



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Turisme

Memòria del Treball de Fi de Grau

Políticas de Desestacionalización en España

Esteban González Lladó

Grau de Turisme

Any acadèmic 2014-15

DNI de l'alumne: 43183792G

Treball tutelat per nom llinatge llinatge
Departament de Economia Aplicada

S'autoritza la Universitat a incloure el meu treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació

Paraules clau del treball:
desestacionalización, termalismo, sol y playa, demanda, oferta.

ÍNDICE

1) Introducción y marco teórico.....	3-4
2) Objetivos y estructura.....	5
3) Revisión de la literatura.....	5-7
4) Causas de la estacionalidad.....	8-13
5) Plan integral de turismo de Galicia Y Galicia como destino.....	13-23
6) Gran Canaria 2020.....	23-29
7) Conclusiones y recomendaciones.....	30-31
8) Bibliografía.....	32-33

1) Introducción y marco teórico.

La estacionalidad es uno de los temas más discutidos en el ámbito del turismo, es una característica endémica del sector, especialmente en la cuenca mediterránea con Baleares, como máximo exponente.

Seguendo a (Butler, 2001) Se podría definir estacionalidad turística como los desequilibrios y fluctuaciones durante el año de la demanda turística, en un destino concreto. Podemos tomar otras definiciones como las de la revista de estudios regionales la cual, está bastante ajustada a la realidad. “Se podría definir la estacionalidad como el desequilibrio temporal, provocado principalmente por una concentración de unos flujos turísticos en una época determinada del año, en el cual pueden estar influenciados tanto factores de demanda como de oferta”. Otra definición acertada es la de (Koenig y Bischoff ,2004) “se define estacionalidad como las diferentes actuaciones de la demanda a lo largo del año”. O “Se define estacionalidad como los flujos de corrientes turísticas que se concentran en determinadas épocas del año (Allock, 1994)

Si citamos algunas de las variables, nos podemos encontrar con: número de visitantes, gasto turístico, empleo, calidad y variedad de atracciones turísticas. En este grafico inferior se resumen las principales.

Factores de demanda	Factores de oferta
-Respuesta a las estaciones naturales -Institucionalización de las vacaciones -Tradiciones -Cambios de costumbre, modas...	-Cambio en las condiciones climáticas -Diversas atracciones físicas y naturales

Es un fenómeno que viene motivado por distintos factores sociológicos, de renta, demográficos, culturales. Muchas veces se tiende a pensar que exclusivamente pertenece este fenómeno al ámbito del turismo, cuando en realidad no es así. Podemos pensar en la demanda de calefacción, de helados,

de juguetes y videojuegos que no tienen la misma composición de la demanda al largo de los meses del año, si no que se caracterizan por unos picos de demanda en unos meses determinados (en el caso de la calefacción los meses de otoño e invierno) y una bajada drástica de la demanda a niveles mínimos en los demás meses del año.

Cierto es que en el ámbito del turismo es donde podemos ver más claramente sus efectos y sus consecuencias, y donde las autoridades juntamente a los demás agentes económicos están haciendo esfuerzos en paliar, este mal endémico que afecta a multitud de destinos y de diversa índole.

Estos desequilibrios provocan una serie de efectos colaterales como son infrautilización de las instalaciones, pérdida de empleo, pérdida de competitividad del destino, sobreexplotación de recursos naturales o rechazo de la población local, dificultades de acceso al capital...

Se podría pensar que es un fenómeno que únicamente tiene efectos negativos, la respuesta es clara, en el ámbito del turismo posiblemente si pero en otras áreas puede considerarse como una oportunidad, podemos pensar en otras industrias como la construcción o las empresas de mejora y rehabilitación de infraestructuras. Donde la estacionalidad es una oportunidad y una exigencia para el hotelero o la administración para mejorar las instalaciones (Higam y Hinch, 2002) y la posibilidad de que los estudiantes se formen en temporada baja (Mordoukotas, 1988). Hecho que en los meses de alta demanda es inviable por el sencillo hecho de no perjudicar al turista en su tiempo libre.

A pesar de los esfuerzos tanto del sector público como privado no se ha conseguido parar el problema, únicamente mitigarlo en determinados casos, como es el caso del alargamiento de la temporada turística en Baleares con microsegmentos como el cicloturismo, pero la recuperación turística de la mayoría de destinos estacionales especialmente en lo que se refiere al modelo sol y playa se ha visto favorecida por condicionantes externos como la primavera árabe.

2) Objetivos y estructura

Este trabajo de fin de grado pretende aproximar al lector en el concepto de estacionalidad de forma escalonada, de entrada establece un marco teórico y una introducción donde explico el concepto de estacionalidad, y cito algunas de las principales definiciones que se han dado a lo largo de la historia del concepto. Seguidamente, se hace una revisión de la literatura, es decir se confrontan citas y afirmaciones de diversos autores de referencia en la materia, en ella se abordan los diferentes aspectos del término y su multitud de vertientes divididas en varias áreas como empleo, tiempo libre, preferencias de la demanda.

Seguidamente se explican las causas de la estacionalidad, que constituyen un componente básico para entender el modelo de demanda que estamos sufriendo en destinos de distinto ámbito. Seguidamente se exponen las dos propuestas de desestacionalización escogidas con Galicia Termal y Gran Canaria 2020 como exponentes. Finalmente realizaré una serie de recomendaciones y conclusiones sobre la problemática de estudio tratada.

3) Revisión de la literatura.

A continuación haré una síntesis de los que han dicho los principales autores sobre el tema de estudio comenzaré con uno de los precursores como es (BarOn,1975) en dicho estudio comienza a explicar el porqué del surgimiento de la estacionalidad, en su estudio que fue el pionero, nos habla de una combinación de elementos naturales, con elementos intrínsecos de la actividad humana, principalmente asociados el clima como máximo exponente, esta corriente de pensamiento servirá de base para todos los estudios posteriores que se han hecho de la materia.. Otros autores desarrollan algo más la idea de los factores naturales, como (Barry y Perry y Voucher ,1975) nos hablan de las diferentes fluctuaciones del tiempo en una determinada región, donde entran en juego variables como las precipitaciones o la temperatura.

Hay autores como (Budkko, y Smith,1973) que inciden en la idea en que la estacionalidad aumenta contra más distancia del ecuador o de los polos es decir de los climas extremos, estos cambios tienen una clara incidencia en la actividad humana. Esta última afirmación es un hecho contrastado que se demuestra a cada año en multitud de ocasiones. Otros autores como

(Houghton,1995) introdujeron la idea del cambio climático asociándolo a la estacionalidad.

La literatura nos habla de otro elemento que condiciona la estacionalidad como son las acciones y políticas emanadas del ser humano siguiendo a (Baum, 2001) y (Osborn,1982) se refieren a acciones tradicionales o impuestas por las conductas de las personas, así como las derivadas de creencias, factores culturales, sociales, religiosos o simplemente emanados de las políticas legislativas de las instituciones.

(R.Butler,1994) en su tesis también expone otros determinantes impuestos por la actividad humana que afectan a la estacionalidad y nos habla de fiestas institucionalizadas combinadas con actividades religiosas, o celebraciones de eventos específicos. También nos introduce un elemento que está muy en boga en la actualidad y contribuye a desestacionalizar el turismo como son los denominados “short breaks”. Hay otro factor clave como son las vacaciones escolares en verano (Netherlands, 1991) las cuales ayudan en gran manera a decantar la tendencia a los despuntes de demanda en esta época.

Si hablamos de nexos de unión entre los autores, la práctica totalidad de los especialistas de la materia piensan que uno de los principales condicionantes que impulsaron el turismo son las vacaciones pagadas a raíz de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el hecho de que el turista concentrara su gasto en los meses de verano (que es cuando disponía de tiempo) comenzó a desplazar la demanda hacia el verano. De esta teoría se salen (Wilton y Wijarano, 1998) y (Rosselló,2004) buscando respuestas alternativas a este fenómeno.

Siguiendo con la revisión de la literatura, según (Hartmaan, 1986) la demanda turística toma una dimensión denominada “western concept” en ella nos habla que el hecho que la actividad productiva de los mercados emisores tradicionales se haya desarrollado en las zonas industrializadas ha provocado que en verano especialmente en Julio y Agosto con la paralización parcial o total de las fábricas, haya surgido la imposición de coger vacaciones en otras fechas.

Otros autores inciden continúan desarrollando teorías relacionadas como la institucionalización de las vacaciones por temas relacionados con la moda iniciadas por unas élites, donde la población de clase media debido a su incremento de capital decide ir a los sitios que anteriormente habían sido inaccesibles (Nash, 1979).Son lugares cercanos a la costa situados en la segunda periferia turística que provocan la desviación de la demanda en la época estival.

Otros autores como (Matthison y Wall,1982), y (Pearce,1989) hablan de los efectos negativos que provoca la estacionalidad debido a la presión que influye

la afluencia de turistas en recursos naturales que son un atractivo turístico el caso más claro la arena de la costa,. Estudiosos como (Broughan, 1992) hablan del rechazo social y pérdida de identidad local que produce a determinada población local el componente estacional de la demanda que deriva de una capacidad de carga muy elevada en todos los ámbitos en la época estival en destinos con una extensión muy reducida, en la cuenca mediterránea encontramos multitud de estos ejemplos (Benidorm, Salou, Ibiza.)...

El concepto de estacionalidad también tiene relación directa con el del empleo. En este sentido hay dos perspectivas la primera es la dificultad para los empresarios de contratar a personal a tiempo completo (Pearce, 1989), (Yaucomis,1980) Otros autores como Mordoukas consideran que la estacionalidad no tiene influencia directa en el desempleo. Esta corriente de pensamiento es poco seguida. Siguiendo con la relación empleo-estacionalidad. (Flognefeld, 1988) sostuvo que el empleo da posibilidades de trabajo en zonas donde anteriormente la actividad local no generaba esas posibilidades. Baum sigue con esta línea añadiendo que se tienen que ligar las actividades tradicionales con la actividad turística para crear sinergias.

Todos estos analistas del fenómeno, tienen distintos objetivos pero la literatura carece de un análisis de los condicionantes de la oferta, que también forman un papel crucial y decisivo en el componente estacional. Siguiendo esta línea autores como (Rus y Leon,1997) o (Sinclair y Strabel,1997) critican esta falta de atención a la revisión de este componente.

Pocos estudios se centran en el estudio de los componentes que forman la oferta, por citar algunos podríamos describir a (Borooah,1999) con su análisis de la función de apertura de los hoteles, o el análisis de la oferta hotelera de (Rossello ,2004)

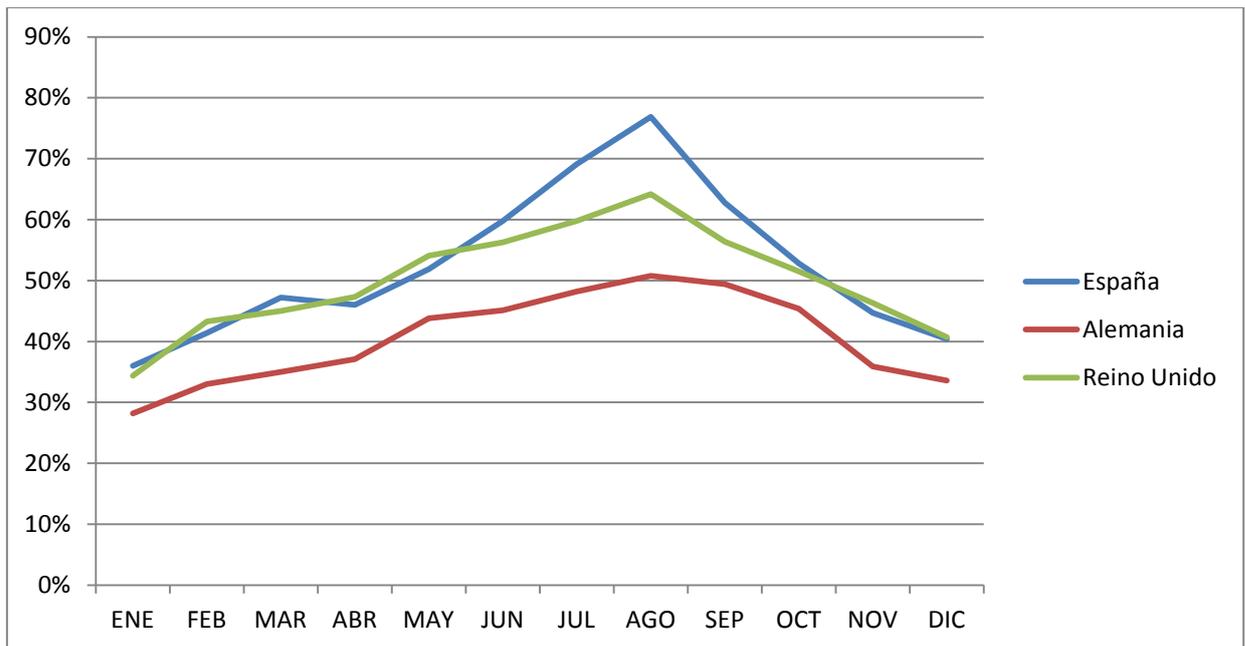
Después de la revisión de la literatura se puede tener indicios a pensar que la estacionalidad es un problema por sí solo, cuando no es así. No solo basta acometer actuaciones en la demanda si no en otras áreas como la promoción y la diversificación y gamificación de la oferta. Muchos autores se han preguntado si la estacionalidad se puede revisar o no. (Revilla, Rey, Gil y López , 2004) sostienen que la estacionalidad es una característica que define intrínsecamente la actividad turística autores como (Allcock, 1994) coinciden en esta teoría. Por último (Higman y Hinch,2002), sostienen que la estacionalidad es una actividad muy extendida, pero poco conocida.

4) Causas

Continuando con el análisis de las causas de este fenómeno hay varias que muchos autores coinciden y que se ayudan bastante a explicar este fenómeno.

- a) *Disponibilidad de tiempo libre*: que viene determinado por un aspecto clave como es las vacaciones tanto las laborales como las escolares. Si hablamos de las vacaciones laborales nos tenemos que remontar a la Declaración Universal de Derechos Humanos en 1948 que establecía, “que todos los seres humanos, tienen derecho, a poder disfrutar de unas vacaciones pagadas y remuneradas”. En esa época dominada por el sector industrial, era frecuente que los trabajadores pidieran períodos de vacaciones muy concentrados en los meses de verano. Hecho que provocaba una punta de demanda que se ha seguido manteniendo hasta hoy.
- b) *Si hablamos de vacaciones*: tenemos que hacer referencia a las escolares, ya que más de la mitad del segmento vacacional viaja con su familia, por ese motivo, las vacaciones escolares son un punto clave, que condiciona la demanda turística, adaptando muchos trabajadores su mes de descanso a este hecho. Hay muchas críticas a la rigidez que tienen los estamentos en la educación al no escalonamiento de estos períodos, provocando una marcada estacionalidad.
- c) *Las condiciones climáticas*: son otro factor clave, las zonas turísticas basan su atractivo en los recursos naturales: playa, sol en caso de los destinos de playa y nieve en caso de los destinos de montaña, condicionan claramente la demanda y la dificultan en otros periodos donde las condiciones de demanda no son beneficiosas.
- d) *La tradición*, lo que es bastante claro es que la tradición manda y mucha gente opta por repetir estancias, coincidiendo con la pareja o amigos.
- e) *La concentración geográfica*. El producto turístico se concentra en algunos destinos concreto con alta dependencia de los mercados emisores como el alemán o el inglés causando estacionalidad.

En el grafico inferior podemos ver una comparación de las variaciones intermensuales en el flujo de turistas por nacionalidad que nos sirve de indicador para medir la estacionalidad en España.



Fuente: eurostat

a. Efectos negativos

La estacionalidad presenta consecuencias negativas que se pueden dividir en las siguientes:

- A) *Sobre la propia actividad.* Un hotel tiene costes fijos y variables. Si nos centramos en los costes fijos, electricidad, personal, publicidad, gastos de personal para tener el hotel abierto, pagos fijos a proveedores, vemos que en muchos casos no varían sustancialmente en las diferentes épocas del año. Aunque los ingresos si lo hacen. Este hecho provoca que los hoteles no les quede más remedio que cerrar o disminuir drásticamente sus temporadas de apertura, debido a la infrautilización de la capacidad productiva, derivada de una falta de demanda.

Este hecho provoca estacionalidad ya que muchas veces, la raíz del problema no radica únicamente en la demanda, si no que en ocasiones el turista dispone de muy poca planta hotelera donde escoger. “Una desestacionalización de la demanda turística supondría para los empresarios una forma de aumentar el flujo de ingresos sin necesidad de aumentar las inversiones en ampliación de infraestructura con las ventajas económicas que ello reportaría” (Pedreño y otros, 1990).

En el gráfico inferior podemos hacernos una idea de este componente cíclico del flujo de turistas en este caso he cogido mediante datos del Ibestat, flujo de turistas nacionales e internacionales.



Fuente: Ibestat

B) *Sobre los medios de transporte e infraestructuras municipales:* debido al componente estacional de la demanda, podemos comprobar como a lo largo del año se divide de forma muy desigual el flujo de turistas. Muchos destinos del mediterráneo especialmente no están preparados para soportar en un volumen reducido del espacio tanta cantidad de turistas, lo que provoca capacidad de carga de diversa índole, tanto social, psicológico o propiamente de espacio, que es la que nos ocupa.

Si ponemos el caso de los aviones, vemos el overbooking que sufren, por la intención de las compañías áreas de aumentar su revenue. O la saturación que

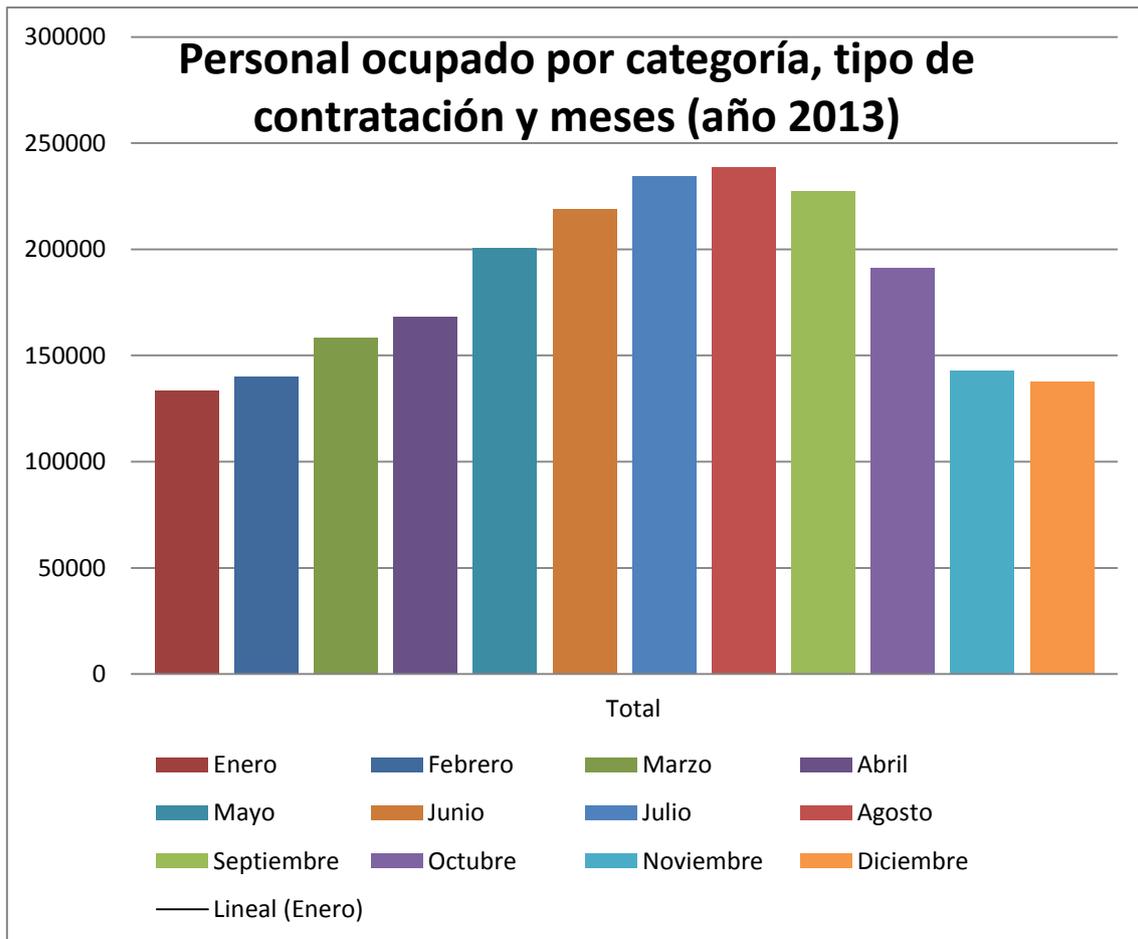
tienen los medios de transporte público, que durante los últimos años en ocasiones no aumentaban por falta de fondos las frecuencias en trenes y autobuses, provocando tanto un colapso, como una mala imagen del destino en cuestión.

Para intentar paliar este hecho se han hecho inversiones para mejorar los transportes pero actualmente todavía son insuficientes en Mallorca, destaca la remodelación del Aeropuerto de Son San Joan, que actualmente es uno de los aeropuertos más grandes de Europa, tanto en volumen de pasajeros como en extensión.

Este hecho también podemos verlo en temas como la sanidad o el consumo de agua, donde la estacionalidad provoca una sobreutilización de recursos

- C) Uno de los principales efectos negativos de la estacionalidad es la problemática en la mano de obra que nos provoca, el hecho que muchas empresas solo contraten para los meses de verano provoca que mucha de la mano de obra disponible sea de baja cualificación, provocando en casos insatisfacción y mala atención al turista. Muchos de los trabajos que hay en el sector son precarios y sin especialización. También hay una estacionalidad en la oferta derivada de la elasticidad de la demanda, que radica en las condiciones laborales.

En el gráfico inferior podemos observar como la mayor parte del personal ocupado es en los meses de temporada alta, derivado de la estacionalidad, vemos pues que es un problema que no solo afecta a las empresas si no que directamente radica en la destrucción de empleo en los meses que no son de actividad turística predominante.



Fuente: INE

D) Respecto a los precios: es un derivado del componente estacional, se ve afectado por diferencias significativas de demanda y oferta. Ajustadas por la ley de demanda, vemos que los precios en turismo también siguen la tendencia estacional.

Las tarifas se aplican según temporada y según si hay intermediación o no. El hecho que solo haya demanda en unos meses determinados, provoca que las empresas quieran rentabilizar en un margen de tres a cuatro meses lo que no han podido conseguir el resto del año. Provocando precios abusivos, este hecho se puede comprobar en lugares como la Playa de Palma donde comer una Paella a 2 personas les puede costar fácilmente 40 euros o una botella de agua 5 euros por poner algunos ejemplos. Si nos referimos a la ocupación vemos muchas ocasiones precios fuera de mercado, que dañan la imagen del destino.

Por otra parte para atraer turistas hay otro sector de hoteleros que ofertan el todo incluido dañando a la oferta complementaria que tiene un producto de carácter cíclico más que muchos hoteles.

- E) Sobre el medioambiente: el comportamiento incívico de muchos turistas y la gran presión que someten estos a los recursos naturales , en especial los meses de verano, provocan que debido a la estacionalidad se masifiquen calas y playas así como bosques, mayor riesgo de incendios, mayor índice de contaminación... Provocando un deterioro de la biodiversidad.

Propuestas de desestacionalización:

5) Galicia como destino turístico y Plan Integral de Turismo de Galicia

Galicia como destino:

Antes de ponerme a explicar el plan, reflejaré algunos datos de Galicia como destino turístico. Galicia, presenta una serie de fortalezas que le hacen ser un destino atractivo los 365 días del año algunos recursos turísticos del destino son conocidos, otros no tanto. Los principales recursos turísticos de la zona según datos extraídos del plan son:

- Camino de Santiago, patrimonio de la humanidad en 1993 tiene 8 rutas atravesando más de 8 municipios, es el primer itinerario cultural de Europa.

- Patrimonio. 4 declaraciones de patrimonio natural de la Unesco.

- Termalismo y balnearios: más de 300 centros de agua termal, más de 30000 km de ría con aproximadamente 900 playas y 21 balnearios. De los que destaca la Toja, de interés turístico nacional e internacional.

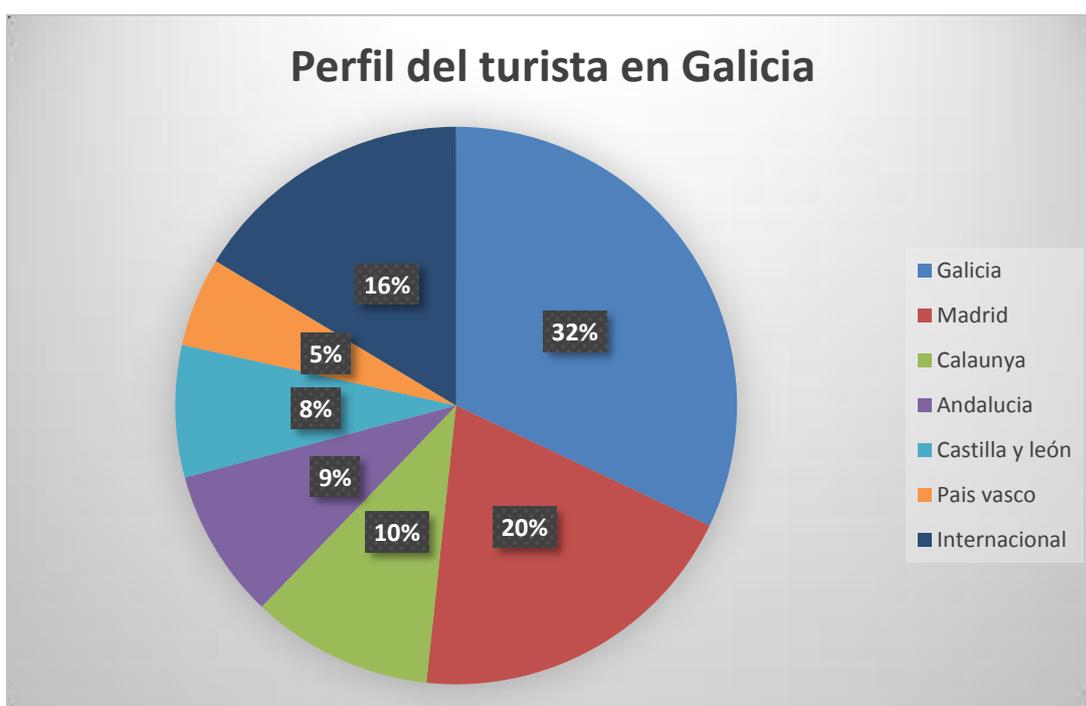
- 7 fiestas de interés Turístico internacional y 12 Fiestas de Interés turístico nacional.

- Respecto a los espacios naturales destaca que más del 12% del territorio es destino protegido destacando el Parque Nacional de las Islas Antillas.

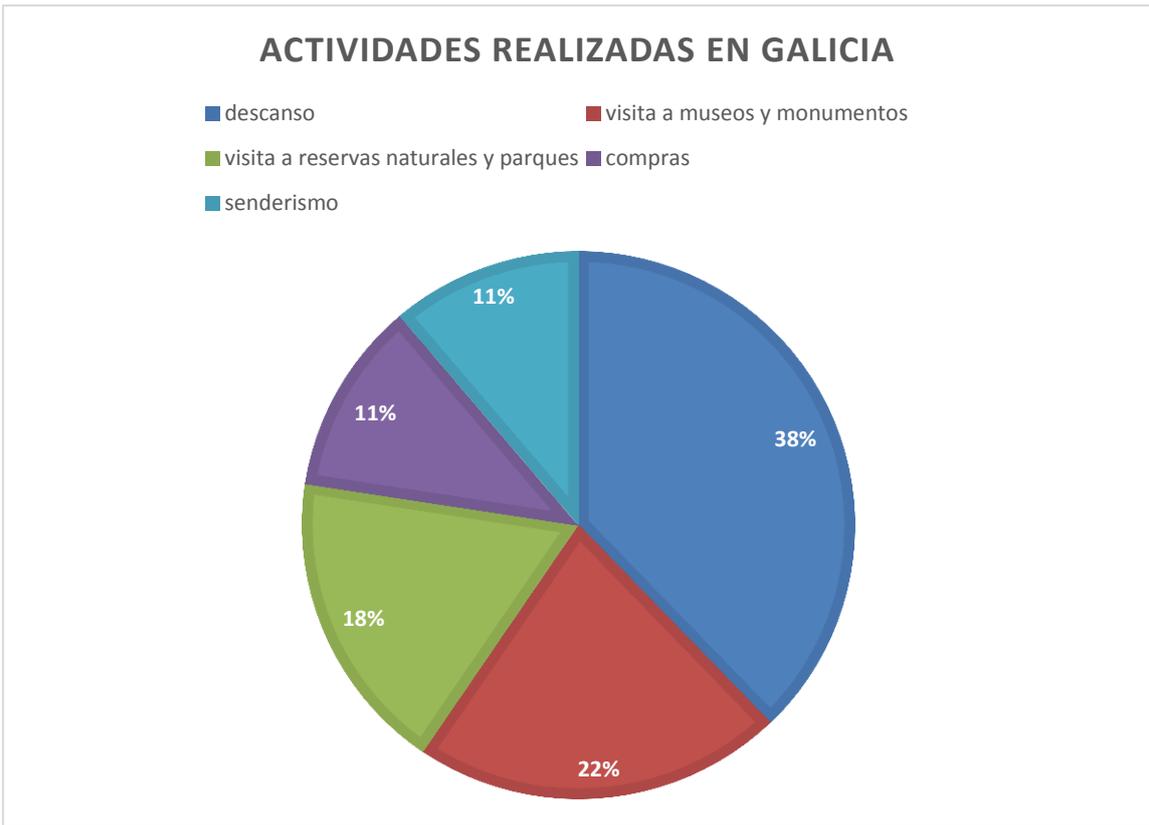
-671 bienes de interés cultural.

-Es un destino que cuenta con más de 11 restaurantes estrellas Michelin.

A continuación se expondrán dos gráficos uno referente al perfil del turista en Galicia y otros referente a las actividades realizadas en la zona.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la oficina de turismo gallego.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la oficina de turismo gallego.

Antecedentes:

En este apartado mostrare un listado de los distintos planes de destinos turísticos que ha afrontado Galicia a lo largo de los años para combatir la estacionalidad.

Algunos de los planes de dinamización turística son:

Plan de excelencia turística de O Groove y Sansenxo (2001-2004)	O grove Sansenxo
Plan de excelencia turística de Viveiro (2002-2004)	Viveiro
Plan de excelencia turística de Santiago (2001-2004)	Santiago de Compostela
Plan de dinamización Comarca Do Barbanza	Rianxo Boiro Ribeira

	A Pobra
Plan de Excelencia turística de Lugo (2004-2006)	Lugo
Plan de Competividad turística de Vigo (2009-2011)	Vigo

Fuente: oficina de turismo gallego.

Plan integral de turismo de Galicia

El plan integral de turismo de Galicia es un documento que emana de dos líneas como son el Plan estratégico Galicia 2010-2014 y la Estrategia Europa 2020. Establece unas líneas concretas de actuación desde el 2014 a 2016 que posteriormente desarrollaremos. Es un proceso que implica a todos los agentes turísticos de la zona. Cabe destacar que han participado tanto organizaciones públicas como privadas, de nivel muy heterogéneo (empresarios de varios sectores, sector público, universidades...)

Los objetivos del mismo son:

- Posicionar a Galicia como marca y como destino diferencial a nivel interno, nacional e internacional.
- Galicia como modelo europeo de turismo sostenible.
- Consolidar a Galicia como destino multiexperimental
- Afianzar un sector turístico gallego innovador.

No se trata de un plan de promoción, sino de un plan vertebrador de todos los agentes económicos. Con el objetivo claro de desestacionalizar creando una hoja de ruta diferencia.

Los criterios del mismo son la apuesta por la innovación y la competitividad, internacionalización, diferenciación y participación de todos los agentes de la economía. Es un plan a largo plazo está prevista su finalización en 2020.

Respecto a la estructura se fundamenta en 6 líneas estratégicas con una serie de objetivos sectoriales y 37 líneas de acción.

Antes de analizar el plan en cuestión a continuación se puede observar una comparativa entre 2013 y 2016 de datos del indicador de turismo gallego.

En 2013:

*Turistas registrados en establecimientos: 3.784.796

*Turistas internacionales registrados: 913049

*Ocupación media hotelera 29,65%

*Estancia media: 2,13 noches

*Gasto de turistas internacionales: 713.413.038

Fuente: oficina del instituto de turismo gallego.

Objetivos previstos para 2016:

Turistas es establecimientos registrados. 4.000.000

Turistas internacionales registrados: 3.000.000

Ocupación media hotelera: 33,54%

Estancia media. 2,5 noches.

Gasto total de turistas internacionales: 836.000.000

Fuente: oficina del instituto de turismo gallego.

Para conseguir estos objetivos se establecen 4 retos que son poner a Galicia como marca diferencial, un destino sostenible, que ofrezca multiexperiencias, y un sector competitivo innovador e internacional.

A continuación haré una síntesis de las líneas estratégicas que propone el plan las cuales son:

- 1) El camino de Santiago como eje vertebrador de nuevas alternativas de turismo y modelo de promoción a nivel internacional.

Dentro de esta estrategia hay una serie de planes de acción. Las más importantes de acuerdo con el plan Galicia 365son:

-Establecer canales de captación directa de peregrinos.

- Incremento de la rentabilidad y valor añadido del camino de Santiago
- Desarrollo del Plan Director del camino de Santiago

2) La oferta turística se debe basar en el patrimonio y en recursos endógenos buscando la desestacionalización y obertura a nuevos públicos. Destacando:

- El fortalecimiento del turismo termal
- Potenciación de la industria vinícola así como su promoción
- Segmentación de diversos productos.
- Creación de un plan específico de turismo termal.
- Promoción del turismo deportivo para desestacionalizar la demanda.
- Crear una estrategia de promoción de fiestas de interés turístico nacional.

El punto 3 nos habla de una Galicia como destino ambiental, social y económicamente sostenible. Con la puesta en marcha de:

- Un plan de turismo accesible
- Incrementar los espacios turísticos protegidos de Galicia
- Sensibilización a la población gallega de la conservación y puesta en valor del paisaje
- Promoción de los espacios naturales, creando espacios para su interpretación.

El punto 4 nos habla de un fortalecimiento de la inversión en nuevas tecnologías para mejorar la competitividad, tales como

- Creación de una escuela de formación.
- Impulso de Galicia como Smart destination (destino inteligente en diversos temas como gestión de diversos recursos como por ejemplo energía.
- Apuesta del binomio nuevas tecnologías y formación.

El punto 5 nos habla de la Promoción y comercialización de Galicia como destino turístico. Destacando:

- Fortalecimiento de los proceso de intermediación y comercialización.

- Promoción del turismo de proximidad.
- Promoción de la marca Galicia a través de personajes públicos.
- Impulso del turismo internacional.

Para finalizar el punto 6 destaca la necesidad de acuerdos y sinergias entre los entes públicos y privados.

- Establecer una normativa coherente y con la colaboración de todos los ámbitos. Elaborando Planes Sectoriales de diversos ámbitos (turismo industrial, cultural, enogastronomico, marineru, de golf y de sur)
- Comunicación y cooperación entre administraciones.

Los Planes y proyectos para la desestacionalización del destino son:

Plan de turismo termal: Galicia es el segundo destino turístico en turismo termal, lo que le constituye una ventaja competitiva frente a otros destinos, además el turismo termal es un pilar básico en la apuesta por la desestacionalización de la Xunta, debido a su posibilidad de aglutinar más segmentos de población y buscar nuevos nichos de mercado como el turismo de salud. Además de poder combinarse con otros segmentos como turismo cultural, deportivo, natural, vinícola...

Galicia cuenta según datos de Turgalia con 3000 captaciones aguas termales y 21 balnearios con capacidad para más de 3000 plazas hoteleras. Adicionalmente dispone de una oferta muy variada en este tipo de turismo en el grafico inferior se puede comprobar como Galicia aglutina a más del 20% en establecimientos de balnearios, muchos de ellos con distinciones turísticas como la Q de calidad.

El principal problema para los balnearios es su desconocimiento para la mayoría de la población y una imagen de un producto inalcanzable o visto como centro de turismo de tercera edad, cuando no es así.

El Plan de Turismo termal sigue una estructura de 1 objetivo general y tres específicos. Además de 5 líneas estratégicas que posteriormente se desarrollaran.

Objetivos:

Respecto a los fines del Plan de Turismo Termal para los años 2014-2020 tiene un objetivo central y tres específicos.

Objetivo principal: la puesta en valor turístico de los recursos naturales y culturales de Orense, persiguiendo la creación de Orense como provincia termal.

Objetivos secundarios y específicos:

-Aumentar la importancia de los recursos turísticos de la provincia de Orense, apostando por la sostenibilidad para alcanzar una mayor calidad de vida, con la recuperación de los recursos naturales y su contribución al desarrollo socioeconómico.

-Articular los recursos, servicios y oferta termales como productos turísticos competitivos, innovadores y de desestacionalización.

-Potenciar Galicia como destino termal a través de la mejora de Ourense como destino.

En base a estos objetivos se han definido las siguientes líneas estratégicas.

A continuación voy a detallar algunas propuestas de algunas líneas estratégicas.

Línea estratégica nº 1: Planificación termal

Dentro de esta línea estratégica encontramos algunas acciones que pueden ser de interés como:

-Adecuación del marco legislativo y clasificación de la oferta: debido a la variedad de tipologías en las aguas termales, se hace necesario un cambio de regulación, que respondan a los cambios en las preferencias y gustos de la demanda apostando por nuevas denominaciones y estableciendo una serie de categorías como son: manantial, poza, casa de baños, balneario, hotel balneario y complejo termal. El coste estimado de la acción son 60000€ y su finalización está prevista para finales de 2015.

-Creación de un consejo termal de Orense que defienda los intereses de Orense tanto a nivel nacional como internacional. Este organismo está integrado por todos los agentes socioeconómicos de la zona.

-Crear una línea efectiva y responsable de abastecimiento de aguas.

-Con el fin de valorar los recursos de la zona, se ha creado el Plan de Especial de Cabreroia, que se basa en la recuperación de un antiguo hotel balneario y la puesta en valor de jardines y espacios exteriores.

De la línea nº2 Infraestructuras termales destaca:

-La finalización de obras en termas pendientes como el Balneario de Caldas o Mortegada o las Caldas de Partovia.

-Mejora del área de infraestructuras cercanas a las termas.

-Promoción de un tren turístico alrededor del Miño

-Uso del catamarán como transporte alternativo

De la línea nº 3 Producto termal destaca:

-La apuesta de Orense como capital termal combinando la oferta termal con descuentos en otras áreas como museos y restaurantes.

-La creación de un producto termal corporativo para las empresas.

- Promoción del termalismo a través del tren Ourense termal
- Creación de unas estancias en balnearios en el Camino de Santiago que permitan al peregrino descansar de sus estancias, está en relación con el producto Compostela Termal, la idea es que el termalismo sirva de recompensa a los peregrinos.
- Por último cabe destacar la importancia del Invierno Termal, se trata de un producto enfocado a los short breaks, que se aprovecha del atractivo y los fines terapéuticos en el agua a bajas temperaturas para desestacionalizar la oferta.

Del punto nº 4 conocimiento termal las acciones más destacables son:

- La apuesta por la especialización de personal en termalismo.
- La creación de un master en Turismo Termal.
- La apuesta por la puesta en valor de tanto la moda como la cosmética asociada al termalismo.

Del punto nº 5 promoción termal las acciones más destacables son:

- Creación de una cultura de marca a través del agua potenciando todos los productos relacionados con el tema tipo surf, pesca, termalismo, se busca relacionar Galicia con el agua.
- Propuesta del día 22 de marzo como día Termal coincidiendo con el día Mundial del agua.
- Crear una línea de cosméticos y perfumes que revoquen el recuerdo de la experiencia termal en destino.
- Creación de unas villas gallegas de termalismo.
- Promoción de Ourense como capital termal mediante la marca Termatalia.

A continuación citaré de forma mucho más resumida algunos otros proyectos que tiene Galicia en mente para desestacionalizar la demanda.

El primero es el Plan de Turismo de Golf, el fin del mismo es conseguir que el golf sirva de reclamo para la llegada de nuevos turistas a Galicia se estiman

inversiones de más de 1 millón de euros. En el plan de golf se identifican una serie de acciones a desarrollar como son la presencia en ferias especializadas, la potenciación del turismo golf sénior o la creación de un torneo de golf para agentes de viajes.

Tiene como fortaleza el aprovechamiento del clima atlántico, el entorno paisajístico y un clima similar a otros destinos importantes de golf pero más templado.

El motivo de la apuesta por el golf radica en que es el tercer deporte con más licencias y practicado en España. La existencia de más de 20 campos de Golf, con los que cuenta Galicia y la posibilidad de sinergias con otras ramas como el turismo termal.

El segundo es el Plan de enogastronomía de Galicia, donde es un mercado aún sin explorar pero que tiene un gran potencial para el futuro, sobre todo por la combinación con el marisco, la presencia de restaurantes con distinciones como los más de 10 estrellas Michelin, según los datos aportados por tourgalicia, las fiestas gastronómicas, y que la gastronomía sea una de las principales motivaciones de los turistas que visitan la zona. El objetivo del mismo es impulsar la competitividad del turismo vinícola, desarrollando unos productos de calidad.

6) GRAN CANARIA 2020

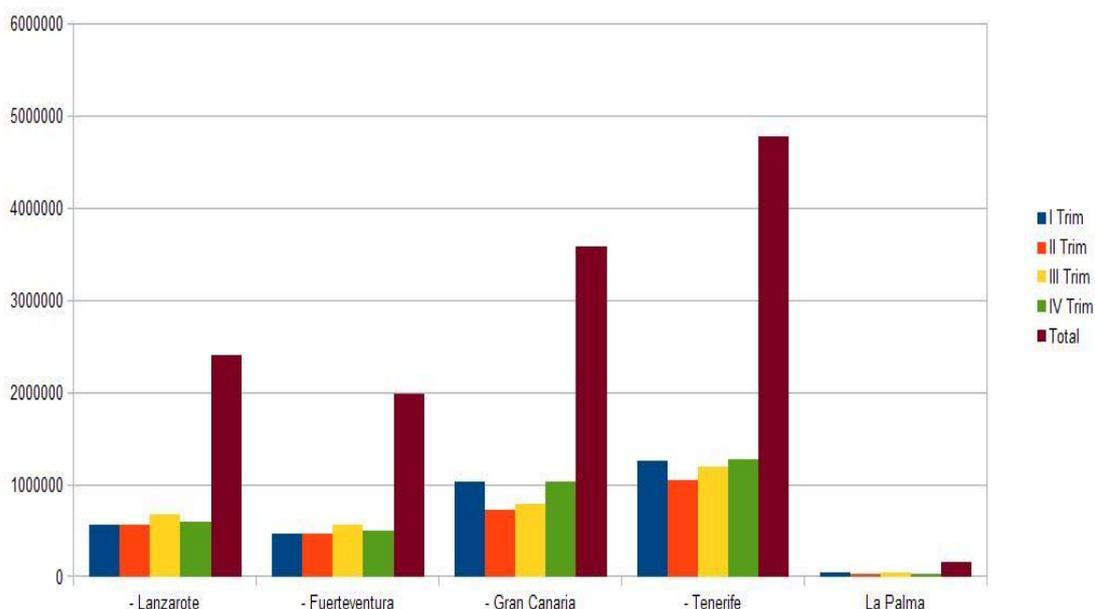
Gran Canaria como destino

Gran Canaria es un destino que posee algunas ventajas frente a otros destinos como Benidorm o Palma de Mallorca porque la estacionalidad de la zona, está algo mitigada por el clima. Aun así si analizamos la demanda en muchos países emisores respecto a Canarias vemos que las series estacionales siguen teniendo muchas similitudes respecto a otros destinos en especial en el mercado español y británico, pero con la particularidad que tienen un posicionamiento alto en otros mercados como el escandinavo en temporada baja o con el Imsero. Lo que mitiga los efectos de la estacionalidad en la isla. Aunque tiene un déficit en conectividad área. Además es un destino que tradicionalmente se vende mucho a través de touroperación siendo la venta directa todavía algo residual, en especial temporada baja.

Los principales aspectos que influyen en la toma de decisiones de los turistas que visitan Gran canaria son según datos de PromoTur son en más de un 85% de los casos el sol y playa, otras motivaciones como las compras o visitar familiares no alcanza ni el 5%. Respecto a otros condicionantes que forman el proceso de toma de decisiones de viajar a Gran canaria destacan según datos del mismo organismo, las experiencias previas con un 63,5 % del total y Estamos pues ante un modelo predominantemente dependiente del componente estacional de la demanda. Si bien es cierto que en Canarias, debido a que el clima tiene un componente especial es menos acusado que en otros destinos. El perfil del turista que viaja es solteros o parejas formando según datos del Cabildo un 42% del total. Respecto a la procedencia son en su mayoría ingleses y alemanes, españoles, suecos y finlandeses.

Si analizamos a que isla viajan los turistas. Gran canaria posee una estacionalidad en el segundo y tercer trimestre del año, como se desprende de este gráfico. Vemos que en su conjunto la mayoría de islas tienen un volumen de turistas homogéneo a lo largo del año, salvo Gran Canaria que en el segundo y tercer trimestre presenta una bajada de la afluencia de turistas, motivado por la presencia de destinos sustitutivos u otros acontecimientos de interés turístico como la Semana Santa. Este descenso en otras islas no se considera tan acusado, por este motivo el Cabildo de Gran Canaria ha lanzado un plan para varios años vista para mejorar su producto turístico y combatir la estacionalidad en mercados y periodos concretos.

Turistas llegados a Canarias por isla y trimestre



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Promotur de Canarias.

Gran canaria 2020 antecedentes

Gran Canaria 2020 nace en respuesta a una serie de estrategias planteadas en la Cumbre del Turismo de Canarias y el plan Horizonte 2020. En ella se decidió crear un plan estratégico debido por una parte a la importancia del turismo y por la fase de madurez que había entrado su planta hotelera y el destino en su conjunto a partir de los años 2000.

Nace en respuesta a una ruptura con los parámetros tradicionales como son la apuesta por la masificación y el sol y playa y la construcción sistemática y sin control provocando una pérdida tanto de competitividad como de recursos turísticos.

En la época del Boom Turístico Gran Canaria, como la mayoría de destinos apostó por la construcción y modelo de negocio muy estático y rendible a corto plazo. La administración pública y la iniciativa privada apostaron por este modelo. En el caso de la administración se vio patente una carencia de apostar por la innovación, dejando claro que las leyes eran muy rígidas y nada dinamizadoras del producto. Además se echó en falta una coordinación entre los diferentes agentes económicos.

El motivo del interés en cambiar esta dinámica viene dado por el aumento de competitividad de otros destinos y la aparición de nuevos nichos de mercado que dan de la recesión y la estacionalidad de la demanda, una oportunidad para reinventar el modelo productivo.

Por otra parte el perfil del turista en la zonas tradicionalmente de sol y playa ha cambiado ahora el turista, busca nuevas experiencias y la combinación del modelo de sol y playa con otros modelos complementarios como el cultural, especialmente el que tiene en relación a los festivales en la costa.

Objetivos.

Los objetivos principales del plan son dos:

El primero se basa en impulsar la iniciativa privada y empresarial, con las dificultades de la administraciones públicas de sufragar las iniciativas turísticas

de antaño debido a la falta de recursos, el plan busca involucrar a las principales empresas privadas, con el objetivo de conseguir que Gran Canaria pueda ir dando pasos hacia la desestacionalización, para ello el Cabildo, se ha propuesto flexibilizar el marco normativo en la mayoría de sus ámbitos.

El segundo objetivo, es la búsqueda de sinergias entre los distintos agentes económicos para conseguir unas relaciones interdisciplinares y eficientes, aprovechando actuaciones anteriores.

Del segundo objetivo podemos destacar dos puntos.

- A) Establecimientos de líneas de actuación, mediante una coordinación entre los agentes se siguen unas líneas comunes en materias de Producto, Competividad y Promoción. Estas acciones posteriormente se controlan y se miden. Por citar algunas podemos destacar encuestas de satisfacción, gasto del turista, repetición de estancia.

- B) Adecuación de funciones a cada estamento del sector. El Cabildo se ha centrado en establecer unas funciones específicas a cada departamento para que sobretodo la iniciativa privada sepa dónde acudir sin duplicidades y con la máxima eficiencia.

Respecto a la metodología se puede resumir en los siguientes aspectos:

Producto	Competividad	Promoción
Recursos	Marcos normativos	Posicionamiento
Experiencias	Cooperación y asocianismo	Promoción Interior
	Calidad	Eficiencia
	Formación y capacitación	Comarketing
	Innovación y emprenduría	Fidelización
	Gestion del conocimiento	
	Accesos	

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Plan Gran Canaria 2020.

A continuación se expondrán los ejes estratégicos.

Ejes estratégicos.

Eje 1: Producto

Al ser el producto dinámico se tiene que adecuar a la satisfacción de la demanda. El Cabildo ha apostado por mejorar el producto turístico y mejorar los ingresos que genera. Para ello se siguen una serie de estrategias basadas en.

-Recursos: se basa en mejorar los recursos existentes, buscando que el turista repita visita, potenciando recursos innovadores y que satisfagan a todo tipo de turistas. Para ello se han elaborado una serie de líneas estratégicas con sus respectivas actuaciones. Por citar algunas nos centraremos en el inventario de recursos, analizando los recursos existentes y otros con potencial para ser explotados en un futuro. El objetivo final es segmentar y diferenciar la demanda. Otra actuación es elaborar un cuadro que permite ver las relaciones e implicación de los agentes económicos en la conservación de los mismos.

Por otra parte hay interés del Cabildo de mejorar de los puntos y zonas de interés turístico y la señalización de los mismos, apostando por su mantenimiento, limpieza y conservación; además de mejorar las infraestructuras de los núcleos de más afluencia turística. También en el plan se habla de potenciar el uso de bienes tradicionales para su alto valor turístico.

Otra de las actuaciones en esta área se basa en la mejora de la atención a los visitantes en los puntos de recepción de turistas, con el objetivo que el turista se sienta atendido en todo el proceso de su experiencia, la última actuación a destacar sería la apuesta por la mejora del transporte público y la dinamización de zonas para enriquecer la oferta turística dando más participación a las empresas y población local.

-Experiencias: respecto a este apartado destacan la apuesta por el cabildo de incentivar toda aquella actividad que generen actividades para desestacionalizar la demanda, coordinando con profesionales que detecten las carencias de la oferta, y tener una vía de contacto más próxima con los turoperadores. Otra de las actuaciones en este ámbito es mejorar el producto ofertando experiencias rompedoras con lo establecido, buscando un producto diferenciado del sol y playa predominante hasta la fecha, abriéndose a nuevos segmentos del mercado. En la línea con estas actuaciones se pretende desarrollar apuestas relacionadas con el turismo náutico o con los paquetes dinámicos.

Eje 2: Competitividad

Si hablamos de competitividad, el plan Gran Canaria 2020 se centra en 7 líneas estratégicas las cuales son marcos normativos, cooperación y asocianismo, calidad, formación y capacitación, innovación y emprendeduría,

conectividad y accesos. Algunas de las líneas de actuación a destacar dentro de este eje son:

A) La apuesta por la formación, adaptando los planes formativos a las demandas y nuevas tendencias del sector, corrigiendo las carencias de los profesionales del mismo como pueden ser el uso de las Tic y los idiomas.

B) La flexibilización del marco legislativo, generando confianza y estabilidad a las empresas por parte de la administración pública, adicionalmente se establece un mapa de competencias para evitar duplicidades entre administraciones. Dentro de esta área también Gran Canaria 2020, pretende crear sinergias entre empresas.

C) Los incentivos a los emprendedores y la innovación creando el plan “Turismo Innova Gran Canaria”, donde los futuros emprendedores dispongan de asesoramiento. Otra actuación en línea con la anterior es la creación de una ventanilla única empresarial con el fin de agilizar los trámites en la concesión de licencias y así posibilitar la incorporación de nuevas empresas.

D) Respecto a la calidad destaca la realización de estudios de calibración de la experiencia del visitante y análisis de la competencia, además de la consolidación de la certificación de calidad Sicted, buscando más empresas adheridas.

E) Otro punto clave de la competitividad es la apuesta por las TIC y los canales de difusión el objetivo principal es que redunde en ahorro en costes para el proyecto, y el turista pueda tener información útil de Gran Canaria.

Eje 3: Promoción

En el campo de la promoción, las actuaciones a destacar son:

A) La búsqueda de una demanda más diversificada y amplia, por una parte se busca seguir viviendo del sol y playa pero por otra mejorar la oferta, dando un servicio aumentado a los clientes y la atracción de otros nichos de mercado como el cicloturismo.

B) Aparecer en los programas de más audiencia para poner a Gran Canaria como un destino con una oferta amplia y que respete el medio ambiente.

C) El establecimiento de un plan de promoción exterior y fidelización según los diferentes mercados, además de apostar por el incremento de la inversión en las relaciones públicas realizando campañas de marketing.

tipo famtrips para atraer y exponer las ventajas del destino a los tour operadores.

- D) Apostar por estrategias de marketing online eficientes con ofertas adecuadas a cada público mediante campañas Seo y SEM segmentadas. Además de la apuesta por las CRM.
- E) Otra línea del plan Gran Canaria 2020, es apostar por aumentar el nivel de fidelización del cliente, hecho que puede repercutir en destinar menos en promoción en un futuro.
- F) Por último se aboga por crear un plan de promoción de la oferta complementaria, potenciando las oficinas de información turística.

Seguidamente después de explicar los principales ejes, áreas estratégicas y planes de

Planes

Plan de embellecimiento: en él se pretende adecuar el entorno y la vía pública hacia un mejor uso, debido a que en los últimos años se había degradado. Destacan la intervención en miradores y puntos de interés turístico.

Plan anfitrión: el mejorar la experiencia turística, se presenta como uno de los objetivos prioritarios. Es necesario revisar los elementos que forman la oferta que no forma parte del alojamiento propiamente, además de la forma en que el turista recibe el feedback.

Programa de buen gobierno: se centra en dar un servicio correcto a las empresas y particulares eliminando las duplicidades y las trabas entre administraciones.

Plan de Calidad: el plan de calidad se centra en mejorar la experiencia del visitante, principalmente mediante la adaptación e implementación del sistema de gestión de calidad SICTED.

Plan de formación y expendedoría: se busca que la administración pública ayude y asesore a las empresas que necesitan ayuda técnica y a nivel legislativo para incorporarse al mercado.

7) Conclusiones y recomendaciones

Los planes de desestacionalización tienen un nexo común, muchas legislaciones, bien argumentadas y bastante estructuradas, a mi juicio les falta capacidad de aplicación práctica y sobretodo la capacidad de hacer llegar tanto a la población local como a las empresas los objetivos del mismo así como sus metas principales. Pienso que en ocasiones su extensión, puede servir de barrera (salvo en casos puntuales) para conocimiento en la sociedad. Creo que sería necesaria la presencia de una persona ya sea del Cabildo o de TurGalicia en este caso que mostrara las líneas estratégicas a un conjunto numeroso de empresas, quizá un foro adecuado podría ser un Fam Trip.

Por otra parte hay muchos planes de desestacionalización, y reconversión que en el pasado estaban articulados con una serie de parámetros que se han tenido que modificar en un porcentaje alto, teniendo que articular de nuevo las leyes. Se hace necesario que se adecuen a las realidades de cada época principalmente al tema de la financiación. Personalmente no estoy muy a favor de hacer un plan a más de 4 años vista. Debido a las condiciones cambiantes del mercado, tanto en la parte de la oferta como en la de la demanda.

Otras dificultades añadidas son la falta de mecanismos de control y seguimiento, aunque en los últimos planes se está corrigiendo es un hecho claro, que hasta la fecha se ha elaborado legislación sobre el tema con una serie de parámetros pero sin ningún control por parte de ningún agente tanto público como privado, por lo que es necesaria la aparición de esos mecanismos. También quiero destacar la falta de estudios de viabilidad previos.

La parte positiva de estos planes que es una oportunidad para aunar esfuerzos y crear una cohesión entre todos los agentes, buscando soluciones a problemas históricos, como por ejemplo la falta de formación del personal. Por otra parte en muchos de los casos sirven de oportunidad para mejorar el cuidado al medioambiente y como una barrera a la construcción desmedida vivida hasta la fecha.

Otro aspecto positivo es que se busca la excelencia y la calidad del destino, a poco que se instauren aspectos de los planes citados el destino mejorara y puede repercutir en unas condiciones mejores no solo para los turistas, si no para la población local.

Otro aspecto a destacar que sirven de oportunidad tanto a administración pública como a las empresas y a los ciudadanos de conocer mejor el destino.

Ya a nivel genérico estableceré revisando un poco diarios especializados como Hosteltur y Preferente algunas claves para combatir la estacionalidad.

- La primera es mejorar el producto, apostar por algo más que el sol y playa en las destinaciones litorales principalmente.
- Involucrar a la población local como agente dinamizador del turismo.
- Gamificar y segmentar la oferta.
- Flexibilizar la normativa, evitando duplicidades.
- Potenciar los short breaks como una alternativa desestacionalizadora.
- Apostar decididamente por el turismo senior.
- Coordinación con los agentes privados para mejorar la oferta hotelera y extrahotelera.
- Mejorar la red de transportes especialmente en los meses de máxima afluencia.
- Potenciar el turismo de experiencias y la asociación positiva del destino.
- Mejorar la conectividad tanto área como terrestre.
- Potenciar el uso de las TIC aplicadas al turismo.
- No pretender tener una temporada turística los 12 meses del año. Alargar la temporada es un reto real, el tener 12 meses de demanda alta turística no. En este caso nichos de mercado como MICE o cicloturismo o termalismo pueden jugar un papel clave.
- Incrementar la presencia en ferias especializadas no solo en la ITB, World Travel Market o Fitur.

8) Bibliografía.

- T. Baum and S. Lundtorp,(2001).Seasonality in Tourism Oxford.
- Butler R.W. (1994) Seasonality in Tourism Issues and Problems pp.332-339
- L Jolliffe, R Farnsworth, 2003. Seasonality in tourism employment: human resource challenges.
- AB Ramón, MJ Abellán - Papers de turisme, (2014). Estacionalidad de la demanda turística en España
- A García Sánchez, FJ Albuquerque García,(2003). El turismo de sol y playa sustitutivos o complementarios.
- Javier Capo, Antoni Riera,, Jaume Rosello Nadal, (2006): Una visión de los determinantes de la estacionalidad a través de las características de los establecimientos hoteleros (p.57-72)

Páginas web:

www.turgalicia.es

http://www.turgalicia.es/canle-profesional/plans-e-proxectos/plan-integral-de-turismo-2016?langId=es_ES&langId=es_ES

http://www.turgalicia.es/canle-profesional/plans-e-proxectos/plan-de-turismo-termal?langId=es_ES

http://www.turgalicia.es/canle-profesional/plans-e-proxectos/plan-de-destinos-turisticos?langId=es_ES&langId=es_ES

http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/typo3conf/ext/naw_securedl/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/informes/2020/PETGranCanaria2020.pdf&t=1393548360&hash=beda9a95ec74bf5651de3de777b52e96

http://www.hosteltur.com/164440_gran-canaria-presenta-su-plan-estrategico-turismo-2020.html

www.ine.com

www.ibestat.com

http://www.hosteltur.com/164440_gran-canaria-presenta-su-plan-estrategico-turismo-2020.html

http://www.hosteltur.com/173220_hoteleros-santiago-piden-medidas-contra-estacionalidad.html

http://www.hosteltur.com/62146_ideas-minimizar-estacionalidad-turistica.html