los indicadores disponibles, parece mantenerse la tendencia a un incremento aunque más moderado en el volumen de turistas entrantes en Canarias, así como a un reparto a lo largo del conjunto de las islas, aumentando la cuota relativa de Lanzarote y Fuerteventura.

La estancia media en establecimientos hoteleros de los turistas en Canarias, se mantiene relativamente estable en torno a los 9 días.

En términos de estacionalidad se ha producido un sensible cambio respecto a los años 80, produciéndose un aplanamiento de la temporada a lo largo de todo el año, con una mayor penetración en la temporada de verano y la consolidación como destino líder de 'sol y playa' en invierno.

El índice de ocupación anual también se ha mantenido estable a lo largo de los últimos años y ronda el 80% en los establecimientos hoteleros.

Respecto al gasto realizado por los turistas en Canarias, la cifra de negocio que arrojan las primeras estimaciones de la última Encuesta de Gasto Turístico realizada por el Instituto Canario de Estadística derivadas de la entrada de visitantes extranjeros superará

el billón de pesetas, hasta llegar, aproximadamente a 1.1 billones. En relación con 1996, se registrará un incremento del 0.4% con 64.000 millones de pesetas más.

<b>La factura turística en 1997 (millones de pesetas)</b>	
<b>Volumen de Negocio turístico Extranjero:</b>	<b>1.132.000</b>
<b>Gasto en el lugar de origen:</b>	<b>690.000</b>
<b>Gasto en Canarias:</b>	<b>442.000</b>
• Restaurantes, bares y cafeterías	176.800
• Supermercados	79.118
• Compras no alimenticias	60.112
• Excursiones y alquiler de coches	53.040
• Discotecas	44.200

Fuente: ISTAC Instituto Canario de Estadística

De esos 1.1 billones, el 61% corresponde a pagos en el país de origen de los turistas. El desembolso efectuado directamente en el Archipiélago alcanza los 442.000 millones de pesetas, siendo el capítulo de restaurantes, bares y cafeterías el que registra la mayor partida con 176.800 millones. Le siguen en importancia cuantitativa las compras en supermercados, las adquisiciones no alimenticias y las excursiones y alquiler de vehículos.

Por otro lado y con una mayor desagregación de los empleos de los gastos de los turistas, se presenta en la siguiente tabla el gasto medio diario por persona, calculado como media de los años 1994 y 1995.

<b>Gasto medio por persona y día en Canarias (media 1994-1995)</b>	
<b>Total gasto medio diario:</b>	<b>11.751</b>
<b>En origen:</b>	<b>6.821</b>
<b>En Canarias:</b>	<b>4.931</b>
• <b>Dentro del Hotel/Apart.</b>	<b>521</b>
• <b>Fuera del Hotel/Apart.</b>	<b>4.410</b>
- Restaurantes, bares y cafeterías	1.513
- Alimentación en supermercados	790
- Compras excepto alimentación	786
- Excursiones	383
- Transporte público	144
- Alquiler de vehículos	340
- Ocio	353
- Servicios personales	102

Fuente: ISTAC Instituto Canario de Estadística

## 2.2. OFERTA ALOJATIVA TURÍSTICA DE CANARIAS

La oferta de plazas alojativas de Canarias en 1.996 ascendía a 326.763, distribuidas fundamentalmente en las islas de Gran Canaria y de Tenerife, seguidas en importancia

por Lanzarote y Fuerteventura. A lo largo del periodo 1.990-1.996, el número de plazas alojativas se ha reducido en alrededor del 10%.

Número de plazas hoteleras y extrahoteleras en Canarias por islas 1.990-1.996								
	1.990	1.991	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996	% Var.
Lanzarote	57281	60467	52962	52962	52678	43659	45246	-21.1
Fuerteventura	33057	37238	20025	22420	23075	25393	26891	-18.65
Gran Canaria	142030	146702	135543	133641	126912	126625	126179	-11.16
Tenerife	122758	121905	120079	120079	117819	117819	117819	-4.02
La Gomera	3688	3804	3603	3603	4086	4416	4416	19.74
La Palma	4933	5350	4710	4710	5347	5507	5507	11.64
El Hierro	525	529	560	560	697	705	705	34.29
Canarias	364272	375995	337482	337975	330614	324124	326763	-10.30

Fuente: Consejería de turismo y transporte

Atendiendo al tipo de establecimientos la oferta alojativa extrahotelera es superior a la hotelera, aunque la tendencia observada en los últimos años muestra una mayor reducción de los establecimientos extrahoteleros respecto a los hoteleros, especialmente relevante en la isla de Tenerife. Este fuerte predominio de la oferta extrahotelera concentrada en las categorías intermedias, está orientada a un turista de touroperador muy sensible al precio.

Establecimientos hoteleros y extrahoteleros por islas, en Canarias. 1993-1996															
	Total				Extrahoteleros					Hoteleros					
	1993	1994	1995	1996	Var. 1993-94	1993	1994	1995	1996	Var. 1993-94	1993	1994	1995	1996	Var.
Lanzarote	242	238	226	235	-2,89	207	203	193	202	-2,42	35	35	33	33	-5,71
Fuerteventura	114	114	121	127	11,40	83	83	90	94	13,25	31	31	31	33	6,45
Gran Canaria	908	892	888	884	-2,64	729	723	719	716	-1,78	179	169	169	168	-6,15
Tenerife	651	475	475	475	-27,0	728	254	254	254	-65,1	223	221	221	221	-0,90
La Gomera	166	177	183	183	10,24	143	154	160	160	11,89	23	23	23	23	-
La Palma	123	123	128	128	4,07	95	95	100	100	5,26	28	28	28	28	-
El Hierro	30	37	37	37	23,33	16	19	19	19	18,75	14	18	18	18	28,57
Canarias	2234	2056	2058	2069	-7,39	1701	1531	1535	1545	-9,17	533	525	523	524	-1,69

Fuente: Consejería de Turismo y Transporte

En resumen y valorando tanto la demanda como la oferta turística, se observa cómo la especialización turística se ha realizado en segmentos de turismo con capacidad de gasto medio-bajo, lo que requiere de la atracción del mayor número posible de turistas para rentabilizar el esfuerzo que se ha realizado en inversiones. Los efectos negativos de este turismo de masas están directamente relacionados con una modificación sustancial del paisaje y una degradación del entorno medioambiental y de los recursos naturales de Canarias, opuesto a la posible atracción de un turismo más selecto que valora en gran medida estos aspectos así como instalaciones hoteleras de menor densidad y mayor calidad.

Por otro lado, el mercado turístico canario está caracterizado por pocos demandantes-compradores (los touroperadores que operan a escala mundial) y muchos oferentes (muchos complejos distintos no coordinados en sus ofertas), lo que confiere a los compradores un importantísimo poder de negociación. Con ello, los touroperadores están en disposición de desviar flujos turísticos en función de la capacidad de atracción de otras



zonas competidoras, entre las que destacan: Turquía, Egipto, Túnez o Marruecos. A pesar de ello Canarias puede seguir siendo una zona atractiva, con ciertas ventajas competitivas en términos culturales, sociales y de seguridad, sobre otros destinos.

Todo ello, junto con la especialización en pocos mercados turísticos (alemán y británico) exigen buscar mercados más estables y diversificados, mejorando la cualificación y diversificación de la oferta, integrando en ella activos paisajísticos, medioambientales e infraestructuras de calidad que satisfagan la demanda de los segmentos de mercado más estables y con mayor capacidad de gasto.

En este contexto, algunas cadenas hoteleras han iniciado un proceso de innovación que se ha plasmado en diferentes fórmulas o paquetes de oferta turística de mayor cualificación. Estas innovaciones persiguen en muchos casos incrementar el gasto de los visitantes dentro del establecimiento alojativo. Algunos ejemplos de esta innovación en la oferta alojativa son los complejos hoteleros especializados en:

- Turismo de congresos, conferencias y seminarios.
- Turismo rural.
- Turismo de golf.
- Turismo de salud.

### 2.3. OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

Entre las actividades que pueden complementar la oferta turística destacan:

#### **Actividades complementarias a la actividad turística:**

##### **☐ Transporte:**

- Transporte público
- Carreteras
- Otras infraestructuras
- Señalización
- Áreas de servicio
- Parkings

##### **☐ Manutención:**

- Restaurantes-bares-cafés

##### **☐ Información:**

- Señalización
- Oficinas de turismo
- Guías intérpretes

☐ **Atracciones:**

- Museos
- Parques temáticos
- Parques naturales

☐ **Diversión:**

- Discotecas
- Espectáculos
- Equipamientos
- Deportes

☐ **Compras:**

- Comercio

☐ **Servicios públicos:**

- Teléfonos
- Correos
- Bancos
- Policía
- Sanidad

Antes de proceder a describir aquellas actividades complementarias a la actividad turística que tal y como se comentaba con anterioridad han presentado un mayor grado de dinamismo y capacidad de innovación, se presenta una tabla que resume el número de empresas existentes en Canarias para algunos de estos subsectores de forma agregada:

Número de empresas según estrato de asalariados, por actividad principal en Canarias (1997)										
Subsector Actividades turísticas										
Actividad Principal:	Total empresas		Sin empleados		1-9 empleados		10-49 empleados		50 o más empleados	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Restaurantes	4351	100	1302	29.9	2661	61.2	366	8.4	22	0.5
Otras actividades artísticas y de espectáculos	789	100	537	68.1	187	23.7	59	7.5	6	0.8
Actividades bibliotecas, archivos, museos, etc.	38	100	21	55.3	11	28.9	4	10.5	2	5.3
Actividades recreativas diversas	468	100	211	45.1	208	44.4	39	8.3	10	2.1
<b>TOTAL</b>	<b>5643</b>	<b>100</b>	<b>2071</b>	<b>51.0</b>	<b>3067</b>	<b>39.2</b>	<b>468</b>	<b>7.9</b>	<b>40</b>	<b>1.9</b>

Fuente: INE (Directorio Central de Empresas)

### 2.3.1. OFERTA DE OCIO

Cabe destacar la proliferación de empresas que desarrollan actividades de ocio turístico como: actividades de ocio marítimo, actividades de deportes no marítimo, actividades de turismo rural, parques temáticos, etc. Por su importancia en los ingresos recaudados destaca el subsector de los parques temáticos que se pasa a cualificar.

En general, '**los parques temáticos**' deben desarrollar una oferta de ocio competitiva con un alto grado de especialización, integrada e innovadora, y adaptada a las tendencias emergentes en el mercado global.

Los mercados accesibles en Canarias son dos y además complementarios: el mercado turístico y el mercado residente, que por sí sólo resultaría limitado para las atracciones de gran dimensión con una oferta poco dinámica y renovable y no enclavadas en las áreas próximas a las capitales de las islas.

Algunas magnitudes que definen a una representación de los parques temáticos más importantes existentes en el archipiélago se presentan en la siguiente tabla:

Datos referentes a los parques temáticos más importantes de Canarias 1996)						
	Visitantes año	Penetra- ción mdo	Tiempo medio- h	Gasto per capita(- pts.)	Factura- ción (M.	Inversión -Va- lor actual (M)
<b>Sioux City (GC)</b>	200.000	8% t. 0.5% r.	2.5	2.790	560	500 1.250
<b>Palmitos Park (GC)</b>	518.000	16% t 15% r	3.5	1.970	1.020	940 1.850-2.500
<b>Holiday World (GC)</b>	200.000	5% t 11% r	3	1.100	220	125 375-500
<b>Ocean Park (GC)</b>	225.000	7% t 7% r	4.5	1.720	390	500-750
<b>Aquasur (GC)</b>	225.000	7% t 7% r	4.5	1.720	390	500-750
<b>Loro Parque (TF)</b>	1.400.000	30% t 25% r	4.5	2.210	3.100	5.000-7.500
<b>Aguilas del Teide (TF)</b>	500.000	8% t 15% r	3.5	1.720	860	1.250

Fuente: Edei Consultores, 1996

Estas magnitudes analizadas muestran la importante dimensión del sector. A partir de estudios sectoriales realizados, se han podido extraer algunas de las siguientes conclusiones referidas a los parques temáticos:

- Los parques temáticos compiten de forma indirecta entre sí, pues salvo los parques acuáticos poseen conceptos y estructuraciones de su oferta diferenciadas y relativamente complementarias, dirigidas a segmentos de motivación y públicos distintos.

- Los parques zoológicos o con exhibición de animales resultan ser los de mayor éxito en términos de afluencia de visitantes.
- La penetración del mercado varía sustancialmente en términos de cuotas de los distintos parques, oscilando entre el 5% y el 30% del mercado turístico y entre el 0.5% y el 25% del mercado residente.
- Todos los parques tienen precios fijos de admisión siguiendo estándares nacionales, variando entre las 5.500 Pesetas de espectáculo nocturno con cena a las 1.500 Pesetas de los parques acuáticos.
- Tanto los gastos complementarios realizados en el interior de los parques (alimentación, bebidas, artículos de regalo, etc.) como los tiempos de estancia media, condicionados por la estructura y calidad de la oferta y determinantes de la oportunidad de incrementar el gasto per cápita (entre 2.5 y 4.5 horas), podrían ser ampliables de acuerdo a los estándares internacionales.

En relación a la demanda futura cabe considerar que no son perceptibles cambios drásticos en el volumen y composición del mercado turístico atendible por la oferta de parques temáticos insulares, en la medida en que se ha producido un crecimiento promedio en la última década del flujo de turistas y se puede estimar aun de forma conservadora que para los años venideros esta tasa de crecimiento se mantenga. Por otro lado, el continuo crecimiento de la población local también repercutirá en un incremento del número de visitantes a los parques. Todo ello lleva implícito que los parques existentes seguirán mejorando su oferta y algunos su tasa de penetración relativa entre los turistas y población local de las islas.

En resumen, existen importantes oportunidades de mercado para los parques temáticos ya existentes, aunque caben mejoras relacionadas con innovaciones en los servicios o productos ofertados que incrementen la estancia media de los visitantes al tiempo que el gasto medio realizado en los parques.

Nuevos desarrollos de parques temáticos deberían ofrecer cierto carácter de singularidad, exclusividad e innovación en tecnología de ocio y novedosos para la población turista visitante de forma que se incremente su potencial de atracción. Son requisitos adicionales una baja contaminación acústica ambiental, integrándose en la zona de descanso, complementando con su oferta de ocio la existente en la zona.

Se observa en la actualidad un creciente papel, en especial en los nuevos destinos, de desarrollar la función educativa de los parques temáticos, introduciendo, interpretando y sensibilizando a los turistas del medio ambiente así como de los valores culturales de la comunidad huésped.

Otras tendencias que se observan en el desarrollo de nuevos parques son:

- Temas ligados al país/región.
- Parte de proyectos mayores de uso mixto del destino turístico.
- Mayor participación e interacción de los visitantes.
- Uso de las experiencias de simulación y realidad virtual.
- Mayor orientación hacia el agua.

- Diseños para operar en entornos artificiales independientes del clima.

### 2.3.2. COMERCIO

Las características genéricas que definen el comercio interior canario se pueden resumir en:

- La elevada fragmentación en empresas pequeñas, con un predominio tradicional de las empresas independientes y una reducida importancia de las franquicias y cadenas comerciales.
- Los canales de distribución caracterizados por su complejidad, gran dimensión y solapamiento, en los cuales intervienen un elevado número de agentes económicos para abastecimiento de un mercado relativamente reducido en términos demográficos.
- La importancia y la diversificación de las importaciones. En la comercialización de estos productos juega un papel destacado el sistema de representación exclusiva.
- La implantación de las grandes superficies en los años noventa que aunque es tardía ha alcanzado una gran intensidad. En la actualidad, los supermercados e hipermercados juntos reúnen ya gran parte de las ventas en productos de alimentación y droguería.
- Los problemas de supervivencia del comercio tradicional, particularmente en las zonas urbanas, a raíz de la implantación de grandes superficies.

Como resultado de esta nueva situación se observa una tendencia hacia la concentración e integración (horizontal y vertical) en el sector de la venta minorista que busca lograr un incremento de su competitividad.

En relación a las áreas turísticas, la oferta comercial interior también se concreta con una serie de particularidades en su articulación. Cabe destacar una mayor densidad comercial en las zonas turísticas que en otras áreas, además las actividades comerciales desarrolladas cuentan con un perfil específico caracterizado por:

- Su elevada fragmentación.
- La proliferación de comercios de menor tamaño.
- Un abanico específico de productos.
- Una tendencia de los comercios a integrarse en 'Centros Comerciales Turísticos' que facilitan a sus clientes una oferta agregada más amplia (restauración, comercio minorista, ocio, etc.) y que se promocionan de forma conjunta.

En este contexto, un mayor desarrollo del sector comercial en las áreas turísticas requiere entre otras actuaciones de una:

Modernización de las empresas en términos de:

- 
- Adaptar su gama de productos a las preferencias de los consumidores.
  - Utilizar nuevas tecnologías en la gestión interna, financiera y en los sistemas de pago.
  - En algunos casos, implantar superficies de venta de mayor tamaño.
  - Lograr un mayor grado de especialización comercial.

#### Modernización urbanística en términos de:

---

- Lograr una correcta integración de las áreas comerciales y los centros comerciales en las zonas turísticas.
- Establecer factores de atracción a través de actuaciones urbanísticas que faciliten el acceso a los establecimientos.

#### Ampliación de la oferta no comercial

---

- Cultural.
  - Social.
-

### **3. ESCENARIO COMPETITIVO GLOBAL**

---

La evolución del sector turístico en la última década se produce fundamentalmente como respuesta a un fenómeno de demanda al que se une la aceleración de la incorporación de las nuevas tecnologías de comunicación e información a los procesos de producción y entrega de los servicios.

El turismo viene ampliando su ámbito de actuación para competir con el Ocio en general incorporando nuevos productos para una sociedad que modifica sus hábitos de consumo y exige productos diferenciados y complejos.

De manera general podemos apuntar que el sector turístico se enfrenta a un nuevo escenario competitivo representado por los siguientes factores:

- Segmentación compleja de la demanda
- Incremento del nivel de exigencia del consumidor
- Tendencia al encuentro entre el cliente directo y el producto turístico
- Inflación de la información turística
- Incorporación acelerada de las tecnologías en los procesos de comunicación, comercialización y producción de los servicios.

#### **3.1. LA SITUACIÓN DEL ENTORNO SOCIOECONÓMICO GLOBAL**

El entorno socioeconómico del sector turístico presenta los siguientes factores relevantes:

- Cambios socio-demográficos: -familias más reducidas con nuevas situaciones, envejecimiento de la población, retraso de la maternidad y reducción de la natalidad, empleo más inestable, etc.- que modifican los hábitos de consumo e introducen una segmentación cada día más compleja
- Aceleración de la implantación de la informática y las nuevas tecnologías de forma interrelacionada en todos los procesos de las empresas y relaciones de la sociedad: tratamiento y acceso a la información, procesos de producción y servicios, comunicaciones, relaciones laborales, ocio, enseñanza, etc.
- Consolidación de la Unión Europea como mercado único (introducción del euro) y como espacio político común.
- Disminución de las formalidades para los trámites de viaje: Pasos de fronteras, permisos, visados, etc.
- Incremento de La reglamentación sobre el consumo en general y la turística en particular al adaptarse a la europea, orientada a la protección del consumidor, han elevado la protección del cliente en la negociación con las empresas turísticas facilitando que el cliente sea consciente de su fuerza.

- Concentración de compañías aéreas y grandes empresas
- Apertura de líneas de transporte regionales.
- Incremento de la oferta de alojamiento
- Incremento de los puntos de venta
- Internacionalización de los productos y servicios turísticos a través de marcas y cadenas.
- Aumento de importancia de la demanda procedente de nuevos mercados emergentes.
- Globalización del mercado.

### **3.2. EL PAPEL DINAMIZADOR DE LA DEMANDA**

- El consumidor actual dispone de mayor información y más facilidad de acceso a la oferta.
- Es un consumidor más experimentado y consciente de su fuerza, que eleva permanentemente su nivel de exigencia, obligando a las empresas a la producción de productos turísticos diferenciados y especializados.
- Es poco fiel hacia las marcas y productos.
- El mismo consumidor pertenece a distintos segmentos en distintas situaciones.
- Esta “nueva demanda” obliga a las empresas a introducir una segmentación cada día más compleja, de la que se deben conocer mejor sus expectativas, gustos y necesidades.

Los sistemas de aseguramiento de la calidad y de fidelidad son la respuesta de las empresas a esta situación a través de los cuales se pretenden conseguir un mayor conocimiento y la permanencia del cliente en la relación con la empresa.

### **3.3. LA ESTRUCTURA DEL SECTOR**

El sector turístico presenta en su conjunto una estructura empresarial con una gran mayoría de PYMES, entre estas numerosas microempresas, y muy pocas empresas de gran tamaño.

Este informe contempla al turismo como un sector pero debemos tener en cuenta que en éste se diferencian tres grupos de empresas muy diferentes que aunque se enfrentan a una situación de entorno común presentan situaciones competitivas muy diferentes.



A continuación se describe de forma diferenciada el papel de cada uno de los grupos de empresas del sector: Productores, Ensambladores y Distribuidores, en tanto que presentan diferentes situaciones competitivas.

### **3.3.1. GRUPO DE PRODUCTORES**

Las compañías aéreas lideran el cambio del sector tanto por la importancia de sus productos en la estructura del Producto turístico como por el uso intensivo de la innovación y la tecnología.

El transporte aéreo, y a cierta distancia el resto de modalidades de transporte, viene incorporando las últimas tecnologías en todos sus procesos y, como consecuencia, obligan a su utilización al resto de grupos del sector.

La informatización de las agencias de viaje y la familiarización de sus recursos humanos con la informática, ha venido de la mano de los Sistemas de reservas globales (GDS) creados por la colaboración de diferentes compañías como GALILEO, o por una sola compañía: SABRE.

Los sistemas de fidelidad que comenzaron las Compañías aéreas a través de la retribución de puntos (Iberia PLUS) se basan en la aplicación de la tecnología de los procesos de tratamiento de las bases de datos y, de nuevo, han obligado a otros grupos del sector a crear sus propios sistemas de fidelidad: Tarjeta MAS de Melia Hoteles, o a participar en programas de fidelidad verticales: Turyocio, Travel Club, en los que se integran empresas de otros sectores de actividad entre las que destacan las grandes superficies de venta, las instituciones financieras, y las distribuidoras de combustible de automoción.

En este grupo de empresas se está culminando el proceso de concentración de empresas a nivel mundial, proceso que coexiste con la aparición de pequeñas compañías de ámbito regional, en algunos casos vinculadas a los sistemas de reservas mediante franquicia: Air Nostrum.

El grupo de transporte presenta una tendencia a incrementar el uso de la tecnología en todos sus procesos: Billete electrónico, (Ticketless), sistemas de fidelidad, reservas directas, etc. y es un impulsor de la investigación y desarrollo tecnológico aplicado al sector turístico al requerir aviones y equipos de control y seguridad más avanzados y sistemas de tratamiento de la información más capaces y ágiles.

Las nuevas tecnologías van a permitir la rápida incorporación de nuevos aviones de mayor capacidad y radio de acción, trenes de alta velocidad, ferias y cruceros, etc. a un coste de pasajero y hora/transporte más reducido.

Estos aviones, trenes y buques incorporan las últimas tecnologías de comunicación y ocio y contribuirán a consolidar su utilización en el sector.

### **Los hoteles**

En este grupo de empresas el liderazgo lo ostentan los hoteles de cadena y los que se agrupan en torno a marcas.

La tendencia de este grupo de empresas es incorporar de forma intensiva la tecnología en los procesos de tratamiento de la información de sus clientes mediante sistemas de gestión y reservas propios e incluso diseñando sus propios sistemas de fidelidad y/o colaborando con otros sistemas de fidelidad verticales.

Los hoteles vienen adaptando sus servicios a las necesidades de la demanda a la vez que compatibilizan sus servicios para segmentos diferentes. Como ejemplo relevante podemos citar a la *cadena NH* orientada prioritariamente al turismo de negocios entre semana y al turismo vacacional los fines de semana.

El ejemplo más paradigmático de la especialización y utilización de las tecnologías lo constituyen los hoteles de *Formula 1* en la que el servicio de alojamiento se presta sin el concurso de personal de atención al cliente.

Los hoteles se encuentran en este momento incorporando a su gestión sistemas normalizados de aseguramiento de la calidad, bien por su propia iniciativa, como en el caso de la cadena Meliá, bien participando en el sistema de normalización de la calidad para hoteles y apartamentos turísticos que lidera el ICHE (Instituto para la Calidad Hotelera de España), sistema que cuenta con la participación de las dos grandes asociaciones empresariales del sector: Zontur y FEH con el impulso de la SECTyP.

Aún cuando el liderazgo del grupo corresponde a los hoteles de alta capacidad que pertenecen a cadenas, se aprecia un importante crecimiento de micro empresas a causa de la apertura de nuevas modalidades de alojamiento en los destinos turísticos emergentes (Pequeños hoteles y hostales, casas rurales, etc.) que han sido impulsados por una importante ayuda pública canalizada a través de políticas de desarrollo regional junto a programas de desarrollo europeo (LEADER I y II, PRODER, etc.).

### **Los restaurantes**

Este subsector del grupo productor presenta una elevada fragmentación empresarial y muy escasa incorporación de las tecnologías.

El liderazgo lo ostentan aquellas empresas que son reconocidas por participar en clubes de calidad y/o en guías y publicaciones especializadas.

A pesar de la importancia de sus productos en las motivaciones de la demanda, participan de forma escasa en los productos turísticos.

La tecnología se orienta a la reducción de los costes para mantener los precios y es empleada fundamentalmente por estas empresas en los procesos de conservación de las materias primas y en la producción. La incorporación de sistemas de calidad es todavía muy incipiente.

### 3.3.2. GRUPO DE *TOUROPERADORES*

Este grupo de empresas está compuesto por operadores y mayoristas, empresas que integran productos y servicios de diferentes productores para crear los “paquetes turísticos”

La actividad de estas empresas implica la investigación, diseño, comunicación, comercialización y producción de paquetes turísticos de mayor o menor complejidad por lo que en este grupo de empresas el tamaño oscila de medio a grande, siendo muy escasas las micro empresas.

El uso de la tecnología es muy importante en los procesos de gestión internos (Back office), aunque son muy incipientes en los procesos de investigación, diseño, comunicación y distribución.

La presencia de sus productos “los paquetes” en los sistemas de reservas globales es reducida y muy reciente.

Se aprecia una importante tendencia a incorporar las nuevas tecnologías (INTERNET) para la promoción y comunicación. La vinculación de este grupo con el distribuidor (exigida por la reglamentación actual) está ralentizando la utilización de las tecnologías para la comercialización directa.

### 3.3.3. GRUPO DE DISTRIBUCIÓN

Este grupo está compuesto de forma tradicional por las agencias de viajes minoristas y mayoristas - minoristas a las que se van incorporando otras empresas como las instituciones financieras y las grandes superficies a medida que se reducen las barreras de entrada reglamentarias.

En este grupo coexisten:

- Grandes empresas que muestran una tendencia a la concentración mediante uniones de empresas y movimientos de integración vertical y horizontal incidiendo en todas las áreas de la actividad turística: transporte, alojamiento, producción, distribución. Halcón, Barceló, Marsans, Iberia, etc.
- Empresas de tamaño medio que se integran en grupos de gestión o lobbies que compatibilizan la gestión de defensa de sus intereses con la mejora de su capacidad de negociación.
- Empresas de tamaño reducido que suponen una parte importante del mercado turístico, su número tiende a incrementarse debido a la paulatina reducción de las barreras de entrada y la facilidad del acceso a las nuevas tecnologías, la aparición de los sistemas de franquicias y la disminución de los requisitos legales.

Junto al uso elevado de las tecnologías en los procesos de reservas de transporte por la necesidad de acceder a los GDS y los procesos de gestión (Front office y Back office,) coexisten los sistemas tradicionales de gestión telefónica para la reserva de los paquetes y estancias a través de operadores y mayoristas.

Los sistemas de BONOS de Hotel, BANCOTEL, HOTELCOLOR, IBERCHEQUE, etc. han incrementado la tradicionalmente escasa relación de este grupo con los Hoteles.

La utilización de la tecnología en sus estrategias de marketing y en los procesos de tratamiento de la información es muy limitada.

Aunque existe un sistema de aseguramiento de la calidad específico para las agencias su uso es muy incipiente.

La evolución de la demanda y la incorporación de las tecnologías han provocado la reducción de la importancia de este grupo de empresas en el Producto turístico y un profundo debate sobre su papel en el futuro.

### **3.4. CLAVES DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR**

En este apartado se recogen aquellos factores clave que a título aproximativo se consideran relevantes para facilitar la mejora de la competitividad de las empresas.

#### **Tamaño y/o especialización**

Las grandes empresas basan su competitividad en la dimensión de su volumen de negocio, que les permite desarrollar políticas de crecimiento e integración horizontal y vertical, junto a políticas de marketing basadas en el posicionamiento de su marca como una garantía para el consumidor.

La mayor dimensión de la empresa permite optimizar economías de escala, acceder de forma ventajosa a sistemas de información y adaptarse a las circunstancias del mercado.

Ante la carencia del tamaño la respuesta es la especialización que es citada por las medianas y pequeñas empresas como factor de competitividad, especialización que pueden compatibilizar con la diversificación por la flexibilidad de su gestión.

De todas maneras, el tamaño es considerado muy relevante por un gran número de empresas, especialmente del sistema de distribución muy sensibilizadas por su capacidad de negociación frente a las compañías aéreas y los operadores y mayoristas.

En consecuencia no es extraño constatar el importante incremento de los grupos de gestión: Grupo STAR, Grupo Europa, Grupo GEBTA, etc.

#### **Diferenciación**

La diferenciación frente al cliente, es especialmente citada por las agencias y operadores. La razón es que cuando la oferta tradicional que se presenta en el clásico catálogo "Costas, medias distancias, largas distancias, etc." contiene productos que se repiten casi de forma idéntica.

Frente a esta situación la diferenciación basada en la exclusividad aparece como la panacea. Algún tipo de diferenciación (Imagen, especialidad, solvencia, experiencia, etc.)

es considerada fundamental para lograr la competitividad de la empresa, especialmente para las agencias de viajes.

La innovación en los productos y/o en los procesos de comunicación y entrega de los productos es escasamente identificada como un elemento con capacidad de aportar diferenciación.

### **Utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación**

La utilización de las nuevas tecnologías es citada especialmente como medio de ajustar los costes y elevar la productividad de las empresas.

Implícitamente se reconoce a la tecnología como una necesidad.

### **Incorporación de sistemas de Calidad**

La introducción de sistemas de calidad optimiza la atención al cliente y aseguran su fidelidad resolviendo satisfactoriamente todas las fases de la interacción entre el cliente y la empresa, desde la comunicación e imagen a la atención de los recursos humanos

Todas las empresas del sector coinciden en señalar a la Calidad como un factor clave para la competitividad.

### **Recursos humanos capacitados y experimentados**

Disponer de un equipo humano con experiencia en el sector, formado y familiarizado con el uso de las nuevas tecnologías es citado como un factor de competitividad aunque de menor rango que el tamaño y la diferenciación.

Los grupos de empresas que mayor valor otorgan a este factor son los de los Transportes, Hoteles, y Restaurantes y los que menor valor le otorgan son las agencias de viajes.

### **Precios ajustados**

El precio sigue siendo un referente fundamental en la toma de decisiones del cliente.

Pero aún cuando el precio es citado como factor clave, se reconoce que éste ve reducida su importancia si aparecen otros factores más relevantes como la diferenciación, la especialización o el reconocimiento del cliente a la calidad de la empresa.

## 4. PRINCIPALES TENDENCIAS DE MERCADO EN EL MUNDO

---

### 4.1. TENDENCIA GLOBAL DEL SECTOR.

El mercado turístico, considerado de forma global, crecerá en la próxima década a un ritmo medio igual o ligeramente superior al 4 por ciento anual, según las previsiones de organismos internacionales como la OMT o la WTTC.

Esta estabilidad en el crecimiento se debe a la confluencia de varios factores entre los que destacan por su importancia:

#### **Más vacaciones, más breves.**

Se confirma la tendencia al fraccionamiento de las vacaciones en varios viajes de distinta duración en la demanda de los países industriales. Con ello aumenta el número total de llegadas y la cifra de ingresos, al ser mayor el gasto diario medio en viajes de corta duración.

#### **Nuevos turistas, nuevos mercados**

La estabilidad socioeconómica, salvando las actuales recesiones de los países del sudeste asiático, está provocando una fuerte expansión de los viajes al exterior, especialmente por motivos vacacionales, por parte de la demanda de los países en desarrollo. Demanda que, aunque carece de experiencia previa, dispone de una gran facilidad de acceso a la información.

Ambas modalidades de viajes: largo recorrido e intrarregionales participarán de las tasas de fuerte crecimiento sostenido del turismo internacional.

Aún así y volviendo las tasas más altas de crecimiento, éstas se lograrán gracias a los residentes de países de Europa y Asia Oriental (salvo que el actual proceso de ajuste económico se dilate excesivamente) y el Pacífico, seguidos por los de Oriente Medio, Asia Meridional y África.

La expansión será inferior al promedio mundial (si bien sólo ligeramente) en el turismo emisor del continente americano y de Europa, aunque en estas áreas crecerá de forma significativa el turismo interior e intrarregional.

#### **Estabilidad social y económica**

El turismo internacional ha evolucionado, en 1996, en un contexto económico y social más optimista. El clima de creciente confianza de los consumidores ha servido para mantener un nivel considerable de gasto en viajes al extranjero.

La inflación esta bastante dominada y se ha mantenido a bajo nivel en la mayoría de los países aunque, por otra parte, las variaciones del tipo de cambio de las principales monedas han hecho posible un crecimiento sostenible no inflacionario, que según la OMT ha llegado a repercutir en la posición competitiva de los diversos destinos turísticos del mundo.

### **Calidad y valor por gasto turístico**

La búsqueda, cada día en mayor medida, de calidad y valor a cambio del gasto turístico ha seguido condicionando las decisiones de viajes y la elección de puntos de destino.

### **Nuevas relaciones**

La incorporación de países en desarrollo al consumo turístico es percibida en países que son potencias turísticas como es el caso de España, pero no sólo por la presencia de viajeros en nuestros hoteles sino por la modificación de las relaciones entre operadores con tradición emisora que ahora ven solicitados servicios receptivos por las agencias que hasta ahora cumplían la función de corresponsales, las empresas comienzan a flexibilizar sus relaciones en un mercado de verdad global gracias a las nuevas tecnologías.

### **Reducción del impacto de la estacionalidad**

Al ritmo de crecimiento actual del sector turístico se podrá alcanzar la saturación de los destinos turísticos tradicionales. Aún cuando existen destinos emergentes con capacidad de crecimiento en sus niveles de acogida, las infraestructuras de transporte (capacidad de los aviones, aeropuertos y vías férreas o rodadas) están alcanzando un nivel de colapso en los periodos punta.

En muchas zonas turísticas el incremento de la actividad pasa por el diseño de nuevos productos que minoran la estacionalidad de la demanda a través de:

- la atracción de flujos turísticos procedentes de destinos emergentes. Las diferencias culturales (fiestas tradicionales, costumbres de periodos vacacionales, etc.) representan la oportunidad para las empresas turísticas españolas de ofrecer productos turísticos que contribuyan a rentabilizar las infraestructuras turísticas.
- la desestacionalización de la demanda doméstica. La desestacionalización podrá lograrse mediante la combinación de políticas sociales que modifiquen la concentración de los desplazamientos. En Francia, la división del periodo de vacaciones por departamentos y el estímulo a la “semana blanca” ha facilitado el uso de las estaciones de esquí. Otro ejemplo es el de España con sus programas sociales de vacaciones para la tercera edad

## 4.2. CARTERA DE PRODUCTOS PARA EL AÑO 2005

Una de las tendencias más acusadas es la introducción de nuevas fórmulas de gestión y de argumentos de atracción que consideren al producto como parte de una **experiencia integral** sobre un entorno **de calidad medioambiental**.

Los destinos tradicionales españoles ya están actuando sobre las infraestructuras turísticas a la vez que sobre la calidad medioambiental de sus entornos con criterios de calidad en mayor o menor medida. Ejemplos de este tipo de actuaciones son el Plan de ordenación de la oferta turística de la comunidad Balear POOT, que incluye medidas de esponjamiento en la edificación de la costa, y los planes de Excelencia turística como el de Calviá.

La **globalización del mercado** ha generado en contrapartida un incremento de la valoración de la región y de los valores culturales locales, y ha consolidado la tendencia a la utilización del propio destino por parte del turismo doméstico.

Algunos de los productos que presumiblemente estarán presentes en el mercado turístico de la próxima década son:

- Estancias en destinos de costa donde se consolida la modalidad "Todo incluido".
- Estancia en alojamientos de multipropiedad.
- Visitas a Parques temáticos .
- Estancias en Resorts de áreas exóticas (Caribe) .
- Cruceros turísticos.
- Servicios a empresas: congresos, convenciones, incentivos, conferencias multimedia, etc.
- Estancias de turismo rural.
- Visitas y ecoturismo en áreas naturales y espacios protegidos.
- Actividades en la naturaleza de mayor o menor complejidad: Senderismo, rafting, barranquismo, caza y pesca intensiva.
- Turismo cultural: Itinerarios culturales, ciudades patrimonio, Camino de Santiago, Ruta de la Plata, etc.
- Turismo de aventura en los últimos destinos exóticos.
- Estancias de salud y belleza en balnearios.
- Intercambio de vivienda a través de Internet.
- Estancias de educación y aprendizaje de idiomas.
- Desplazamiento a grandes eventos deportivos, culturales y religiosos.



## **5. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL**

---

### **5.1. LA ESTRATEGIA TURÍSTICA ESPAÑOLA**

España ostenta el liderazgo turístico europeo en cuanto a volumen de ingresos por turismo internacional seguida a muy poca distancia de Francia, Italia y el Reino Unido. A nivel mundial ocupa la segunda posición después de Los Estados Unidos.

Por regiones, Europa presenta una situación de liderazgo con una cuota del mercado internacional cercana al 60%, cuota que viene descendiendo en importancia relativa por la incorporación de nuevos destinos tanto emisores como receptivos de turismo a nivel mundial.

Durante la temporada de 1997, y según datos de la SETCyP, se ha confirmado la fortaleza de España como destino preferente, especialmente para el turismo de procedencia europea.

Según la misma fuente, los ingresos por turismo crecieron en 1997 en un 12% con respecto a 1996, lo que confirma la solidez del sector turístico español, indudable líder en el segmento vacacional de sol y playa.

Sin embargo esta situación predominante, al basarse prioritariamente en el segmento de sol y playa presenta una debilidad frente a la amenaza de futuras incorporaciones de otros destinos al mercado y/o la recuperación de áreas que, en la actualidad están sometidas a la inestabilidad socioeconómica.

La estrategia de España como destino turístico se basa en reforzar las condiciones que permiten mantener el liderazgo en el segmento de sol y playa pero también en crear las condiciones que permitan la diversificación del destino hacia otros segmentos turísticos entre los que destacan el turismo cultural, (ciudades y circuitos), el turismo de interior, (naturaleza y medio rural) y otros segmentos turísticos por productos especializados como el golf y los congresos y convenciones, para los que España presenta una mejor situación.

En este capítulo se destacan únicamente aquellos programas y planes de la Administración General del Estado que suponen una oportunidad para la mejora de la competitividad del sector mediante la innovación tecnológica de las empresas.

Por su orientación, las acciones pueden dividirse en dos áreas:

- Promoción de España en el exterior
- Mejora de la oferta.

### 5.1.1. PROMOCIÓN DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR

#### Promoción y publicidad

Con un elevado presupuesto (2.390 millones de ptas.) la campaña de promoción exterior se basa en el lema *Bravo España*, que insiste, como es lógico, en la promoción de la variada oferta de *Sol y Playa* pero introduce una estrategia de diversificación de la Oferta turística de España prestando atención a:

- ☉ **Turismo cultural:** Ciudades patrimonio, Camino de Santiago, Ruta de la Plata, Rutas temáticas, etc.
- ☉ **Turismo de Congresos:** España dispone de más de 25 Palacios de congresos y otros 6 en construcción o proyecto, además de los eventos que pueden celebrarse en los hoteles que disponen de instalaciones adecuadas, alcanzando una cuota del mercado internacional cercana al 4%, según el Spain Convention Bureau.
- ☉ **Turismo de ciudad**, para el que la oferta hotelera y complementaria de Barcelona, Madrid y Sevilla junto a otras en pleno proceso de renovación como Bilbao y Valencia representan una opción muy atractiva.
- ☉ **Turismo deportivo** con productos como el Golf, las actividades náuticas, las visitas a parques nacionales y naturales, etc.
- ☉ **Turismo rural** y de interior: mediante la creación de marcas que faciliten el posicionamiento de destinos transregionales:

*La España verde* en la cornisa cantábrica integrando a Galicia, Asturias, Cantabria y el País Vasco.

*Pirineos españoles* integrando a Navarra, Aragón y Cataluña.

*El Camino de Santiago:* Itinerario cultural europeo que en España recorre Navarra, Aragón, La Rioja, Castilla León y Galicia.

*La vía de la Plata* que recorre Andalucía, Extremadura, Castilla y León y Asturias

#### Comercialización

A través del Plan de apoyo a la comercialización turística se presentan 430 actividades en 46 países por medio de las oficinas de turismo españolas en el extranjero (OETs). En el plan se incluyen acciones que facilitan el encuentro de operadores internacionales con la oferta nacional, especialmente mediante la ayuda a la asistencia a congresos profesionales, presentaciones de productos y jornadas de trabajo.

Dentro de este plan está previsto realizar viajes de familiarización para profesionales

Como ocurre en la estrategia de promoción, en la comercialización las actividades se programan a nivel nacional y por regiones según productos: Turismo de deportes y naturaleza, de ciudad, circuitos, sol y playa.

### 5.1.2. MEJORA DE LA OFERTA

- ☉ Mejora de la competitividad de los destinos maduros a través de planes de excelencia
- ☉ Impulso al desarrollo de destinos emergentes a través de planes de dinamización
- ☉ Estímulo a la internacionalización de las empresas a través de convocatorias de ayudas públicas anuales. (En la convocatoria de 1997 fueron aprobados 23 proyectos con un montante de 300 millones de pesetas).
- ☉ Mejora de la información turística a través de sistemas de información estadística como FRONTUR (movimientos turísticos en frontera) FAMILITUR (vacaciones de los españoles) y la publicación de informes y publicaciones, además de la implantación del sistema de información *On Line* para acceso a la información turística y a las estadísticas del *Instituto de Estudios Turísticos* (WEB IET)
- ☉ Mejora de la competitividad empresarial a través de acciones concretas sobre colectivos de oferta y/o destinos pero también desarrollando proyectos de carácter tecnológico como:
  - EDIHOTEL: Transmisión electrónica de datos para hoteles asociados a ZONTUR
  - EDITRAVEL: Transmisión electrónica de datos para empresas asociadas a FEAAV
  - TURINTER: Sistema de información turística a través de INTERNET para destinos turísticos, asociaciones sectoriales y colectivos turísticos.
  - TURCENTRAL: Sistema de reservas profesional que puede vincular INTERNET y los GDS.
  - TURISCAL: Sistema de gestión para Hoteles.
- ☉ Impulso a la normalización y aseguramiento de la calidad de los servicios turísticos con el diseño e implantación de sistemas de calidad sectoriales:
  - Sistema de calidad para hoteles y apartamentos turísticos
  - Sistema de calidad para Campings
  - Sistema de aseguramiento de la calidad para agencias de viajes
  - Sistema de calidad para empresas de restauración
  - Sistema de calidad para alojamientos rurales
  - Sistema de calidad para estaciones de esquí

A modo de resumen podemos concluir que la estrategia competitiva de España frente a otros destinos se basa en elevar la importancia de las actuaciones segmentadas por mercado-producto reduciendo la importancia de la imagen global asociada al producto Sol y playa para diversificar la gama de oferta.

La Estrategia turística se basa fundamentalmente en:

- Incremento del uso del marketing en general
- Actualización y consolidación de la imagen de marca
- Diversificación de productos y marcas turísticas
- Estrategias de distribución por productos mercados
- Incremento de la utilización de sistemas de calidad para la oferta
- Integración de la gestión medioambiental en los destinos turísticos
- Modernización de las infraestructuras de transporte
- Internacionalización de las empresas
- Impulso a la exportación de *know how* en Formación, consultoría y asistencia turística.

## 6. PRINCIPALES TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN EL SECTOR

---

### 6.1. PAPEL DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA DENTRO DEL SECTOR TURÍSTICO

La utilización de la tecnología se ha convertido en una condición *sine qua non* para garantizar la presencia en el mercado de forma rentable.

Las nuevas tecnologías están facilitado el acceso directo de los clientes a la oferta a través de los sistemas de información, reduciendo los procesos tradicionales de producción y entrega de los productos turísticos.

La cadena de valor del producto turístico está siendo modificada por la tecnología obligando a todos sus componentes: Operadores, Mayoristas, Minoristas, Compañías aéreas, Hoteles, etc. a replantearse su función en la misma.

Incluso las empresas que basan su existencia en el uso de sistemas tecnológicos como los propios sistemas de reservas ( *Amadeus, Galileo, Sabre, Savia* etc. ) se encuentran adaptando sus sistemas a las nuevas posibilidades tecnológicas.

La innovación y la tecnología son percibidas por las empresas como un factor de competitividad al facilitar:

- La mejora de la disponibilidad y la agilidad en la información sobre la empresa para facilitar la toma de decisiones.
- La reducción de los costes de los procesos de producción y entrega del servicio.
- La ampliación de las posibilidades de incrementar las acciones de marketing en general y de micro marketing en particular.
- La diferenciación positiva de la empresa frente a proveedores y clientes.
- La adaptación rápida y flexible de los productos a las necesidades del mercado.
- La detección de nuevas necesidades, diseño de nuevos productos y nuevas líneas de negocio

En contraposición, para algunas pequeñas empresas del sistema de distribución con sistemas de gestión tradicionales y personal poco cualificado las nuevas tecnologías suponen un importante reto de adaptación y un riesgo para su permanencia al provocar:

- La reducción de la importancia de la función distribución
- La incorporación de nuevas fórmulas de distribución
- La modificación a la baja de los sistemas de retribución a la intermediación

## **6.2. LÍNEAS DE I+D EMERGENTES Y/O CON POTENCIAL DE DESARROLLO PARA EL 2005**

En relación con otros sectores, las actividades relacionadas con el ocio no generan gastos significativos en I+D. Sin embargo, un amplio rango de líneas de I+D puede impactar enormemente en el sector en el futuro.

Las oportunidades tecnológicas para la mejora de las operaciones en las empresas del sector turístico. La mayor parte de las empresas del sector no requieren tecnología punta original sino aplicaciones de tecnologías de uso general.

## **6.3. TECNOLOGÍAS EMERGENTES Y/O CON POTENCIAL DE DESARROLLO PARA EL 2005**

El avance tecnológico puede crear importantes cambios en dos áreas:

- Las tecnologías de la información
- El impacto medioambiental

### **6.3.1. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

La mayor parte de las empresas relacionadas con el ocio necesitan gestionar adecuadamente:

- El conocimiento y la predicción de los deseos de sus clientes.
- La detección de posibilidades para el ocio a partir de los desarrollos tecnológicos en otros sectores.
- Las tecnologías de distribución, que permiten a los proveedores del sector comunicar adecuadamente sus productos y servicios a un mayor número de clientes potenciales y facilitar el acceso a esos productos.

Concretamente, las demandas de apoyo tecnológico se producen fundamentalmente en cuatro áreas:

1. La mejora de los sistemas de gestión de la información (MIS)
2. Distribución
3. Programas de gestión de la producción
4. Marketing

### **Sistemas de Gestión de la Información (MIS)**

Las agencias de viajes, hoteles, atracciones, etc., precisarán disponer de un software ampliamente aceptado y compatible que les proporcione información detallada de mercado en tiempo real. Cada vez será más útil disponer de acceso a la información básica de entradas y movimientos de clientes.

### **Sistemas de distribución**

Cada vez será más importante para las empresas relacionadas con el ocio disponer de acceso a sistemas on-line de distribución. De este modo sus productos podrán ser "adquiridos" en los mercados internacionales.

Las nuevas tecnologías van a provocar un fenómeno de hiperinformación frente al que cada día cobrará más importancia la capacidad de selección de la misma. El cliente directo dispondrá cada día de mayor acceso a la información turística, pero se incrementarán sus dificultades para seleccionar aquella parte de la información que realmente le interesa. Los sistemas de reservas (GDS) y las empresas del sistema de distribución se verán obligadas incorporar programas de búsqueda selectiva.

### **Gestión de la producción**

A pesar de la existencia de paquetes de gestión integrada para todas las modalidades de los subsectores turísticos, su implantación aún es escasa. Muchas empresas distinguen la gestión de bases de datos de clientes de la producción o de la contabilidad y administración.

Con sistemas adecuados de información y de distribución, la producción podrá ser gestionada de un modo más eficaz en cada empresa individual. Por medio de un sistema electrónico de **reservas en tiempo real** se podrían predecir los niveles reales de demanda y planificar la producción de un modo más eficiente. Este sistema debería permitir predecir la capacidad disponible y las demandas de determinados tipos de servicios, instalaciones, etc.

Los sistemas de reservas en tiempo real se han restringido a los billetes aéreos dado que las compañías aéreas han venido siendo las impulsoras de estos sistemas ampliamente implantados. Sin embargo, la capacidad de estos sistemas para ser utilizados por otras modalidades de servicios comienza a ser percibida por las cadenas de hoteles y compañías de alquiler de vehículos, y en menor medida por mayoristas y operadores.

La combinación de estos sistemas con las redes de información a través de Internet y la incorporación de sistemas operativos más sencillos permitirán incrementar su utilización rentabilizando los costes de los equipos.

Las nuevas fórmulas de información y reservas que se están implantando, como *Turinter* y *Turcentral*, impulsadas por la SECTyP, ya integran a otros sistemas existentes como *Séneca*, *Asturdata*, *Saturno*, etc.

## Marketing

El acceso a sistemas adecuados de información y de distribución va a modificar el concepto del marketing actual hacia el de **micromarketing**, al permitir disponer de una información cada vez más precisa sobre nuestros clientes, sus gustos, motivaciones y necesidades. De este modo se podrá contemplar al cliente no sólo por el importe de sus compras sino por su capacidad de compra futura.

La disponibilidad de información permitiría segmentar las acciones de marketing o realizar búsquedas relacionales con el fin de dirigir productos muy específicos a microsegmentos de clientes.

Los **programas de fidelidad** ya están siendo modificados gracias a la capacidad de gestión de sus bases de datos. Además de las estrategias uniempresariales están surgiendo grupos de empresas no necesariamente vinculadas al turismo. *Travel club*, *Tury Ocio*, son ejemplos de programas de fidelidad que integran productos y servicios multisectoriales. También los programas de fidelidad iniciados por compañías aéreas han evolucionado para integrar servicios de hoteles, alquiler de vehículos, etc.

Las tarjetas inteligentes permiten, incluso a pequeñas empresas a través de asociaciones y/o colectivos, diseñar sistemas de fidelidad que integren sus servicios con los de empresas de otros sectores.

El acceso directo al cliente es una de las tendencias del sector turístico. Esto otorga un importante valor estratégico a la rapidez de respuesta ante los requerimientos de información y a la reducción del tiempo de lanzamiento de nuevos productos.

El producto turístico es normalmente intangible, por lo que los **soportes gráficos** que lo describen tienen gran importancia. La rapidez de respuesta también pasa por la autoedición de pequeñas tiradas en soportes específicos por medio de programas que están al alcance de todas las empresas del sector. Las bases de datos (propias o accesibles a través de Internet o en CD ROM) permiten disponer de una fuente de obtención de material gráfico y escrito para su aplicación en soportes gráficos.

### 6.3.2. EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

La tecnología puede ayudar a resolver problemas medioambientales como

- La degradación paisajística, mediante la integración de toda la información medioambiental (planificación urbanística, agricultura, GIS,...) que ayude a ordenar, simular y controlar el modelo de crecimiento.
- el aumento de la contaminación y de los desechos urbanos e industriales, mediante el uso de tecnologías limpias.
- la masificación de lugares turísticos especialmente sensibles a la presencia humana, mediante la simulación electrónica. La simulación también podría ser utilizada para destacar el atractivo de otro lugar menos conocido.
- La gestión del tráfico, mediante las tecnologías de la información, etc.



## 7. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS Y DE ACTUACIÓN POR PARTE DEL GOBIERNO DE CANARIAS A TRAVÉS DE ACCIONES PILOTO

---

A continuación se enumeran varias recomendaciones de actuación para apoyar e impulsar desde la Administración Pública la actividad innovadora en las empresas del sector turístico de Canarias

Estas recomendaciones se presentan en dos niveles: estratégico y operacional.

### 7.1. LÍNEAS DE ACCIÓN ESTRATÉGICA

1. Difundir las oportunidades que las nuevas tecnologías suponen para el sector turístico.
2. Estimular la incorporación, mejora y renovación de los equipos y medios tecnológicos de las empresas del sector.
3. Facilitar y mejorar el conocimiento y capacitación de los recursos humanos del sector en el uso de las nuevas tecnologías
4. Favorecer la investigación sobre las posibilidades de aplicación al sector turístico de las nuevas tecnologías a través de herramientas específicas.
5. Impulsar y consolidar las agrupaciones y asociaciones empresariales que minoren las debilidades de las PYMES del sector.
6. Estimular la internacionalización de las empresas del sector.
7. Concienciar a las empresas del sector sobre la necesidad de introducir la innovación y la tecnología en los planes de gestión empresariales.

### 7.2. ACCIONES

- Celebración de Jornadas temáticas: *La Innovación y Tecnología como Garantía de Competitividad Turística*.
- Impulso a la creación de una *sociedad de gestión tecnológica* que minore las limitaciones de las pequeñas empresas familiares para acceder a los sistemas de gestión basados en las nuevas tecnologías.
- Impulso a la creación de *Unidades Públicas de Investigación* orientadas a detectar las posibilidades de las nuevas tecnologías en el sector turístico.
- Diseño de un *Plan de Formación Tecnológico* para directivos y personal frontera en las nuevas tecnologías aplicadas al sector.
- Diseño y apertura de la *Agencia Tecnológica* para su utilización como elemento demostrativo y aula didáctica, con la participación de asociaciones y empresas del sector.

- Edición de una publicación tipo boletín profesional de publicación periódica *La Innovación y Tecnología en la gestión turística* que facilite al sector su conocimiento y estimule su uso.
- Edición de una *base de datos de la tecnología turística* aplicada al sector conteniendo y describiendo la oferta tecnológica en soporte CD ROM que permita su actualización por Internet.
- Diseño de un modelo de *Plan Tecnológico para empresas turísticas* por subsectores que permita la autoevaluación de las empresas e incite a la incorporación de la tecnología en los planes de empresa.
- Puesta en marcha de un *Plan de Ayudas a la Innovación Tecnológica del sector turístico* mediante estímulos fiscales, ayudas financieras o subvenciones a la inversión.
- Estímulo a la innovación mediante la convocatoria pública de *premios a la innovación turística* para empresas del sector que se deben acompañar del beneficio de una promoción importante.
- Implementación de un programa de acciones de *Benchmarking* en las materias de aplicación de la tecnología y nuevos sistemas de información para los empresarios del sector que hubieran realizado la autoevaluación tecnológica o que presenten un perfil que demuestre su interés.