



**FACTORES  
ESTRATÉGICOS Y DE  
EXCELENCIA  
COMPETITIVA DEL  
SECTOR TURÍSTICO  
VASCO**

## Índice

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
1.1.	MARCO DE COMPETENCIA GLOBAL	3
<b>2.</b>	<b>COMPETITIVIDAD Y TURISMO</b>	<b>6</b>
2.1.	MODELO DE COMPETITIVIDAD DE PORTER	7
<b>3.</b>	<b>SISTEMA DEL SECTOR DEL TURISMO EN LA CAPV</b>	<b>8</b>
3.1.	CADENA DE VALOR	8
3.2.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	9
3.2.1.	Descripción de las actividades comprendidas en la Industria Tradicional	9
3.2.2.	POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO	10
3.2.3.	ANÁLISIS DE COMMODITIES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	12
3.3.	DEMANDA DE TURISMO, VISITANTES Y VIAJEROS	13
3.4.	ANÁLISIS DE TICS EN TURISMO	14
3.4.1.	TIC e innovación	14
3.4.2.	Análisis de la sociedad de la información del sector del turismo en la capv	15
3.4.3.	Análisis de la sociedad de la información del sector del turismo en España	15
3.4.4.	Análisis de la sociedad de la información del sector del turismo en Europa	17
3.5.	TENDENCIAS DE FUTURO DEL SECTOR TURISMO	18
3.5.1.	Tendencias de futuro de la demanda del sector turismo	18
3.5.2.	Tendencias de futuro de la oferta del sector turismo	19
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>20</b>
<b>5.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>21</b>
<b>6.</b>	<b>ANEXO I: SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LOS SUBSECTORES TURÍSTICOS</b>	<b>23</b>

## Índice de Figuras

Figura 1:	La movilidad en tiempo y espacio. [Fuente: Hall, 2005]	2
Figura 2:	Flujos turísticos	3
Figura 3:	Escenario para Europa en el 2030	6
Figura 4:	Hospitalidad y Turismo en Cairns (Australia)	7
Figura 5:	Cadena de valor del sector turismo	8
Figura 6:	Cuadro de mando del Negocio Electrónico para 10 sectores (2006)	17

# 1. INTRODUCCIÓN

Los estudios académicos actuales sitúan la investigación del **turismo** dentro del concepto más amplio de *movilidad*. La importancia del concepto de movilidad en la sociedad contemporánea responde a la creciente centralidad que tienen los procesos de interconexión en la definición y funcionamiento de las dinámicas económicas, científico-tecnológicas y sociales del mundo contemporáneo (Castells, 2000). Consecuentemente, en esta sociedad de redes, la movilidad de bienes e información, y en particular el turismo, cumplen un papel crucial en la formación de los nuevos productos y servicios.

En el debate derivado de la movilidad, y su relación con el espacio y el tiempo, el turismo se ha considerado como determinante en la circulación y transferencia de flujos en su concepto más global por su relación con la producción y consumo de todo tipo de bienes. La movilidad favorece nuevos encuentros, interacciones y patrones de producción de servicios como de nuevas formas de consumo.

Hay que tener en cuenta que las distancias en el espacio y el tiempo son cada vez menos claras debido a la cercanía ofrecida por el desarrollo tecnológico. Sólo en el terreno físico, el cambio tecnológico ha permitido ampliar las distancias que se pueden recorrer en una jornada. La frecuencia de los viajes y el volumen de bienes y personas que participan de estas oleadas de movilidad son una de las evidencias que caracteriza el momento presente.

La Figura 1 presenta un modelo para describir las diferentes formas de la movilidad temporal, tomando tres dimensiones: espacio, tiempo y número de viajes. A grandes rasgos, la figura muestra la estrecha interrelación entre la frecuencia de cada tipo de movilidad dependiente del tiempo requerido y la percepción del espacio en función del punto central, denominado como “casa” (“home”).

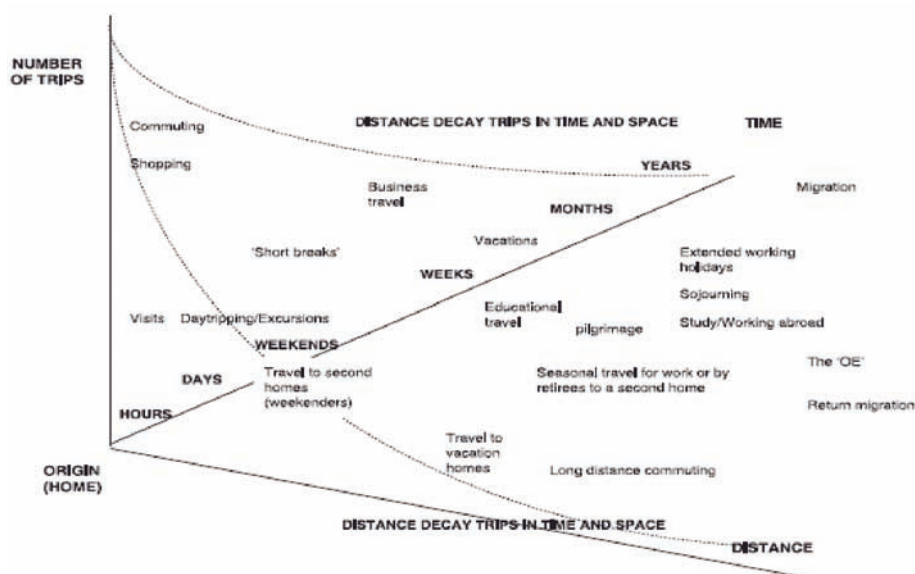


Figura 1: La movilidad en tiempo y espacio. [Fuente: Hall, 2005]

Sobre este juego de reducción de la escala de tiempo, y ampliación de la espacial, es indudable que la vida de las personas y de las sociedades contemporáneas se desarrolla bajo unos nuevos esquemas cuyas implicaciones no son del todo comprendidas todavía.

En este contexto, un destino turístico se caracteriza por ser un nodo en continua ductil de una red de flujos humanos, puesto que, además de ser móviles en sí mismos, son lugares en constante transformación donde la movilidad está presente en todas sus facetas. En la construcción de un destino, como por ejemplo una ciudad, la movilidad ha jugado un papel determinante puesto que han ido constituyéndose en aquellos puntos en los que el transporte y la interacción era posible (ríos cercanos, carreteras, vías férreas, estaciones de metro y aeropuertos).

Las teorías sociales más recientes enfatizan la comprensión de las regiones o ciudades como lugares abiertos en el espacio y entrelazados por diferentes formas de movilidad, desde flujos de personas hasta flujos de bienes e información (Amin and Thrift, 2002). Los destinos turísticos se convierten, en ese sentido, en nodos (lugares de estacionamiento en el flujo constante de los flujos), movimientos e intercambios, mediados por las infraestructuras o “inmovilidades momentáneas” de garajes, aeropuertos, estaciones de tren o metro, etc.

Los nuevos intercambios e interacciones fruto de los flujos y las diversas movibilidades, con las TIC como alimentadoras y re-configuradoras, hacen que los espacios y sistemas móviles de la vida metropolitana y sus infraestructuras se conviertan en lugares estratégicos (Sheller and Urry, 2006). Esta línea de pensamiento se corresponde con la literatura socio-económica reciente (Vilaseca et al., 2007; Castells, 1997; Garay, 2007), que identifica el uso y aplicación de las TIC como elemento medular del nuevo paradigma económico. Estas TIC serían por tanto, la base material de la que se ha venido a llamar la tercera revolución industrial, que se caracteriza por la aplicación de conocimientos e información, que a su vez generan nuevos conocimientos y que se extienden a todas las ramas de la actividad económica.

En este nuevo escenario económico y empresarial, los activos intangibles adquieren un mayor protagonismo al situarse en el centro de los procesos productivos, de generación de conocimiento, y la innovación, entendida como la aplicación económica del conocimiento, se configura como condición necesaria para el desarrollo social y el crecimiento económico de un país o región (González, J.L. y Peña, I., 2007; Morales, L., Peña, I., 2003).

Las exigencias de la vanguardia económica internacional y la plena inserción en la sociedad del conocimiento exigen la creación, desarrollo y consolidación de sectores intensivos en conocimiento. La ocupación empresarial turística contemporánea se caracteriza por ser intensiva en información para el desarrollo de sus actividades y, por lo tanto, necesita disponer de nuevas herramientas que le capaciten utilizar su información en todos los procesos implicados en la cadena de valor de la producción y el consumo de todo tipo de bienes. Por ello, el sector turístico hoy se define como sector estratégico en el avance hacia la sociedad del conocimiento.

### 1.1. MARCO DE COMPETENCIA GLOBAL

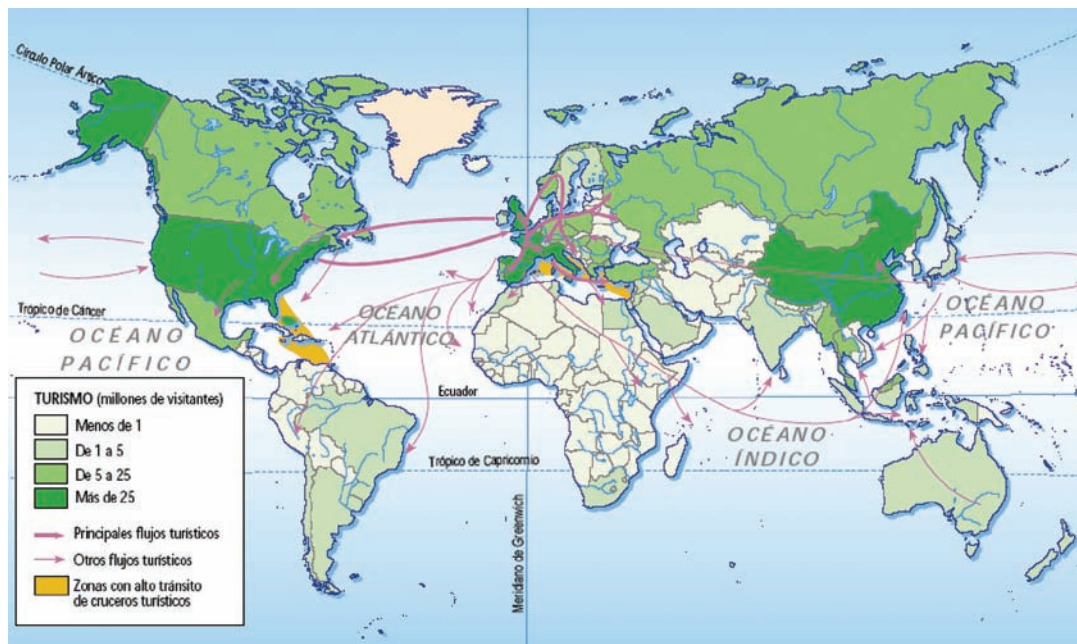
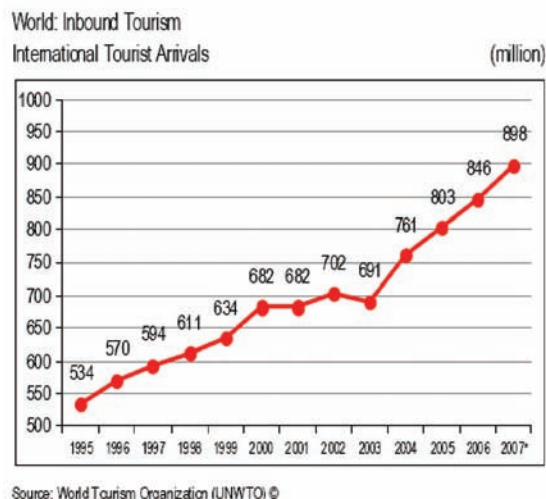


Figura 2: Flujos turísticos

Referente a la circulación y transferencia de flujos globales, en 2007 la contabilidad de llegadas de turistas internacionales aumentaron un 6 %, con lo que se ha conseguido una nueva marca: cerca de 900 millones de movimientos de entradas registradas en frontera. De hecho, el turismo mundial gozó en 2007 del cuarto año consecutivo de crecimiento por encima de la media prevista a largo plazo (4,1 %) con un sorprendente índice de crecimiento superior a los registrados en 2005 y 2006 (5,5 %).



El Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (WTTC) estima que, teniendo en cuenta las actividades directas e indirectas, el sector de los Viajes y Turismo representa el 10,4% del PIB mundial, el 12,2 % de las exportaciones mundiales, y el 9,5% de las inversiones mundiales. Además emplea a más de 230 millones de trabajadores, lo que supone un 8,3% del empleo mundial.

	2007			2017		
Mundo	bn US\$	% total	Crecimien o	bn US\$	% total	Crecimien
Viajes y Turismo Personal	2.977,0	9,7	3,4	5.169,0	9,8	3,6
Viajes de Negocios	743,0	---	5,3	1.314,0	---	3,7
Gastos del Gobierno	334,0	3,8	2,5	546,0	3,9	3
Inversiones de Capital	1.155,0	9,5	5,1	2.393,0	9,9	5
Exportación de Visitantes	968,0	6,4	3,8	1.805,0	5,1	4,6
Otras Exportaciones	880,0	5,8	3,6	2.001,0	5,6	6,8
Demanda de Viajes y Turismo	7.060,0	---	3,9	13.232,0	---	4,4
PIB de la Industria de los V&T	1.851,0	3,6	4,3	3.122,0	3,4	3,3
PIB de la Economía de los V&T	5.391,0	10,4	4,5	9.781,0	10,7	3,9
Empleo Industria V&T	77.083,6	2,7	2,1	86.637,4	2,8	1,3
Empleo Economía V&T	231.222,2	8,3	2,8	262.634,4	8,3	1,3

De este volumen, 74% se deberá a la movilidad interregional, si bien en términos relativos la movilidad intercontinental será el tipo de movilidad que más vaya a crecer 5,4% frente al 3,8% Asia y oriente medio liderarán este crecimiento. Oriente Medio sumó 46 millones de llegadas de turistas internacionales y a pesar de las continuadas tensiones y amenazas, sigue representando una de las historias de éxito del decenio hasta ahora con un aumento estimado del 13 % y 46 millones de llegadas de turistas internacionales. Europa, que es la mayor región destinataria del mundo y concentra más del 50 % de las llegadas de turistas internacionales, creció un 4 %, hasta los 480 millones de llegadas.

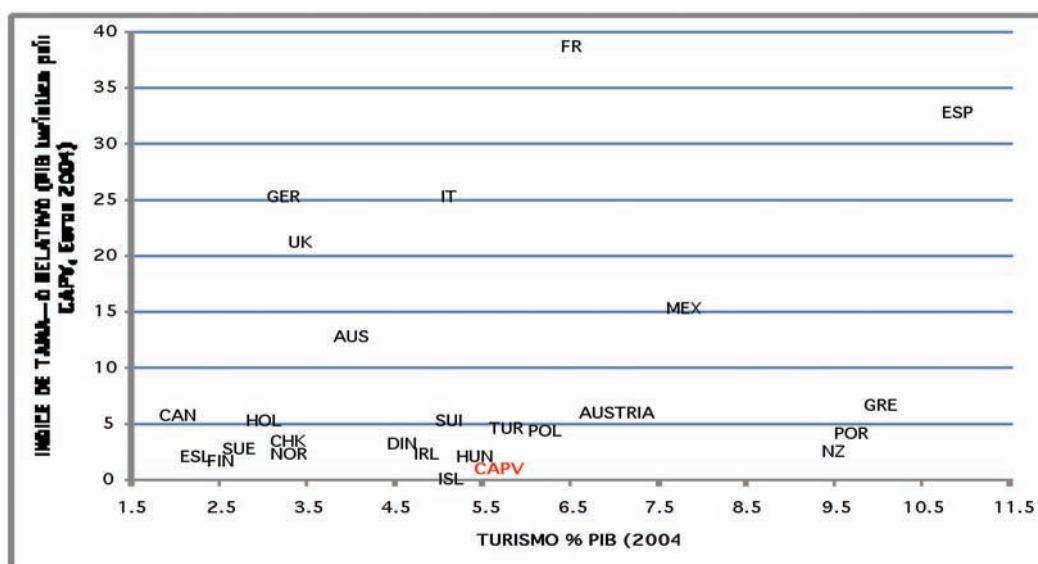
Respecto a las previsiones de crecimiento para la siguiente década, en referencia a cómo se va a producir el crecimiento de la industria de los viajes y el turismo y a cuál va a ser su incidencia en los países emergentes, se anticipa que no va a darse uniformemente. En los siguientes años el crecimiento más importante se va a producir en los países emergentes. China se moverá de la posición actual a estar segundo en el ranking, por encima de Japón con un crecimiento real del 9.1%.

ON A RELATIVE SCALE: Countries expected to grow their Travel & Tourism Demand most rapidly between 2007 and 2017 are:		ON AN ABSOLUTE SCALE: Countries expected to generate the largest volume of Travel & Tourism Demand in 2017:		ON AN EMPLOYMENT SCALE: Countries expected to generate the largest amount (absolute terms) of Travel & Tourism Economy Employment in 2017:	
Travel & Tourism Demand 2007 - 2017 % Annualized Real Growth		Travel & Tourism Demand 2007 - 2017 (US\$ mn)		Travel & Tourism Economy Employment 2017 ('000 of Jobs)	
1 China	9.1	1 United States	3,067,977.0	1 China	75,710.2
2 Montenegro	8.6	2 China	1,571,015.0	2 India	28,322
3 India	7.9	3 Japan	981,437.6	3 United States	16,125.9
4 Croatia	7.8	4 Germany	744,910.7	4 Japan	9,422.7
5 Dem Rep of the Congo	7.8	5 United Kingdom	605,124.6	5 Brazil	7,773.2
6 Vietnam	7.5	6 France	542,658.2	6 Indonesia	6,853.9
7 Romania	7.4	7 Spain	503,957.5	7 Mexico	5,469.2
8 Namibia	7.1	8 Italy	395,970.7	8 Germany	4,962.8
9 Hong Kong	7.0	9 Russian Federation	324,352.7	9 Spain	4,858.5
10 Chad	7.0	10 Canada	311,412.6	10 Thailand	4,766.9

Desde la perspectiva de la Comunidad Autónoma de Euskadi, es interesante subrayar la columna central que nos muestra la lista de los países generadores de la mayor actividad turística en términos absolutos. Aunque algunos países pierden posiciones, como Francia, los 5 países europeos identificados siguen ocupando las posiciones centrales del ranking, lo que sitúa a Euskadi en el corazón de la actividad turística mundial del futuro próximo. Euskadi se encuentra en una posición privilegiada entre dos de los principales mercados mundiales del turismo, lo que significa que abre una oportunidad para el tejido empresarial local sensible a esta demanda de mercado.

La figura muestra la posición relativa de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAPV) en el sector turístico en lo referente a su contribución al PIB en función del tamaño relativo del sector. Los datos de la figura también identifican el posicionamiento de Euskadi en comparación con otros países europeos. Se pueden extraer conclusiones positivas ya que la representación de la actividad turística en la economía es comparable a algunos países europeos.

Así mismo, el gráfico permite ilustrar la magnitud de las economías de España y Francia en lo referente a la actividad de la industria de los viajes y el turismo y la gran oportunidad que nos confiere este posicionamiento regional.



Concerniente al posicionamiento regional de Euskadi, cabe citar el escenario o previsión realizada para Europa 2030 dentro del programa marco sobre desarrollo regional European Spatial Planning Observation Network (ESPON). El mapa inferior muestra que los flujos de actividades principales en Europa estarán comprendidos en un pentágono y uno de los vértices de dicho pentágono está situado en torno a la Comunidad Autónoma de Euskadi.

Los escenarios analizados como la magnitud de la industria turística permiten reflexionar sobre las oportunidades que ofrece esta ubicación geográfica aumentada por la capacidad productiva del sector, en el desarrollo de un país con facultad de jugar un papel importante en la economía global, en la vanguardia de la industria internacional; en una región bien conectada, basada en los niveles superiores de capacidad y talento.

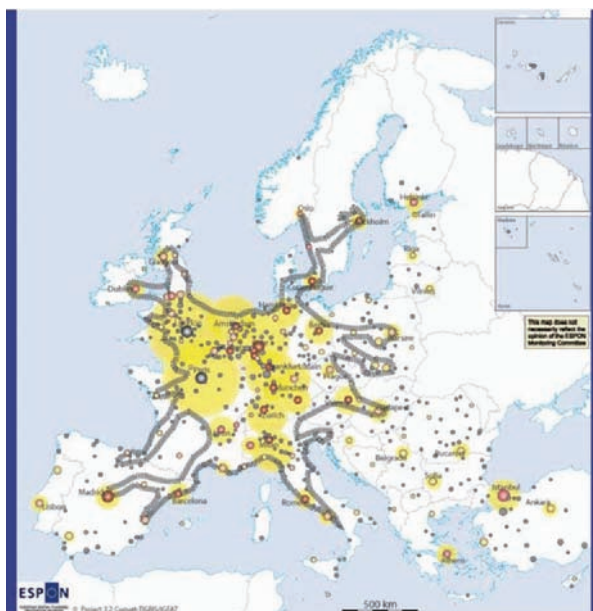


Figura 3: Escenario para Europa en el 2030

## 2. COMPETITIVIDAD Y TURISMO

La competitividad es un término de carácter económico asociado, en términos generales, a la capacidad de generar una mayor productividad de una organización, empresa, sector económico, región o nación. Aplicado al caso de una compañía, la competitividad se puede definir como la habilidad de suministrar productos y servicios tan eficientemente o más que sus competidores (The Competitiveness Institute, 2008).

El proceso de globalización refuerza la competencia mundial y estimula el cambio estructural en la industria turística. El crecimiento estable del turismo internacional crea un nuevo potencial de mercado local en base a sus atracciones únicas. En cambio, hay que tener en cuenta que las industrias relacionadas con el turismo en los países desarrollados no están sólo bajo las presiones de la competencia global. También compiten en factores de mercado local (como por ejemplo mano de obra y capital), con otros sectores que son más productivos. Es por ello necesario promover el crecimiento basado en la productividad. Las industrias relacionadas con el turismo deben incrementar su competitividad en los factores del mercado doméstico y usar los recursos escasos de maneras más eficientes e imaginativas para desarrollar y llevar al mercado productos competitivos.

La administración pública puede estimular este proceso ofreciendo estabilidad macro-económica, un entorno favorable para el negocio del turismo, bienes públicos atractivos y políticas turísticas orientadas a la innovación.

En respuesta a estos retos, el Comité de Turismo de la OECD ha desarrollado una nueva agenda política para abordar cuestiones como la innovación, productividad y crecimiento; el impacto económico y político de las medidas de seguridad aduanera en los viajes y el turismo; la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES); medidas económicas de los servicios turísticos; y, un análisis del papel del turismo y la cultura en relación con el mayor atractivo de las regiones/áreas, no sólo para los visitantes sino también para los residentes e inversores.

Los efectos de la creciente globalización de la industria de los viajes y el turismo internacional en las PYMES son importantes. Las cadenas de valor globales en las cuales las PYMES turísticas están ahora obligadas a operar llevan a reflexionar acerca de la conveniencia de una mayor cooperación entre las PYMES turísticas en el contexto específico de las redes locales y clústeres.

Una serie de estudios sobre esta materia llevados a cabo recientemente – en Australia, Austria, Alemania, Jordania, Korea, España, Polonia y Suiza – sirve para dar apoyo al análisis y conduce a la identificación de una línea de

cuestiones clave que presentan las PYMES turísticas. Los estudios revelan la escasa conciencia sobre la importancia que las cadenas de valor globales, la carencia de las capacidades que les permitirían aprovecharse de las nuevas oportunidades presentadas, y las oportunidades de la globalización mediante la explotación de redes y clústeres, en gran medida a través de la adopción de nuevas tecnologías.

Frente a las claras ventajas de esta nueva era para las PYMES, también se pueden identificar significantes retos que afrontar con el fin de beneficiarse de la explotación de las oportunidades de las cadenas de valor globales. Esto incluye la necesidad de impulsar la competencia técnica del personal de las PYMES, la necesidad de asegurarse de que la calidad y estándares proporcionados por las PYMES alcanzan la mejor práctica internacional, y las maneras en que las PYMES pueden actuar para superar los problemas inherentes a su pequeño tamaño.

## 2.1. MODELO DE COMPETITIVIDAD DE PORTER

M. E. Porter define la competitividad nacional en función de la productividad entendida como el valor de la producción por unidad de mano de obra o de capital.

El modelo del diamante nacional desarrollado por Michael E. Porter (Porter, 1990) pone de manifiesto la relación existente entre la competitividad de una nación o territorio con la competitividad de las empresas que se encuentran situadas en él.

Las variables que explican la competitividad de un territorio se agrupan, en el Modelo del Diamante en las siguientes:

- Condiciones de los factores: Situación del territorio en cuanto a los factores de producción necesarios para competir en un sector determinado.
- Condiciones de la demanda: características de la demanda interior de los productos o servicios de un sector
- Industrias relacionadas y de apoyo: existencia en el territorio de sectores proveedores y relacionados que sean competitivos a nivel internacional.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: condiciones que se relacionan con la forma en la que las empresas se crean, se relacionan y se gestionan, así como con la competencia externa.

Cabe destacar que Porter otorga un papel especial a dos tipos de agentes que se encuentran fuera del modelo inicial: las instituciones para la colaboración y el gobierno. Las instituciones para la colaboración son organismos especializados en el sector que facilitan el intercambio de información y tecnología y fomentan la cooperación entre las empresas. Por otra parte, las administraciones públicas tienen como misión alcanzar la estabilidad macroeconómica y política, mejorar la capacidad microeconómica del país actuando sobre los factores generales que necesitan las empresas (mano de obra especializada, infraestructuras, etc...), desarrollar la demanda, fomentar el incremento de la productividad de las empresas incentivando la competencia, y facilitar el desarrollo y mejora de los clusters, entre otras.

En 1998, M. E. Porter completa su teoría de la competitividad de las naciones con la teoría de clusters. Porter define los clusters como “concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas (por ejemplo, universidades, institutos de normalización, asociaciones comerciales) que compiten pero que también cooperan. Así, los clusters son una concepción sistémica de los sectores. A modo de ejemplo. La figura 4 representa un ejemplo de clusterización turística propio de la región australiana de Cairns. La existencia de clusters indica la presencia de ventajas competitivas fuera de las empresas y dentro de un ámbito geográfico concreto.

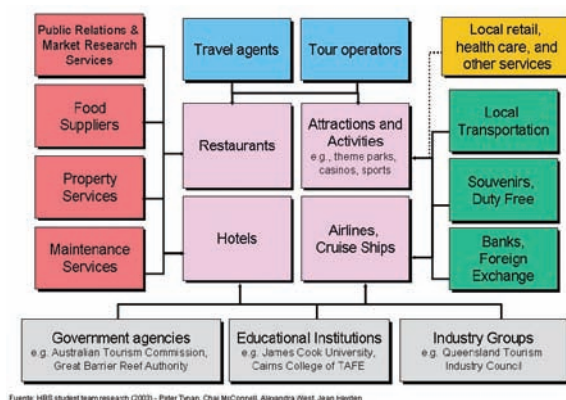


Figura 4: Hospitalidad y Turismo en Cairns (Australia)

# 3. SISTEMA DEL SECTOR DEL TURISMO EN LA CAPV

Teniendo en consideración las teorías de análisis de la competitividad descritas anteriormente y que son de aplicación a un determinado sector, en un territorio concreto, se hace necesario delimitar a los agentes que conforman dicho sector. En este sentido, se define como sector turístico vasco un sistema de agentes que interrelacionan entre sí. En dicha definición se ha puesto un énfasis especial en la industria de las Tecnologías de Información y Comunicación y en su oferta para el sector turismo, debido al incremento de su importancia, tanto por el número de empresas como por la relevancia de sus productos y servicios, en los últimos años.

## 3.1. CADENA DE VALOR

El concepto de *cadena de valor*, introducido por Porter (1985), ha sido usado ampliamente en las nuevas técnicas de gestión y constituye una expresión muy común en el mundo empresarial. Prácticamente todas las empresas conocen o aseguran conocer su cadena de valor. La cadena de valor modela la empresa como una cadena de actividades creadoras de valor. El objeto de esta modelización es permitir a la empresa realizar un análisis de aquellas actividades concretas a través de las cuales crea o va a crear, su ventaja competitiva.

La cadena de valor del sector del turismo admite, de manera completa, la siguiente forma:

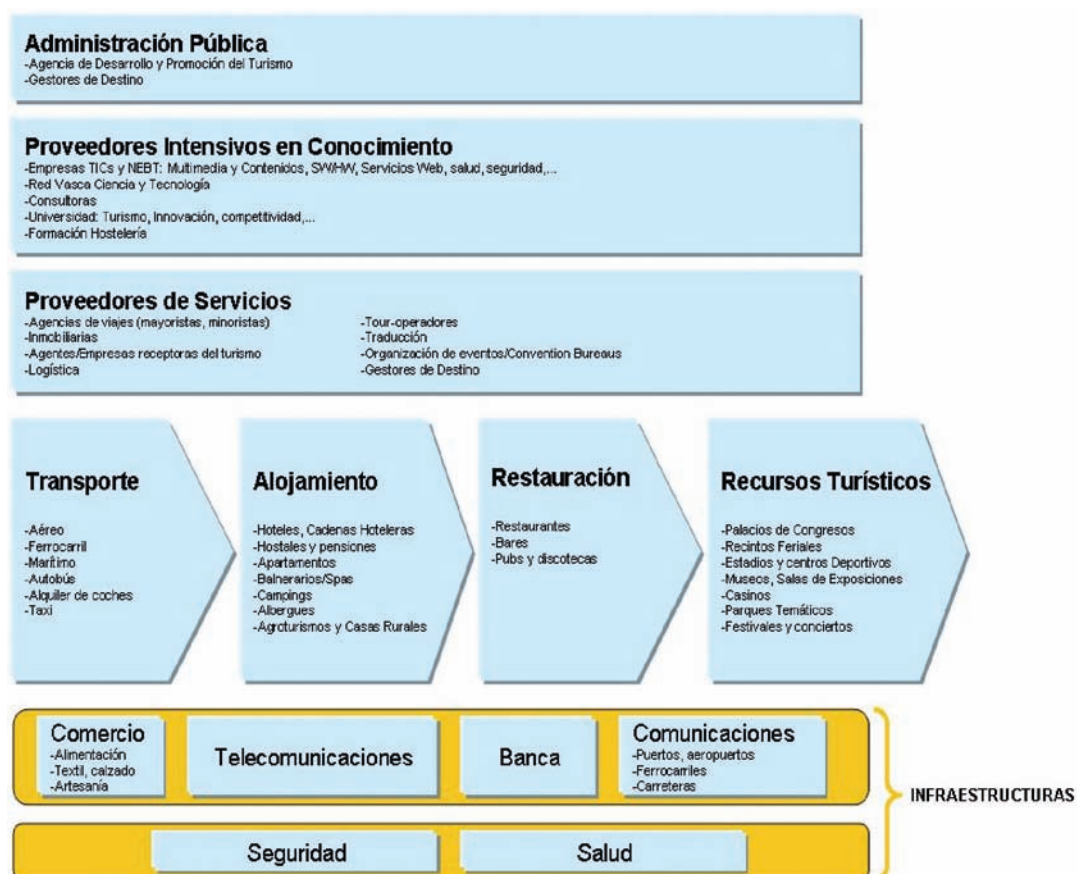


Figura 5: Cadena de valor del sector turismo

## 3.2. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

### 3.2.1. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMPRENDIDAS EN LA INDUSTRIA TRADICIONAL

La industria tradicional turística se compone de una serie de actividades y productos que son presentadas a continuación en las siguientes tablas, tal y como figuran en las Cuentas Satélites Nacionales:

<b>Actividades características del Sector Turismo</b>	
1. Hoteles y similares	
2. Segundas viviendas en propiedad (imputado)	
3. Restaurantes y similares	
4. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	
5. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	
6. Servicios de transporte marítimo de pasajeros	
7. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	
8. Servicios anexos al transporte de pasajeros	
9. Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros	
10. Agencias de viajes y similares	
11. Servicios culturales	
12. Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo	
<b>Productos propios del Sector Turismo</b>	
1. Servicios de alojamiento	1.1 Hoteles y otros servicios de alojamiento 1.2 Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita
2. Servicios de provisión de alimentación y bebida	
3. Servicios de transporte de pasajeros	3.1 Servicios de transporte interurbano por ferrocarril 3.2 Servicios de transporte por carretera 3.3 Servicios de transporte marítimo 3.4 Servicios de transporte aéreo 3.5 Servicios anexos al transporte de pasajeros 3.6 Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros
4. Servicios de las agencias de viajes, operadores turísticos y guías turísticos	4.1 Servicios de agencias de viajes 4.2 Servicios de operadores turísticos 4.3 Servicios de información turística y de guías turísticos
5. Servicios culturales	5.1 Desarrollo artístico 5.2 Museos y otros servicios culturales
6. Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento	6.1 Deportes y servicios deportivos recreativos 6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo
7. Servicios turísticos diversos	7.1 Servicios financieros y de seguros 7.2 Otros servicios de alquiler de bienes 7.3 Otros servicios turísticos

Agrupando estos productos, servicios y actividades obtenemos los siguientes subsectores:

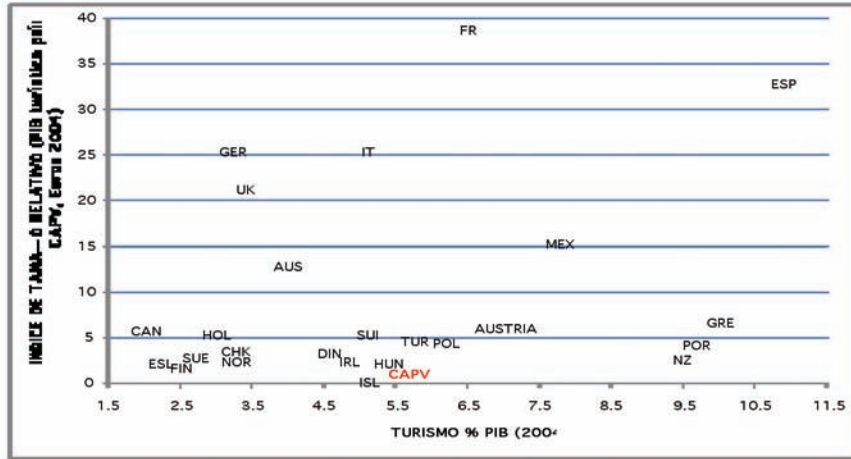
- Transporte y movilidad
- Alojamiento
- Atracciones Turísticas
- Organizadores de Viajes e Intermediarios

Para más información de los servicios y productos pertenecientes a estos subsectores véase el ANEXO 1.

3.2.2. POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO

A continuación se hace una descripción de las principales magnitudes del Sector Turismo en la CAPV, así como un análisis de su posicionamiento en relación con otros países y/o regiones.

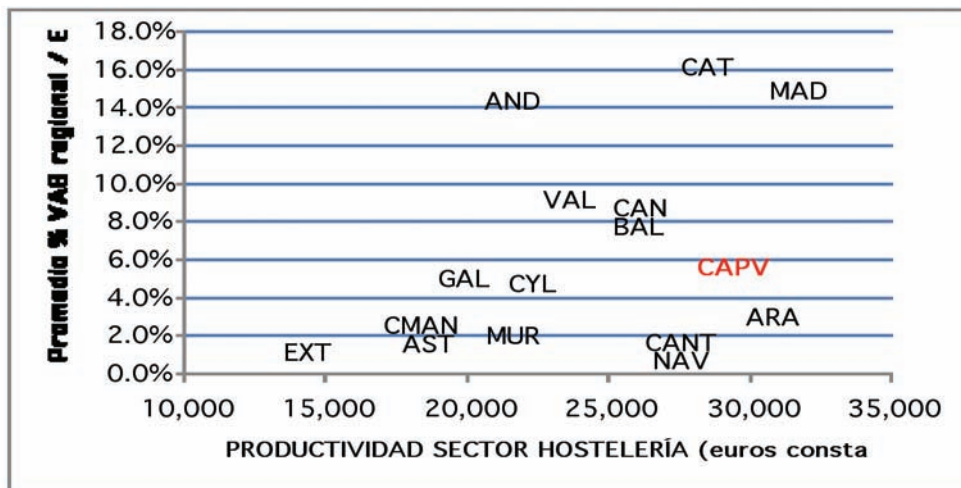
En la figura siguiente se muestra la posición relativa de la CAPV en el Sector Turismo en lo referente a su contribución al Producto Interior Bruto regional, en función del tamaño relativo del sector:



Fuente: OCDE, Eurostat, Eustat, INE. Elaboración propia (CICtourGUNE)

En esta figura se observa que el Sector Turismo en la CAPV supone un 5.23% del PIB, y que ese porcentaje es superior a países con un tamaño relativo del sector similar, como es el caso de la República Checa, Finlandia. También merece la pena destacar la posición del Turismo en España, en dónde es un sector de gran tamaño y con una contribución muy significativa al PIB nacional.

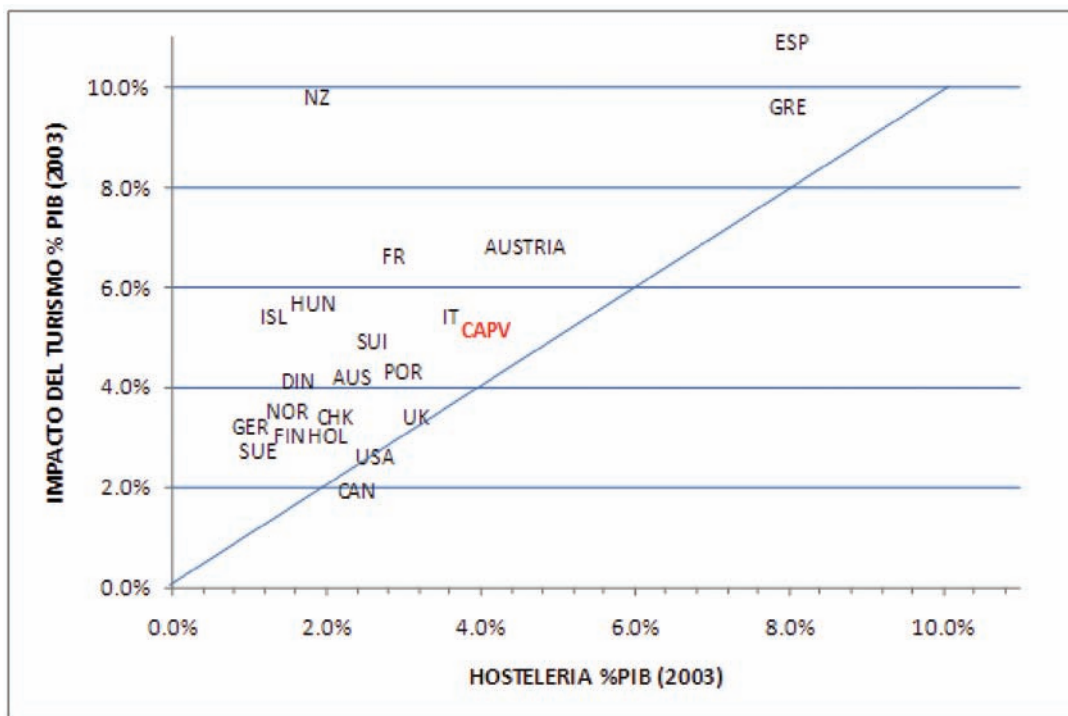
Centrando ahora el análisis de una de las actividades centrales de la industria turística, hostelería, en el gráfico siguiente identifica el posicionamiento de la CAPV en cuanto a la productividad del sector hostelería con relación al resto de regiones españolas.



Fuente: OCDE, Eurostat, Eustat, INE. Elaboración propia (CICtourGUNE)

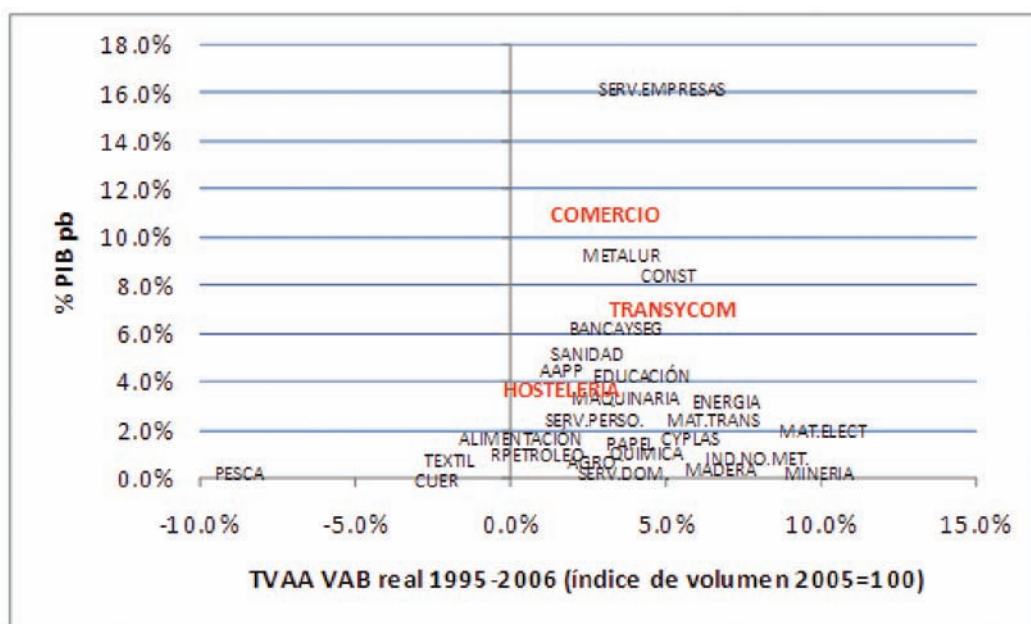
Se observa, que hay un conjunto de regiones cuyo valor añadido bruto de la industria turística sobre el conjunto de España es muy alto y que corresponden a regiones con una alta contribución al PIB turístico nacional (Andalucía, Baleares, C. Valenciana...). Por otro lado existen otro conjunto de regiones, entre las que destaca la CAPV, en las que, con una menor contribución al Valor Añadido Bruto nacional, la productividad del sector hostelería es muy significativa. Esta productividad está indicando unos altos niveles de competitividad sectorial.

Trasladando el análisis del sector de hostelería al ámbito internacional, la posición de la CAPV en el sector de hostelería se presenta relativamente superior a la de otros países como Portugal, Estados Unidos, o Canadá. Esta posición también indica que el sector de hostelería tuvo un impacto positivo en el turismo, trasladándose su impacto en el PIB al conjunto del sector.



Fuente: OCDE, Eurostat, Eustat, INE. Elaboración propia (CICtourGUNE)

Las actividades relacionadas directamente con el turismo (hostelería y comercio) han sufrido en los últimos años un crecimiento positivo. Es significativo además, el incremento producido en el sector de transportes y comunicaciones. Sin embargo, el porcentaje del sector de transporte (al igual que el de comunicaciones) que se debe al sector turismo no es muy significativo. Por lo tanto, es en esta área de actividad, de clara progresión, en el que puede existir una potencialidad de mejora mayor, que en otros ámbitos.



Fuente: Eustat, Elaboración propia (CICtourGUNE)

### 3.2.3. ANÁLISIS DE COMMODITIES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

En este apartado se realiza una descomposición de la industria del turismo en función de su participación en la producción total sectorial, es decir, de la proporción de productos que se deben a la actividad turística en la economía. A continuación se presenta una tabla en la que se muestra la participación del turismo en la producción sectorial:

	<b>CAPV</b>	<b>%Turismo</b>	<b>España</b>	<b>%Turismo</b>
<b>Total Producción</b>	<b>100.0%</b>	<b>2.6%</b>	<b>100.0%</b>	<b>5.6%</b>
<b>Total Productos característicos</b>	<b>15.4%</b>	<b>13.4%</b>	<b>17.3%</b>	<b>26.4%</b>
Servicios alojamiento	6.7%	9.5%	6.9%	22.5%
Hoteles similares	0.4%	98.0%	1.0%	97.6%
Servicios alquiler inmobiliario	6.3%	3.7%	5.9%	10.1%
Restaurantes similares	3.0%	19.4%	5.1%	30.5%
Transporte pasajeros	1.1%	20.5%	1.1%	66.9%
Transporte terrestre	0.6%	17.0%	0.5%	31.7%
Transporte ferroviario	0.2%	15.5%	0.1%	77.3%
Transporte marítimo	0.2%	0.4%	0.0%	88.2%
Transporte aéreo	0.1%	70.3%	0.5%	80.0%
Agencias de viaje	0.3%	100.0%	0.2%	100.0%
Otros servicios anexos al transporte	2.8%	6.8%	1.7%	13.0%
Alquiler de vehículos	0.3%	6.9%	0.2%	43.6%
Actividades recreativas y culturales	1.1%	4.1%	2.1%	8.2%
<b>Total Productos no característicos</b>	<b>84.6%</b>	<b>0.6%</b>	<b>82.7%</b>	<b>1.2%</b>

Fuente: Eustat, INE, Elaboración propia (CICtourGUNE)

A partir de este análisis se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Casi la totalidad de la actividad hotelera está dedicada al turismo, tanto en la CAPV como en España.
- La actividad desarrollada por los restaurantes determinada por el turismo en la CAPV representan una proporción significativamente baja 20%.
- En el ámbito del transporte, actividad fundamental para el turismo, se observa que tanto el transporte terrestre, como el ferroviario y el marítimo debido al turismo, presentan unas tasas muy bajas en la CAPV en comparación con las españolas. Este hecho, hace del transporte de pasajeros un área de mejora en la CAPV, ya que los datos anteriormente comentados, reflejan una infrautilización de las infraestructuras existentes en torno al turismo (puertos, etc.) e incluso una potencialidad de mejora de infraestructuras ya existentes como en el transporte terrestre y ferroviario.
- El alquiler de vehículos en la CAPV también tiene escasa incidencia del turismo, frente a los datos que provienen de España.
- También merece la pena mencionar que el turismo responde solamente al 4.1% de las actividades culturales y recreativas en el País Vasco.

El sector Turismo de la CAPV como multiplicador de la industria genera un valor superior que el español. En cambio el multiplicador de empleo de la CAPV es algo inferior al español.

### 3.3. DEMANDA DE TURISMO, VISITANTES Y VIAJEROS

Las entradas de viajeros alcanzando los 2.274.694 y las 4.622.125 pernoctaciones registradas por el conjunto de establecimientos (hoteles, turismo rural y campings) ilustran la actividad turística del año 2006. Respecto a 2005 supone un crecimiento del +7,8% y +9,8%, respectivamente. Referido a 2007 las casi 899.000 pernoctaciones recibidas en IV-07 no mejoran las recibidas en IV-06 (-0,6%) y hacen que el año se cierre con un crecimiento del +4,3% de entradas y +2,55% de pernoctaciones que, en comparación a años anteriores, resulta más moderado.

El último dato disponible sobre la entrada de viajeros en la CAPV (2007), muestra que los establecimientos hoteleros son el tipo de alojamiento que más viajeros reciben, seguidos de los campings y de los agroturismos o alojamientos de turismo rural. Atendiendo a la procedencia de los viajeros se observa que, la mitad de los viajeros que acuden a la CAPV proceden del resto del Estado, siendo extranjeros un 32% sobre el total.

Entradas de viajeros en la CAPV según procedencia y tipo de alojamiento.	CAPV	Resto del Estado	Estranjeros	Total
Año 2007				
<b>Establecimientos hoteleros</b>	<b>343.685</b>	<b>1.046.724</b>	<b>662.934</b>	<b>2.053.343</b>
<b>Turismo rural</b>	<b>41.785</b>	<b>55.690</b>	<b>11.657</b>	<b>109.132</b>
<b>Camping</b>	<b>83.524</b>		<b>77.134</b>	<b>160.658</b>
<b>Total entradas establecimientos públicos</b>				<b>2.362.133</b>

\* Datos relativos a 2006

Fuente: Eustat e INE. Elaboración propia (CIC Tourgune)

Analizando las pernoctaciones de turistas en la CAPV y su evolución en los últimos años se observa que en el caso de los establecimientos hoteleros, el número de pernoctaciones ha aumentado, aunque en términos absolutos no se ha incrementado tanto como la entrada de viajeros, siendo así las estancias más cortas (entre 1-2 días). Por otra parte, es significativo el incremento positivo de las pernoctaciones de turismo rural y en menor medida, de los campings.

La gran mayoría de los turistas pertenecen al mercado doméstico (España y la propia comunidad), tendiendo además, una evolución creciente a lo largo del tiempo. Entre las Comunidades Autónomas de origen que aportan mayor número de turistas están Madrid, Castilla y León, Navarra y Cataluña. En 2006 de total de viajes domésticos, el País Vasco recibió 2,4% (3,67 millones). El 46% de los viajes fueron viajes de fin de semana y otro 4% en el marco de los denominados puentes, que también incluyen fines de semana. Profundizando en la tipología de demanda turística, sobresale la tipología del turismo de ocio (58.4%), seguido por los negocios en general (34.1%). Dentro de la tipología de turismo de ocio, el turismo urbano y cultural es el segmento mayormente destacado. En el caso del turismo de negocios realizar un trabajo, las visitas comerciales y las visitas a las sedes de empresas son los principales motivos de viaje de negocios.

Respecto a los turistas extranjeros se observa que los turistas que visitan la CAPV proceden principalmente de la Unión Europea y sobre todo de Francia (efecto proximidad). Durante 2006 Euskadi ha registrado 9,3 millones de visitantes, lo que supone un incremento del 5% respecto del año anterior, continuando una línea de constantes y sucesivos incrementos anuales. El grueso de las visitas, 8.255.000, se corresponden a una actividad excursionista, sin pernoctación, mientras que la actividad turística supone tan solo un 11% del total. El origen francés resulta dominante sobre cualquier otro, llegando a suponer el 43% de la demanda.

El dominio de la carretera en la demanda extranjera vasca viene determinada por una cierta dependencia de un turismo de corta y media distancia. La existencia de un continuo comercial que, condicionado por la existencia de un polo urbano inmediato, genera una serie de visitas con frecuencias que tienden ser bien semanales o mensuales, pero también diarias o trimestrales.

Haciendo una evaluación del gasto turístico se desprende que la distribución de los productos consumidos tanto en España como en la CAPV es muy similar. Por ello, se puede concluir que la demanda turística en la CAPV y en España es muy similar.

Concerniente a la forma de reserva del viaje de los turistas que vienen, los datos indican que la mayor parte de los viajeros realizan su reserva directamente con el establecimiento, en segundo lugar mediante una agencia de viajes, y en tercer lugar, mediante Internet.

### 3.4. ANÁLISIS DE TICS EN TURISMO

El siguiente análisis de las TICs en Turismo está basado en los siguientes estudios:

- “*Cuestionario de necesidades tecnológicas del sector turístico en Euskadi*”, estudio realizado entre noviembre de 2004 y enero de 2005, gracias a un Convenio-Marco de colaboración suscrito entre la SPRI y TECNALIA y con la colaboración de la Viceconsejería de turismo, Dirección territorial de turismo y Dirección de promoción de turismo del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.
- Informe “Tecnologías de la información y la comunicación en las microempresas españolas. Análisis por sector empresarial y comunidad autónoma 2007” creado por Red.es a partir de los datos aportados por el INE.
- Estudio realizado el 2006 por el Observatorio del Comercio Electrónico Europeo, e-Business W@tch, sobre Innovación y las TICs. Las publicaciones están disponibles en [www.ebusiness-watch.org](http://www.ebusiness-watch.org) (recursos).

En base a estos datos, la presente sección presenta una serie de conclusiones a distintos niveles: a nivel de la comunidad autónoma vasca, a nivel español y a nivel europeo; algunas consideraciones sobre la relación entre las TICs y la innovación; y finalmente una breve sinopsis sobre dos casos de estudio: Ibermática y Bilbomática.

#### 3.4.1. TIC E INNOVACIÓN

El conocido como sector TIC está formado por las industrias manufactureras o de servicios cuya actividad principal está vinculada con el desarrollo, producción, comercialización y uso intensivo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El sector TIC se caracteriza por altas tasas de innovación, progreso tecnológico y productividad, por lo que tiene un considerable impacto en la actividad económica.

El 44% de los nuevos productos o servicios lanzados en 2005 por las empresas turísticas estaban relacionados con el campo de las TIC. El área en la que las TIC tienen una mayor relevancia es en la innovación de procesos (como por ejemplo sistemas de reservas on-line). Un 19% de las empresas turísticas europeas introdujeron novedades en sus procesos internos de los cuales un 78% eran gracias al aporte de las TIC.

El desarrollo de Internet y del e-Commerce, la convergencia de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICs) y las tecnologías multimedia, junto con la implantación de las tecnologías móviles (GSM, UMTS, etc.) y los sistemas de navegación y localización, son, todos ellos, elementos que están comenzando a tener un fuerte impacto en los procesos de decisión de viajes y turismo de los consumidores europeos (Eurostat, 2007) y, por tanto, en la elección y distribución de los destinos.

### 3.4.2. ANÁLISIS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO EN LA CAPV

Las conclusiones obtenidas de este análisis revelan lo siguiente:

- El sector turístico vasco identifica la innovación de producto como esencial para su supervivencia.
- El sector turístico ve insuficiente el aprovechamiento del patrimonio vasco natural y cultural desde el punto de vista turístico y destacan la necesidad de desarrollar contenidos y herramientas basadas en las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
- El grado de importancia otorgada a la innovación y desarrollo de TIC en los procesos y la gestión integral es muy elevado. Sirva como muestra la innovación en la gestión de producción y en gestión de proveedores.
- En cuanto a la innovación en la comercialización, ésta se debe a los sistemas de gestión de reservas (CRS, GDS), los gestores de viajes automáticos o el comercio on-line de los productos turísticos, lo que muestra el interés principal por la gestión de reservas, auto aprendizaje o el comercio on-line.
- La innovación en las áreas propias del marketing han sido valoradas y priorizadas frente a las demás ya referidas, dando especial importancia a las diferentes formas de acercarse a un servicio personalizado, que adapte la demanda al cliente.
- Por otro lado, respecto a la innovación de la organización los resultados expresan que el sector turístico vasco está interesado en los sistemas de planificación estratégica, los sistemas de calidad y los de motivación del personal.

Por otro lado, también se ha analizado si el tamaño de la empresa influye en la innovación. Se ha considerado empresa pequeña, aquella con menos de 9 empleados y empresa grande, aquella con 10 o más empleados. A continuación se presenta las conclusiones de este análisis:

- El tamaño de la organización es clave para poder abordar innovaciones como la gestión de proveedores y la segmentación de clientes. Procesos, ambos, que impactan directamente en la capacidad y la mayor eficiencia empresarial (aumento de la productividad).
- Las empresas de mayor tamaño se caracterizan por integrar sistemas de gestión y en menor medida, se caracterizan por innovar en organización como disponer de sistemas de calidad o de vigilancia de mercados además de en marketing directo con los clientes a través de sistemas de saludos y recordatorios o de sistemas de gestión de sugerencias y reclamaciones.
- Las empresas de menos de 10 empleados, no se caracterizan tanto por disponer o centrar su interés en un tipo de herramientas o de sistemas, si no, en que identifican una serie de necesidades comunes en materia de innovación, como son la necesidad de identificar y utilizar nuevas tecnologías, y el encontrar y movilizar recursos financieros para mejorar su competitividad basada en la innovación.
- La competitividad del sector, depende directamente de la cantidad y calidad de los recursos internos de la empresa (recursos humanos, recursos físicos y financieros). Así mismo, se debe prestar especial atención a los recursos externos que le proporciona su entorno económico (redes de cooperación, acceso a la tecnología, acceso a mercados, proveedores eficientes y servicios avanzados).

Por último destacar que el uso de las TICs puede traer consigo otros cambios, como nuevos modelos organizativos, nuevas estrategias de externalización o cooperación respecto a las actividades más cercanas en los procesos de incorporación de innovaciones tecnológicas.

### 3.4.3. ANÁLISIS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO EN ESPAÑA

A continuación se presenta una tabla con datos relativos a las TICs en las microempresas turísticas españolas frente al total de microempresas asociadas a los diversos sectores productivos como la industria manufacturera; construcción servicios inmobiliarios; comercio minoristas, talleres, servicios personales; servicios empresariales, asesores, legales financieros; servicios técnicos profesionales, comercio minoristas, talleres, e informática y telecomunicaciones:

Tecnologías de la información y la comunicación en las microempresas españolas	Hoteles, Campings, agencias de viaje, restaurantes y similares	Total empresas 2006
Implantación del PC	77,5 %	60,6 %
Acceso a Internet	69,8 %	44,8 %
Banda ancha	87,9 %	86,3 %
Uso de telefonía móvil	81,3 %	80,0 %
Dispositivos móviles avanzados	30,0 %	43,2 %
Acceso a internet por dispositivo móvil	50,4 %	54,3 %
Acceso a internet por tecnología móvil utilizando el ordenador	49,6 %	45,7 %
Página Web	68,4 %	18,1 %
Disponibilidad de correo electrónico	68,7 %	42,0 %
Cuenta de correo propia personalizada	45,5 %	63,3 %
Cuenta de correo gratuita	51,3 %	54,8 %
Servidor de correo propio	39,6 %	40,1 %
Hosting correo	40,4 %	45,0 %
Inversiones realizadas en tecnologías de la información	68,1 %	75,7 %
Información general de la empresa en página web	44,3 %	51,6 %
Acceso y descarga información empresa (catálogo)	2,6 %	40,6 %
Operaciones comerciales	12,7 %	32,5 %
Oferta de presupuesto sobre catálogo de precios	37,8 %	27,8 %
Mandar emails	72,3 %	80,7 %
Mensajería instantánea	86,9 %	49,3 %

*Los datos representan el porcentaje de empresas que han implantado la tecnología en cuestión*

A partir de estos datos se puede concluir que el sector turístico es uno de los sectores con mayor implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en España. De todas formas quedan muchos aspectos por mejorar. Analizando los datos presentados en la tabla cabe destacar lo siguiente:

- La implantación del ordenador como de internet es superior a la media.
- La implantación de los móviles es similar a la media pero en lo que se refiere a los dispositivos avanzados se queda un poco rezagado.
- Hay que destacar el alto porcentaje de empresas que tiene página web propia. La utilidad que se le da a esta página web es principalmente para ofertar, pero su empleo como canal de información general de la empresa (información general, catálogos y operaciones comerciales) es bastante inferior a la media.
- Resulta significativo que aún siendo un sector de gran presencia en la red, el uso de tecnologías más avanzadas o la inversión continua en tecnologías no está tan arraigada en el sector.
- También es de reseñar que la mensajería instantánea se utilice más que el correo electrónico.

Por otro lado, existen otros aspectos analizados en el informe que cabe destacar:

- Adopción y percepción de las tecnologías de movilidad
- Soporte a procesos de gestión y producción
- Expectativas futuras

#### 3.4.4. ANÁLISIS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO EN EUROPA

La industria del turismo se encuentra en una posición media respecto a su uso de las TIC y e-business. El sector del turismo se sitúa detrás de industrias de vanguardia como el sector de las telecomunicaciones o las TIC, pero se encuentra por delante que la construcción, el sector alimenticio o la industria del calzado.

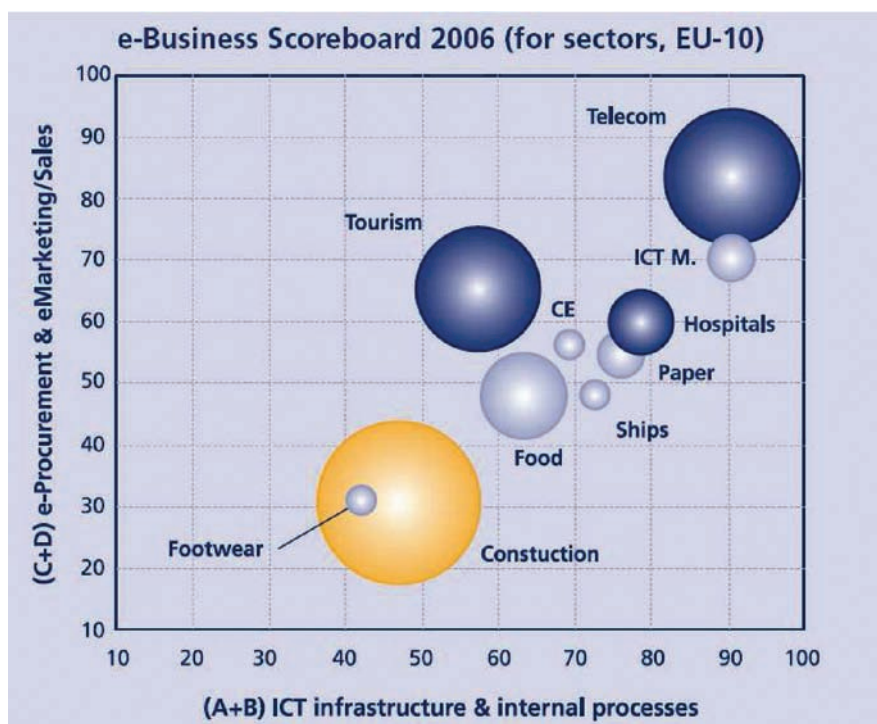


Figura 6: Cuadro de mando del Negocio Electrónico para 10 sectores (2006)

Los objetivos orientados a la comercialización y ventas dominan el comercio electrónico en turismo. En tres de cuatro indicadores en el campo del e-marketing y ventas (D.1 CRM, D.2 Pedidos on-line, D.3 Sistemas TIC para marketing/ventas), el sector del turismo se encuentra por encima del promedio de los 10 sectores examinados.

Otro indicador que se encuentra por encima del promedio sectorial es el relativo al e-sourcing y abastecimiento (C2. Uso de sistemas TIC para el abastecimiento).

Por otra parte, existe un déficit con respecto a la infraestructura de las redes TIC y la adopción de procesos integrados de e-business.

En términos de adopción de las TIC, resulta llamativo que empresas pequeñas de turismo tengan una mayor implantación que empresas pequeñas que otros sectores, y que por lo tanto, la diferencia entre empresas grandes y estas pequeñas es relativamente menor que otros sectores.

En cuanto a los subsectores turísticos, las agencias de viaje y los tour operadores son los principales en cuanto a la adopción de TIC y e-business, siendo el sector gastronómico el inferior de los subsectores:

- Compañías con acceso de banda ancha a Internet: La conectividad de las empresas turísticas es similar a la media, siendo las micro-pymes las que mayor adopción presentan en relación a empresas similares de otros sectores.
- Sistemas ERP: La implantación es muy pequeña, siendo las empresas grandes de turismo las que más utilizan este tipo de sistemas.
- Abastecimiento on-line se realiza en menor medida que en los demás sectores estudiados.
- La gran adopción de las ventas y marketing online reafirman el despliegue del e-turismo, siendo los subsectores del alojamiento y tour operadores los que más lo utilizan.
- Las expectativas del cliente y las ventajas competitivas las principales razones de adopción del modelo e-business.
- El pequeño tamaño de la empresa y el coste de la tecnología, los principales argumentos en la no implantación del e-business.

### 3.5. TENDENCIAS DE FUTURO DEL SECTOR TURISMO

Las tendencias del sector turismo que pueden afectar al País Vasco, y que pueden afectar a la configuración del sector se pueden analizar desde 2 perspectivas: desde la demanda y la oferta.

#### 3.5.1. TENDENCIAS DE FUTURO DE LA DEMANDA DEL SECTOR TURISMO

Desde el punto de vista de la demanda los cambios principales que se están produciendo, son los cambios en el consumidor del sector, es decir en el turista o viajero. Así, según la Unión Europea (2003), existe un nuevo tipo de consumidor, más exigente que el turista tradicional. De esta forma, el turista de hoy en día dispone de más medios económicos, de más edad, y espera la oferta de un producto más individualizado. Los cambios en los turistas se pueden agrupar en diferentes tipologías:

- **Tendencias demográficas:**

El envejecimiento de la población es una de las principales tendencias estructurales desde el punto de vista de la demanda que está afectando y afectará en un futuro próximo al sector del turismo. Así, los grupos de personas de más edad seguirán creciendo en un corto y medio plazo. Un factor relacionado con el envejecimiento que afecta significativamente al sector es la edad media de jubilación, ya que en territorios con buenos sistemas de pensiones, la jubilación incrementa su atractivo, por lo que el segmento de personas jubiladas es creciente.

Otro grupo de población que es importante para el turismo es el grupo de personas jóvenes, que según datos de la European Travel Commission (2006) suponen el 20% del mercado global. Este segmento de personas de entre 16 y 35 años dispone de una mayor capacidad adquisitiva que anteriormente. Además, existe una tendencia creciente de personas que viven solas y que conciben el turismo y los viajes como una forma de extender su red de relaciones.

Los cambios que se han producido en las familias, han originado un desplazamiento de las familias tradicionales a familias monoparentales. Estos cambios en la estructura familiar unidos al efecto globalización, que ha propi-

ciado una movilidad mayor entre unidades familiares y países, ha originado un movimiento creciente en el sector de viajes y turismo que es conocido como los viajes de visita a familiares y amigos. La globalización, además, ha propiciado la emergencia de segmentos de viajeros de países en desarrollo como India y China.

Las mencionadas tendencias inciden y seguirán impactando sobre las formas de acogida y confort de los destinos; los nuevos productos asociados con las necesidades de desarrollo humano y autorrealización; los modelos de transporte así como la estructura temporal y especial de los patrones y tipologías de movilidad. En el mercado Europeo, según la European Travel Commission (2006) existe una demanda creciente de viajes cortos que incorporen productos relacionados con la cultura y las experiencias culturales. Así mismo y según ESPON (2006) los cambios en los patrones de movilidad tienen también lugar en las personas de edad más avanzada, que incluyen más viajes y de menor estancia en sus patrones de comportamiento.

- **Seguridad**

Existe una creciente tendencia relacionada con el sentimiento de seguridad de las personas. Esta tendencia afecta al turismo en la medida que los turistas no viajarán a lugares en los que perciben un sentimiento de inseguridad. En este sentido, la información sobre la seguridad del destino es fundamental para el sector.

- **Cambios en el estilo de vida**

Viajar se ha convertido, para mucha gente, en algo cotidiano o bien en un estilo de vida. Es decir, ha cambiado la conceptualización del viaje como un lujo. En este aspecto han contribuido cambios importantes relacionados con el incremento del poder adquisitivo, la mejora de las infraestructuras y del transporte, etc.

La tendencia creciente de incremento de la edad media de tener hijos, así como el número de personas solteras, sobre todo en la Unión Europea, ha provocado un cambio en el estilo de vida de las personas, que dedican más tiempo en su vida a realizar viajes. Por ello, existen nichos de mercado en el sector con una demanda específica.

Asimismo, en los últimos años se ha desarrollado en el mercado turístico un nuevo segmento de turismo de salud, gastronomía, o formación, en el que se combinan destinos turísticos con una variedad de servicios médicos (balnearios, spas).

- **Educación tecnológica**

La creciente penetración de las nuevas tecnologías de comunicación e información en las personas y los hogares ha transformado la capacidad de acceso a la información y le ha conferido poder para actuar en el mercado. Este proceso de empoderamiento del consumidor conlleva un impacto de las relaciones de con los proveedores de servicios. A futuro el nivel de exigencia incrementará el desarrollo de aplicaciones y servicios ajustados al nuevo perfil de los consumidores.

### 3.5.2. TENDENCIAS DE FUTURO DE LA OFERTA DEL SECTOR TURISMO

- **Tendencias de la configuración espacial de los territorios:**

La configuración espacial es una de las tendencias clave para muchos sectores productivos y de servicios, pero con una especial incidencia en el sector de viajes y turismo. La creciente concentración por ejemplo, de las personas en ciudades dará lugar a nuevos conceptos de territorio en los que la movilidad se apunta como un factor fundamental. Así, tomando como base el escenario Europeo de configuración regional para 2030 (ESPO, 2006) se observa como la concentración de las personas en la Unión Europea se producirá en torno a un área geográfica (pentágono), que incluirá a la mayor parte de las ciudades europeas. Esta área concentrará el mayor volumen de movimientos de viajeros, por lo que la industria turística tiene trabajar en infraestructuras que puedan soportar estos flujos de viajeros. En este sentido, uno de los vértices de dicho pentágono está situado en torno a esta comunidad, configurando un corredor de movilidad.

- **Tendencias de transporte.**

Además de la configuración territorial, que marcará en gran medida los movimientos de los viajeros, no sólo a nivel europeo, sino también a nivel mundial, el desarrollo de nuevas tecnologías y conceptos de transporte marcará la industria turística.

En este sentido, los desarrollos de la industria de la aviación, como aeronaves más grandes que incrementen el confort del viajero, aeronaves más pequeñas que proporcionen más flexibilidad en ruta, afectarán a la configura-

ción de la industria turística. No obstante, la futura saturación de los corredores aéreos y el incremento continuo del precio de los combustibles producirán un cambio en la utilización del medio de transporte aéreo a favor del ferrocarril.

En este contexto, los desarrollos tecnológicos del ferrocarril, incluyendo los trayectos de Alta Velocidad, en los que se incluyen nuevos espacios de confort para el viajero, seguirán expandiéndose en detrimento del transporte aéreo. En un futuro, la paulatina incorporación de las TICs a nuevos conceptos de infraestructuras como estaciones intermodales de movilidad de pasajeros afectará la configuración del sector turístico internacional.

#### • **Tendencias en Tecnologías de la Información y Comunicación**

En los últimos años, Internet ha sido una herramienta de comunicación e información que ha revolucionado la realidad de muchos sectores, uno de ellos el turismo. Los nuevos desarrollos en esta área estarán más enfocados a la utilización de nuevos soportes como la tecnología móvil y la televisión digital. Además, se extenderán las aplicaciones al desarrollo de nuevos sistemas de pago electrónico, la información en tiempo real sobre medios de transporte y eventos y atracciones en destino, servicios de GPS (Global Positioning Systems) que permitan la localización de la oferta turística, etc.

#### • **Tendencias Medioambientales**

Como en otros tantos sectores, también en el turismo, la incidencia de una cultura más “verde” es evidente. Grandes aspectos medioambientales como la lucha contra el cambio climático y el desarrollo sostenible aparecen frecuentemente como valor añadido del turismo.

Una de las tendencias futuras más importantes a nivel global y que tendrá una repercusión a medio y largo plazo sobre la industria del turismo, es el cambio climático y el incremento de emisiones de CO<sub>2</sub>. En este sentido, la congestión de las infraestructuras de transporte terrestre y sobre todo de las infraestructuras de carreteras provocará un incremento en la utilización de medios de transporte menos contaminantes, como es el caso de ferrocarril. Así, y tal y como se formula en ESPON (2007), el desarrollo de redes de ferrocarril de alta velocidad, así como la mejora de la accesibilidad a infraestructuras de transporte mediante estaciones intermodales supondrá un fortalecimiento de las regiones desde el punto de vista de la movilidad, por lo que el sector turístico se beneficiará.

En este sentido se están desarrollando materiales, fuentes de energía y modelos de gestión que minimicen el impacto ecológico. En un futuro próximo la aplicación de tecnologías y modelos ecológicos será cada vez mayor, enfatizando su uso en el turismo y el transporte, siendo estos dos de los sectores más contaminantes.

## 4. CONCLUSIONES

Los elementos del modelo aquí presentado intentan recoger la complejidad del sector de viajes y turismo. En el presente modelo se ha intentado atender tanto a los patrones o elementos más clásicos como a aquellos de industrias relacionadas y de apoyo que puedan servir a aquellos para dotarlos de una mayor innovación. El impacto de la innovación en el sector de los viajes y el turismo (VyT) es, como el propio sector en sí mismo, muy difícil de modelar. Por ejemplo, los cambios en el sector del transporte que comenzaron en el siglo XIX con el ferrocarril y siguieron en el XX con el automóvil y el avión han supuesto una auténtica revolución en el concepto y extensión social del turismo. Análogamente, el cambio de los costes de los diversos modos de transporte, y en especial con los vuelos de bajo coste, han conducido a una profunda modificación de la manera de hacer turismo tanto en modo como en destino.

A tenor de las tendencias proyectadas la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE) se encuentra con respecto a ellas con las siguientes fortalezas y debilidades:

- El perfil del turista que visita la CAE se encuentra alineado con las tendencias de futuro, al ser un turista de estancias cortas, que demanda productos turísticos culturales. Por ello, la se debería potenciar este tipo de turismo añadiendo productos de alto valor añadido para este segmento, incluyendo la adaptación de los mismos hacia la demanda. La integración de las TICs deberá constituir otro eje fundamental del desarrollo de los productos turísticos.
- La principal debilidad de la que adolece la CAE y que puede influir de forma negativa en el sector turístico son las infraestructuras de transporte y movilidad. El desarrollo de corredores ferroviarios y la construcción de infraestructuras de movilidad es uno de los factores clave para la competitividad futura del sector.

No obstante, el presente estudio pone de manifiesto que el sector del turismo intenta reinventarse y que una gran parte de su futuro está ligado a opciones tecnológicas que no son distintas a las fases y transformación sufrida en otros sectores económicos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

[Alzua, A. & Abad M., 2008] Innovación en la actividad turística vasca: hacia un modelo competitivo en la comunidad autónoma de Euskadi. *ROTUR Revista de Ocio y turismo* .nº1, pp 65-86.

[Alzua, A. & Abad M., 2006] Alzua, A., Abad, M. y Oyon, C. (2006). Innovación en el Sector Turístico Vasco. Actas del VI Congreso Nacional "Turismo Tecnologías de la Información y Comunicación TuriTec 2006, pp. 167-184. Universidad de Málaga.

[Amadeus, 2005] Future Traveller Tribes 2020, Amadeus

[Amin, A. & Thrift, N., 2002] Amin, A. & Thrift, N. (2002). *Cities. Reimagining the Urban*. Blackwell Publishers.

[Audretsch, D.; Callejon, M., 2003] Audretsch, D.; Callejon, M. y Aranguren, M.J. (2003). Entrepreneurship, small firms and self-employment. *Small Business Economy*.

[Blanke, J. y Chiesa, T., 2007] Blanke, J. y Chiesa, T. (ed.) (2007) *The travel & tourism competitiveness report 2007: furthering the process of economic development*. Geneva, World Economic Forum.

[Bovagnet, 2006] Bovagnet, F-C. How Europeans go on holiday. *Statistics in Focus 5/2006*. European Communities, 2006.

[CE, 2004] Comisión Europea. Estructura, funcionamiento y competitividad del turismo europeo y de sus empresas. Comunidades Europeas, 2004. [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies/pwc/pwc\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies/pwc/pwc_es.pdf)

[Cotec, 2005] Wireless. Documentos Cotec sobre Oportunidades Tecnológicas. N. 22. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica. 2005, pp. 42-43.

[e-Business Watch, 2006]. ICT and e-Business in the Tourism Industry. ICT adoption and e-business activity in 2006. European Commission.

[ESPON, 2007] Scenarios on the territorial future of Europe. ESPON project 3.2 (2007).

[ETC, 2006] European Travel Commission. *Tourism Trends for Europe*. September 2006.

[EU Industrial R&D, 2007] Comisión Europea. The 2007 EU Industrial R&D Investment Scoreboard. Institute for Prospective Technological Studies. JRC European Commission. [http://iri.jrc.ec.europa.eu/research/scoreboard\\_2007.htm](http://iri.jrc.ec.europa.eu/research/scoreboard_2007.htm)

[Eurostat, 2006] Eurostat. Panorama on Tourism. European Communities, 2006. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-74-06-912/EN/KS-74-06-912-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-74-06-912/EN/KS-74-06-912-EN.PDF)

[Eurostat, 2007] Eurostat. Panorama on Tourism. European Communities, 2007. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-77-07-074/EN/KS-77-07-074-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-074/EN/KS-77-07-074-EN.PDF)

[Eustat, 2005] Eustat. Cuenta satélite del turismo de la C.A. de Euskadi. Análisis de resultados. [http://www.eustat.es/elem/ele0003600/inf0003615\\_c.pdf](http://www.eustat.es/elem/ele0003600/inf0003615_c.pdf)

[IET, 2006] Instituto de Estudios Turísticos. Balance del Turismo en España en 2005. Instituto de Estudios Turísticos, 2006. <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamiliar/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%20na%20en%202005.pdf>

[INE, 2004] Instituto Nacional de Estadística. Cuenta Satélite del Turismo de España: Nota Metodológica. INE, 2004. <http://www.ine.es/metodologia/t35/metosateln.pdf>

[Lassnig, 2007] Lassnig M, en "The European e-Business Report 2006/07", January 2007, pp. 167-177.

[Leidner, 2004] Leidner, R. The European Tourism Industry. A multi-sector with dynamics markets. Structures, developments and importance for Europe's economy. European Communities, 2004. [http://ec.europa.eu/enterprise/library/lib-tourism/doc/european\\_tourism\\_industry.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/library/lib-tourism/doc/european_tourism_industry.pdf)

[Leiper, 1989] Leiper, N., "Tourism and Gambling", *GeoJournal*, Springer Netherlands, Volume 19, Number 3, Oc-

tober 1989, pp. 269-275

[Nordin, 2005] Nordin, S., *Tourism of Tomorrow- Travel Trends and Forces of Change*, European Tourism Research Institute.

[OECD, 1996] OECD (1996): *Industrial Competitiveness*. OECD: Paris

[OMT, 2001] Organización mundial del Turismo. Referencias Básicas sobre Estadísticas de Turismo. OMT, 2001. [http://www.unwto.org/statistics/basic\\_references/index-sp.htm](http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-sp.htm)

[Porter, 1985] Porter, M.E. "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". Free Press, New York. (1985)

[Porter, 1990] Porter, M.E. "The Competitive Advantage of Nations". London and Basingstoke: The Macmillan Press. (1990)

[Storper, M. 1997] Storper, M. "The Regional World: Territorial Development in a Global Economy". New York: Guilford Press. (1997)

[The Competitiveness Institute, 2008] "What is Competitiveness", <http://www.competitiveness.org/article/articleview/774>, leído el 10-03-2008.

[VILA, 2006] VILA, A., ANSA, X., GOMEZ, A. et al. EQA-17: Propuesta de un indicador sintético del producto de la atención primaria en mayores de 14 años. *Rev. Esp. Salud Publica*. [online]. 2006, vol. 80, no. 1 [citado 2008-03-26], pp. 17-26. Disponible en: <[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1135-57272006000100003-&lng=es&nrm=iso](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272006000100003-&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 1135-5727.

[World Economic Forum, 2007], "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007", Geneva, Switzerland 2007

[World Economic Forum, 2008], "The Global Competitiveness Report 2007-2008". Accesible en: <http://www.weforum.org/>

# 6. ANEXO 1: SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LOS SUBSECTORES TURÍSTICOS

- Transporte y movilidad, incluye los siguientes servicios<sup>1</sup>:

Servicios de transporte de pasajeros		
Servicios de transporte interurbano por ferrocarril	64111.1	Servicios regulares de transporte por ferrocarril
	64111.2	Servicios no regulares de transporte por ferrocarril
Servicios de transporte por carretera	64213.0	Servicios regulares interurbanos de transporte de viajeros por carretera
	64214.0	Servicios regulares especiales interurbanos de transporte de viajeros por carretera
	64219.1	Servicios regulares de remontes para esquiar
	64219.2	Servicios de teleféricos y funiculares
	64221.0	Servicios de taxi
	64222.0	Servicios de alquiler de automóviles con conductor
	64223.0	Servicios de alquiler de autobuses y autocares con conductor
Servicios de transporte marítimo	65111.0	Servicios de transporte de viajeros en transbordadores de cabotaje y transoceánicos
	65119.1	Otros servicios regulares de transporte de viajeros en embarcaciones de cabotaje y exterior
	65119.2	Otros servicios no regulares de transporte de viajeros en embarcaciones de cabotaje y exterior
	65119.3	Servicios de crucero
	65130.1	Servicios de alquiler de embarcaciones de cabotaje y exterior con tripulación para transporte de viajeros
	65211.0	Servicios de transporte de viajeros en ferries por vías interiores de navegación
	65219.1	Servicios regulares de viajeros
	65219.2	Servicios de excursiones panorámicas
	65219.3	Servicios de cruceros
	65230.0	Servicios de alquiler de embarcaciones con tripulación para el transporte de viajeros por vías interiores de navegación
Servicios de transporte aéreo	66110.0	Servicios de transporte de pasajeros por líneas aéreas de servicio regular
	66120.1	Servicios de transporte de pasajeros por líneas aéreas de servicio no regular
	66120.2	Servicios de excursiones panorámicas en aeroplano o en helicóptero
	66400.0	Servicio de alquiler de aeronaves con tripulación
Servicios conexos al transporte de pasajeros	67300.0	Servicios de ayuda a la navegación
	67400.0	Servicios auxiliares del transporte por ferrocarril
	67510.0	Servicios de estaciones de autobuses
	67400.0	Servicios auxiliares del transporte por ferrocarril
	67510.0	Servicios de estaciones de autobuses
	67530.1	Estacionamiento de terminales de transporte de pasajeros
	67610.0	Servicios de explotación de puertos y vías de navegación (excepto carga y descarga)
	67690.1	Servicios auxiliares del transporte por vía acuática relacionados con el combustible
	67690.2	Servicios de mantenimiento y conservación de embarcaciones de pasajeros privadas
	67710.0	Servicios de explotación de aeropuertos (excepto carga y descarga)
67790.0	Otros servicios auxiliares del transporte aéreo o espacial	
Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros	73111.0	Servicios de leasing o alquiler de automóviles o camionetas sin conductor
	73114.1	Servicios de leasing o alquiler de caravanas/autocaravanas sin conductor
	73115.1	Servicios de leasing o alquiler de buques de pasajeros sin tripulación
	73116.1	Servicios de leasing o alquiler de aeronaves de pasajeros sin tripulación
Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros	87143.0	Servicios de mantenimiento y reparación de remolques, semirremolques y otros vehículos de motor no clasificados en otro lugar
	87149.1	Servicios de mantenimiento y reparación de embarcaciones de recreo de uso propio
	87149.2	Servicios de mantenimiento y reparación de aviones de recreo de uso propio

<sup>1</sup> Definición del código asociado al Servicio: los cinco primeros dígitos corresponden al código de la Versión 1.0 (\*) de la CCP y se ha añadido el sexto dígito a efectos de ser utilizado exclusivamente en el presente listado. Si el sexto dígito es un cero, significa que esta partida coincide plenamente con la presentada en la CCP, Versión 1.0, y a partir de la que ha sido diseñada; sin embargo, si el sexto dígito no es un cero la partida únicamente corresponderá de forma parcial al código CCP. OMT (2001). Referencias Básicas sobre Estadísticas de Turismo [[http://www.unwto.org/statistics/basic\\_references/index-sp.htm](http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-sp.htm)]

- Alojamiento, incluye los siguientes servicios<sup>2</sup>:

<b>Servicios de Alojamiento</b>		
Hoteles y otros servicios de alojamiento	63110.0	Servicios de alojamiento en hoteles y moteles
	63191.0	Servicios de centros de vacaciones y hogares de vacaciones
	63192.0	Servicios de arrendamiento de alojamientos amueblados
	63193.0	Servicios de albergues juveniles
	63194.0	Servicios de centros de entrenamiento y vacaciones para niños
	63195.0	Servicios para acampamentos y campamentos para remolques
	63199.1	Servicios de coche cama y similares en otros medios de transporte; residencias de estudiantes
Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o gratuitos	72211.1	Servicios auxiliares de las actividades de multipropiedad

- El subsector de las Atracciones Turísticas incluye , de forma detallada, los siguientes servicios<sup>3</sup>:

<b>Servicios culturales</b>		
Representaciones artísticas	96230.0	Servicios de explotación de salas de espectáculos
	96310.0	Servicios relacionados con actores
Museos y otros servicios culturales	96411.0	Servicios relacionados con museos, excepto lugares y edificios históricos
	96412.0	Servicios de conservación de lugares y edificios históricos
	96421.0	Servicios relacionados con jardines botánicos y zoológicos
	96422.0	Servicios relacionados con reservas naturales incluyendo servicios de conservación de la fauna
<b>Servicios recreativos y otros servicios de esparcimiento</b>		
Deportes y servicios recreativos deportivos	96510.0	Servicios de promoción y organización de pruebas deportivas de competición y de esparcimiento
	96520.1	Servicios de campos de golf
	96520.2	Servicios de explotación de pistas de esquí
	96520.3	Circuitos de carreras
	96520.5	Servicios de playa y de parques recreativos
	96590.1	Deportes de aventura y riesgo
Otros servicios de esparcimiento y recreo	96910.1	Servicios relacionados con parques temáticos
	96910.2	Servicios relacionados con parques de atracciones
	96910.3	Servicios relacionados con ferias y parques de atracciones
	96920.1	Servicios relacionados con casinos
	96920.2	Servicios relacionados con máquinas tragaperras
<b>Servicios turísticos diversos</b>		
Otros servicios turísticos	85970.0	Servicios de organización de ferias de muestras y exposiciones
	97230.4	Servicios de balnearios

- El subsector de los Organizadores de Viajes e Intermediarios incluye los siguientes servicios<sup>4</sup>:

<b>Servicios de las agencias de viajes, tour operadores y guías de turismo</b>		
Servicios de las agencias de viajes	67811.0	Servicios de agencias de viaje
Servicios de los tour operadores	67812.0	Servicios de tour operadores
Servicios de información turística y de los guías de turismo	67813.0	Servicios de información turística
	67820.0	Servicios de guías de turismo

<sup>2</sup> Definición del código asociado al Servicio: los cinco primeros dígitos corresponden al código de la Versión 1.0 (\*) de la CCP y se ha añadido el sexto dígito a efectos de ser utilizado exclusivamente en el presente listado. Si el sexto dígito es un cero, significa que esta partida coincide plenamente con la presentada en la CCP, Versión 1.0, y a partir de la que ha sido diseñada; sin embargo, si el sexto dígito no es un cero la partida únicamente corresponderá de forma parcial al código CCP. OMT (2001). Referencias Básicas sobre Estadísticas de Turismo [[http://www.unwto.org/statistics/basic\\_references/index-sp.htm](http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-sp.htm)]

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Definición del código asociado al Servicio: los cinco primeros dígitos corresponden al código de la Versión 1.0 (\*) de la CCP y se ha añadido el sexto dígito a efectos de ser utilizado exclusivamente en el presente listado. Si el sexto dígito es un cero, significa que esta partida coincide plenamente con la presentada en la CCP, Versión 1.0, y a partir de la que ha sido diseñada; sin embargo, si el sexto dígito no es un cero la partida únicamente corresponderá de forma parcial al código CCP. OMT (2001). Referencias Básicas sobre Estadísticas de Turismo [[http://www.unwto.org/statistics/basic\\_references/index-sp.htm](http://www.unwto.org/statistics/basic_references/index-sp.htm)]