



ANEXO ESTUDIO DE MERCADO

ANEXO ESTUDIO DE MERCADO	2
1. “PERSPECTIVA TURÍSTICA: ESCENARIOS FUTUROS Y CAMBIOS EN LOS MODELOS TRADICIONALES”	2
2. PRODUCTO:	5
3. NUEVOS DESTINOS “SSS”: EMERGENTES, ECONÓMICOS, EXÓTICOS.	5
4. PRINCIPALES DATOS A TENER EN CUENTA:	7
5. LÍNEAS AÉREAS DE “BAJO COSTE”, ACCESIBILIDAD EN PRECIOS A MÁS PÚBLICO	8
6. DESTINOS Y PRODUCTOS TRADICIONALES: GRAN CANARIA	10
7. LA PLANTA EXTRAHOTELERA:	11
8. LA ACCESIBILIDAD AL DESTINO: VUELOS ECONÓMICOS	13
9. PROMOCIÓN:	13
10. DISTRIBUCION:	15
NUEVOS CANALES DE VENTA: INTERNET	15
11. DEBILITAMIENTO DE LOS GRANDES TUOPERADORES EUROPEOS: CRISIS INTERNAS, PROBLEMAS FINANCIEROS	17
12. REPERCUSIÓN DE LOS CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN SOBRE LOS DESTINOS TRADICIONALES	20
13. DEMANDA - MERCADO:	22
CAMBIOS EN LA DEMANDA:	22
NUEVOS PERFILES DE CONSUMIDORES:	23
OTROS CAMBIOS:	24
REPERCUSIÓN DE LOS CAMBIOS EN LA DEMANDA SOBRE LOS DESTINOS TRADICIONALES:	25
14. NUEVOS GRUPOS EMPRESARIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO GRAN CANARIO:	27
15. CONCLUSIONES:	28



ANEXO ESTUDIO DE MERCADO

1. “PERSPECTIVA TURÍSTICA: ESCENARIOS FUTUROS Y CAMBIOS EN LOS MODELOS TRADICIONALES”

Para analizar la tendencia de desarrollo del sector turístico y las expectativas de evolución a las que se debe hacer frente, hay que orientar al análisis desde un punto de vista económico teniendo en cuenta sus dos ejes principales:

- Análisis de la oferta (producto)
- Análisis de la demanda (clientes y turoperadores).

Al trabajar con escenarios y expectativas de desarrollo a futuro la herramienta metodológica principal debe ser un estudio del marketing mix sectorial global (a nivel internacional) teniendo de base el producto Gran Canaria.

El sistema turístico mundial, y particularmente el sistema de gestión turística en Europa, ha evolucionado de una manera profunda en un breve periodo de tiempo, produciéndose una transformación simultánea en todos los componentes del sistema:

- Nuevos canales de comercialización, **promoción** y **distribución**.
- Cambios en las características de consumo de la **demanda**.
- Introducción de **nuevos destinos** al mercado.
- Accesibilidad al **transporte** aéreo.
- Transformación del **paquete turístico** tradicional

Estos factores han servido de palanca simultánea para incidir en uno de los ejes de la industria turística: **el Precio**.



Desde el punto de vista del marketing (*Precio, Producto, Promoción, Distribución, y Mercado*) se trata de un cambio global de escenario en un espacio muy corto de tiempo que no ha permitido a todos los agentes adaptarse por igual.

Profundizando en los orígenes de dichos cambios y en sus tendencias puede preverse cuales podrían ser los escenarios futuros para muchos destinos a medio plazo, en función de su grado de adaptabilidad a esta transformación del sistema.



	NOVEDADES EN EL SISTEMA TURISTICO	CAMBIOS PRODUCIDOS	CONSECUENCIAS DESTINOS TRADICIONALES
PRECIO	Aumento constante de las ofertas: ultima hora, early bird,...	Mayor competitividad	Menor rentabilidad empresarial
PRODUCTO	Nuevos destinos "EEE"	Mas competidores Emergentes, Económicos y Exóticos	Perdida de competitividad
	Paquetes dinámicos	Flexibilidad en la elección de proveedores	Necesidad de diferenciar al oferta
	Transporte aéreo de bajo coste	Accesibilidad a los destinos	Menor dependencia de los turoperadores
	Nuevos servicios	Aumento de las expectativas del cliente	Dificultad de adaptación
PROMOCION	Nuevos canales de comunicación, Internet	Aumento del nivel de información del consumidor	Falta de presencia en Internet
	Mayor inversión en publicidad	Dominio de los destinos emergentes	Perdida de posicionamiento
DISTRIBUCION	Nuevos canales de comercialización	Aumento de la venta directa	Falta de acceso a los nuevos canales de distribución
	Debilitamiento grandes grupos turísticos	Cambios en la estructura de las empresas	Incertidumbre
	Crisis en el sector de agencias de viaje	Concentración de las agencias y desaparición de las pequeñas agencias no especializadas	Cambio procesos comerciales
MERCADO	Evolución social	Transformación de la familia, la mujer, etc...	Falta de adaptación, cambio del perfil del cliente en destino
	Nuevas tecnologías	Cambio de los hábitos de consumo y del gasto	Escaso acceso a las nuevas tecnologías
	Situación económica en Europa	Contención consumo de ocio	Menos gasto
	Sucesos puntuales: terrorismo, catástrofes naturales	Fluctuaciones de demanda drásticas	Inestabilidad



2. PRODUCTO:

Puede entenderse como producto turístico tanto el destino como los componentes del paquete que adquiere el cliente, ya que en el se incluyen una serie de servicios que conforman la expectativa de “vacaciones” que busca el consumidor.

En este caso hay que estudiar los componentes teniendo en cuenta que su evolución puede ser dispar y que por ello se haya motivado un cambio en la combinación del paquete, surgiendo lo que se conoce como el **paquete dinámico**.

La razón principal es que hay componentes del paquete que han evolucionado respecto a la demanda (el transporte aéreo, los nuevos destinos turísticos) y hay otros que no (los destinos tradicionales, algunos alojamientos,..) y por ello se separan para que sea el cliente el que seleccione lo que más se adapta a su perfil.

3. NUEVOS DESTINOS “SSS”: EMERGENTES, ECONÓMICOS, EXÓTICOS.

Mientras el mercado emisor es prácticamente el mismo, los destinos y su oferta se multiplican. Lo que se ha agotado no es el “**modelo de sol y playa**”, sino la explotación turística tradicional. Otros destinos turísticos emergentes han desarrollado su oferta ampliándola con productos nuevos, económicos y novedosos.

El turismo a nivel económico es una industria orientada básicamente a la exportación de servicios. Requiere de escasas materias primas y supone un negocio de alta rentabilidad por la generación de divisas que supone y por la alta distribución de la renta entre la población local. Esta es la característica que más la diferencia respecto a otras industrias y negocios que tienden a la concentración del beneficio en unas pocas empresas.

Los factores de generación de divisas y distribución de renta son fundamentales para los destinos emergentes, y es por ello que se recomienda desde las principales



organizaciones mundiales de ayuda al desarrollo la potenciación del turismo en los países del tercer mundo y en todos aquellos que carecen de recursos industriales y materias primas suficientes para desarrollar su economía.

Esto explica que en los últimos 10 años han aparecido más de treinta nuevos destinos cuyos ratios de crecimiento anual son más del doble de la media mundial. Los destinos competidores “SSS” de mayor crecimiento en los últimos cinco años han sido Turquía, Egipto, Arabia Saudí (Dubai), Marruecos y Croacia.



Proyecto Dubai World



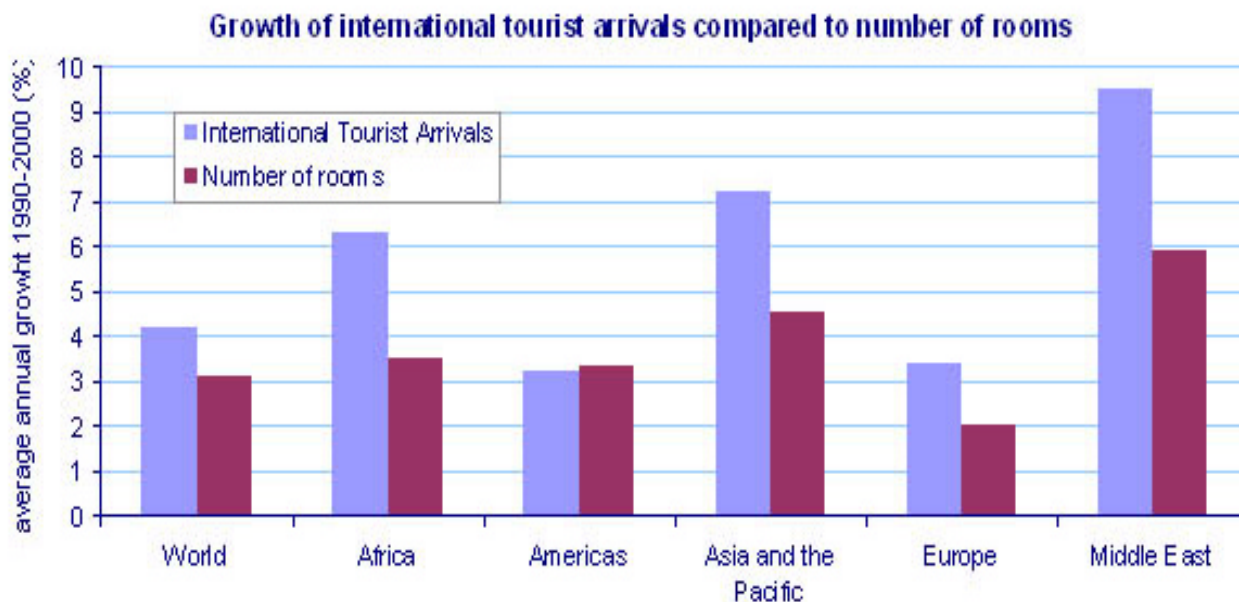
4. PRINCIPALES DATOS A TENER EN CUENTA:

Media de crecimiento mundial de recepción de turistas:	3,8%
Media de crecimiento de los destinos emergentes:	5,9% - 10%
Indice de Crecimiento de Canarias 2004:	-4,6%

También hay que destacar el espectacular crecimiento de Asia, básicamente impulsado por China a pesar de no ser un destino “SSS”, cuyo crecimiento ha superado el 27% anual y las previsiones de crecimiento tienen una progresión constante.

Con respecto al futuro, lo más evidente es que no se puede mantener el volumen de crecimiento al que estábamos acostumbrados, ya que aunque aumente el número de viajeros según la OMT, el aumento de la oferta alojativa mundial es mucho mayor. Todos los países en vías de desarrollo saben que esta industria es la que mejor y más rápidamente les puede ayudar a salir adelante. Luego, la competencia será cada vez más y mayor, y los clientes serán casi los mismos.

En el gráfico puede verse como Europa es el área con menor crecimiento porcentual de su oferta (la nueva oferta está concentrada básicamente en Turquía, Croacia y Bulgaria). Europa junto con América (principalmente EE.UU.), son las áreas con menor crecimiento porcentual de la demanda estando ambas por debajo de la media mundial. Este dato contrasta con las tendencias de crecimiento de camas y turistas en otras áreas, especialmente en Medio Oriente (Egipto, Dubai) y Asia.



Un factor importante que ha influido mucho en los últimos dos años es que los destinos de la zona EURO resultan más caros que los del resto del mundo, lo que en la práctica se traduce en una desventaja que no puede ser compensada de ninguna manera. La pérdida de competitividad está causada por múltiples factores, y algunos pueden tener solución en las manos de los gestores públicos y de las empresas turísticas, pero es evidente que en este caso nada puede hacer el destino para contrarrestar este factor que incide directamente en el precio.

5. LÍNEAS AÉREAS DE “BAJO COSTE”, ACCESIBILIDAD EN PRECIOS A MÁS PÚBLICO

La aparición en los últimos años de líneas de “Bajo Coste” está cambiando el escenario tradicional del transporte, dado que el cliente puede acceder al destino sin intermediarios, ahorrando una parte importante del coste de las vacaciones.

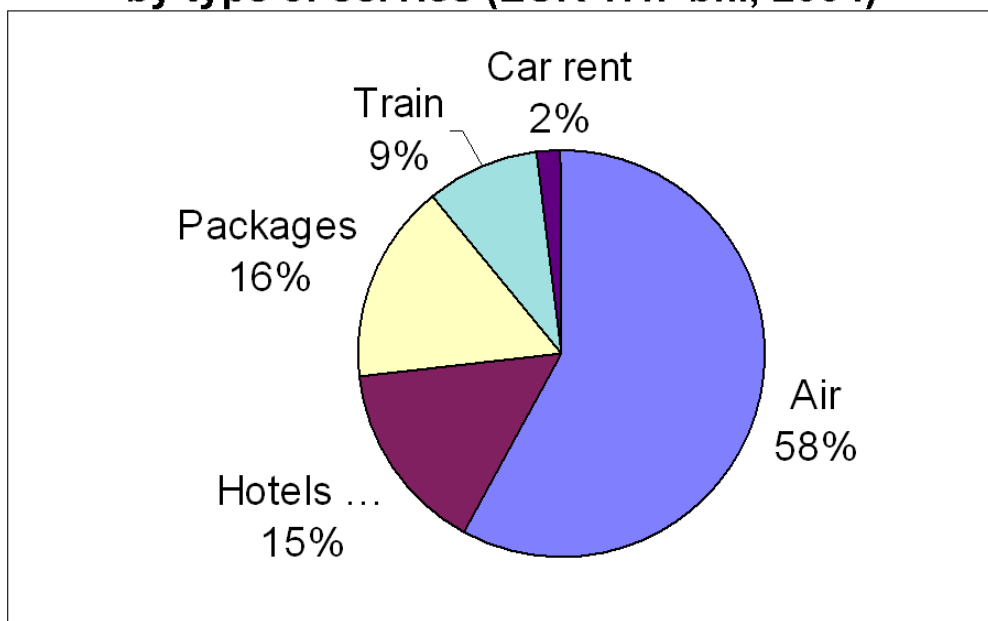


Este ahorro de costes muchas veces consiste en una redistribución de la inversión del dinero de las vacaciones. No hay que olvidar que a estos precios hay que añadir el resto de los componentes del paquete para calcular el precio final de venta: alojamiento, traslados, etc... que componen lo que antes ya hemos mencionado, el **paquete dinámico**.

Su diferencia frente al paquete tradicional es que el cliente elige en qué prefiere invertir su dinero (en un mejor hotel, en un coche de alquiler, en restauración, etc...) El ahorro básico se genera al eliminar la comisión de la agencia de viajes, la publicidad, y beneficio turoperador.... además de los servicios que el cliente considere no incluir (ej: la comida a bordo del avión), utilizar aeropuertos secundarios, etc...

En el siguiente gráfico puede verse claramente que es el transporte aéreo el líder de ventas del sector turístico en Internet:

**The European online travel market
- by type of service (EUR 17.7 bn., 2004)**



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 31 May 2005.



6. DESTINOS Y PRODUCTOS TRADICIONALES: GRAN CANARIA

El desarrollo desordenado del turismo atiende a varios factores que aún persisten y que es necesario recordar para no repetir los errores del pasado, especialmente ahora ante la oportunidad de planificar el desarrollo futuro de este sector.

La industria turística surgió como un negocio considerado “poco serio” a nivel social, lastre que sigue pesando hoy en día como un prejuicio contra esta industria. Ahora se le han atribuido adicionalmente otros prejuicios negativos como la depredación del territorio, el deterioro del paisaje, la pérdida de la identidad cultural y la falta de otras industrias alternativas.

El sector creció por impulsos, dependiendo de los ciclos de la oferta y la demanda y de esta manera se expandió por diferentes zonas de la isla de la mano de los especuladores del suelo, de los pequeños inversores particulares, de los turoperadores y de las cadenas hoteleras internacionales, sin planificación ni control y dejada de lado por las instituciones locales durante décadas.

Mientras para contener el exceso de oferta turística en Canarias se ha aplicado una moratoria impuesta por ley, otros destinos turísticos emergentes han desarrollado su oferta ampliándola con productos nuevos, económicos y novedosos.

Nuestros principales competidores actuales son Turquía y Egipto, cuyos precios son prácticamente imbatibles y cuyo impulso a la industria turística desde las instituciones públicas es evidente, tanto en materia de promoción, como de seguridad. Otro destino emergente a tener en cuenta a medio plazo es Marruecos.

Nuestra oferta actual no solo no puede crecer, sino que lo hay está viejo, obsoleto respecto a la demanda. Las propuestas de renovación se llevan oyendo desde hace años y no se han impulsado de manera efectiva. No se trata de dar una mano de pintura, sino de una reorientación hacia la demanda. Lo mismo que le ha pasado a los turoperadores tradicionales respecto a la evolución de la demanda en sus hábitos de



compra, le pasa a los destinos más veteranos: la demanda quiere otros productos y servicios.

Un indicador del atractivo de un destino es el *volumen de inversión que tienen los grandes grupos turísticos*, especialmente los turoperadores. En Canarias, la existencia de grandes inversiones por parte de los grupos turísticos más importantes hace que se mantengan relativamente fieles al destino por su propio interés. Sería muy preocupante observar una des-inversión, fenómeno que está empezando a producirse ya en algunas islas, desplazando capital hacia nuevos destinos turísticos como el Caribe, Marruecos o Turquía, lo que es un indicador de un importante cambio de tendencia y una amenaza para el futuro turístico del archipiélago.

A nivel general, la rentabilidad de los hoteles ha descendido de manera continua en los últimos cinco años, aumentando los tiempos de recuperación de la inversión y haciendo menos atractiva la inversión extranjera, que encuentra mejores ratios en destinos emergentes del Caribe.

Podemos tratar de mantener los niveles de ocupación, pero entonces habrá que sacrificar algo: el precio. La rentabilidad es cada vez menor y los establecimientos que no están preparados para competir irán reduciendo sus recursos y ahorros en poco tiempo. Es posible que a varios establecimientos no les de para aguantar dos años más al ritmo actual y esto es una realidad muy próxima que afectaría a toda la economía local.

7. LA PLANTA EXTRAHOTELERA:

La planta extrahotelera puede ser considerada como un “producto turístico tradicional” de por sí. Con más de cuarenta años en el mercado, la oferta extrahotelera ha permanecido casi inalterada tanto en su contenido (servicios mínimos) como en su continente (los inmuebles). Como es evidente, frente a tantos cambios en la demanda y en los otros factores, este es el elemento del destino que necesita una mayor



transformación, reconversión o evolución, pues además hay islas en las que supera el 60% de la oferta y dependen de este cambio para transformar el propio destino.

La organización de la estructura de propietarios de la planta extrahotelera de Canarias, especialmente de Gran Canaria, representa un fenómeno económico muy específico y atípico dentro de los destinos turísticos, y también es la clave de la situación actual. Su mayor ventaja es el haber servido de distribuidor de las rentas turísticas en un amplio espectro de la sociedad. Esta característica ha sido muy beneficiosa, puesto que al ser los propietarios unidades familiares, se ha producido una mayor distribución de renta y un aumento de la calidad de vida en las islas.

Sin embargo, esa misma ventaja supone hoy en día un grave obstáculo para mejorar la gestión y aumentar la competitividad debido a la divergencia de intereses de los distintos propietarios y las limitaciones de intervención que ampara la ley de la propiedad. Esta situación es el principal obstáculo de la tan repetida necesidad de reconversión.

Las sociedades de explotación se presentan como una solución a este problema, sin embargo, la posibilidad de oposición de cualquier propietario individual a ceder el uso de su propiedad a un tercero, así como el desembolso de inversiones, hace muy difícil la implantación de estas sociedades.

Otra solución es la remodelación de la oferta, convertir la planta extrahotelera, en segunda residencia turística, para estancias de larga duración. Para ello es necesario definir un modelo de negocio específico, de tal manera que suponga una transformación de los inmuebles existentes y adecuar las instalaciones a tal fin. En este sentido, el mayor potencial de crecimiento en el archipiélago puede ser la tercera edad europea. La referencia podría ser el caso de Florida en EE.UU. y esto supondría una nueva oportunidad de negocio para determinados establecimientos /zonas turísticas que se orienten hacia la 3ª Edad europea.



En cualquier caso, cualquier transformación pasa por la necesidad de definir modelos de negocio, sistemas que canalicen la inversión y dinamicen la reconversión, apoyo institucional y social y una inversión paralela en infraestructuras, porque el destino no son sólo las camas turísticas... Las playas, aceras, parques, servicios sanitarios, etc... deben estar acondicionados a la altura de las exigencias que se reclaman a los establecimientos privados y como hemos visto hasta ahora, también deben adaptarse a las nuevas tendencias de los cambios de la demanda.

8. LA ACCESIBILIDAD AL DESTINO: VUELOS ECONÓMICOS.

Si bien la implantación de las líneas de bajo coste en Canarias es escasa debido a la distancia, ya han aparecido **vuelos económicos** a través de las líneas aéreas que operan con archipiélago que empiezan a liberar las plazas no ocupadas por los turoperadores y poniéndolas a disposición del mercado a precios muy ventajosos.

9. PROMOCIÓN:

La promoción turística ha evolucionado de manera directa con las nuevas tecnologías, especialmente con Internet. Además existe otro dato muy importante a tener en cuenta, por primera vez no son los Estados Unidos el país que lidera el ranking de países que usan Internet y las nuevas tecnologías, sino Suecia, Irlanda y el Reino Unido. El estudio ha sido realizado por Booz Allen Hamilton para el Departamento de Industria y Comercio del gobierno británico y los resultados se basan en encuestas telefónicas realizadas con casi 8000 empresas en el Reino Unido, Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Irlanda, Corea del Sur, Suecia y los Estados Unidos. Según el ranking es en estos países donde más se aprovecha los avances en las tecnologías de la información.

Suecia ha subido de quinto a primero lugar con respecto a los resultados de 2003 por el incremento en el uso de las nuevas tecnologías por parte de grandes y pequeñas



empresas. Irlanda logra segundo lugar por el alto nivel de conocimientos que tienen los trabajadores en este país sobre las nuevas tecnologías de la información. El Reino Unido sube al tercer puesto porque, según los resultados del estudio, sus empresas han sabido incorporar de forma muy rápida los últimos avances tecnológicos que han salido al mercado como llamadas telefónicas por Internet y video conferencias.

Alemania ocupa en cuarto puesto en el ranking seguido, por orden, por Corea del Sur, Canadá, los Estados Unidos, Australia, Italia, Japón y Francia.

Sin embargo, la publicidad tradicional sigue siendo líder en este campo y además hay que señalar el creciente aumento de las inversiones promocionales de los destinos turísticos en los mercados emisores.

La principal razón de este aumento se debe a la necesidad de captar clientes en un mercado donde cada vez hay más competidores. Hay que añadir que los destinos emergentes a su vez cuentan con grandes presupuestos destinados a promoción con el respaldo gubernamental y cuyas cifras son muy superiores a las de los destinos tradicionales, quienes hasta ahora no habían necesitado de tales inversiones y por tanto sus gobiernos no lo consideran prioritario por el momento.

Si bien es cierto que la promoción es una herramienta fundamental para captar la atención de los consumidores, también hay que valorar que para que la promoción sea efectiva debe ir acompañada previamente de una adecuada segmentación del público y en especial de los mensajes que deben transmitirse sobre el producto.

En este sentido, puede verse como ha evolucionado la publicidad turística, con una clara tendencia a buscar la notoriedad, la diferenciación y a provocar el deseo de una experiencia en los consumidores, frente a la publicidad tradicional basada en el paisaje. Las playas son playas y su diferencia entre los destinos es poco significativa, pero las experiencias añadidas por la cultura local, por la oferta complementaria, etc... son las que dan valor al conjunto.



**España ya no vende sol, vende sonrisas, sensaciones de
felicidad**

¿Qué vende Gran Canaria?

10. DISTRIBUCION:

NUEVOS CANALES DE VENTA: INTERNET

Internet aparece como instrumento empresarial en 1995, cuando comienza a popularizarse. Ahora, cuando han transcurrido ya algunos años desde entonces, y el uso de la red es cada vez más amplio, el Internet ha demostrado que ha llegado para



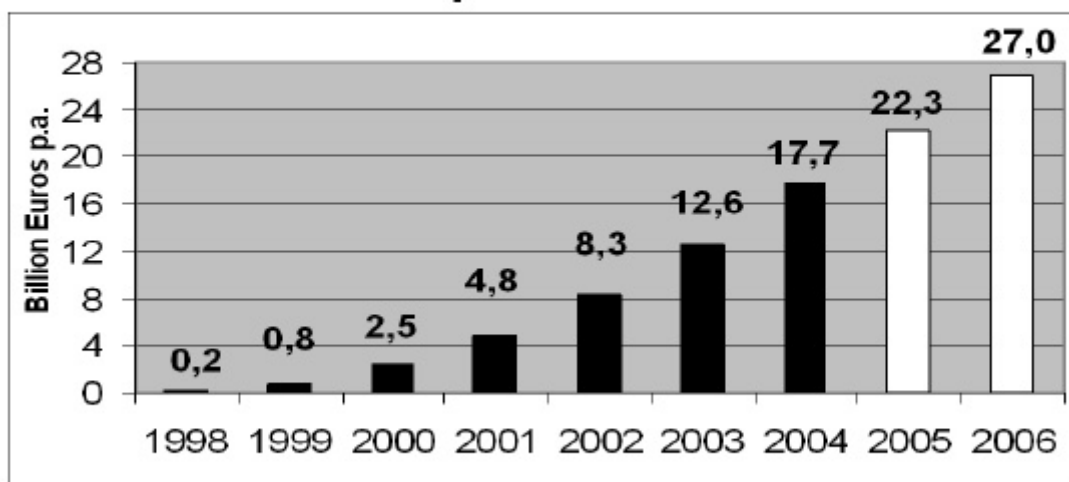
quedarse. Por ello, Internet ha sido el protagonista de dos cambios fundamentales para el sector turístico:

- 1- *Accesibilidad del cliente a la información: buscar, comparar y comprar.*
- 2- *Accesibilidad del proveedor al cliente final: escaparate flexible y rápido.*

Estos canales permiten al cliente elegir y comparar destinos, precios, servicios, etc...y a todos los proveedores de los destinos les ayuda a exponer su oferta de manera directa comunicándole a la demanda sus ventajas sin depender de un intermediario para hacer esta labor.

Esta progresión del sector en este canal se debe a su facilidad de adaptación a la demanda, ya que alcanza unos niveles de flexibilidad imposibles para el distribuidor tradicional. La venta de viajes por Internet está teniendo un crecimiento anual vertiginoso (40% de incremento en 2004), habiendo países donde supera ya más del 25% de las ventas de viajes. En el siguiente gráfico puede verse claramente evolución del volumen de negocio por Internet en Europa y su tendencia hasta el 2006 medida en billones de Euros.

Trends in overall online travel market size - Europe 1998–2004-2006



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 31 May 2005.



Reino Unido lidera las ventas de viajes por Internet en Europa, seguida de Alemania en segundo lugar. Entre ambos países dominaron 57% del mercado turístico de Internet en 2004.

Este cambio ha afectado principalmente a los turoperadores tradicionales, cuyo evolución de modelo de negocio está siendo muy lento respecto a la demanda. El cliente es el que ahora pone las reglas y para ser competitivos hay que ser muy rápidos y flexibles, algo que a los grandes turoperadores les resulta muy difícil por su sobre estructura actual.

Los folletos turísticos tradicionales empiezan a estar obsoletos pues los cambios de tendencia se producen de un momento a otro dejando la oferta precontratada por los turoperadores desfasada. De hecho, los precios de folleto que contratan los turoperadores no se corresponden con los precios reales que finalmente se ofrecen al cliente ya que tanto las ofertas como las ventas de última hora dominan el mercado.

El último eslabón de la cadena de distribución tradicional, la agencia de viajes, es la que más está sufriendo estos cambios, ya que entre la reducción de las comisiones de los turoperadores para abaratar costes y la disminución de sus clientes, su futuro es muy incierto.

11. DEBILITAMIENTO DE LOS GRANDES TUOPERADORES EUROPEOS: CRISIS INTERNAS, PROBLEMAS FINANCIEROS.

La competencia en precios ha hecho que la competencia en costes sea cada vez mayor y que los márgenes de beneficio de los turoperadores se hayan reducido considerablemente. Actualmente todos los grandes tour-operadores tienen problemas



financieros y están reestructurándose en costes, en su organización, e incluso en sus accionistas.

Mytravel (ex Airtours UK) ha vendido prácticamente todos sus activos (hoteles, etc...) en un corto periodo de tiempo siendo la venta más reciente la de su línea de cruceros, la cual le era muy rentable. Estas ventas se producen con el fin de obtener liquidez y sanear las cuentas. Durante los últimos años ha renegociado sus deudas en varias ocasiones con las entidades financieras y ha sufrido fuertes caídas en bolsa. Recientemente se han vivido episodios de preocupación en el sector hotelero de la Isla debido al retraso en los pagos de este turoperador haciendo temer una posible quiebra de dramáticas consecuencias.

El Grupo TUI (Ex Preussag), nacido originalmente de la creación de un pool de agencias de viaje en Alemania, formaba parte de una de las mayores empresas europeas propietaria de empresas de transporte de mercancías, minería, inmobiliarias, petróleo y gas, construcción.... Pero en poco tiempo fue centrando todos sus activos en el sector turístico, dentro de una estrategia de integración horizontal y vertical. (TT.OO.: TUI (Centro Europa), Thomsom (Reino Unido), Fritids Resor (Escandinavia), Holland internacional (Holanda), Arke (Holanda); Cadenas de Hoteles: RIU, Grecotel, Robinson,.. Líneas aéreas (Britania, HLX, Hapag LLOYD), agencias de viaje (distintas redes y marcas por toda Europa), etc...)

Hasta el momento, esta estrategia ha dado unos resultados negativos para el grupo lo que le ha obligado a vender gran parte de sus activos. Aunque los resultados operativos han mejorado en el último año, las pérdidas acumuladas siguen siendo enormes. Sin embargo su dominio de una gran porcentaje de cuota de mercado le permite liderar el negocio turístico europeo con una importante posición de dominio frente a sus competidores. Su estrategia diferenciadora se basa en la calidad y sus nuevas líneas de negocio apuestan claramente por seguir la corriente a los cambios de la demanda: líneas aéreas de bajo coste, ventas por Internet y crecimiento de l paquete dinámico.



Thomas Cook, se está enfrentando a la crisis de su empresa matriz en Alemania. Sus accionistas atraviesan problemas financieros que afectan de manera directa al turoperador, estando en este momento en venta, tanto el turoperador como parte de sus activos (hoteles Aldiana vendidos a Santana Cazorla). Las ventas sin embargo se han reactivado en los últimos meses permitiéndoles sacar la cuenta de resultados de números rojos, pero sin aclarar suficientemente si va a haber un giro de gestión a medio plazo. Lo único que han adelantado al sector es que van a centrar su crecimiento en las ventas por Internet, donde están llevando a cabo su mayor esfuerzo inversor en I+D y promoción.

El Grupo Rewe (LTU) se ha mantenido más estable en los últimos años y presenta una tendencia de crecimiento lenta pero continua dentro del mercado alemán. Por otro lado su fuerte apuesta por Turquía y la inestabilidad de este destino (atentados, gripe aviar) le están causando serios problemas en el presente ejercicio, aunque no se preve que tengan serias implicaciones a medio plazo. Otro problema es que fue el primer turoperador que desinvirtió en inmuebles hoteleros, lo que le dificulta el acceso a determinados productos (Riu) por el veto de otros mayoristas (Tui), aunque si algo no le preocupa en este momento es la disponibilidad de camas en los destinos tradicionales ya que hay suficiente disponibilidad por el momento en todos ellos.

En el lado positivo, el más rápido y flexible y el único que mantiene su autonomía es Alltours, el vencedor de adaptación al mercado en Alemania. Su estrategia ha sido la más dinámica y se espera que se mantenga en esta línea. Aunque su volumen no es equiparable al de los tres grandes grupos, es un turoperador agresivo y luchador que está dispuesto a todo por mantener su cuota de mercado.

En oposición a la inestabilidad de los grandes turoperadores, surgen los grandes comercializadores de Internet, con presencia paneuropea: Expedia, LastMinute, Opodo, cuyo posicionamiento actual compite frontalmente con las ventas de los TT.OO. tradicionales por Internet. Además, su crecimiento en ventas supera cifras de dos dígitos y las previsiones son aún más positivas a medio plazo.



Es por esta competencia por la que por parte de los distribuidores, la promoción ha pasado a centrarse esencialmente en un atributo: el precio.



Dejando a los operadores de gran volumen, las empresas con más oportunidades de superar esta difícil situación son pequeños y medianos tour-operadores, con menos estructura, más flexibles y más cercanos a los cambios de la demanda que se especializan en segmentos y nichos de mercado muy orientados a la fidelización de su clientela.

12. REPERCUSIÓN DE LOS CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN SOBRE LOS DESTINOS TRADICIONALES

La comercialización del producto turístico en Canarias está dominada por turoperadores internacionales mayoritariamente europeos y con sistemas tradicionales de distribución. Es por ello que el desarrollo de la actividad turística en Canarias está condicionado también por la evolución de los propios turoperadores, y no sólo por la relación entre la oferta y la demanda.

La dependencia de los turoperadores, o mayoristas, está marcada por la insularidad y la necesidad de usar líneas aéreas dentro del paquete turístico, así como



por el acceso a los canales de distribución minoristas tradicionales: las agencias de viaje.

Esta dependencia surge desde los orígenes del turismo en el archipiélago, cuando los turoperadores contrataban los vuelos para traer a los turistas y asumían la labor de promotores de los destinos turísticos en los mercados de origen. El destino por tanto no necesitaba buscar clientes, sino mayoristas para asegurar la disponibilidad de vuelos a las islas.

La prioridad en estos momentos es convencer a los proveedores locales de modificar su sistema de comercialización, de adaptarse a los cambios y hacer uso de las nuevas tecnologías, de buscar distribuidores especializados en los nuevos canales y diversificar su demanda.

Ahora esto además es factible por la aparición de vuelos económicos a los destinos turísticos, pero es fundamental concienciar a los empresarios locales de este cambio cultural. Esto no significa que los turoperadores tradicionales vayan a dejar de operar con el archipiélago a medio plazo, pero sí es un indicador del cambio que ha empezado a introducirse y al que hace falta orientarse.

En el caso de Gran Canaria, podemos hablar de un destino maduro, situado dentro de la UE, lo que le infiere seguridad y estabilidad, relativamente cercano (a media distancia), y con un alto nivel de servicios. En casos como éste, la tendencia de la demanda y por ende de los operadores, es la de dinamizar la accesibilidad a estos destinos puesto que la complejidad de la organización del viaje es mínima. De esta manera también se reduce su peso en la pre-selección de los productos, siendo estos cada vez más accesibles de manera directa al cliente final.



13. DEMANDA - MERCADO:

CAMBIOS EN LA DEMANDA:

No todos los cambios en la demanda han sido tan rápidos como los demás factores, de hecho hay cambios debidos a la evolución de la propia sociedad y hay otros cambios que si han sido más drásticos y que han sido causados por la rápida evolución de la tecnología y por sucesos ajenos al sector pero que han incidido de manera directa en la industria.

Los cambios evolutivos se ven venir con cierta antelación, pero sin embargo son pocos los empresarios y los destinos que toman en consideración estos cambios para planificar su desarrollo futuro. Entre otros, y tomando Europa como referencia cabe destacar:

- Las familias han cambiado en cuanto a su tamaño y composición (familias uniparentales en aumento).
- Las mujeres se han incorporado al mercado laboral.
- Viajar es más accesible para más gente.
- Somos más exigentes en cuanto a calidad y seguridad, pero no siempre estamos dispuestos a pagar por ella, se da por hecho que así tiene que ser. Es parte de la mentalidad europea.

Los cambios tecnológicos que han influido en las transformaciones de los últimos años han sido los siguientes:

- Internet agiliza y acerca el turismo al usuario.



- Ya no es necesario planificar las vacaciones con tanta antelación, se puede comprar en cualquier momento y además con una oferta de última hora.
- El gasto de las familias en Europa ha variado su patrón de distribución por la incorporación de nuevos servicios al apartado que tradicionalmente se destinaba a actividades de ocio. Hay nuevos gastos a los que los europeos no están dispuestos a renunciar porque mejoran su calidad de vida durante todo el año y prefieren reducir su gasto en vacaciones que en otras actividades. En los últimos siete años se ha disparado el consumo de: telefonía móvil, ordenadores, líneas ADSL, televisión de pago,....

Teniendo en cuenta que la introducción y generalización del uso de Internet es reciente, la población de los países más desarrollados puede dividirse en tres tramos de potenciales usuarios:

- Desde los 65 años en adelante:** usuarios esporádicos.
- Desde los 25 años hasta los 64:** usuarios ocasionales.
- Desde los 0 a los 24 años:** usuarios natos.

Parece que los consumidores adolescentes en gran parte del mundo tienen perfiles parecidos. Para ellos cada vez es más común buscar productos o servicios de otros países utilizando Internet. Estos jóvenes serán los principales compradores y usuarios, tanto en el plano privado como en el laboral, en un futuro.

NUEVOS PERFILES DE CONSUMIDORES:

Un estudio realizado por Netthink, empresa especializada en la publicidad por Internet, revela que el 90% de los internautas tuvieron vacaciones frente al 72% de individuos población total. Del estudio se desprende que este grupo de población tiene un perfil más viajero que la media.



Se trata de un tipo de consumidor que, a la hora de viajar, prefiere hacerlo en coche el 50%, en avión el 27%, en autobús el 15%, tren el 12%, barco el 4% y otros transportes el 1%. Comparando estos resultados con el resto de población se llega a la conclusión de que el internauta a la hora de viajar utiliza más el avión que la media (14% frente a un 27%), y menos el coche (30% frente al 50%).

Otro de los puntos interesantes del estudio es el que se refiere al tipo de productos que más se compran a través de la red. En este apartado, el sector turismo también es el más beneficiado ya que, de los casi 2,5 millones de compradores on-line un 53% compra billetes de avión y reservas de hotel; un 36% que compra equipamiento electrónico, un 33% vídeos y dvd's, un 32% vídeo juegos.

Por otro lado, el estudio refleja un perfil comparativo del consumidor en 1990 y en el 2003. Según esto, el consumidor de 1990 era, en lo que a viajes se refiere bastante inexperto, no acostumbraba a viajar y cuando lo hacía era bastante homogéneo y previsible en su elección; por lo general era un consumidor ansioso de sol, se sentía seguro en grupo; consideraba viajar una escapada y la causa principal por la que viajaba era para sentirse superior.

Frente a él, el consumidor del 2003 es bastante maduro a la hora de viajar; se trata de un consumidor heterogéneo, ya que sus destinos son múltiples, es espontáneo y cuando viaja busca sol y algo más; es más responsable y se protege más de las quemaduras solares; le gusta viajar porque eso supone una ampliación de su vida y no lo hace por sentirse superior.

OTROS CAMBIOS:

Los sucesos ajenos al sector que han influido en la demanda, aunque si bien de manera puntual, son básicamente los desastres naturales y el terrorismo. Otro factor externo es la situación de la economía.



La situación de debilidad económica en Europa, básicamente en Alemania, produce una sensación de incertidumbre, especialmente en las clases medias y medias bajas europeas (nuestros clientes) que genera una contención del gasto en actividades de ocio en previsión de mantener el ahorro para casos de necesidad y debido al incremento del desempleo.

Por todo ello pasa a tener tanta importancia el coste de los paquetes turísticos y gana popularidad la fórmula del “todo incluido”, pues es una herramienta cómoda y eficaz de predecir y contener el gasto familiar en vacaciones.



All Inclusive Super Clubs

REPERCUSIÓN DE LOS CAMBIOS EN LA DEMANDA SOBRE LOS DESTINOS TRADICIONALES:

El impacto más evidente en muchos destinos tradicionales ha sido el envejecimiento de sus visitantes. La razón principal es que este segmento de población ha sido el que menos ha cambiado en los últimos años y por lo tanto mantiene determinadas costumbres por razones de seguridad y comodidad.

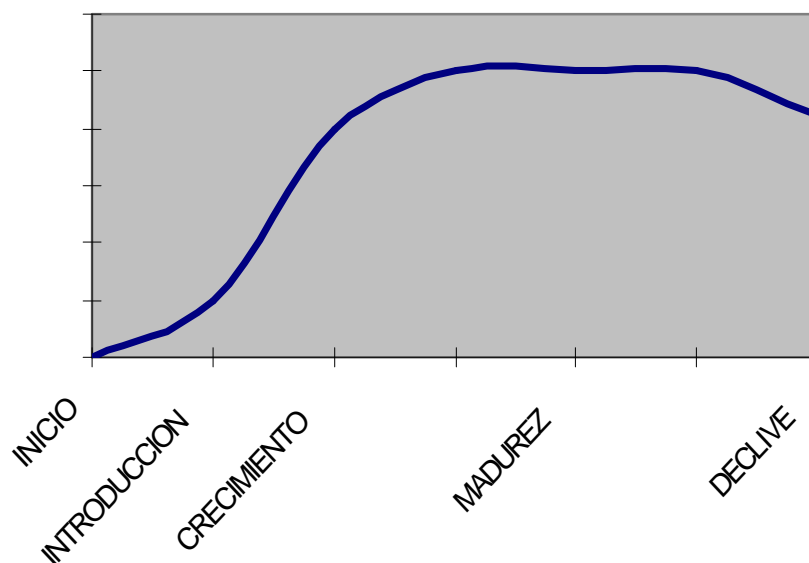


Las demás transformaciones comunes a estos destinos pueden enumerarse por el siguiente orden:

- Descenso del gasto en destino.
- Incremento del uso residencial, segunda residencia.
- Mayor demanda de establecimientos con más servicios: hoteles.
- Crecimiento del “todo incluido”, especialmente en el segmento de familias.

Gran Canaria no es una excepción a este diagnóstico, sino un fiel reflejo del mismo, aunque en positivo podríamos tener en cuenta que su alta concentración en dos mercados (Reino Unido y Alemania) aún le permite reiniciar su ciclo de vida en nuevos países emisores de turistas. (Países del Este, principalmente)

CICLO DE VIDA DE UN DESTINO TRADICIONAL





14. NUEVOS GRUPOS EMPRESARIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO GRAN CANARIO:

Un hecho especialmente significativo en el sector turístico grancanario es la aparición de grupos empresariales de origen local y con una creciente importancia regional e internacional. Siendo un fenómeno común a todas las islas, en Gran Canaria ha tenido una especial relevancia.

Al igual que en otras regiones los grupos turísticos han tenido su origen en las compañías constructoras e inmobiliarias que fueron creando filiales para esta actividad que, en muchos casos, han representado la principal actividad del grupo. El desarrollo de estos grupos especialmente en los años 90 ha dado lugar a empresas líderes en el sector que junto con las de origen balear, constituyen los principales grupos españoles en turismo. Estos grupos han sido especialmente dinámicos y han hecho un esfuerzo por internacionalizarse. La adquisición del grupo IFA por Sopesan, el intento de esta empresa por controlar TUI el principal touroperador europeo o la reciente adjudicación de un concurso internacional en Marruecos para la construcción de 20.000 camas a un consorcio formado entre otros por SATOCAN y LOPESAN dan idea del dinamismo del empresariado grancanario. Es también destacable la adquisición de Binter Canarias por empresarios de las islas pero, sobre todo, los ambiciosos planes de expansión de esta compañía aérea ligados al reforzamiento del turismo en el archipiélago y, especialmente, en Gran Canaria.

La capacidad de adaptación del empresariado de Gran Canaria se manifiesta en la creación de un touroperador por Internet, Holiday Jack, con un plan de expansión muy ambicioso en los próximos años.

Los principales grupos empresariales, su número de camas y su facturación son los siguientes:

- Grupo Sopesan gestiona un número aproximado de 17.000 plazas alojativas.
- Satocan gestiona unas 3.100 plazas.



- Santana Cazorla unas 20.000 plazas alojativas.
- Grupo Dunas unas 7.400 plazas alojativas.

A estos grupos hay que añadir otros con dirección efectiva en Gran Canaria, como el grupo Seaside que gestiona alrededor de 3.500 plazas alojativas.

A nuestro juicio, no se ha valorado convenientemente el enorme interés que supone tener capacidad de gestión e inversión en las islas. Existen otras Comunidades Autónomas donde están haciendo denodados esfuerzos por potenciar el empresariado local y éste apenas se desarrolla. Si a esta capacidad de gestión grancanaria se une el volumen de recursos financieros que requieren ser invertidos en Canarias como consecuencia de la Reserva para Inversiones en Canarias, es incuestionable que una parte del éxito de cualquier planificación a medio plazo esta en aprovechar el know how local.

Por otra parte, si bien es cierto que en ocasiones algunas críticas pueden resultar injustas, es preocupante el amplio consenso del empresariado acerca de la rigidez del marco legal y urbanístico canario que dificulta la inversión y esta haciendo que una parte de los capitales y de los medios humanos de la isla se estén desplazando a otros destinos competidores. Creemos que es imprescindible que una vez fijados los criterios de crecimiento económico por las Directrices, los instrumentos fiscales y urbanísticos se adecuen a ellos y permitan la planificación empresarial a medio plazo.

15. CONCLUSIONES:

Los modelos turísticos están cambiando en paralelo a la evolución del sistema turístico en su conjunto. Estos cambios tenderán a ser cada vez más rápidos debido especialmente a las nuevas tecnologías.

La intermediación turística tiende a desaparecer o a transformarse en una “informediación” turística: aporta valor el que aporta más información.



Los nuevos destinos y servicios seguirán en aumento en todo el mundo a mayor ritmo de crecimiento que la demanda.

Los destinos tradicionales tienen que evolucionar reconvirtiéndose para mantenerse al día o transformarse en nuevos productos alternativos (residencial, tercera edad, etc...)

Es posible una reestructuración o incluso desaparición de alguno de los principales grupos turísticos europeos y de algunas líneas aéreas, lo que puede generar un caos puntual especialmente en los destinos de mayor volumen.

Será posible acceder a más líneas aéreas que comuniquen al destino con el exterior, bien sean vuelos regulares, líneas de bajo coste, o económicos, etc... y este es un factor determinante en los modelos insulares. Sin embargo, serán pocas las líneas aéreas de bajo coste que logren sobrevivir más de diez años.

Tenemos que aprovechar el enorme potencial de las empresas del sector turístico con sede en Gran Canaria evitando que por dificultades innecesarias de marco jurídico-económico se vean obligadas a desviar sus inversiones a otros destinos.

En definitiva, hay que huir de los tópicos.....

- *“...el modelo de sol y playa está obsoleto...”*
- *“...hay que mantener los precios para buscar turistas de calidad...”*
- *“...tenemos que crecer en calidad, no en cantidad...”*
- *“... la culpa es de los turoperadores”*
- *“...lo que hace falta es más promoción”*

.....Y hace falta formar parte de la evolución del sistema en todas sus variables de manera continua y constante. Este es el reto de los nuevos modelos turísticos:



“Adaptación permanente en Precio, Producto, Promoción y Distribución al Mercado”

En conclusión, los destinos turísticos deberán contar con una característica imprescindible, incluso desde el planeamiento, que será la clave de los nuevos modelos turísticos: **CAPACIDAD DE ADAPTACION.**

En definitiva, debemos prever la existencia de líneas maestras que simplemente orienten el desarrollo hacia la calidad (que no lujo) y la protección medioambiental, pero que no actúen de corsé en un sector cuya **principal tendencia es la búsqueda de la máxima flexibilidad para el cliente en todos los sentidos y especialmente en los nuevos productos alojativos.**

Sería un grave error reducir la capacidad de innovación y el desarrollo de nuevos modelos de negocio por un afán de encuadrar y encasillar el producto dentro del planeamiento. Una excesiva definición de estándares puede suponer un lastre para la adaptación al cliente, que es a quién nos debemos amoldar y además de manera continua, pues como hemos visto los cambios de tendencia se producen cada vez a mayor velocidad y solo los que sean capaces de seguir este ritmo sobrevivirán a la propia dinámica del mercado.