

Perspectiva turística: escenarios futuros y cambios en los modelos tradicionales



Cristina del Río Fresen
Asesora de Estrategia Turística

La ponencia analiza los distintos factores que influyen en la situación actual del turismo a nivel mundial y su impacto en los modelos turísticos tradicionales, tomando como referencia el archipiélago canario.

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 **demand**a.
- 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.

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**.

Perspectives for tourism: future scenarios and changes in the traditional models

This paper analyses the various factors which have a bearing on the present situation of tourism on a global level and its impacts on the traditional models for tourism, using the example of the Canary Archipelago.

The world tourism system and, above all, tourism management in Europe, has evolved immensely in a very short period of time and, as a result, has produced a parallel and simultaneous transformation in all of the component elements of the system.

- New channels of commercialisation, **promotion and distribution**.
- Changes in the characteristics of the consumer products **demand**ed.
- Launching of **new resorts** onto the tourist market.
- Accessibility of air **transport**.
- Transformation of the traditional **tourist package**

These factors have acted simultaneously as a lever on one of the main driving forces of the tourism industry: the **Price**.

From the point of view of marketing (*Price, Product, Promotion, Distribution, and Market*) we are talking about a global change of the scenario in a very short period of time which has allowed all the agents to adapt accordingly.

If we study the roots of these changes in trends, we can predict future scenarios for many resorts on a mid-term basis, in function of their flexibility to the modification of the system.

Product

By tourist product, we can understand both the resort in itself and the various components of the package which the consumer buys, since this includes a series of services which conform to the expectations of 'the holiday' that the consumer is looking for.

In this case, we are looking at studying the components bearing in mind that the evolution in each of them is not necessarily similar and, therefore, packages are now 'packaged' in different ways, giving rise to what we know as '**the dynamic package**'.

There are elements which have evolved in response to demand (air transport, new tourist resorts) and there are others

Transformaciones recientes en el sistema turístico mundial
Recent transformations in the world tourism system

	Novedades en el sistema turístico / Novelties in the tourist system	Cambios producidos / Changes produced	Consecuencias destinos tradicionales / Consequences for traditional resorts
Precio / Price	Aumento constante de las ofertas de última hora, early bird... / Constant increase in special offers: last minute, early bird ...	Mayor competitividad / Greater competition	Menor rentabilidad empresarial / Less turnover for businesses
Producto / Product	Nuevos destinos "EEE" / New Three 'E' resorts	Más competidores Emergentes, Económicos y Exóticos / More Emergent, Economic and Exotic competitors	Pérdida de competitividad / Loss of competitiveness
	Paquetes dinámicos / Dynamic packages	Flexibilidad en la elección de proveedores / Flexibility in the choice of suppliers	Pérdida de competitividad / Loss of competitiveness
	Transporte aéreo de bajo coste / Low cost air transport	Accesibilidad a los destinos / Accessibility of resorts	Menor dependencia de los / turoperadores / Less dependence on the touroperator
	Nuevos servicios / New services	Aumento de las expectativas del cliente / Increased consumer expectations	Dificultad de adaptación / Difficulty of adaptation
Promoción / Promotion	Nuevos canales de comunicación, Internet / New channels of communication, Internet	Aumento del nivel de información del consumidor / Increased level of consumer information	alta de presencia en Internet / Lack of presence in Internet
	Mayor inversión en publicidad / Greater investment in publicity	Dominio de los destinos emergentes / Dominance of emerging resorts	Pérdida de posicionamiento / Loss of market position
Distribución / Distribution	Nuevos canales de comercialización / New channels of commercialisation	Aumento de la venta directa / Increased direct sales	Falta de acceso a los nuevos canales de distribución / Lack of access to the new channels of distribution
	Debilitamiento grandes grupos turísticos / Weakening of large groups within tourism	Cambio en la estructura de las / empresas / Changes in the business structure	
	Crisis en el sector de agencias de viajes / Crisis in the travel agency sector	Concentración de las agencias y desaparición de las pequeñas agencias no especializadas / Concentration of agencies and eradication of small non specialist agencies	
Mercado / Market	Evolución social / Social evolution	Transformación de la familia, la mujer, etc... / Transformation of the family, women, etc...	Falta de adaptación, cambio de perfil del cliente en destino / Lack of adaptation, change of profile of client in resort
	Nuevas tecnologías / New technologies	Cambio de los hábitos de consumo y del gasto / Changes of consumer habits and spending	Escaso acceso a las nuevas tecnologías / Scarce access to technologies
	Situación económica en Europa / Economic situation in Europe	Contenido consumo de ocio / Checked leisure consumption	Menos gasto / Less income
	Sucesos puntuales: terrorismo, catástrofes naturales / Events: terrorism, natural catastrophes	Fluctuaciones de demanda drástica / Drastic fluctuations in demand	

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.

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. / Dubai World Project.

Principales datos a tener en cuenta

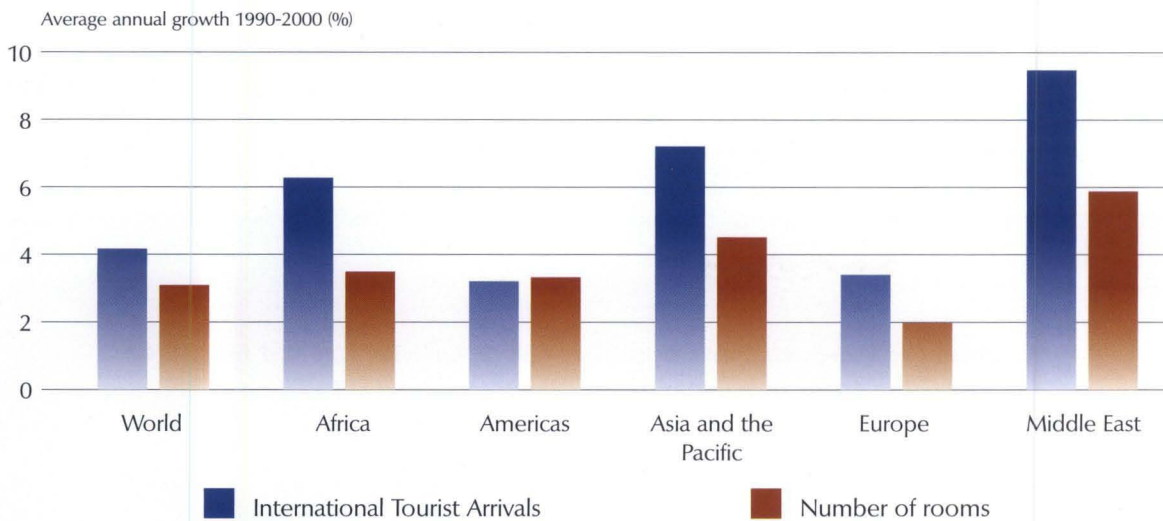
Media de crecimiento mundial de recepción de turistas	3,8%
Media de crecimiento de los destinos emergentes	5,9% -10%
Índice de crecimiento de Canarias 2004	-4,6%

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 estamos 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.

Crecimiento de llegadas de turistas internacionales comparado con el número de habitaciones
Growth of international tourists arrivals compared to number of rooms



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 facto-

that have not (traditional resorts, some accommodation) and, for this reason, they are now sold separately for the consumer to pick and mix as s/he feels best.

New Three 'S' resorts: Emerging, Economic and Exotic

Whereas the outgoing market continues has remained practically unchanged, the resorts and the supply of tourism has exploded. The three 'S' model has not gone out of fashion but the traditional model of the same has. Other emerging tourist resorts have adapted the products on offer to the demand and offer a whole range of novelties which are within the budget of the common consumer.

The tourist industry, in economic terms, is based on export of services. This requires scarce raw material and is a high profit business in that it generates riches and these riches are widely distributed among the local population. This is the characteristic which most differentiates it from other industries and businesses which tend towards the concentration of profits over a few companies.

These factors of generation of riches and distribution of the same over the population are vital for emerging resorts. It is for this

reason that the main world organisations towards aid and development call upon assistance for improving the potential for tourism in Third World countries, where there is insufficient industry or sufficient raw materials to help the economy grow. This explains how, over the last 10 years, over thirty new resorts have opened whose annual rates of growth are over double the average. The new competitors in the three 'S' sector (which are three 'E' resorts) in the last five years are Turkey, Egypt, Saudi Arabia (Dubai), Morocco and Croatia.

Important data to bear in mind

Average growth in reception of tourists	3.8%
Average growth in emerging resorts	5.9% -10%
Rate of growth in tne Canary Island 2004	-4.6%

We should also draw attention to the spectacular growth of Asia, basically driven by China which, in spite of its not being a three 'S' destination, is exotic and has grown 27% with a forecasted growth of the same rate and rhythm.

With respect to the future, what is most evident is that the volume of growth to which we are accustomed will not be

res, 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.

Líneas aéreas de "Bajo Coste", accesibilidad en precios a más público

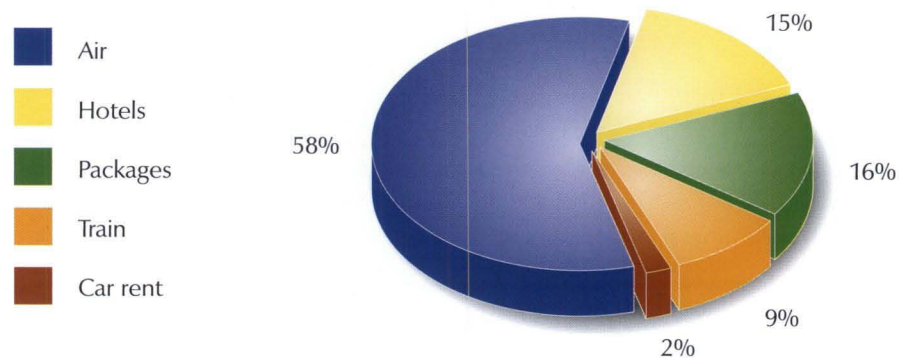
La aparición en los últimos años de líneas de "Bajo Coste" está cambiando el escenario tradicional del transporte, dado que el cliente puede acceder al destino sin intermediarios, ahorrando una parte importante del coste de las vacaciones.

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:

El mercado de viajes *online* en Europa –por tipo de servicio– (UR 17.7 bn., 2004)
The European online travel market –by type of service– (EUR 17.7 bn., 2004)



Fuente: Carl H. Marcussen para Investigación Regional y Turística, www.crt.dk/trends, 31 de Mayo de 2005.
 Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Reseach, www.crt.dk/trends, 31 May 2005.

Destinos y Productos Tradicionales: Canarias

El desarrollo desordenado y caótico del turismo en Canarias 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 desinversión en Canarias, desplazando capital hacia destinos como 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 en Canarias, 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.

maintained, since even if the number of tourists increases as the WTO claims, the increase in the amount of resorts and products on offer will increase even master. All developing countries know that the tourism industry is what will grow fast and best to propel them forwards. So the competition will be greater and the number of consumers will be almost the same as it is now.

In the graph, we can see how Europe is the area with the least percentage growth in supply of tourism (with the new products almost all on offer in Turkey, Croatia and Bulgaria). Europe together with America (mainly the Status) are the areas with least percentage growth in demand, with both below the world average. This data is in sharp contrast with the situation in other countries where the tourist trend and growth in number of beds is booming, such as in the Middle East (Egypt and Dubai) or Asia.

An important factor which has had a great influence over the last two years is that the resorts in the EURO zone are more expensive than the rest of the world which is a disadvantage which cannot be compensated for by any means whatsoever. The loss of this competitiveness is caused by many factors, some of which may have a solution in the hands of the public management and tourism companies, but it is clear that, in

any case, nothing can be done by the resort directly to counter this factor which has a direct bearing on the element of 'price'.

'Low cost' airlines: greater accessibility of price to a larger market

With more and more 'low cost' airlines appearing on the horizon, the traditional scenario of transport has been transformed since the client may now contract his transport without intermediaries, thus saving a large part of the costs of his holidays.

This saving in costs often implies a re-distribution of the investment made in holiday spending. We should not forget that we also have to factor in all the other component elements of the package in order to calculate the final prices of the accommodation, transfers etcetera which, as we said before, altogether make up the **dynamic package**.

The difference with respect to the traditional package is that the client chooses what to invest his money in (in a better hotel, a rented car, in restaurants or whatever). The basic saving is generated by eliminating the commission to be paid

La planta extrahotelera

La planta extrahotelera en Canarias 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 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 para-

to the travel agency, the publicity and the profit margin for the tour operator besides the other services which the client considers should not be included (e.g in-flight meals) or using secondary airports, amongst others.

In the following graph, we can see clearly that air transport is the leader in sales in the sector of tourism on the Internet.

Traditional destinations and products: the Canary Islands

The disorganised almost chaotic situation of tourism in the Canary Islands is the result of various factors which still exist, despite the evidence of the mistakes made in the past, and which must be fore-fronted, especially now when there is still a chance to turn around this sector for the future.

- The tourist industry was not taken seriously as a business when it appeared at first. This is a consideration which still weighs heavily against the sector, even nowadays. In fact, the situation is more serious now when tourism is considered to be responsible for all the evils: for depredation of territory, deterioration of landscape, loss of cultural identity and lack of other alternative industries.

- The sector has grown by fits and bursts, depending upon the pulls of supply and demand, and thus there has been speculation in estates in various parts of the islands, by small private investors, large construction firms, tour operators and international hotel chains, with no planning or control exerted by the local institutions for various decades.

Whereas a stall on building has been imposed upon the supply of tourism accommodation in the Canary Islands by law, other emerging tourist destinations have built up further and extended upon their present products with economic innovations.

Our main competitors at present are Turkey and Egypt where the prices are practically unbeatable and where the impact of the public sector can be seen both in promotion and security matters. Another destination which is emerging at present and will take off in the mid-term is Morocco.

The product that we have on offer at present not only cannot grow but is withered and obsolete. Proposals for renewal have been heard for years now but have echoed in the void. It is not a matter of doing a cosmetic job and putting a brave face on the circumstances. It is a matter of adjusting to the

lela 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.

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.

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.

demand. What has happened to the traditional tour operators is happening to us: there are new demands that the mature market simple cannot satisfy.

One of the indicators of the degree of attraction of a destination is the *volume of investment of large tourist groups*, above all, the tour operators, in the area. In the Canary islands, there has been large investment in the past made by the most important tourist groups which means that it is in their interest to continue being relatively faithful to the resort. It would be a matter of great concern if we were to see a withdrawal of the investment in the Canary Islands and a shift in the capital towards Morocco or Tunisia, for example, which would indicate a significant change in trends and a threat for the future of tourism in the Archipelago.

The general situation in the Canary Islands has been one of a constant downward trend in turnover for the hotels in the last five years, with an increased time in covering costs which has made the resort less attractive for investment, which has a master rate of recovery in emerging resorts in the Caribbean. We can try to keep the levels of occupancy high but, if we do so, we will have to sacrifice something along the way, and that something is the price. Turnover is less and less and establishments which are not prepared to compete will be

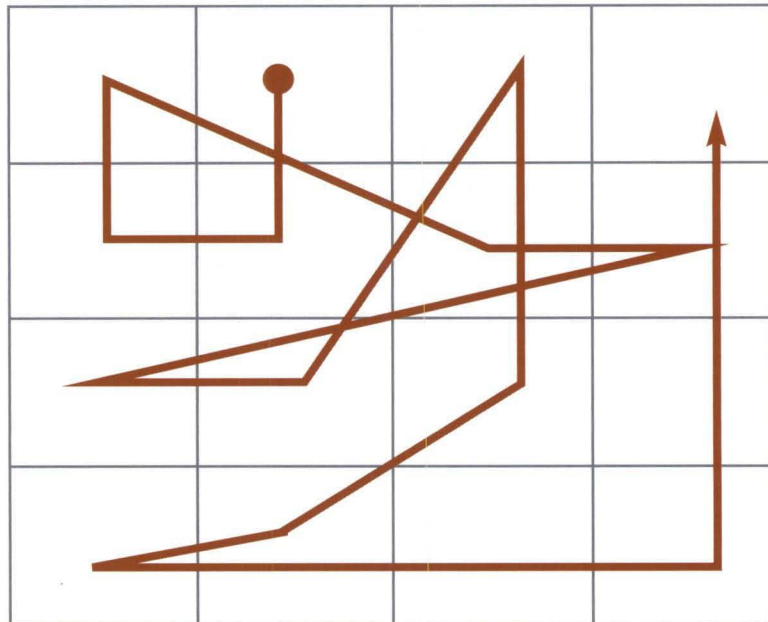
forced to reduce their resources and see their savings dwindle in little time. It is possible that various establishments will go under in less than two years at the current rate, an imminent scenario which will rock the local economy.

Self-catering accommodation

Self-catering accommodation in the Canary Islands can be considered one of the 'traditional tourist products' since it has been on offer for over forty years almost unchanged in form and content. As is evident, in the face of such tremendous changes in demand apart from other factors, this is one of the elements of the tourist resorts which is in most need of transformation, recycling and evolution, since there are islands where over 60% of the accommodation on offer is self-catering and by changing this, the whole resort will turn its destiny around.

The organisation of the structure of property owners in self-catering accommodation in the Canary Islands, and above all in Gran Canaria, represents a highly specific economic factor which is atypical within tourist resorts and which also is the key to the present situation.

El éxito de *la publicidad online* obliga cada vez más a los webmaster a preocuparse al milímetro de una página web y de la estructuración de su contenido. Un interesante estudio del *Poynter Institute*, denominado *Eyetrack III*, revela una interesante información acerca de cómo los ojos de los usuarios se mueven cuando leen una página web.



Cómo el ojo humano se mueve a través de una página web.
How the human eye moves across a web page.

Eyetrack muestra que la parte superior izquierda de una página es el área más "visualizada" de un sitio web. La lección para los webmaster es asegurarse que se colocan allí los contenidos más interesantes.

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.

The greatest advantage is to have served as a distributor of tourist dividends over a wide spectrum of the society in the islands. This characteristic has been highly beneficial since the owners were family units and the greater distribution of business profits guaranteed a greater quality of life in the islands.

However, the advantage became a difficulty when there was a need to improve competitiveness and management due to the divergence of interests among the various apartment owners and the limited intervention allowed by the law of property. That situation in the long-run has become one of the main obstacles when attempting to recycle.

The companies who were responsible for leasing the property were a possible solution to the problem if it had not been for the fact that it was easy to oppose the cession of rights of any one individual owner to a third party and that it was difficult for the third party to shell out money on behalf of the owners, thus making these leasing companies less efficient as agents of change.

Another solution is to re-shape what i son offer by converting self-catering accommodation into second homes for tourists, for longer stays. In that case, there is a need to define a specific business, so that present properties can be

transformed and made appropriate for the same. In this sense, the largest potential market for the Archipelago is, probably, the Third Age in Europe. We could possibly take Florida as a reference. This would mean opening up a whole new field of opportunities for certain establishments /tourist resorts most suited to the 3rd Age in Europe.

In any case, whatever the transformation, there is a need to define business models and systems which channel the investment and make the conversion more dynamic, to attract institutional and social support and parallel investment in infrastructure, because a resort is not only about hotel beds.... There are the beaches, the pavements, the parks, sewage and rubbish collection to be considered among others, because all of these must be up to standard, as demanded by the privately owned establishments and, as we have seen before, must be ready to meet the demands of the new clients and trends.

Access to the resort: cheap flights

Although the low price airlines are still scarce in the Canary islands due to the distance, cheap flights have appeared in airlines that operate in the Archipelago due to the empty slots

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.

Distribución

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.



in the planes being put on the open market by the tour operators at interesting prices.

Promotion

Tourist promotion has evolved directly parallel to the new technologies, especially Internet. Besides, there is another important piece of data to bear in mind which is that for the first time the United States is not the country which is top of the charts in the use of Internet and the new technologies but Sweden, Ireland and the UK. The study was carried out by Booz Allen Hamilton for the UK Department of Trade and Industry and the results are based on telephone interviews carried out with almost 8,000 companies in the UK, Australia, Canada, France, Germany, Italy, Japan, Ireland, South Korea, Sweden and the Status. According to the results, these are the countries which most take advantage of the advantages in ITC.

Sweden has moved up from the fifth to the first place with respect to the results of 2003 due to the increase in the use of technologies by large and small companies. Ireland is second on account of the high level of awareness of the workers in

the country with respect to IT and new developments in the field. The UK has moved up to third position because, according to the results of the survey, the companies in the country have incorporated the advances in IT which have appeared on the market quickly into the business world, such as telephone calls by Internet and video conferences.

Germany is in the fourth position in the overall raking followed by South Korea, Canada, the States, Australia, Italy, Japan and France, respectively.

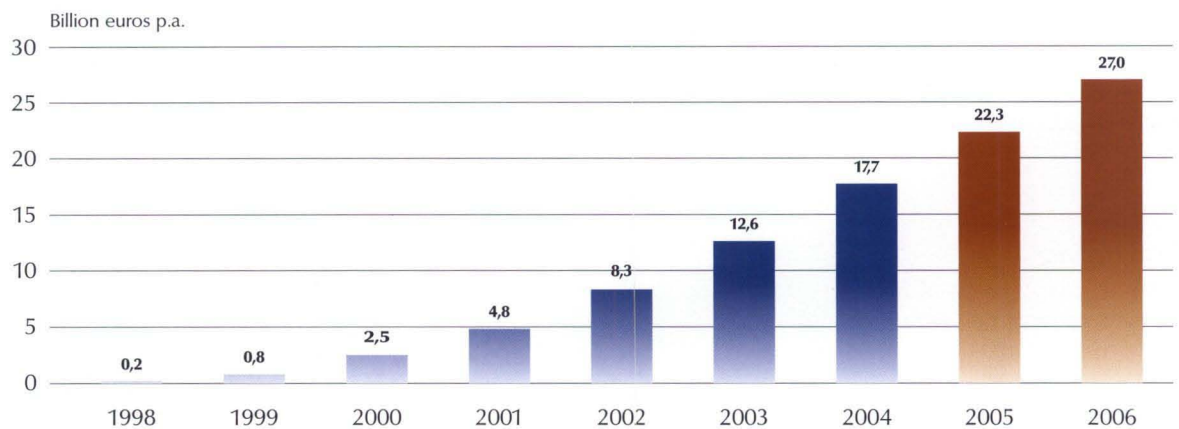
The success of *online ads* has forced the webmasters to use every millimetre of their web pages and to structure the content duly. An interesting study organised by the *Poynter Institute*, called *Eyetrack III*, gives interesting information with respect to how the eyes of the users move when they read a web page.

How the human eye moves across a web page

Eyetrack shows that the upper left-hand side of a page is the most 'visualised' area of a web site. The lesson for the webmaster is to ensure that the most interesting content is included there.

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.

Tendencias en el tamaño del mercado global de viajes online –Europa 1998-2004-2006
Trends in overall online travel market size –Europe 1998-2004-2006



Fuente: Carl H. Marcussen para Investigación Regional y Turística, www.crt.dk/trends, 31 de Mayo de 2005.
 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.

However, traditional publicity continues to lead the field with a growing amount invested in promotion of tourist resorts in the outgoing markets.

The main reason for this increase is due to the need to capture clients in a market where there are more and more competitors. We should add that the emerging resorts also have large budgets devoted to promotion and government backing for the same, larger than the traditional resorts who had not needed to invest such a tremendous amount of money up until now and, thus, their governments do not consider this area to be a priority.

Although it is true that promotion is a tool which is basic when attempting to match the attention and imagination of the consumers, we should also bear in mind that the promotion should be effective and be accompanied by a previous correct segmentation of the public and the messages that are to be transmitted with respect to the product. In this sense, we can see how tourist publicity has evolved, with a clear trend towards attracting, searching out the essential difference and producing a desire for the experience in the consumers as opposed to the traditional publicity based exclusively on landscape. Beaches are the same all over and the difference between destinations is of little significance, but the added

experience of local culture, complementary products on offer etc. are what give value to the overall product on offer.

Distribution

New sales' channels: Internet

Internet appeared on the market as a business tool in 1995 when it began to match on. Now, some few years after, the use of the Internet is more and more widespread. The Net is here to stay. So Internet has become the main protagonist of two basic changes in the field of tourism:

- 1) Access of the client to information: to surf, compare and buy.
- 2) Access of the supplier to the end consumer: a flexible and fast marketplace.

These channels allow the client to choose and compare resorts, prices and services and for all the suppliers to put their products on display directly and to communicate to the general public the advantages of the same without having to depend upon an intermediary.

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.

Debilitamiento de los grandes turoperadores 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.

El Grupo TUI (Ex Preussag) 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, Thomsom, Fritids Resor, Holland International, Arke; Hoteles: RIU, Grecotel, Robinson, Lineas aereas, agencias de viajes, 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.

Thomas Cook, se está enfrentando a una crisis de su empresa matriz en Alemania. Sus accionistas atraviesan una crisis financiera que afecta de manera directa al turoperador, estando en este momento en venta, tanto el turoperador como parte de sus activos (hoteles).

The general predisposition of the sector towards this channel is due to the ease of adaptation to demand since it reaches levels of flexibility which are unattainable for the traditional distributor. The sale of trips on the Internet is growing year by year at an accelerated rate (40% increase over 2004) with countries where Internet already represents over 25% of sales of trips. In the following graph, we can see clearly the evolution of the volume of business over Internet in Europe and the trend through to the year 2006 measured in billions of Euros.

The UK leads the field in sales of travel over the Internet in Europe, followed by Germany in second place. Between the two, they are responsible for over 57% of the Internet market in tourism in 2004.

This change has basically affected the traditional tour operators, whose evolution of business model is very slow with respect to the demand. The client is responsible now for setting the rules and to be competitive, there is a need for a quick turnaround and a great deal of flexibility, something which the large tour operators find difficult as a result of their present structure.

The traditional tourist brochures are beginning to become obsolete because the changes in trends occur overnight and

leave the pre-contracted deals by the tour operators completely out in the cold. Not even the prices contracted by the tour operators correspond to the prices as they are finally offered to the client since last minute is the norm now won the market.

The last link in the chain of traditional distribution, the travel agency, is suffering most changes, between the reduction in commission from the tour operators to bring down costs and the marked decrease in custom, which means they are now presented with an uncertain future.

Weakening of the large European tour operators: Internal crisis and financial problems

The price war has meant that competitive costs have become a greater and greater consideration and that the profit margins for tour operators have been seriously reduced. At present, all the large tour operators are facing financial problems and are re-structuring costs, organisation and even shareholders.

Mytravel (ex Airtours UK) has sold off almost all of its fixed assets (hotels etcetera) in a short period of time with their most recent sale, their cruise lines, which was the most profitable business they possessed. These sales are produced in order to

El Grupo LTU se ha mantenido más estable en los últimos años y presenta una perspectiva más segura dentro del mercado alemán.

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

En oposición a la inestabilidad de los grandes turoperadores, surgen los grandes comercializadores de Internet: Expedia, LastMinute, Opodo, cuyo posicionamiento actual compite frontalmente con las ventas de los TT.OO. tradicionales por Internet.

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.

Repercusión de los cambios en la distribución sobre los destinos tradicionales: Canarias

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.

save the company and cover costs. Over the last few years, their debts have been re-negotiated over and over again with financial entities and they have fallen drastically in value on the Stock Exchange.

The TUI group (Ex Preussag) was part of one of the biggest European companies and owned transport firms, mines, estate agents, oil and gas and building companies, amongst others. But in no time whatsoever their assets were centred on the field of tourism, in a process of vertical and horizontal integration (TUI, Thompson, Fritids Resor, Holland International, Arke; Hoteles: RIU, Grecotel, Robinson, Airlines, travel agents etcetera)

As of now, the strategy has offered negative results for the group which has been forced to sell a large part of its assets. Although the operational results have improved over the last year, the accumulated losses are still considerable.

Thomas Cook is facing a crisis of its root company in Germany. The shareholders are undergoing a crisis which affects the tour operator directly thus leading to the tour operator and part of the assets (hotels) being up for sale.

The Group LTU has been stable over the last few years and offers the safest perspective in the German market.

On the positive side, the only tour operator to have maintained its autonomy, the quickest and most flexible of

them all, Alltours, is the winner in adapting to the marketplace in Germany

In counter-position to the instability suffered by the large tour operators, we have the large players on the Internet: Expedia, LastMinute, Opodo, whose present positions rival the sales of the traditional tour operators on the Internet.

It is due to this competition that part of the distributors and of the promotion has begun to focus Essentials on one sole attribute: price.

If we leave aside the large turnover tour operators, the only companies in a position to save themselves in these difficult times are the small and medium sized tour operators, with less structure, more flexible and closer to the changes in demand who specialize in segments and market niches which are more directed towards making loyal clients.

Repercussion of the changes in distribution on traditional resorts: The Canary Islands

Commercialisation of tourist products in the Canary Islands is dominated by international tour operators which are largely European and have traditional distribution systems. For this

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.

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.

reason, the development of tourism in the Canary Islands is conditioned also by the evolution of the tour operators and not only by the chain of supply and demand.

The dependence on tour operators or wholesalers is partly marked by the insular nature of the resorts and the need to use airlines within a tour package as an access to the traditional retail channels of distribution: the travel agencies.

This dependence has existed since tourism has existed on the islands when the tour operators first contracted flights to bring the tourists here and bore the responsibility for promoting the resorts in the outgoing markets. The resort, therefore, had no need to make an effort to search out clients but rather looked for wholesalers to ensure the availability of flights to the islands. The priority, at present, is to convince the local suppliers to modify their system of commercialisation, to adapt to the changes and to make use of the new technologies, by looking for specialised distributors in the new channels and diversifying the demand.

Now this is feasible, moreover, due to the fact that there are economic flights to the tourist resorts but it is basic to make the local business owners aware of the need for this change in culture. This does not mean that the traditional tour operators are going to cease operations on a mid-term basis

with the Archipelago but is rather an indication of the change which has begun to be felt and which has to be addressed.

Demand - Market

Changes in the demand

Not all the changes in demand have been as rapid as the other factors. Indeed, there are changes due to the evolution of Society itself. There are other changes which, nevertheless, have been drastic and which have basically been triggered by the rapid evolution of technology and by events exogenous to the sector but which have had direct repercussions upon the industry.

Evolutionary changes can be foreseen in advance. However, few business owners and resorts have taken them into consideration when planning their future development. Amongst others, and taking Europe as an example, we should point out:

- Families have changed in shape and size (with a spectacular increase in one parent families)
- Women have joined the workforce.
- Travelling is now within the reaches of more and more people.

- 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.

• We demand more quality and safety but we are not always ready to pay a high price for the same but rather we consider that they should always be par of the deal. That is a fundamental part of the European mentality.

The technological changes which have had a bearing on the transformations suffered by Society in the last few years are the following:

- Internet makes the distance between the tourist resort and the tourist shorter and faster.
- There is no need to plan holidays so far in advance as before. A ticket can be bought at any time and with special last minute offers.
- Family expenditure in Europe is completely different due to the incorporation of new services in the section traditionally devoted to leisure activities. There are new items of expenditure which the Europeans refuse to give up because they improve the quality of their lives all year round and they prefer to cut back on holidays rather than on the other activities. In the last seven years, mobile phone, computer, ADSL and pay television consumption have gone up dramatically

Bearing in mind that the introduction and generalisation of the use of Internet is recent, the population of the most highly developed countries can be split up over three sectors of potential users:

- **From 65 years upwards: sporadic users.**
- **From 25 to 64: occasional users.**
- **From 0 to 24: born users.**

It would seem that teenagers the world over have the same kind of profile. They are used to searching out services and products on the Internet from other countries. These young people are the main consumers and users, both at a private and a working level, and will be even more so in the future.

New consumer profiles

A study carried out by Netthink, a company which is a specialist in Internet advertising, showed that 90% of all internauts took holidays as opposed to 72% over the whole population. The study thus shows that this population travels more than the average.

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.

Repercusión de los cambios en la demanda sobre los destinos tradicionales: Canarias

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.

This type of consumer prefers to travel by car (30%), plane (27%), bus (15%), train (12%), boat (4%) and other forms of transport (1%). By comparing these results with the results for the rest of the population, we can see that the internet user uses the plane more than average (27% as opposed to 14%) and the car less (30% as opposed to 50%).

Another of the more interesting points made by the study is in what refers to the type of products which are generally bought over the web. In this section, the tourism sector is also most benefited since out of 2.5 million consumers on-line, 53% buy their airline tickets and hotel bookings on the web, 36% buy electronic equipment of all kinds, 33% buy videos and DVDs and 32% buy video games.

The study also reflects a comparative profile of consumers between 1990 and 2003. According to this comparative study, the 1990 consumer was rather lacking in expertise with respect to travel, was not accustomed to travelling and was fairly homogeneous and foreseeable in his /her choice of travel, generally moving in search of sunshine, happier in group travel and considering travel as an escape route and a way of showing social superiority.

As opposed to this profile, the consumer of 2003 is fairly mature in his travel options, is a heterogeneous consumer

since he has multiple choices from which to take his pick, is spontaneous and when he travels, is looking for sunshine and an added something, is more responsible, protects himself from sunburn and excesses and likes to travel because he sees it as broadening the mind and enriching experience, something for him and nothing to do with social superiority or the likes.

Other changes

Matters outside the sector itself which have had a bearing on demand have largely been natural disasters and terrorism. Another exogenous factor is the situation of the economy in the home country from which the tourists are outgoing.

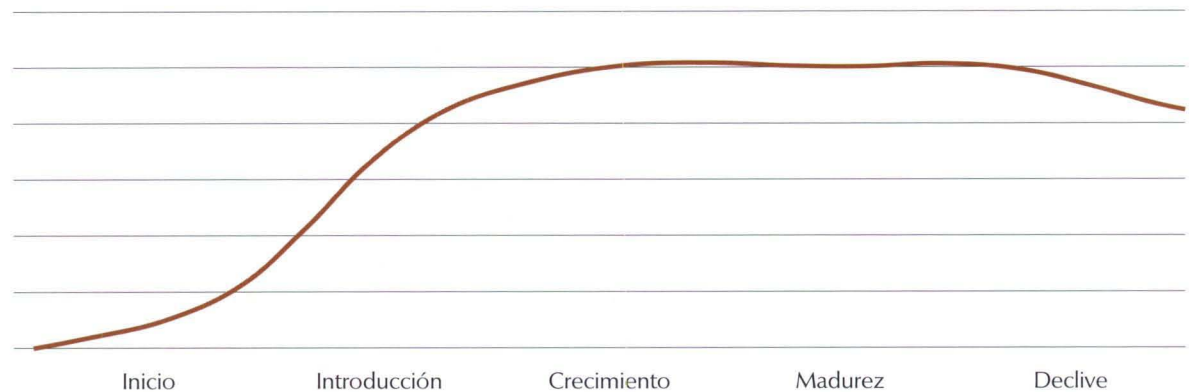
The general weakness of the economy in Europe, above all in Germany, has produced a climate of uncertainty, especially in the middle and lower middle classes in Europe (our clients) which has led to expenditure in leisure activities being reduced in favour of saving for exceptional cases of need basically due to unemployment being on the up.

For all of these reasons, price of tourism packages has become an important factor and the formula of 'all included'

- Mayor demanda de establecimientos con más servicios: hoteles.
- Crecimiento del “todo incluido”, especialmente en el segmento de familias.

Canarias no es una excepción a este diagnóstico, si bien hay que 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
Life cycle of a traditional resort



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.

has won greater and greater popularity since it is a comfortable and efficient tool which allows for all the family costs to be foreseen and covered on holiday.

Repercusión of the changes in demand on the traditional resorts such as the Canary Islands

The clearest impact in most of the traditional resorts has been the progressive ageing of the tourists. The main reason is that this segment of population has changed least over the last few years in question of customs and, therefore, continues to demand the same in safety and comfort.

The other common transformations in these resorts could be listed in the following order:

- Reduced expenditure in the resort.
- Increased residential use of the resort as a second home.

- Greater demand of establishments offering the service to be expected in a hotel.
- Growth of the ‘all included’ sector, above all, for family tourism.

The Canary Islands are no exception to the rule although we should bear in mind that the concentrated focus on two basic markets (the United Kingdom and Germany) still allows the Archipelago to diversify towards other markets of outgoing tourists (such as in Eastern Europe, for example).

Conclusions

The models of tourism are changing in consonance with the evolution of the tourism system as a whole. These changes will tend to be more and more pronounced especially as the result of new technologies.

Intermediaries in tourism will eventually be paced out or will become transformed into ‘informediators’ with the person

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.

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: **FLEXIBILIDAD DE GESTION.**

who gives more added value to the information being most appreciated.

The new resorts and services will continue to grow in the world at a greater rhythm than the increase in demand.

Traditional resorts will have to evolve by reconverting to keep up with the times or by transforming towards new and alternative products (second homes, third age etcetera).

Some of the main European groups in tourism will restructure and others will disappear, together with some major airlines, all of which may create certain chaos momentarily in the resorts with most dependence on tourism.

It will be possible to access more airlines which link up the resort with the outside world, whether these be scheduled or low costs, highly economic flights, which is a decisive factor for all island resorts. However, few of the low cost airlines will survive over ten years.

So, leaving topics aside such as.....

- "...three 's' tourism is dead..."
- "...if you want quality tourists, you have to keep prices up..."
- "...it's quality we need not quantity..."
- "... the tour operators are to blame"
- "...what we need is more promotion"

.....What we have to do is to integrate into the evolution of the system all the variables constantly and consistently. The real challenge of the new tourism modles is:

"Constant adaptation of Price, Product, Promotion and Distribution in line with Market Demands"

In conclusion, tourist resorts must possess **FLEXIBLE MANAGEMENT** from start to finish in their planning in order to hold the key to success.