



**13 y 14 de julio 2015**

**Curso D.7**

**EL TURISMO COMO ESTRATEGIA  
DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL**

Dirigido por: **Cristina Prado Valle**

**Vitoria-Gasteiz**  **Eustat**  
EUSKAL ESTADISTIKA ERAKUNDEA  
INSTITUTO VASCO DE ESTADÍSTICA

Lugar: **Palacio Miramar. Donostia-San Sebastián**

**PROGRAMA- RESUMEN**

**13 JULIO**

9:15 h **“La importancia del turismo en la economía vasca”**

M<sup>a</sup> Victoria García Olea

Javier Aramburu Irizar

EUSTAT- Euskal Estatistika Erakundea/ Instituto Vasco de Estadística. Vitoria-Gasteiz



El primer paso para analizar un fenómeno, su dimensión, relevancia y proyección, y poder determinar estrategias de futuro en torno a él es cuantificarlo. La estadística se revela, así, como un punto de partida imprescindible en el análisis de la importancia de cualquier ámbito de estudio, también del turismo, máxime cuando se trata de un sector de creciente relevancia económica en términos de generación de riqueza y de empleo.

Pero, ¿cómo medir una actividad económica que, a diferencia de otras, viene definida desde la demanda, que solo se produce si la persona que realiza la actividad es un visitante, ya sea turista o excursionista? El turismo es un fenómeno complejo de medir, que escapa a las clasificaciones de actividad convencionales, es transversal. Una rama de actividad formará parte de la oferta turística en la medida en que directa o indirectamente su producción, sus ventas, han tenido como destinatario final a un turista.

La aparición de las cuentas satélite en el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas (SCN 93) dio lugar al desarrollo de un marco metodológico para la elaboración de una cuenta satélite del turismo que fue aprobado en febrero de 2000 por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas y respaldado por la OMT, la OCDE y EUROSTAT. Las recomendaciones metodológicas que allí se proporcionaron supusieron un punto de partida para cuantificar la riqueza que aporta el turismo a la economía de un país, de forma coherente con el sistema de Cuentas Nacionales pero ampliando el enfoque a un área de especial relevancia que no podía contemplarse con los esquemas y clasificaciones tradicionales, permitiendo, además, la comparación entre distintas economías.

En concreto, la Cuenta satélite del turismo nos permite conocer el peso del turismo en la economía medido por el gasto turístico realizado tanto en términos absolutos como en relación a la riqueza total generada, en relación al PIB. También nos ofrece el detalle de los principales componentes del gasto turístico: el realizado por el turismo receptor, incluido el excursionismo y el gasto que los turistas y excursionistas residentes, las empresas y las administraciones públicas realizan en el territorio.

Eustat difundió la primera cuenta satélite de turismo en el año 2006, con los datos referidos a la serie 2000-2004. Recientemente ha publicado una nueva serie 2010- 2013 a partir de la tabla input-output de la C.A. de Euskadi 2010 y teniendo en cuenta el nuevo marco metodológico de la contabilidad nacional, el SEC 2010.

En resumen podemos decir que, a partir de los datos de la cuenta satélite, la C.A. de Euskadi ha ganado atractivo como destino turístico internacional en los últimos años.

Uno de los datos que presenta la cuenta y a los que se presta mayor atención es el porcentaje del PIB que supone el gasto turístico que se efectúa en un territorio, como indicador sintético de la importancia del turismo en la economía que se trata de medir. En el caso de la C. A. de Euskadi el turismo representó en 2013 el 5,8% del PIB, tres décimas más que en 2005, primer dato disponible de la serie homogénea y cinco décimas más que en 2007, cuando la crisis empezaba a mostrar sus primeros síntomas. Obviamente el turismo en la CAE no adquiere todavía la relevancia de otros territorios, pero se revela como un sector que va ganando peso dentro de la economía vasca. En los últimos años, la crisis económica ha afectado menos al gasto turístico que al PIB, incrementando el peso del turismo. En España, una de las principales potencias turísticas a nivel mundial, en 2012, último dato disponible, el turismo copaba el 10,9% del PIB.

El crecimiento del gasto turístico en Euskadi en los últimos años se debió al incremento del efectuado por el turismo receptor. Esta categoría resultó ser la más dinámica en el período comprendido entre 2010 y 2013 con un ritmo de crecimiento anual del 3,5%. El buen comportamiento del turismo receptor se debió principalmente al incremento de los visitantes extranjeros. El número de extranjeros que visitan la C.A. de Euskadi no ha dejado de crecer desde 2008 y en los últimos años el incremento ha sido más notable. La mayor parte de los visitantes que proceden del extranjero son excursionistas. Los excursionistas extranjeros son aquellos visitantes que cruzan la frontera, pero que no pernoctan en el territorio de la Comunidad. La localización geográfica de Euskadi promueve este tipo de desplazamientos, que se concentran en el corredor Donostialdea-Txingudi, y que en 2013 representaron el 88,2% de las visitas de residentes de otros países a la C.A. de Euskadi. El 11,8% restante son turistas en sentido estricto, es decir, viajeros que pernoctan al menos una noche durante su viaje. Este colectivo ha crecido a un ritmo del 17,0% anual entre 2010 y 2013, es decir, más rápidamente que el de los excursionistas, que en esos mismos años aumentó un 4% anual.

En términos de impacto económico, el incremento del número de turistas y excursionistas a Euskadi se ha visto, sin embargo, compensado por la reducción de su estancia media.

Otros elementos que muestra la cuenta y que permiten un análisis más en profundidad son el saldo turístico, entre turismo emisor y receptor, sus componentes, su evaluación económica y evolución temporal. En ese sentido, el saldo turístico de la C.A. es estructuralmente negativo pero se ha reducido en términos absolutos en los últimos años.

Por otro lado, los efectos del turismo en los territorios no se limitan a la producción de servicios por parte de la industria turística. Por el contrario, la actividad turística genera un efecto de arrastre sobre el conjunto de la economía, dando lugar a segundas y terceras rondas de efectos económicos, medibles gracias a la existencia de una tabla input-output que permite medir los impactos totales en este caso del turismo. La actividad turística representó en 2010 el 4,4% de las exportaciones de la C.A. de Euskadi, y origina 40.800 empleos.

La cuenta satélite de turismo de la C.A. de Euskadi evalúa también la importancia relativa del turismo para los territorios históricos, mostrando las diferencias territoriales. En ese sentido, hay que destacar que aunque tradicionalmente la actividad turística en la C.A. de Euskadi se ha venido concentrando en la capital de Gipuzkoa y en su franja litoral, Bizkaia ha sobrepasado a Gipuzkoa en volumen de gasto turístico, aunque el peso del turismo en la economía sigue siendo mayor en este último territorio.

La caracterización de la industria turística vasca constituye otro elemento esencial en el análisis de la importancia del turismo en la economía vasca. Las ramas características del turismo produjeron servicios turísticos por un valor de 2.710 millones de euros en 2010. Además, la mayor parte de las empresas que actúan en las ramas características del turismo vasco son PYMEs.

Hasta aquí los principales resultados de la cuenta satélite del turismo de la C.A. de Euskadi. Como instituto de estadística que somos no podemos olvidar, sin embargo, la importancia de las fuentes y de la recogida de información en toda operación estadística. La cuenta satélite de turismo no es una excepción. Un repaso a las principales fuentes disponibles y a las dificultades encontradas nos dará una idea del trabajo estadístico que tenemos por delante para mejorar la calidad de la cuenta satélite de turismo de la C.A. de Euskadi.

## 13 JULIO

10:45 h “Innovación y Turismo: El Viajero en la era digital”

Javier Delgado Muerza  
Travel EMEA Google. Madrid



Durante la sesión analizaremos desde distintos puntos de vista cuál ha sido la evolución del mercado del turismo desde el punto de vista del usuario así como el impacto de las nuevas tecnologías en el mismo. Las principales áreas a tratar serán:

- ¿Cuáles son los comportamientos más habituales en la toma de decisiones a la hora de reservar un viaje? - principales métricas
- ¿Qué papel juega la tecnología en el ciclo del viaje?, desde la inspiración hasta la post estancia
- ¿Cuál ha sido la evolución del consumidor y el consumo de medios en la era digital? y qué significa esto para los anunciantes y la distribución en el turismo
- Principales tendencias a futuro

Las diapositivas serán en inglés aunque la ponencia será en Español.

Más info:

[http://kpcbweb2.s3.amazonaws.com/files/90/Internet\\_Trends\\_2015.pdf?1432738078](http://kpcbweb2.s3.amazonaws.com/files/90/Internet_Trends_2015.pdf?1432738078)

## 13 JULIO

### 12:15 h “Micro-destinos, un nuevo enfoque para la gestión”

Yenis-Marisel González Mora;

ISTAC – Instituto Canario de Estadística. Santa Cruz de Tenerife



A lo largo de la última década, el Instituto Canario de Estadística ha venido haciendo un gran esfuerzo para desarrollar el *Sistema de Estadísticas Turísticas* en respuesta a la importancia del turismo en el archipiélago. Sin embargo, la información turística a nivel municipal se ha comenzado a dar recientemente. La información a nivel municipal que se está publicando incluye: la *Encuesta sobre Gasto Turístico* (desde 2009); la *Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimiento Hoteleros* (desde 2010); y la *Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimiento Extrahoteleros* (desde mayo de 2012). En el caso de la Encuesta sobre Gasto Turístico, se publican datos para los 14 principales municipios turísticos de Canarias, mientras que para los casos de la Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimiento Hoteleros y la Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Extrahoteleros se ofrece información de 21 municipios (los 14 principales municipios turísticos más las 7 capitales de isla).

A pesar de la mejora en la calidad y cantidad de la información turística ofrecida en los últimos cinco años, ésta sigue siendo insuficiente para la planificación y el marketing turístico de zonas de alta densidad turística del archipiélago. Esto se debe a que el municipio no es siempre una unidad de análisis relevante. Existen varios municipios cuyo grado de desarrollo turístico permite su división en diferentes zonas, denominadas en este documento ‘micro-destinos’; cada una de estas áreas presenta un número suficiente de características diferenciales que justifican la producción de información turística específica para ellas.

El interés por las estadísticas turísticas a nivel local está presente en la agenda actual de la Organización Mundial del Turismo. De hecho, ha promovido la creación de la Red Internacional de Economía Regional, Movilidad y Turismo (INRouTe). Esta red se dedica a fomentar una política orientada a la medición y análisis del turismo con el fin de establecer el marco operacional para las entidades involucradas con los destinos turísticos regionales y locales. Uno de sus principales objetivos es la configuración de un Sistema de Información Turística Regional.

#### *El Sistema Integral de Estadísticas Turísticas de Canarias*

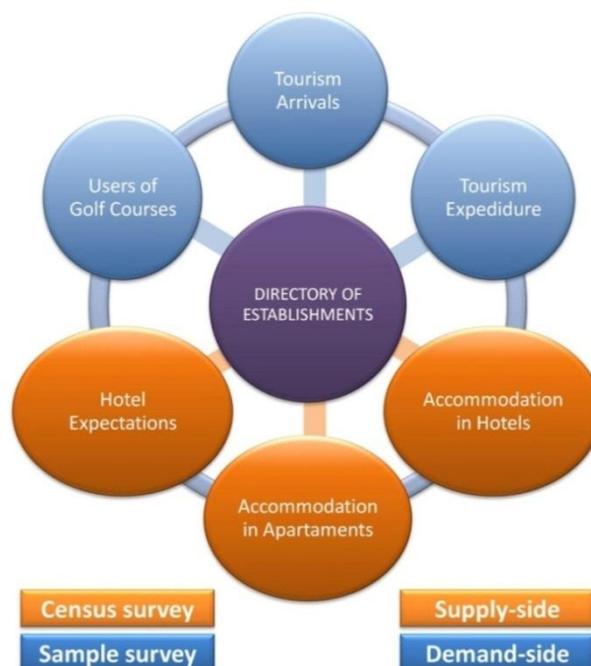
Con el fin de asegurar la coordinación e integración de la información estadística producida por todos los organismos oficiales implicados en el estudio y la investigación turística, es necesario primero diseñar un *Sistema de Estadísticas Turísticas*. Este sistema debe ser visto

como la estructura básica requerida para la recopilación de datos precisos. Deben diseñarse conceptos, definiciones, clasificaciones, datos, indicadores, agregados y tablas que contengan resultados de encuestas turísticas para proporcionar una descripción exhaustiva del fenómeno turístico en todas sus dimensiones (medioambiental, social, económica, etc.). Además, estos datos deben estar disponibles en un contexto de comparación internacional. Este sistema se ha creado recientemente, y fue diseñado y construido siguiendo las recomendaciones internacionales (UN, 2010a; UN, 2010b; and Eurostat, 1998).

El *Sistema de Estadísticas Turísticas de Canarias* incluye otras operaciones relacionadas con el turismo no mencionadas en la lista previa, como es la *Cuenta Satélite del Turismo*, el *Empleo Registrado en los Registros de la Seguridad Social* (empleo turístico municipal) y los *Indicadores de Turismo Sostenible*.

Una de las características más interesantes de algunas de estas estadísticas es su naturaleza censal desde una perspectiva espacial y temporal. Esto permite publicar información para periodos especiales del año, u obtener datos para estudios específicos como en este caso, para los micro-destinos, sin la ayuda de métodos de estimación de pequeñas áreas. En el Gráfico 1 se esboza el Sistema de Estadísticas Turísticas del ISTAC. El punto central de este sistema es un directorio de establecimientos turístico actualizado. Este directorio se actualiza mensualmente a través de la información recogida a través de las encuestas de oferta y de demanda.

Gráfico 1: Sistema de Estadísticas Turísticas del ISTAC



Fuente: ISTAC

Una de las principales tareas iniciales de este proyecto, ha sido la geolocalización del *Directorio de Establecimiento Turísticos*. Esto, a su vez, ha permitido la subsiguiente geolocalización de las encuestas turísticas de oferta y de demanda para obtener macro-datos para los micro-destinos.

## Metodología

### *Criterios empleados para la delimitación de los micro-destinos*

Para la delimitación de micro-destinos turísticos en Canarias se necesitó establecer ciertos criterios. Cuando el municipio y sus fronteras administrativas no ofrecen un nivel apropiado de análisis turístico, el micro-destino emerge como una alternativa. ¿Por qué ocurre esto en turismo y no en otras actividades económicas? Porque una de las características distintivas del turismo es la importancia del destino – una red compleja que envuelve múltiples agentes cuyas relaciones tienen lugar en el espacio público y privado. Se han establecido y seguido seis criterios para la delimitación de los límites de un micro-destino. El primero permite a las áreas turísticas distinguirse de otras zonas. El segundo está relacionado con dividir las áreas turísticas en micro-destinos.

Criterios propuestos:

**Criterio 1: Concentración de establecimientos de actividades características del turismo.** Los micro-destinos delimitados en Canarias son áreas turísticas muy densas que incluyen un gran número de establecimientos de todo tipo de actividades características del turismo. Sin embargo, a una actividad turística, el alojamiento, se le ha dado especial importancia a la hora de definir las fronteras de los micro-destinos. Si hay una zona de restaurantes o atracciones de ocio (como parque de atracciones o campos de golf) junto a una zona de alojamiento, se incluye dentro de los límites del micro-destino.

**Criterio 2: Homogeneidad de la oferta turística.** Para distinguir entre micro-destinos conectados espacialmente se han tenido en cuenta las características de la oferta en general, y del alojamiento en particular. La edad y características de los establecimientos alojativos, en relación a las diferentes olas de desarrollo turístico, han sido factores relevantes a la hora de distinguir un micro-destino de otro.

**Criterio 3: Estabilidad.** Los límites establecidos responden al desarrollo turístico de los últimos 50 años y no existe evidencia de que en las próximas décadas se vayan a producir cambios drásticos.

**Criterio 4: Dinamismo y flexibilidad.** A pesar de la estabilidad de las fronteras de los micro-destinos delimitados, estas líneas son lo suficientemente flexibles para permitirles extenderse en el caso de un nuevo desarrollo turístico. Recalcular los datos para cada micro-destino es un proceso sencillo.

**Criterio 5: Factibilidad y relevancia.** El número de zonas es gestionable desde el punto de vista estadístico, y todas ellas contienen un número de establecimientos suficientes para respetar el secreto estadístico.

**Criterio 6: Apoyo público y privado.** Para delimitar las áreas de las islas se contó con el asesoramiento los patronatos de turismo de cada isla, con las empresa públicas: GESPLAN (Gestión y Planeamiento Territorial y Medioambiental) encargada de los planes urbanísticos de las islas, con GRAFCAN, encargada del sistema de información geográfica, cartografía de Canarias. Y por último de la parte pública con la Consejería de Turismo. Y en la privada con las asociaciones hoteleras y extrahoteleras.

Para diseñar y analizar los micro-destinos en Canarias se han llevado a cabo seis pasos principales:

- Construir y mantener un directorio de establecimientos turístico actualizado.
- Geolocalización de los establecimientos turísticos que forman el directorio. Se han asignado coordenadas XY UTM (Universal Transverse Mercator) a cada establecimiento.
- Establecer los límites de los micro-destinos. Para realizar esta tarea se emplearon los seis criterios del apartado anterior. Cuando el micro-destino está justo al lado de una atracción turística, o de una concentración de establecimientos turísticos no alojativos (restaurantes, puertos, parques temáticos, playas, campos de golf, etc.), entonces esta zona turística no alojativa se incluye dentro del micro-destino.
- Asignar a cada establecimiento turístico del directorio el micro-destino al que pertenece a través de un Sistema de Información Geográfica, en este caso se ha empleado gvSIG.
- Atribuir la información estadística disponible a cada uno de los establecimientos del directorio (previamente georreferenciados).
- Obtener estadísticas turísticas relevantes para cada micro-destino. En el caso de las encuestas de oferta, como son de naturaleza censal, su geolocalización permite usar estimadores directos para cada micro-destino. Sin embargo, para los datos recogidos por la parte de la demanda a través de una muestra de turistas, es necesario analizar el error cuadrático medio de los estimadores directos para los micro-destinos. En estos momentos estamos en proceso de mejora de los estimadores a través de estimadores en áreas pequeñas.
- Visualización de la información en mapas temáticos.

## Bibliografía

Yenis Marisel González Mora

- Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757 – 1771. doi:10.1080/02642060903580649
- Blasco, D., Guia, J., & Prats, L. (2013). Tourism destination zoning in mountain regions: A consumer- based approach. *Tourism Geographies*, 1 – 17. doi:10.1080/14616688.2013.851267
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572 – 589. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.008
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97 – 116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Bull, A. (1994). *The economics of travel and tourism*. Melbourne: Pitman.
- Candela, G., & Figini, P. (2012). *The economics of tourism destinations*. Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-642-20874-4\_4
- Chaskin, R. J. (1997). Perspectives on neighborhood and community: A review of the literature. *Social Service Review*, 71(4), 521 – 547.
- Clapp, J. M., & Wang, Y. (2006). Defining neighborhood boundaries: Are census tracts obsolete? *Journal of Urban Economics*, 59, 259 – 284. doi:10.1016/j.jue.2005.10.003
- Cockings, S., & Martin, D. (2005). Zone design for environment and health studies using pre-aggregated data. *Social Science & Medicine*, 60(12), 2729 – 2742. doi:10.1016/j.socscimed.2004.11.005
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2000). *Tourism: Principles and practice* (2nd ed.). Harlow: Longman.
- Coulton, C. J., Korbin, J., Chan, T., & Su, M. (2001). Mapping residents' perceptions of neighborhood boundaries: A methodological note. *American Journal of Community Psychology*, 29(2), 371 – 383.
- Cutchin, M. P., Eschbach, K., Mair, C. A., Ju, H., & Goodwin, J. S. (2011). The socio-spatial neighborhood estimation method: An approach to operationalizing the neighborhood concept. *Health & Place*, 17(5), 1113 – 1121. doi:10.1016/j.healthplace.2011.05.011
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 772 – 791. doi:10.1016/S0160-7383(99)00007-9
- Engstrom, R., Ofiesh, C., Rain, D., Jewell, H., & Weeks, J. (2013). Defining neighborhood boundaries for urban health research in developing countries: A case study of Accra, Ghana. *Journal of Maps*, 9(1), 36 – 42. doi:10.1080/17445647.2013.765366
- European Commission. (2009). Regulation (EC) No 223/2009 of the European Parliament and of the Council of 11 March 2009 on the transmission of data subject to statistical confidentiality. *Official Journal of the European Union*, L87, 164 – 173.
- European Commission. (2011). Regulation (EC) No 692/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 concerning European statistics on tourism. *Official Journal of the European Union*, L192, 17 – 32.
- Flowerdew, R., Feng, Z., & Manley, D. (2007). Constructing data zones for Scottish neighbourhood statistics. *Computers, Environment and Urban Systems*, 31(1), 76 – 90. doi:10.1016/j.compenvurbsys.2005.07.008
- Flowerdew, R., Manley, D. J., & Sabel, C. E. (2008). Neighbourhood effects on health: Does it matter where you draw the boundaries? *Social Science & Medicine*, 66, 1241 – 1255.
- Garcia Almirall, P., Moix Bergada, M., & Queralto Ros, P. (2008). *The socioeconomic impact of the spatial data infrastructure of Catalonia*. JRC Scientific and Technical Reports. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Gauvin, L. (2007). Conceptualizing and operationalizing neighbourhoods: The conundrum of identifying territorial units. *Canadian Journal of Public Health*, 98(1), 18 – 26. doi:10.1016/j.socscimed.2007.11.042
- Guizzardi, A., & Bernini, C. (2012). Measuring underreporting in accommodation statistics: Evidence from Italy. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 597 – 602. doi:10.1080/13683500.2012.667071
- Gunn, C. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (4th ed.). New York, NY: Taylor & Francis.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Harlow: Pearson/Prentice Hall.
- International Network on Regional Economics, Mobility and Tourism and United Nations World Tourism Organization. (2012). *A closer look at tourism: Sub-national measurement and analysis – towards a set of UNWTO guidelines*. Madrid: UNWTO.
- Jackson, J., & Murphy, P. (2006). Clusters in regional tourism – an Australian case. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1018 – 1035. doi:10.1002/jtr.732
- Kiel, K. A., & Zabel, J. E. (2008). Location, location, location: The 3 L approach to house price determination. *Journal of Housing Economics*, 17(2), 175 – 190. doi:10.1016/j.jhe.2007.12.002

- Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korea destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340 – 361. doi:10.1016/S0160-7383(98)00007-3
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403 – 423. doi:10.1016/j.annals.2005.12.002
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43 – 52. doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84 – 106. doi:10.1016/j.annals.2007.06.012
- Papatheodorou, A. (2003). Corporate strategies of British tour operators in the mediterranean region: An economic geography approach. *Tourism Geographies*, 5(3), 280 – 304. doi:10.1080/14616680309713
- Papatheodorou, A. (2006). Microfoundations of tourism choice. In L. Dwyer & P. Forsyth (Eds.), *International handbook on the economics of tourism* (pp. 73 – 88). Cheltenham: Edward Elgar.
- Rao, J. N. K. (2002). *Small area estimation: Methods and applications*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Riva, M., Apparicio, P., Gauvin, L., & Brodeur, J. M. (2008). Establishing the soundness of administrative spatial units for operationalizing the active living potential of residential environments: An exemplar for designing optimal zones. *International Journal of Health Geographics*, 7(1), 43 – 56. doi:10.1186/1476-072X-7-43
- Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel Research*, 46(4), 368 – 380. doi:10.1177/0047287507308324
- Sampson, R. J., Raudenbush, S. W., & Earls, F. (1997). Neighborhoods and violent crime: A multilevel study of collective efficacy. *Science*, 277(5328), 918 – 924. doi:10.1126/science.277.5328.918
- Saraniemi, S., & Kylaänen, M. (2010). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133 – 143. doi:10.1177/0047287510362775
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2011). Network analysis methods for modeling tourism inter-organizational systems. In A.G. Woodside (Ed.), *Tourism sensemaking: Strategies to give meaning to experience* (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5) (pp. 177 – 221). Bingley: Emerald. doi:10.1108/S1871-3173(2011)0000005011
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). Destination networks: Four Australian cases. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 169 – 188. doi:10.1016/j.annals.2007.07.004
- Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1594 – 1612. doi:10.1016/j.annals.2011.02.007
- Singh, S. P., Sharma, J., & Singh, P. (2011). A geo-referenced information system for tourism (GeoRIST). *International Journal of Geomatics and Geosciences*, 2(2), 456 – 464.
- Smith, T. M. F. (1983). On the validity of inferences from non-random sample. *Journal of the Royal Statistical Society*, 146(4), 394 – 403. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2981454>
- Suttles, G. D. (1972). *The social construction of communities*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Tu, Y., Sun, H., & Yu, S. M. (2007). Spatial autocorrelations and urban housing market segmentation. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 34(3), 385 – 406. doi:10.1007/s11146-007-9015-0
- United Nations. (2010a). *International recommendations for tourism statistics 2008*. New York, NY: United Nations.
- Author.
- United Nations. (2010b). *Tourism satellite account: Recommended methodological framework 2008*. Luxembourg: Author.
- United Nations World Tourism Organization. (1995). *Collection of tourism expenditure statistics*. Technical Manual No. 2. Madrid: Author.
- United Nations World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: Author.
- Volo, S., & Giambalvo, O. (2008). Tourism statistics: Methodological imperatives and difficulties: The case of residential tourism in island communities. *Current Issues in Tourism*, 11(4), 369 – 380. doi:10.2167/citmp020.0
- Weidenfeld, A., Butler, R., & Williams, A. W. (2011). The role of clustering, cooperation and complementarities in the visitor attraction sector. *Current Issues in Tourism*, 14(7), 595 – 629. doi:10.1080/13683500.2010.517312

## 14 JULIO

09.15 h “Transcendencia económica y social del turismo: Retos del futuro”

Pedro Ortun Silván

Comisión Europea. Bruselas. Bélgica



## 14 JULIO

### 10:45 h “Impulso de la Administración: Plan Estratégico de Turismo 2020 de la C.A. de Euskadi”

Itziar Epalza Urkiaga

Viceconsejera de Comercio y Turismo. Gobierno Vasco-Eusko Jaurlaritza.

Vitoria-Gasteiz



## La contribución del Turismo a la economía debe ir acompañada de una planificación sostenible para lograr también riqueza social

El Turismo en Euskadi es un sector en crecimiento que se consolida pese a la crisis, sube su PIB y las personas que ocupa, cerrando 2014 como un año de resultados históricos y con un inicio de 2015 también al alza, con incrementos del 10% tanto en visitantes como en pernoctaciones.

Si consideramos los cinco años de crisis más fuerte, donde nuestro mercado principal, el turismo estatal, ha estado muy castigado, debemos destacar que hemos sabido, y ha sabido el sector: Mostrar Euskadi como un destino atractivo, ofrecer servicios de calidad, y conseguir un buen posicionamiento de nuestra marca, Euskadi Basque Country, en el mundo.

El PIB turístico ha pasado del 5,3% al 5,8%, superando los 3.800 millones de aportación a la economía vasca. El empleo ha crecido en los establecimientos de la Industria Turística un 3,29%, y lo hace en todos los territorios.

También es cierto que ha subido un 12% la entrada de turistas. Pero no debemos fijarnos únicamente en el porcentaje de entradas. El Gobierno Vasco analiza en su trabajo de apoyo al sector turístico otros factores, como el gasto y el saldo turísticos, el índice de pernoctaciones y si nuestra normativa responde a las necesidades actuales para ser competitivos.

Es bueno que lleguen más turistas, Euskadi es un destino joven, emergente, que tiene margen de crecimiento. Pero más importante que esa cifra es lo que aportan esas personas a la economía de nuestro País; lo que gastan en hostelería, en comercio, gastronomía, transporte o comprando actividades culturales, y en definitiva contribuyendo a la riqueza y al empleo en Euskadi.

Igualmente importante es cómo se produce ese crecimiento. Trabajamos con la premisa de ser un destino turístico sostenible. Por eso nuestro Gobierno ha firmado la carta de compromiso de la Organización Mundial del Turismo “Biosphere Responsible Tourism Destination”, para garantizar el papel del turismo en este sentido. Buscamos en los turistas un alto grado de satisfacción, haciéndoles además más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomentando en ellos prácticas turísticas sostenibles.

Queremos ser visibles turísticamente para esos millones de personas, que según los datos de la OMT van a buscar destinos distintos, diferentes a lo masivo y convencional. Pero nuestro compromiso es desarrollar actividades sostenibles turísticas bajo la esfera de la triple rentabilidad: ambiental, económica y sociocultural.

La fotografía del sector Turístico vasco en este momento demuestra una fuerza considerable, que el Gobierno va a seguir impulsando de forma cuidada: con el Plan Estratégico de Turismo 2020 como guía.

El Turismo puede y debe incrementar la contribución a la generación de actividad económica en Euskadi, y para lograrlo el Plan fija diez objetivos:

1. Aumentar la competitividad de las empresas turísticas de Euskadi
2. Incrementar la contribución del turismo a la generación de riqueza en Euskadi
3. Posicionar Euskadi como un destino único y diferenciado
4. Aumentar la notoriedad de la marca turística de Euskadi en mercados prioritarios
5. Incrementar el número de viajeras y viajeros en Euskadi
6. Aumentar el gasto medio de viajeras y viajeros en Euskadi
7. Lograr que Euskadi disponga de un modelo de gestión turística sostenible.
8. Disponer de información que permita la monitorización, gestión y seguimiento del destino y de la industria turística de Euskadi.
9. Conseguir altos niveles de calidad (percibida) por parte de viajeras y viajeros
10. Disponer de una oferta que satisfaga los deseos de viajeras y viajeros en Euskadi

El Plan Estratégico de Turismo 2020 marca el camino para superar la etapa basada en la inversión, con apoyos fuertes de las administraciones a un sector focalizado y cada uno por su lado.

El Gobierno Vasco considera que llega el momento de buscar la productividad y la eficiencia del sector, en definitiva la rentabilidad, que dan los servicios avanzados llegando a ser un “destino inteligente” con un crecimiento sostenible.

Para lograrlo estamos poniendo en práctica más de 128 iniciativas concretas de las que ya hemos desarrollado el 80%, respondiendo a objetivos claros, conscientes de la importancia creciente del Turismo en el impacto de la economía mundial, con incrementos anuales del 4% en los ingresos según la OMT.

Además debemos responder a nuevas tipologías de turistas: Emergen los tratamientos personalizados, con cambios constantes del comportamiento que se aleja del segmento tradicional. Esto es así, en gran medida debido al desarrollo tecnológico, al uso de redes sociales y del entorno mobile como fuente de información.

Estamos mejorando la captación de datos que permita la monitorización, gestión y seguimiento del destino y de la industria turística de Euskadi, para conseguir niveles óptimos de calidad percibida. Aunque es importante recordar que 9 de cada 10 personas que nos visitan recomendarían el destino y el 50% repetirá la visita.

Nuestros visitantes son mayoritariamente descubridores, culturales, vacacionales y cosmopolitas.

Nos buscan para conocer nuestras ciudades, el “city breaks” llama al 25% de las personas que nos visita. Tenemos tres capitales muy diferentes entre sí, complementarias y de vanguardia que están cerca y se recorren con facilidad. La calidad de vida es una seña de identidad y la cercanía entre sí de productos turísticos muy diferentes también.

En segundo término la “gastronomía y los vinos” son la motivación que mueve al 21% de las personas que nos visitan. Esto es muy importante porque el turista enogastronómico tiene un gasto medio diario por persona de más de 110 euros, muy por encima de la media que se sitúa en 99,5 euros.

La motivación de un tercer grupo importante de personas que visitan Euskadi, el 15%, son los eventos culturales y festivos. Las entradas son un 60% a capitales, 22% interior, 16% Costa Vasca, y un 3% a Rioja Alavesa.

También sabemos que el 37% realiza compras durante su estancia en Euskadi, principalmente de productos gastronómicos 50%, y que durante su estancia se alojan en una oferta de 530 establecimientos hoteleros 387 alojamientos rurales y 25 campings, con 11,5 millones de plazas al año. Los grados de ocupación todavía deben crecer mucho porque no llegan como media al 50%.

En este punto referido al perfil de los y las turistas hay que destacar un cambio de tendencia importante en los últimos cinco años: el crecimiento del 30,3% de los visitantes extranjeros supera, ampliamente, la subida de turistas estatales, que también crecen.

Los extranjeros son los que más gastan y contribuyen a reducir el saldo negativo del gasto turístico de Euskadi en 5 puntos. Un dato muy relevante para nuestra economía.

Las personas que visitan Euskadi procedentes del extranjero son ya el 36% de los y las turistas y llegan sobre todo de Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos.

Para terminar esta reflexión sobre la situación del Turismo vasco quiero subrayar el importante esfuerzo en materia normativa que se hará este año, para presentar al Parlamento la Ley de Turismo. El Gobierno Vasco reforzará y actualizará de esta forma las facultades del marco normativo vigente, protegiendo mejor al sector y a los usuarios. Para ello trabaja conjuntamente con instituciones competentes y representantes del sector turístico, buscando regular el marco normativo actual para adecuarlo a las nuevas necesidades.

Esta Ley actualizará la normativa turística para favorecer la competencia del sector, especialmente regulando la oferta alojativa, que evite la competencia desleal.

## 14 JULIO

### 12:15 h “Retos actuales y perspectivas de futuro de la oferta turística de La C.A. de Euskadi. Una perspectiva desde el Sector”

Raúl Fernández Acha  
Hotel Silken Amara Plaza. Donostia/San Sebastián



Idoia Ezkurdia Iturrioz  
Nekatur. Donostia/ San Sebastián



Raúl Fernández Acha



## INTRODUCCIÓN

- Gipuzkoa: territorio de Euskadi donde más peso tiene la actividad turística.
- Sector turístico en Gipuzkoa: 7,4% PIB
- En España 12% y Euskadi 5,6%

## NUEVOS COMPORTAMIENTOS DEL CLIENTE

- Desaparece el cliente de paso
- Cambio de hábitos: de largas estancias estivales a estancia media de 1.99-2 noches
- Paso de reserva directa o por agencia a intermediarios online: exigentes requerimientos de precio, disponibilidad y comisiones.
- Obligatoria presencia online: si no estás, no existes
- De cliente nacional a extranjero: necesaria adaptación a sus necesidades culturales
- De pago directo a pasarelas de pagos con grandes comisiones

## RETOS

### 1. Nuevo contexto de internacionalización: la competencia es el mundo

- Distancias más cortas: vendemos DESTINO y competimos con destinos internacionales
- Adaptación de la oferta: idiomática, cultural, de consumo, etc. (ejemplo: Chinese Friendly)
- Marketing y comercialización: mensaje adaptado a cada destino emisor
- Venta personalizada: cliente local VS cliente internacional

### 2. Tecnología y robótica VS trato humano

- Tecnología para mejorar la eficiencia en la gestión
- Tecnología para entender el negocio y tomar decisiones
- Tecnología al servicio del cliente: facilita su toma de decisiones y compra
- Adaptación a la era digital: Internet y redes sociales
- Potenciar el trato personal donde la robótica no llega: personalización y flexibilidad

### 3. Flexibilización de los negocios

- Servicios “fuera del contexto habitual”
- Salones adaptables a diferentes marcas / tipos de evento
- Upgrades en servicios básicos

### 4. Regulaciones: gestión de los nuevos modelos de negocio

- Reglas del juego claras y justas para todos
- No se trata de prohibir la entrada a nuevos modelos de negocio, sino que entren en las mismas condiciones

### 5. Colaboración público-privada permanente

- Trabajo común desde todo el sector: alojamiento, restauración, cultura, transporte, comercio...
- Creación de experiencias transversales = competitividad
- Promocionamos destino conjuntamente

### 6. Desestacionalización del destino

- Ocupación media del 65%

- Concentrada entre mayo y octubre
- La excepción: 2014. Causas: buen tiempo y aumento de la actividad congresual
- De nuevo es necesario el trabajo conjunto entre todos los agentes implicados.

## 7. Profesionalización del sector turístico

- Paso de “sector-refugio” a sector cualificado
- Necesaria formación y cualificación
- Somos prescriptores de destino y vendedores de experiencias

Idoia Ezkurdia Iturrioz



Con voluntad de continuar en la senda de un desarrollo rural y turístico sostenible y competitivo iniciado con el “Primer Plan Estratégico 2.010-2.012”, el segundo plan de Nekatur tiene como objetivo desarrollar la estrategia turística de cara a los próximos años haciendo frente a los nuevos retos a los que nos enfrentamos (los profundos cambios en el entorno económico, una mayor globalización y competencia, etc...).

El Plan Estratégico 2.013-2.016 tiene la vocación de actuar como marco de referencia para la actuación en el desarrollo rural y turístico de los agroturismos y casas rurales de Euzkadi y está destinado a mejorar nuestra competitividad. Para su elaboración, se ha partido de un escenario teniendo en cuenta:

- La existencia de un Plan Estratégico de Nekatur previo, 2.010-2.012.
- El desarrollo de un “Estudio” de los establecimientos pertenecientes a Nekatur desarrollado por la empresa “Geotech”.
- Un proceso participativo que cuenta con la participación y reflexión activa por parte de todos los propietarios/as que forman Nekatur.

## MISIÓN

Fomentar el desarrollo de los productos (alojamiento y servicios) de Euzkadi agrupados bajo la denominación de “Nekazalturismo-Landaturismoa” comercialmente denominado “Nekatur” compartiendo unas finalidades generales:

- Incrementar la competitividad de nuestros agroturismos y casas rurales impulsando

su adaptación a las tendencias del mercado y la competencia. Compaginando este proceso con las funciones y servicios de todo tipo que desempeña el medio rural.

- Garantizar y fomentar la multifuncionalidad y sostenibilidad de nuestro producto.
- Preservar las señas de identidad fundamentales así como recuperar, conservar, desarrollar y divulgar el patrimonio natural, histórico, cultural y lingüístico del medio rural.
- Promover la mejora de la capacidad competitiva.
- Reivindicar para el Turismo Rural lo que es el Agro y para ello se ve prioritario un diseño que englobe autenticidad, innovación y sostenibilidad.

## **VISIÓN**

Lo que se pretende es impulsar un producto turístico sostenible y de calidad, que contenga una oferta atractiva, multifuncional y flexible con el propósito de cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes y que sea económicamente rentable.

## **PILARES**

Se reivindica para el Turismo Rural lo que es el AGRO y para ello se ve prioritario un diseño que englobe innovación, autenticidad y sostenibilidad.



## OBJETIVOS GENERALES

En el Plan Estratégico 2.013-2.016 dirigido a los establecimientos de Euskadi se recogen los principales objetivos a lograr por Nekatur:

- **Objetivos generales:**

- Fomentar el Desarrollo Turismo Rural Sostenible garantizando y fomentando la multifuncionalidad y sostenibilidad de la agricultura y del conjunto de su medio rural en su vertiente económica, social, ambiental y cultural, diseñando un modelo adaptado a la realidad.
- Configurar un producto turístico multiexperiencial, equilibrado territorialmente, de estacionalidad reducida y de calidad.
- Aumentar el grado de ocupación y a su vez la rentabilidad económica de nuestros establecimientos.
- Avanzar hacia la sostenibilidad medioambiental, económica y cultural.
- Avanzar hacia la accesibilidad, configurando un producto turístico para todas las personas.
- Trabajar hacia la autenticidad en la perduración del carácter rural, en el legado histórico artístico y arquitectónico y en la cultura tradicional vasca, como elemento diferenciador básico frente a la competencia.
- Innovar reforzando la competitividad.
- Fomentar y dar a conocer la influencia que el Medio Rural, la Naturaleza y la mediación con nuestros animales en la mejora de la salud y bienestar psíquico y físico y como recurso facilitador en la educación integral de niños y adultos.

## OFERTA

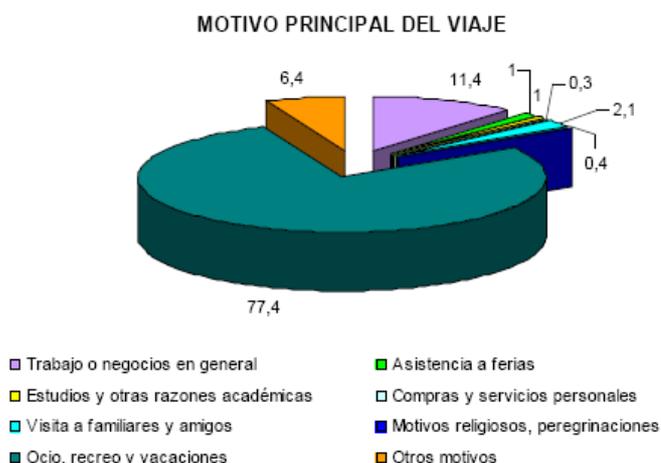
En **Euskadi** los establecimientos de agroturismo y casa rural están repartidos de forma desigual por todo el territorio, siendo Gipuzkoa el que concentra el mayor número del total, seguido de Bizkaia y Alava.

Es importante señalar el hecho de una gran representación de la oferta, más del 74% por parte de esta Asociación, algo inusual en el resto de España, ya que por cada Comunidad Autónoma existen varias asociaciones. Los datos de Nekatur son los siguientes, y hay que destacar que en el territorio de Gipuzkoa Nekatur aglutina 144 agroturismos y casas rurales.

OFERTA		ALAVA	BIZKAIA	GIPUZKOA	EUSKADI
Nº de plazas		536	960	1.616	3.112
Nº de establecimientos	Casas rurales	30	51	40	184
	Agroturismos	27	41	103	108
	Total	57	91	144	292

## MOTIVOS DE VISITA

La mayor parte de las personas que eligen un alojamiento rural para pasar su estancia lo hace por motivos de ocio, recreo y vacaciones (77,4%). En segundo lugar, con un 11,4 %, se encuentra el porcentaje de personas que pernoctan en este tipo de alojamientos por cuestiones de trabajo o de negocios en general. Es escaso el número de personas que se alojan por otras cuestiones como asistencia ferias, compras y servicios personales, motivos religiosos, peregrinaciones, visitas a familiares y amigos, estudios, razones académicas, etc.



Fuente: *Encuesta de Comportamientos y tipologías de visitantes en Euskadi. Gobierno Vasco*  
 Fuente: *Elaboración propia a partir de datos del INE*

## MERCADOS

Este Plan Estratégico define los principales mercados en los que se pretende incidir de cara a fomentar el desarrollo turístico de los Agroturismos y Casas Rurales de Euskadi:

<b>EUSKADI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• GASTEIZ</li><li>• BILBAO</li><li>• DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN</li></ul>
<b>ESTADO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• CATALUÑA</li><li>• MADRID</li><li>• VALENCIA</li><li>• NAVARRA</li><li>• ARAGÓN</li><li>• LA RIOJA</li><li>• CASTILLA LEÓN</li></ul>
<b>EXTRANJERO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• FRANCIA</li><li>• REINO UNIDO</li><li>• ALEMANIA</li><li>• ITALIA</li><li>• BÉLGICA / PAISES BAJOS</li><li>• EEUU</li><li>• LATINOAMÉRICA</li></ul>

## **PLAN DE ACCIÓN**

El Plan Estratégico de Nekatur 2.013-2.016 dirigido a los agroturismos y casas rurales de Euskadi recoge un detallado “Plan de Actuación” articulado en los **10 ejes que a continuación se recogen:**

**EJE 1. Asociacionismo.**

**EJE 2. Organización y gestión.**

**EJE 3. Servicios dirigidos a los propietarios/as.**

**EJE 4. Personas, formación y gestión del conocimiento.**

**EJE 5. Calidad y accesibilidad.**

**EJE 6. Innovación y desarrollo tecnológico.**

**EJE 7. Fortalecimiento empresarial, nuevos modelos de negocio, cooperación y articulación de agentes con el territorio.**

**EJE 8. Desarrollo de producto Nekatur.**

**EJE 9. Marketing**

- Soportes de promoción y comercialización
- Comunicación externa
- Marketing on line
- Publicidad Off Line
- Otras acciones a segmentos concretos: Internacional, empresarial, social y sentimental.

Otros: Atención y seguimiento post estancia.

**EJE 10. Comercialización**

