

ÍNDICE

2 El Turismo Responsable

4 Big Data: la transformación de datos en conocimiento

6 Retos de la ocupación laboral en el sector turístico

8 Competidor: Costa Blanca

10 El peso de los dispositivos móviles en la reserva de servicios turísticos

¿Cómo serán los turistas el año 2030?

Amadeus señala en el estudio [Future Travellers Tribes: 2030 Understanding tomorrow's traveller](#) que se identificarán seis perfiles de viajeros distintos en 2030 influenciados por las nuevas tendencias emergentes y los nuevos comportamientos de compra: son los buscadores de capital social; los puristas culturales; los comprometidos éticamente; los amantes de la comodidad; los viajeros por obligación; y los cazadores de lujo. Todos ellos se distinguen por la motivación principal del viaje. Sin embargo, algunos viajeros podrán ser una mezcla de los distintos perfiles, dependiendo del tipo de viaje que realicen en cada momento. En este contexto, el reto del sector turístico será adaptarse a las necesidades de cada segmento y en cada momento.

En un futuro más inmediato, el informe de la World Travel Market de Londres [WTM Global Trends Report 2015](#) recoge que los turistas de Europa empiezan a visitar zonas fuera de las corrientes turísticas habituales aumentando el tráfico en barrios o distritos que antes eran desconocidos y que coinciden con las mejores zonas para los *foodies* y los espacios de ocio y sociales de los ciudadanos creativos del destino. Esta tendencia permite diversificar la oferta turística descongestionando los centros históricos y su entorno. Por otro lado, se evidencia la importancia de utilizar los datos que las empresas recogen sobre sus consumidores que junto con la tecnología móvil permiten personalizar y mejorar las experiencias de viaje. Así, se prevé un cambio importante en la comercialización, la cual será distinta según el consumidor, y se da lugar al Travel 3.0.

LO MÁS DESTACADO

El consumo responsable y sostenible cada vez más presente entre los turistas (pág. 2)

Promoción digital y segmentación de productos, líneas estratégicas de la Costa Blanca (pág. 8)

Los beneficios del Big Data y la adecuación del sector (pág. 4)

Apartamentos y hoteles, subsectores con más reservas móviles (pág. 10)

La capacidad de la actividad turística para generar puestos de trabajo (pág. 6)

Los cambios en la producción y consumo propician la innovación (pág. 11)

EDITA:

Parc Científic i Tecnològic de
Turisme i Oci de Catalunya

LABIIT

ISSN 2341 - 3751

El Turismo Responsable

La sensibilización por el consumo responsable y sostenible en el sector turístico es una tendencia creciente, tanto en los agentes como en la demanda. Se evidencia un aumento de empresas y profesionales turísticos que apuestan y trabajan por la responsabilidad social corporativa (RSC), especialmente en el sector del alojamiento.

El peso de la actividad turística en la economía global en confluencia con los existentes desequilibrios sociales y ambientales han generado un cambio en el planteamiento y desarrollo del sector. Esto ha hecho necesario una reorientación del mercado y del producto turístico.

Con el crecimiento constante de los viajes, la demanda cada vez está más concienciada y sensibilizada por el impacto que puede generar y busca experiencias turísticas que vayan más allá de la comodidad y del disfrute considerando las prácticas éticas de las empresas. El propio destino, y especialmente los agentes turísticos, son esenciales para cambiar el entorno y contribuir en el desarrollo del turismo responsable para minimizar los impactos negativos y maximizar las oportunidades que generen valor. En este contexto las certificaciones o códigos que avalan el turismo responsable desempeñan un papel relevante en el diseño y regulación de los servicios turísticos.

de responsabilidad social corporativa, garantizar unas buenas condiciones de trabajo, contar con precios justos, ofrecer gastronomía y personal de origen local y participar y estar comprometida con la comunidad son los principales valores. Se constata que este turista está dispuesto a pagar más a empresas que aportan beneficios reales a las personas de los destinos visitados entendiéndolo su viaje como justo y respetuoso. Por otra parte, son viajeros interactivos que muestran interés y curiosidad por conocer otras culturas y presentan la capacidad de adaptarse a nuevos hábitos y costumbres. Además, consideran el viaje una oportunidad de aprendizaje y de realización y crecimiento personal.

Resulta difícil definir unas pautas de comportamiento homogéneas entre los consumidores responsables, ya que este es un concepto muy amplio que se entiende más bien como un estilo de vida. Sin embargo, aquellos que son más susceptibles a consumir productos de empresas que apuestan por la RSC se caracterizan por tener un nivel formativo elevado, un poder adquisitivo mayor que el resto y por residir, mayoritariamente, en zonas o áreas urbanas.²

Rasgos distintivos

Una elevada conciencia social y ambiental y la búsqueda de vacaciones respetuosas donde poder obtener una experiencia enriquecedora con una participación activa en las actividades comunitarias son los rasgos que presentan en común los turistas responsables¹ (ver GRÁFICO 1).

Estos son más exigentes en el momento de elegir una empresa turística, de la que valoran y tienen en cuenta que presente determinadas prácticas éticas; disponer de código

La influencia de las RSC

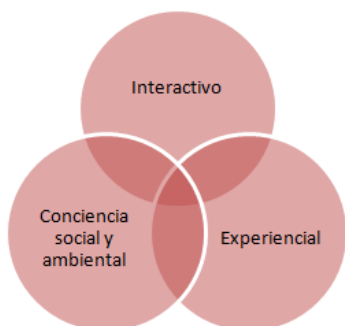
Se observa una creciente sensibilización de personas en relación a los principios de sostenibilidad y responsabilidad.

Los consumidores esperan que las empresas puedan incorporar la sostenibilidad en sus productos. En el año 2012, el 70% de consumidores de todo el mundo pensaba que las empresas debían estar comprometidas con la preservación del medio

Fuentes consultadas:

¹ SNV Netherlands development organisation (2009): The market for responsible tourism products with a special focus on Latin American and Nepal.
² Universidad Pontificia Comillas: Guía del emprendedor social. Inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad (Madrid).

GRÁFICO 1: Componentes clave del turista responsable



Fuente: The market for responsible tourism products with a special focus on Latin American and Nepal. SNV Netherlands development organisation, 2009.

TABLA 1: Volumen de clientes de operadores turísticos británicos dispuestos a pagar más por unas vacaciones con una empresa responsable

	%
2013	21,0
2012	14,0
2011	s.d
2010	17,0

Fuente: Arkenford y ABTA – The Travel Association (2013): The ABTA Consumer Trends Survey.

TABLA 2: Aspectos de las empresas con RSC considerados más importantes para los consumidores

1	Buen trato/remuneración de los empleados
2	Va más allá de la normativa en aspectos medioambientales
3	Responde a las necesidades de los clientes
4	Contribuye a la sociedad, más allá de las obligaciones fiscales
5	Comparte valores

Font: Gomis, A.; Álvarez, A; Rego, G; Leira, J.; Caramés, R.; Andrade, M.J. (2009): La Responsabilidad social corporativa como oportunidad para las empresas turísticas. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo. Coruña.

CUADRO 1: Ejemplos de medidas de responsabilidad social corporativa

- ✓Community Footprints Annual Plan – Ritz Carlton hotels
- ✓Inclusió laboral – Ilunion hoteles
- ✓Green hotel project – NH hoteles
- ✓Eco-alberg – Twentytú H-tech hostel

ambiente. También, el 66% afirmaba que prefería comprar productos y servicios de empresas con programas que beneficiaban a la sociedad. Y de estos, el 46% se mostraba dispuesto a pagar más por aquellas empresas con RSC.³ Esta es una tendencia que, presumiblemente, irá aumentando en el sector turístico (TABLA 1).

Los valores de las RSC que más valoran los consumidores son los relacionados con el buen trato de los trabajadores teniendo en cuenta que ofrezcan unas condiciones dignas, favorezcan la inclusión social, sin discriminación ni explotación, y que garanticen la formación de sus trabajadores (TABLA 2)⁴.

Buenas prácticas

Desde la perspectiva empresarial, la sensibilización y conciencia responsable también es creciente.

Cada vez existe un mayor número de empresas que han implementado medidas de responsabilidad social corporativa considerándolas una inversión que les aporta valor añadido y diferencial respecto a otros.

Estar comprometidos con la sociedad destinando ayudas sociales a la infancia ([Community Footprints Annual Plan](#) de Ritz Carlton hoteles), incorporar trabajadores con discapacidades físicas o psíquicas en sus plantillas (Ilunion hoteles) o incluir una oferta de productos Km 0 o productos orgánicos o ecológicos certificados en su restaurante ([Green Hotel Project](#) de NH hoteles) son algunas de las buenas prácticas impulsadas hasta el momento y que los convierten en agentes de transformación social. Existen otras iniciativas orientadas al ahorro energético. Utilizar la energía restante

de la incineración de residuos para la climatización, adoptar medidas de ahorro de energía en las habitaciones o promover la movilidad sostenible entre los clientes son algunas de las acciones que ha impulsado el albergue Twentytú y por las que ha sido el primero, a nivel mundial, a conseguir la certificación Biosphere de turismo responsable en su categoría.

Turismo responsable vs Turismo sostenible

A menudo se define el turismo responsable como turismo sostenible. Sin embargo, ¿existe alguna diferencia entre estos dos conceptos?

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo sostenible es aquella actividad que satisface las necesidades actuales de los turistas y de los destinos considerando las repercusiones para proteger y mejorar las oportunidades para el futuro.

El turismo responsable es definido como el que actúa según principios de justicia social y económica y que respeta el medio ambiente y las culturas locales⁵.

El turismo responsable puede ser considerado un movimiento social a favor del turismo sostenible. Este presenta la capacidad de establecer modelos de turismo sostenible, de denunciar los impactos negativos del turismo y de valorar y reclamar la responsabilidad de turistas, empresas e instituciones públicas⁶.

Como se observa, cada término tiene sus propios matices pero ambos derivan de una misma temática: la sostenibilidad ambiental, social y económica de la actividad turística.

Fuentes consultadas:

³CREST – Center for Responsible Travel (2015): The Case for Responsible Travel: Trend & Statistics 2015 (Washington).

⁴ Gomis, A.; Álvarez, A; Rego, G; Leira, J.; Caramés, R.; Andrade, M.J. (2009): La Responsabilidad social corporativa como oportunidad para las empresas turísticas. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo. Coruña.

⁵ Associazione italiana Turismo Responsabile. www.aitr.org

⁶ Gascón, J, Cañada, E. (2007): Turismo y Desarrollo. Herramientas para una mirada crítica. Fundación Luciérnaga. Nicaragua.

Big Data: la transformación de datos en conocimiento

El turismo es un sector que genera un gran volumen de datos. El Big Data posibilita el análisis de estos datos para convertirlos en información de gran valor y generar nuevas oportunidades de negocio.

Las nuevas tecnologías, especialmente Internet, han planteado un cambio de paradigma propiciando el crecimiento y el almacenamiento de grandes cantidades de datos que se generan en tiempo real y que han transformado las relaciones sociales conectando el mundo físico con el digital. Esto ha hecho que el volumen de datos existente sea mayor y las fuentes de donde provienen, múltiples.

El turismo es un sector con un gran potencial para el Big Data fruto del gran volumen de datos que se generan diariamente. Pero hay que tener en cuenta que no es tan importante el gran volumen de datos como la interpretación y uso que se hacen de los mismos. En este contexto, ¿cómo puede contribuir el Big Data en este aspecto y qué beneficios puede aportar?

¿Qué entendemos por Big Data?

Big Data se refiere a la gestión de un gran volumen de datos recopilados y almacenados, sean estructurados o no, que se generan día a día. Es la capacidad de tratar y analizar grandes volúmenes de datos que sería imposible hacerlo con instrumentos de análisis convencionales y tradicionales.

Volumen, variedad (heterogeneidad en origen y formato) y velocidad (rapidez con la que se generan) son los términos que caracterizan los datos que explota el Big Data, los cuáles se dotan de veracidad para poder tomar decisiones en tiempo real (valor). Además de analizar los datos e interpretarlos se evidencia la necesidad de visualizarlos y

comunicarlos adecuadamente. En este sentido, los datos deben ser de fácil interpretación y comprensión para que generen información de calidad y permitan desarrollar acciones de forma rápida y efectiva.

Tipología de las fuentes de datos

El Big Data da un paso adelante en el análisis y explotación de datos estadísticos, ya que estos se complementan y combinan con fuentes diversas. Analiza todo tipo de datos, ya sean provenientes de fuentes internas como externas y se caracterizan por ser datos estructurados o no. Así, estos pueden derivar tanto de sistemas estadísticos como de redes sociales (facebook, twitter, instagram...), de aplicaciones móviles o, por ejemplo, de transacciones bancarias.

Las fuentes de datos externas no estructuradas provenientes de las redes sociales representan, actualmente, una gran oportunidad para el sector turístico con el fin de obtener información sobre los consumidores. Y es a través de estos canales que los consumidores se convierten en productores activos de información. La huella digital que van dejando permite al sector conocer cuáles son las preferencias de los consumidores, como ha sido su experiencia, cuando reservan, el grado de satisfacción con un servicio... Esta recogida y análisis de información se conoce como Social Big Data.

Las potencialidades del Big Data

Lo que resulta más interesante del Big Data es que permite a las empresas y a los destinos anticiparse a las necesidades de la demanda

“Las nuevas tecnologías han propiciado un aumento de datos disponibles en tiempo real”

“Las redes sociales se han convertido en una fuente para conseguir información sobre los consumidores: sus preferencias, hábitos de compra...”

Fuentes consultadas:

¹ Alonso, R. (2015): Linked Data for tourism: Pon tus datos a trabajar. Gnosss. Barcelona

“El Big Data permite anticiparse a las necesidades de la demanda (...) y hacer más inteligente la toma de decisiones”

TABLA 1: Potencialidades del Big Data

- ✓ Mejorar la toma de decisiones
- ✓ Diseñar nuevos productos y servicios
- ✓ Mejorar las relaciones con los clientes
- ✓ Procesar datos de forma más rápida y económica
- ✓ Maximizar los beneficios

Fuente: Davenport, T. H. (2013): At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience. Amadeus. Nova York, Londres y Madrid.

identificando tendencias y adecuar, en tiempo real, los servicios y productos de forma personalizada. El análisis posibilita prever comportamientos, expectativas y/o necesidades de los consumidores y hacer más eficaz el procesamiento de datos y más inteligente la toma de decisiones².

Posibilita conocer mejor a los clientes pero también a los consumidores y a los competidores, establecer un sistema de alertas que informe sobre los cambios en el mercado y captar y fidelizar a turistas.

Existen varios ejemplos sobre la adopción del Big Data en turismo como han hecho SkyScanner, Intercontinental Hotels Group, H10 Hotels o grupo Serhs. En el caso de SkyScanner, a través de la evolución de las tarifas aéreas han determinado qué destinos serán más económicos para el 2016. En cuanto a Intercontinental Hotels Group, la empresa mejora la experiencia de sus clientes a través de datos recogidos en las reservas realizadas desde la web y la aplicación móvil.

Las empresas de la industria turística que han adoptado el Big Data han registrado mejoras en su negocio. Estas acciones les han permitido incrementar ingresos mejorando las técnicas de optimización de precios; distribuir servicios o productos personalizados para poder maximizar la experiencia del turista; transformar los viajes corporativos; mejorar la organización interna con la generación de oportunidades para trabajar con más eficacia; y estimular el rendimiento financiero a través de percepciones analíticas valorando la satisfacción del cliente³.

La explotación de datos en el sector turístico se encuentra, todavía, muy por debajo de sus posibilidades². Para aprovechar las oportunidades del Big Data el sector tiene el reto de dotarse de nuevos instrumentos de análisis, ya

que las tecnologías tradicionales de gestión y explotación de datos no son compatibles con las características del Big Data³.

También es necesario la figura del *Data Scientist* para una interpretación adecuada de los datos. De hecho, según IBM, en 2015 se estimaba una demanda de 4,4 millones de puestos de trabajo a nivel mundial. Pero sólo se preveía ocupar un tercio de los mismos. Por lo tanto, se identifica una falta de personas con habilidades en gestión y análisis de Big Data.

Para poder realizar un análisis más eficaz, también se requiere una fuente de datos integrada de información e innovar continuamente y experimentar con las nuevas tecnologías.

Por la complejidad y la reciente adopción del Big Data en turismo, se observa que muchos negocios externalizan estas tareas a empresas especializadas.

Sensibilización del sector

A lo largo de este año se han celebrado varias jornadas en el territorio organizadas por el LAB-IIT del Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio junto con el Patronato Provincial de la Diputación de Tarragona para poner en valor el potencial del Big Data y como los destinos y empresas turísticas pueden sacarle partido con el fin de mejorar su competitividad.

En la jornada "¿Cómo integrar el Big Data en la gestión de los Destinos?", organizada también por la Plataforma Tecnológica del Turismo - Thinktur, se conocieron algunos casos prácticos en la gestión y planificación estratégica de destinos. Por otra parte, la jornada técnica "Big Data construyendo inteligencia estratégica" se orientó, especialmente, a las empresas privadas para tratar el aprovechamiento de datos y conocer qué iniciativas se están desarrollando actualmente.

Fuentes consultadas:

² Territorio Creativo, Invattur (2015): Big data: retos y oportunidades para el turismo. Agència Valenciana del Turisme.

³ Davenport, T. H. (2013): At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience. Amadeus. Nova York, Londres y Madrid.

Retos de la ocupación laboral en el sector turístico

La estacionalidad de la actividad turística y la falta de formación del personal de base son algunas de las principales dificultades a las que se enfrenta el sector turístico. Por su capacidad de generar trabajo, muchos países han revisado sus políticas y estrategias turísticas para mejorar la competitividad y crecimiento del sector.

“En los próximos años se prevé un crecimiento anual del 4% de la ocupación laboral en el sector turístico”

El sector turístico generó unos 103 millones de puestos de trabajo directos en todo el mundo durante el 2014. Y se estima que en los próximos diez años el empleo crecerá un 4% por año, un crecimiento mucho más rápido en comparación con otros sectores. Alemania es el país con una mayor oferta laboral generada directamente por el sector turístico, seguida por el Reino Unido y Francia (ver TABLA 1).

tiempo parcial en España en comparación con la media de países de la OECD (TABLA 2).

Considerando que el sector turístico es una importante fuente de empleo, y en un contexto de crisis financiera y económica como el actual, los gobiernos deben contemplar esta actividad en sus políticas. La creación y el desarrollo de la actividad empresarial y del empleo turístico es uno de los retos que, en el ámbito de gobernanza, se plantea la Generalitat de Catalunya en el Plan estratégico de turismo 2013 - 2016 y Directrices nacionales de turismo 2020.

Una de las problemáticas más persistentes en el sector turístico está relacionada con la mejora de las condiciones de trabajo y la situación de empleo de personal de carácter estacional y rotativo. La rotación media anual de personal es del 18%¹. A esta problemática se le suma la crisis económica que ha dejado altos niveles de desempleo y ha afectado a la calidad de los puestos de trabajo. Actualmente, también, muchos países se enfrentan a dificultades de contratación y de retención de trabajadores cualificados³.

Según un informe elaborado por el gobierno de Australia y Deloitte, los motivos que dificultan el mantenimiento de los trabajadores son, principalmente, la falta de compromiso por parte del trabajador en el rol que ocupa, las contrataciones temporales o de corta duración o el hecho de ocupar un puesto de trabajo inadecuado. En cuanto a las dificultades de contratación, éstas se fundamentan en la falta de habilidades requeridas⁴.

Situación actual y retos de futuro

La población ocupada en el sector turístico de Cataluña fue de casi 375.000 personas en el cuarto trimestre de 2014², aunque las mayores cifras se registraron durante el segundo y tercer trimestre del año debido a la estacionalidad del sector.

Nuevos escenarios

El sector turístico genera puestos de trabajo para todas las edades y niveles de formación y crea oportunidades de acceso al mercado laboral, aunque se denota una clara orientación a las mujeres y a un segmento de edad joven. Así como una proporción elevada trabaja de forma temporal y a

Se constata un replanteamiento de las políticas y programas de turismo que implica, también, una revisión en las políticas complementarias que contribuyen a generar un entorno empresarial competitivo. Estrategias para reducir la estacionalidad, la captación de nuevos mercados o la

TABLA 1: Principales países con un mayor número de puestos de trabajo directos del sector de viajes y turismo, 2014

Rango	País	Puestos de trabajo	% población activa
1	Alemania	2.841.900	6,8
2	Reino Unido	1.892.400	5,8
3	Francia	1.132.600	3,9
4	Italia	1.082.000	4,2
5	España	870.000	3,8

Fuente: The Authority on World Travel & Tourism (2015): Travel & Tourism Economic Impact 2015 Spain. World Travel & Tourism Council, Londres/OECDstats

TABLA 2: Características de la ocupación laboral en el sector turístico, 2013

	OECD ¹ países(%)	España(%)
Puestos de trabajo a tiempo parcial	31,1	26,6
Trabajos temporales	21,9	37,9
Personas que trabajan con un mismo empresario menos de 2 años	45,3	41,2
Jóvenes (15-24 años)	20,6	9,8
Mujeres	55,9	52,5
Autónomos	23,9	23,3
Personas con educación de nivel superior	13,8	19,5
Personas que trabajan en pequeñas empresas (1-9 trabajadores)	47,5	54,2

Fuente: Stacey, J.(2015): Supporting quality jobs in tourism. OECD Tourism Papers 2015/02. Paris.

Nota: Características de los puestos de trabajo en alojamiento y servicios de alimentación.

Nota¹: Países que forman parte de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD).

Fuentes consultadas:

¹ Oxford Economics (2015): Tendencias de talento global y problemas para el sector de Viajes y Turismo. World Travel & Tourism Council, London.

² Departamento de Empresa y Ocupación (2015): Balanç turístic anual 2014. Generalitat de Catalunya, Barcelona.

³ Stacey, J. (2015): Supporting quality jobs in tourism. OECD tourism papers. 2015/02, OECD Publishing, Paris.

⁴ Deloitte (2015): Australian Tourism Labour Force Report: 2015 – 2020. Australian Trade Commission (Austrade), Kingston.

POLÍTICA Y GOBERNANZA

“El apoyo a las empresas en la gestión y organización de los recursos humanos puede contribuir al desarrollo laboral del sector”

“Cultura de servicio, orientación al mercado, las TIC y la profesionalidad son los cuatro ejes clave para orientar las estrategias de recursos humanos”

o la mejora de la calidad de la oferta turística son medidas que pueden crear nuevas oportunidades de trabajo.

La mejora de la calidad y de la movilidad del sector laboral y el apoyo a las empresas turísticas en la gestión y organización de los recursos humanos son los principales objetivos de la organización [Canadian Tourism Human Resource Council](#) (CTHRC). Esta es una organización federal que coordina, garantiza y supervisa la adopción y mantenimiento de las normas de empleo, recursos de formación y la certificación de profesionales de la industria turística de Canadá. Disponen de una plataforma digital de formación y aprendizaje, *Emerit*, con un amplio abanico de puestos de trabajo del sector turístico y distintos niveles de experiencia.

En el caso de Alemania, el gobierno federal pone énfasis en el apoyo de pequeñas y medianas empresas del sector turístico para mejorar su competitividad y desarrollar su crecimiento y empleo. Por ello, la creación de un marco de trabajo para mejorar la situación de estas empresas es uno de los principales objetivos de las políticas económicas del gobierno⁵.

El gobierno australiano cuenta, desde el año 2011, con el [Tourism Employment Plan Programme](#) (TEP), el cual es un instrumento útil para desarrollar un plan de empleo en el sector turístico con el objetivo de abordar cuestiones laborales y de capacitación, que afectan a cada región, a través de soluciones prácticas y únicas; incrementar la capacidad de selección, atracción y mantenimiento de personal y mejorar las cualificaciones de la fuerza de trabajo. El Plan contempla reunir a los principales agentes de la industria turística para actuar de manera transversal y apoya y beneficia tanto a

empresas, al sector en general, como al destino.

CREATUR es el servicio de acompañamiento de empresas, emprendedores e inversores que, en el marco del Plan Estratégico de Turismo de Catalunya 2013 - 2016, la Generalitat de Catalunya se plantea crear. También, en el plan de actuaciones 2013 - 2016, dentro del programa de excelencia, se contempla una línea estratégica basada en un plan de mejora para solucionar las carencias actuales del sistema de formación profesional.

Regulación de las profesiones turísticas

La elevada rotación de personal, la flexibilidad, la poca cualificación de los trabajadores y la falta de polivalencia incentivó a la Confederación Portuguesa de Turismo, en el año 2013, a definir las necesidades y estrategias para regular las profesiones turísticas en tres ámbitos: hotelería, restauración y otras actividades turísticas. El objetivo del estudio era apoyar el diseño de estrategias para garantizar al sector la capacidad adecuada para promover la cualificación de sus activos y el rendimiento de ventas. En el estudio [Melhores competências! Melhor turismo!](#) se recogen cuatro ejes clave para poder orientar las estrategias de desarrollo de los recursos humanos: cultura de servicio, orientación al mercado, las TIC y la profesionalidad, ámbitos relacionados con distintos campos profesionales. La cultura de servicio es esencial en los puestos de relación directa con el cliente, la orientación al mercado incide en competencias de gestión, las TIC son fundamentales en funciones de marketing e información y la profesionalidad es un aspecto transversal en los tres ámbitos anteriores. En el mismo documento se considera relevante un papel más intervencionista y de liderazgo de Turismo de Portugal y de la Confederación Portuguesa de Turismo y la implicación de empresas.

Fuentes consultadas:

⁵ OECD (2014): “Germany” OECD Tourism Trends Policies 2014. OECD Publishing.

COMPETIDORES

Costa Blanca

En esta ocasión abrimos una nueva etapa para analizar destinos competidores de ámbito español empezando por el análisis de la Costa Blanca, el principal destino turístico de la Comunidad Valenciana.

La Costa Blanca, la marca turística que representa el conjunto de la provincia de Alicante, acoge casi la mitad de los visitantes de la Comunidad Valenciana. Recibe, aproximadamente, más de 11 millones de turistas al año, entre los que predominan los turistas domésticos (ver TABLA 1).

Esta comparte con la Costa Daurada el hecho de ser un destino tradicional de sol y playa que cuenta con una marca turística que lo ha posicionado como tal, aunque ofrece otros productos turísticos como la gastronomía, el golf o la cultura. La marca goza de un reconocimiento nacional y también internacional, captando, anualmente, un número significativo de turistas extranjeros. Además, ambas disponen de una infraestructura turística competitiva que se concentra, mayoritariamente, en el litoral. Otros aspectos como la dimensión territorial, la extensión de costa y la concentración poblacional son los principales rasgos diferenciales.

Infraestructura turística

Los establecimientos hoteleros son la infraestructura turística de alojamiento regulado predominante en la Costa Blanca y con una mayor oferta, mientras que en la Costa Daurada la oferta se distribuye de forma más equitativa entre hoteles y campings. Los hoteles de la Costa Blanca ofrecen hasta 73.108 plazas, la mayor parte en establecimientos de tres y cuatro estrellas y registran anualmente más de 15 millones de pernoctaciones (TABLA 1), las cuales representan el 62,6% de las pernoctaciones hoteleras de la

Comunidad Valenciana del ejercicio 2014¹. También ha concentrado el 56% de las pernoctaciones de los campings de la Comunidad y es la principal zona turística con un mayor número de pernoctaciones en apartamentos turísticos. Sin embargo, la modalidad de alojamiento mayoritaria escogida entre la demanda nacional de la Costa Blanca son las casas de amigos y/o familiares (31,4%) y las residencias propias (30,9%) mientras que el 21,6% se aloja en establecimientos hoteleros. En cuanto a los extranjeros, éstos prefieren los establecimientos hoteleros (31,2%) seguidos por las casas de amigos y/o familiares (27,6%).²

Turistas que se convierten en residentes

La infraestructura turística de la Costa Blanca se complementa con inmuebles de tipo residencial, los cuales han transformado las actividades económicas y han desencadenado cambios en las estructuras urbanas y sociales del territorio propiciando el turismo residencial que permite incrementar la llegada de visitantes y hacerlo fuera de la temporada estival³.

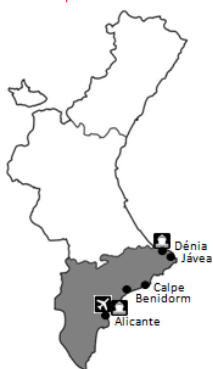
Hoy día, la Costa Blanca se ha convertido en la primera provincia española en cuanto a número de residentes europeos, así como una de las provincias con un mayor número de viviendas de tipo residencial. Entre el año 2000 y 2006 se llegaron a construir hasta 241.496 viviendas, incrementando un 25% el número de las existentes. Y entre 2001 y 2008 se trasladaron al destino hasta 90.000 británicos³, aunque esta tendencia no se ha mantenido en los siguientes años debido a la coyuntura económica.

TABLA 1: Comparativa Costa Daurada y Terres de l'Ebre con la Costa Blanca, 2014

	Costa Blanca	Costa Daurada	Terres de l'Ebre
Habitantes	1.868.438	615.668	162.369
Municipios	141	132	52
Superficie	5.816,0 km ²	2.999,8 km ²	3.308,2 km ²
Costa	218 km	92 km	100 km
Viajeros	11.092.349	4.408.789	441.789
% extranjeros	40,5	52,9	28,1
Plazas hoteleras	73.108	58.317 ¹	5.137 ¹
Pernoctaciones hoteles	15.810.493	8.755.356	707.555
Plazas campings	28.310	62.892 ¹	7.635 ¹
Pernoctaciones campings	3.531.346	6.179.099	517.393
Plazas estab. rurales	1.976	1.696 ¹	862 ¹

Fuente: Oferta turística municipal y comarcal de la Comunidad Valenciana 2014. Agència Valenciana de Turisme/ Encuesta de Ocupación en Alojamientos turísticos, 2014. INE/ Tourism Data System, 2014. Observatorio de la Fundació PCT de Turisme i Oci de Catalunya./ 'Listado de empresas y establecimientos turísticos (hoteles). 2015. Departamento de Empresa y Ocupación. Generalitat de Catalunya.

MAPA 1: Croquis de la Costa Blanca



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se localizan los municipios de la Costa Blanca con un mayor número de plazas de alojamiento turístico.

Fuentes consultadas:

¹ Agència Valenciana del Turisme: El turismo en la Comunitat Valenciana 2014.

² Agència Valenciana del Turisme: Perfil del turista que visita la Comunitat Valenciana. Año 2014.

³ Mantecón A., Huete R. i Estévez J.F. (2013): El impacto de la crisis económica sobre la movilidad internacional de los residentes extranjeros en la provincia de Alicante. Revista Internacional de Estudios Migratorios.

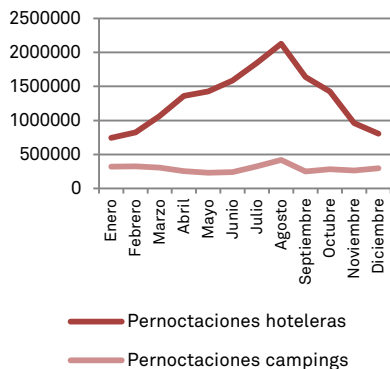
COMPETIDORES

TABLA 2: Número de llegadas, estancia media y gasto medio diario de los principales mercados emisores de turistas extranjeros de la Costa Blanca, 2014

	Llegadas	Estancia media	Gasto medio diario
Reino Unido	2.129.373	9,0	82,5
Países Nórdicos	584.005	11,5	79,7
Francia	458.220	13,6	61,8
Alemania	386.342	16,1	61,1

Fuente: Perfil del turista que visita la Comunidad Valenciana. Año 2014. Agència Valenciana de Turisme.

GRÁFICO 1: Pernoctaciones mensuales en establecimientos hoteleros y de camping de la Costa Blanca, 2014



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos turísticos, 2014. INE

CUADRO 1: Los cinco ejes de impulso de la estrategia digital de la Costa Blanca

- ✓ Enfortalecimiento de la marca Costa Blanca
- ✓ Destino social
- ✓ Satisfacción del viajero/Compartir experiencias
- ✓ Generación de contenido experiencial
- ✓ Hub de conocimiento sectorial

Fuente: Plan de Actuación 2015. Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca.

El 74,8% de la demanda de turistas extranjeros de la Comunidad Valenciana que pernoctaron en alojamientos privados (segundas residencias, casas de amigos y/o familiares, viviendas alquiladas ...), en el año 2014, se concentró en la Costa Blanca⁴. Los principales mercados extranjeros de la Comunidad Valenciana alojados en residencias propias son el Reino Unido (27,4%), los Países Nórdicos (17,3%), Alemania (14,7%) y Francia (12,8%). Estos cuatro mercados coinciden con los cuatro principales mercados extranjeros que recibe la Costa Blanca (TABLA 2).

Segmentación de productos

La actividad turística de la Costa Blanca se caracteriza por ser estacional registrando el mayor número de pernoctaciones en establecimientos regulados en los meses de verano, especialmente en agosto (GRÁFICO 1). El destino ha evolucionado, así como sus recursos, que, junto con las nuevas necesidades y preferencias de los turistas, hacen necesaria la existencia de una oferta completa que pueda ser consumida más allá del periodo estival. La marca turística de cualquier destino contribuye a generar una identidad del territorio y a caracterizar su producto. El propio nombre y marca del destino, que identifica turísticamente la provincia de Alicante, ha sido posicionada como turismo de sol y playa vinculada a una excelente climatología. Para posicionar estratégicamente la oferta turística, representar el conjunto del territorio y diversificar los productos y la oferta turística, buscando fórmulas para desestacionalizar la actividad turística y mantener el número de visitantes a lo largo del año, el Patronato de Turismo de la Costa Blanca, en el marco de su Plan de

branding, ha creado siete submarcas turísticas - gastronomía, golf, business, salud y bienestar, tradición, sin límites! y disfruta y aprende - que vertebran distintos productos turísticos existentes en la zona. A estas marcas se le añaden dos más basadas en criterios territoriales: Playas e Interior.

Promoción transversal y digital

Es evidente que el acceso a la información y la conectividad propiciada por Internet y la popularización de los dispositivos móviles han generado cambios en la forma de relacionarse. En este contexto, la estrategia de marketing de la Costa Blanca persigue transformar la promoción del destino como hasta ahora para adaptarla a los nuevos cambios. Esta pone especial énfasis en los canales online donde el turista se ha convertido en uno de los principales prescriptores. La estrategia de marketing contempla la adaptación de iniciativas ya activas, como por ejemplo [#TuPlanCostaBlanca](#), y el desarrollo de nuevas iniciativas.

[#TuPlanCostaBlanca](#) es una plataforma digital, que funciona desde 2010, que ofrece al sector empresarial hacer difusión de sus ofertas y paquetes turísticos, donde el turista puede acceder y realizar, a medida, la planificación de su viaje y donde el Patronato de Turismo de la Costa Blanca consigue dinamizar las redes sociales e interactuar con el sector.

Otra plataforma online interesante de la que dispone el destino es [CostaBlanca Pro](#), la cual se convierte en otro instrumento de promoción turística donde se recogen recursos audiovisuales del Patronato de Turismo de la Costa Blanca y que los usuarios pueden utilizar, así como retroalimentar.

Fuentes consultadas:

⁴ Área de Fomento de la Competitividad turística: Evolución de los turistas extranjeros en alojamiento privado 2014. Agència Valenciana de Turisme.

El peso de los dispositivos móviles en la reserva de servicios turísticos

La confianza en la tecnología móvil por parte de los consumidores y la elevada especificación de los dispositivos inteligentes son factores que impulsan el crecimiento de su uso para reservar online.

El uso de los dispositivos móviles - *smartphones* y tabletas - para realizar reservas en el sector turístico está creciendo. Comparando el segundo cuatrimestre de 2014 con el de 2015, el volumen de reservas realizadas mediante dispositivos móviles se ha, casi, duplicado, pasando de una cuota del 12% al 23%, según un estudio de Criteo sobre las reservas móviles en el sector de viajes. Este estudio, en el que se han analizado millones de reservas realizadas por proveedores de viajes en línea en todo el mundo, constata que esta tendencia de crecimiento se ha producido en todos los mercados. Sin embargo, hay algunas regiones que presentan una mayor sensibilización para utilizar los dispositivos móviles. En cuanto a las reservas en línea, en los países de Asia, el Pacífico y Oriente Medio predominan las realizadas mediante teléfonos inteligentes.

TABLA1: Uso de los dispositivos para realizar reservas según territorio

	América del Norte	Unión Europea	Asia/Pacífico Oriente Medio	Global
Portátil	57	64	57	60
Ordenador de sobremesa	46	40	42	41
Smartphone	24	15	35	25
Tablet	19	16	20	18
Teléfono fijo	20	9	14	13
Otros	5	7	6	6

Fuente: Elaboración propia a partir del informe The State of Mobile Booking 2015, Skift report.

Además, las reservas realizadas a través de dispositivos móviles aumentan, anualmente, mucho más rápido que las realizadas en dispositivos de sobremesa². La proliferación del uso de los dispositivos móviles se ve reforzada por los *Millenials*, ya que éstos tienden a ser más favorables a hacer reservas de viajes a través de estos dispositivos respecto a otros grupos de edad. Así, concretamente, el 35% de este segmento utilizó el teléfono móvil para reservar en los 12 meses anteriores a julio de 2014³. Considerando los *Millenials* como la nueva generación de consumidores, éstos están generando nuevas oportunidades para el sector como, por ejemplo, la fijación de precios en tiempo real.

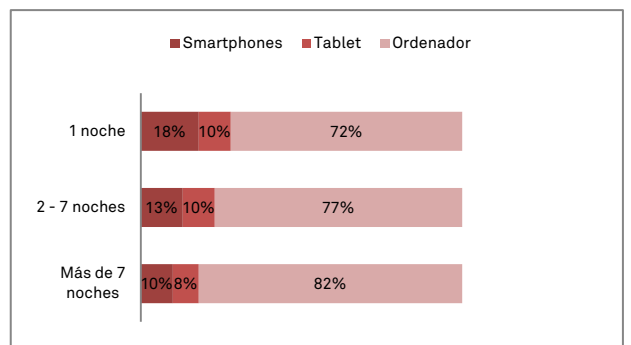
Fuentes consultadas:

¹ Criteo (2015): Travel Flash Report. Booking on mobile goes mainstream. Criteo.
² Dennis Schaal + Skift Team (2014): The State of Mobile Booking 2015. Skift.
³ E3: Travel & Technology; Digital trends for the travel industry in 2015 and beyond. E3.
⁴ Gevelber L., Heckmann O. (2015): Travel Trends: 4 mobile moments changing the consumer journey. Think with Google.

Esta nueva tendencia de reserva beneficia a los distintos segmentos empresariales del sector: alojamiento, transporte, agencias de viaje ... El alquiler de apartamentos y la contratación de hotel son los ámbitos en los que se registra el mayor número de reservas móviles, seguidos por el alquiler de vehículo.

La duración del viaje, el tipo de servicio contratado, el número de páginas consultadas en una búsqueda o el período del año son factores que influyen en las reservas efectuadas mediante dispositivos móviles (ver GRÁFICO 1). Por ejemplo, las reservas de hoteles realizadas en *Smartphones* aumentan entre enero y junio, en estancias cortas y en reservas simples, es decir, en las que no se han consultado más de cinco páginas. También se observa un mayor número de reservas mediante *Smartphone* durante el fin de semana, como se constata en los EE.UU., y tienden a ser reservas de última hora. Este es un motivo relevante para tener en cuenta el móvil en el diseño de descuentos y ofertas de última hora.

GRÁFICO 1: Reservas de hoteles según dispositivo y duración de la estancia, junio 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir del informe Travel Flash Report: Booking on mobile goes mainstream de Criteo, 2015.
 Nota: No se incluyen las reservas realizadas por app.

Las consultas que se realizan desde los teléfonos, ya sea de un hotel o cualquier otro servicio, se llaman micro-momentos. Estos micro-momentos están presentes a lo largo de todo el viaje del consumidor y lo determinan. En estas consultas, el 65% de los usuarios de *smartphones* buscan la información más relevante sin tener en cuenta las marcas que abastecen dicha información⁴.

NOVEDADES Y PUBLICACIONES

¿DE QUÉ SE ESTÁ HABLANDO?



Crecimiento del turismo MICE en 2016

El informe de CWT Meetings & Events prevé un crecimiento del sector del turismo de reuniones y eventos en el próximo año. En 2016 las negociaciones de los organizadores de reuniones con los proveedores tendrán un peso relevante, ya que se identifica un aumento de los precios de los hoteles y unas condiciones de reserva más estrictas.

Informe disponible en: www.carlsonwagoodit.es

La inversión del sector hotelero en motores de reserva es superior a los *channel managers*

Los hoteleros consideran que las reservas deben ser directas para una mayor rentabilidad. Esto se recoge en el estudio del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) sobre los factores clave de la distribución hotelera. Sin embargo, la valoración de la inversión es mayor en los *channel managers* y los establecimientos se muestran dispuestos a invertir en ambos tipos de canal.

El estudio se puede consultar en: www.ithotelero.com

Caracterización de los mercados exteriores

Turespaña ha actualizado las fichas de caracterización de los principales mercados emisores de turistas extranjeros, las cuáles incorporan datos hasta octubre de 2015. Estas se han realizado para 18 países distintos e incluyen distintos indicadores con datos de carácter mensual. Las fichas se encuentran disponibles en el apartado de conocimiento y estudios de la web.

Documento descargable en: www.turespaa.es

En los últimos años se han producido cambios en la forma de consumir y, también, de producir que han conllevado a un nuevo modelo de economía basada en el conocimiento. Como se recoge en el informe *Sectores de la nueva economía 20 + 20* elaborado por la Escuela de Organización Industrial, la información, las comunicaciones y la globalización son la base de esta economía. En este escenario, donde los roles de producción y consumo han cambiado, ha aparecido la figura del *prosumidor* que se entiende como el consumidor que influye directamente en la producción mediante sus sugerencias o valoraciones y, también, a través de su participación activa en los nuevos canales de comunicación. Estos cambios, en un contexto de crisis financiera, han impulsado la transformación estructural del sector turístico y han generado nuevas oportunidades de negocio acelerando la necesidad de innovar los productos y los servicios y hacer uso de las nuevas tecnologías. Así, los establecimientos hoteleros y de restauración son los subsectores que consideran, con una mayor proporción, la innovación como una acción indispensable para salir de la crisis con el fin de conseguir más clientes y mejorar los servicios, según un informe de ESADE sobre la innovación turística en España en 2015. Además, crece el interés por innovar entre aquellas empresas que no lo han hecho todavía.

En cuanto a los ámbitos predominantes en los que se aplican acciones de innovación, estos son la comercialización (publicidad online, relaciones directas con los clientes), las tecnologías (equipos informáticos que mejoran el servicio), la reducción de costes (optimización de los recursos humanos y procesos), la mejora de la marca (experiencias ofrecidas y espacio y ambiente de los establecimientos), la gestión de las personas (ampliación de la plantilla y formación técnica) y el modelo de negocio (captación de nuevos mercados y análisis de la competencia). Sin embargo, las inversiones tecnológicas, especialmente en el sector hotelero y de transporte, y las de formación de las personas son las inversiones vinculadas con la innovación que concentran la mayor parte de los recursos económicos invertidos.

COSTA DAURADA



Refuerzo de la marca como destino familiar

Como se constató en el I Congreso Internacional de Turismo Familiar celebrado en la Costa Daurada el pasado mes de noviembre, el turismo familiar se considera un segmento de mercado estratégico para el futuro. Según el Observatorio de Turismo del PCT de Turisme i Oci, el 56,9% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros, campings y casas rurales de la Costa Daurada durante el verano de 2014 fueron familias, de los cuales casi la mitad fueron familias con niños entre 6 y 12 años. Considerando el peso de este segmento en el destino, la nueva campaña de promoción de la marca turística está protagonizada por los niños y las experiencias que estos pueden vivir en el territorio. Los niños explicarán sus vivencias en distintos atractivos que se agrupan en cuatro ámbitos: litoral, naturaleza - interior, gastronomía y patrimonio. Esta campaña, que se difundirá los próximos dos años, tiene como objetivo promover la Costa Daurada como destino de turismo familiar, tal y como se recoge en una de las líneas

estratégicas del Plan de Actuación 2016.

El Priorat, región vitivinícola 2016

Munskänkarna, asociación sueca considerada el club de vinos más importante de Europa con más de 24.000 adheridos, ha escogido la comarca del Priorat como la región vitivinícola del 2016. Este reconocimiento le otorgará al Priorat una mayor visibilidad y conocimiento entre los miembros, suecos y finlandeses, de la entidad. Durante el próximo año se publicarán varias propuestas enoturísticas y recomendaciones de vinos en los distintos medios con los que cuenta Munskänkarna, lo que aumentará la demanda de vinos de la DOQ Priorat y DO Montsant y la afluencia de enoturistas al destino. La distinción de Munskänkarna generará oportunidades de negocio en el territorio. Por este motivo ya se ha empezado a trabajar en las posibilidades y beneficios que puede aportar.

TERRES DE L'EBRE



Estructuración de la oferta de naturaleza

Que el Parque Natural del Delta de l'Ebre es uno de los principales atractivos turísticos de las Terres de l'Ebre es indiscutible. Recientemente, este espacio natural cuenta con tres nuevos productos creados por las empresas que forman parte de la Asociación de Empresas y Actividades turísticas del Delta de l'Ebre y que están adheridas a la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), distinción de la que dispone el Delta y que lo distingue como un espacio que garantiza el desarrollo turístico sostenible.

Los productos creados giran en torno a las tradiciones, la observación de aves y la gastronomía. Estas actividades se combinan con dos noches de estancia en distintas tipologías de alojamiento y los paquetes se comercializan a través de dos agencias de viaje del territorio.

Por otro lado, a finales de noviembre se celebró el IV seminario de creación de producto turístico organizado por el

Consell Comarcal del Baix Ebre en el marco del proyecto Baix Ebre Avant. En esta ocasión, la creación de producto se centró en el turismo activo y de naturaleza donde el cicloturismo fue protagonista. En la jornada se conocieron algunos casos de éxito como, por ejemplo, la iniciativa *Accueil Velo* impulsada en el Valle del Loira o la empresa *Rutas Pangea* de Madrid.

En relación a los anteriores seminarios de creación de producto turístico, el tercero se centró en el análisis de espacios naturales protegidos como espacio adecuado para la dinamización turística y agroalimentaria, donde se analizaron las promociones turísticas de espacios naturales protegidos y Reservas de la Biosfera, así como se caracterizó la demanda de estos espacios. El segundo seminario se basó en sesiones individualizadas de asesoramiento a empresas turísticas y productores agroalimentarios, así como a emprendedores; y, por último, el primer seminario que se organizó en 2015 se centró en el marketing y comunicación de la sostenibilidad para empresas turísticas.