

revista de ANÁLISIS TURÍSTICO



Primer semestre de 2010

Núm. 9

SUMARIO

ARTÍCULOS

“Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista”

Héctor San Martín Gutiérrez e Ignacio Rodríguez del Bosque

“Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales”

Carlos Antonio Albacete-Sáez y María del Mar Fuentes-Fuentes

“Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva: un análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos en Canarias”

Francisco Calero García, Eduardo Parra López y Agustín Santana Talavera

“Satisfacción de la demanda turística en Castilla-La Mancha”

Ángel Millán Campos, Estrella Díaz Sánchez y Águeda Esteban Talaya

“El turismo gastronómico en Asturias: análisis del gasto en alimentación según el tipo de turista”

Luis Valdés Peláez, José Manuel Menéndez Estébanez y Emilio Torres Manzanera

“Turismo rural, elementos definidores, estrategias públicas de apoyo y problemas estructuras. La perspectiva de Castilla-La Mancha”

Francisco Cebrián Abellán

“Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada”

María José Andrade Suárez

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 9, 1^{er} semestre 2010, pp. 30-41

VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA: UN ANÁLISIS DE LA DEMANDA TECNOLÓGICA EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN CANARIAS

Francisco Calero García

Universidad de La Laguna

Eduardo Parra López

Universidad de La Laguna

Agustín Santana Talavera

Universidad de La Laguna

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2010 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA: UN ANÁLISIS DE LA DEMANDA TECNOLÓGICA EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN CANARIAS

Francisco Calero García

gerente@ull.es

Eduardo Parra López

eparra@ull.es

Agustín Santana Talavera

asantana@ull.es

Instituto de Ciencias Políticas y Sociales y Grupo Investigación TURILAB

Universidad de La Laguna

resumen

La vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva, están constituyéndose como elementos de importante valor para cualquier organización turística, donde la observación y el análisis del entorno científico y tecnológico son herramientas de vital importancia para la toma de decisiones estratégicas. Uno de los factores determinantes para el éxito de la innovación en las organizaciones en turismo es una adecuada vigilancia de los perfiles tecnológicos de sus turistas, entendiéndose como el esfuerzo sistemático realizado por una organización para la búsqueda, análisis y difusión de información científica y tecnológica en base a los mismos. Permitiendo la identificación de tendencias emergentes y obsoletas en el desarrollo tecnológico de los procesos productivos de las organizaciones y enlazarlo con las demandas turísticas, lo cual a su vez prepara a las organizaciones para anticiparse a los cambios en el entorno. Se establece como objetivo del presente trabajo la identificación de necesidades de tecnología, su demanda y calificación por los clientes-usuarios, tanto en términos de hotelería en destino como en concreto por categoría de establecimientos. Asimismo, determinar las debilidades y aspectos de mejora en los procesos productivos de la cadena de valor, tratando no sólo de ajustar el sistema al momento presente, sino poder crear la estructura necesaria para determinar escenarios futuros.

Palabras Clave: Vigilancia tecnológica, Inteligencia competitiva, Canarias, Perfiles tecnológicos y turismo.

abstract

Technology watch and competitive intelligence are becoming important elements of value for any tourism organization, where observation and analysis of scientific and technological environment are vital tools for making strategic decisions. One of the determining factors for successful innovation in organizations focused on tourism is an adequate monitoring of its tourism technology profiles, defined as the systematic effort by an organization to search, analysis and dissemination of scientific and technological based on themselves. Allowing the identification of emerging trends and obsoletes in technological development of production processes and link organizations to tourist demands, which prepares the organizations to anticipate changes in the environment. Sets the objective of this study to identify technology needs, demand and customer-rated by users, both in terms of destination and particularly by their category. Also, identify weaknesses and areas for improvement in production processes of the value chain, trying not only to adjust the system to the present moment, but to create the necessary structure to identify future scenarios.

Key words: Technological vigilance, competitive Intelligence, Canaries, technological Profiles and tourism.

1. introducción

La globalización de los viajes y el turismo, junto a la extensión de la posibilidad de convertirse en turista para una parte importante de los ciudadanos occidentales y otros pertenecientes a las élites del resto de países, han propiciado la apertura del Planeta en su conjunto como área proclive al disfrute de las vacaciones. Pero además, más de medio siglo de práctica turística ha incorporado al turismo, el viaje y al turista a la cultura, impulsando a su vez por mor de la experiencia acumulativa y la retroalimentación del sistema turístico, un abanico de motivaciones casi inalcanzable para la imaginación. A sólo un paso de las nuevas motivaciones y querencias los destinos han respondido y, de esta forma, se han popularizado en la última década productos y áreas que eran minoritarios, cuando no desconocidos. Un renovado turista parece perfilarse, más segmentado como grupo objetivo, más preocupado social y medioambientalmente, más exigente y desvinculando el precio pagado de la calidad del servicio esperada.

Este contexto, y con el antecedente previo (2007)¹ del proyecto “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico”, impulsó el presente estudio y exploración. Se ha denominado “Análisis de la demanda de tecnología en los alojamientos turísticos por parte de los turistas que visitan Canarias y de la adecuación de los establecimientos a dicha demanda”. Estableciendo como centro del mismo las percepciones y valoraciones que los turistas hacían de la tecnología hotelera y extrahotelera, y cumpliendo los objetivos del Fondo Social Europeo, procurando la adaptación de las empresas y trabajadores con maneras innovadoras de organización del trabajo². Si en el anterior estudio fueron 140 los establecimientos alojativos de toda Canarias los que participaron accediendo al análisis de sus capacidades y necesidades tecnológicas, en el presente han sido 3051 turistas los participantes voluntarios para ser encuestados, y detectar sus preferencias tecnológicas. Esto ha permitido la identificación de necesidades de tecnología, su demanda y calificación por los clientes-usuarios, tanto en términos de hotelería en destino como en concreto por categoría de establecimientos.

El procedimiento empleado, tal y como se detallará en el apartado metodológico, utilizó técnicas de toma de datos cualitativas y cuantitativas, apoyándose tanto en la selección de informantes (turistas) como en el recurso a diversos agentes implicados en el sector. Antes y después de la toma de datos, especialistas y técnicos en la materia adscritos a las dos Universidades canarias³ se encargaron del diseño de las fases de investigación, definición de variables, su posterior análisis e interpretación. Ello ha permitido la elaboración de un trabajo que trata de orientar las políticas de introducción, fomento y mejora de las tecnologías en el sector del alojamiento turístico en Canarias, pero también consolidar el debate en torno al uso de herramientas técnicas avanzadas como valor añadido o indispensable, según los puntos de vista, en los destinos canarios. Se trataba, bien es cierto, de responder a una demanda más o menos latente en el subsector alojativo, pero a la vista de los datos que este trabajo arroja parece necesario dar respuestas inmediatas en el ámbito del destino en su conjunto.

Con todo ello los objetivos que se han perseguido han sido:

1. Identificar perfiles tecnológicos de turistas por establecimientos, lo que permita una segmentación de los mismos.
2. Identificar aquellas áreas en que el grado de adecuación de los establecimientos alojativos a las tecnologías de la información y comunicación puede incidir más directamente en la satisfacción de los clientes según los perfiles identificados (se hace referencia a la percepción que tiene el turista de las tecnologías)
3. Identificar en qué medida la mejora tecnológica incide efectivamente en la satisfacción de los turistas según los perfiles identificados
4. Identificar la propensión a pagar por esta nueva calidad, implementada a través de nuevas tecnologías, haciendo una diferenciación entre turistas que visitan las provincias mediante Tour operadores, otro tipo de intermediarios (Agencias de viajes, Portales WEB) y aquellos que contratan su alojamiento directamente.

Los **resultados generales** que se han alcanzado han permitido establecer:

1. “Elaboración de diagnósticos sobre la gestión tecnológica en el sector turístico, 2007”, proyecto de investigación financiado por el Fondo Social Europeo y las Fundaciones Universidad de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria, para utilizar Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en los procesos productivos de las empresas alojativas de Canarias.

2. El presente trabajo se enmarca en un proyecto de investigación del eje 2 del Programa Operativo de Canarias 2007-2013, Desarrollo e innovación empresarial, sobre análisis de la demanda tecnológica en alojamientos turísticos.

3. Equipo de investigación en turismo dirigido por el Dr. Diego Medina Muñoz y la Fundación Universidad Empresa de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Equipo de investigación TURILAB coordinado por Eduardo Parra López y la Fundación Empresa Universidad de La Laguna.

a. Tipología de los turistas que nos visitan en función del nivel de implementación de nuevas tecnologías

a. Áreas en las que es necesario mejorar, y estado de la cuestión de la oferta alojativa al respecto según los comentado por los turistas encuestados

a. Y finalmente, plantear algunos instrumentos y medidas a desarrollar de cara a la rehabilitación de la denominada “planta alojativa obsoleta”.

2. las tecnologías de la información y comunicación como factor estratégico en turismo

Actualmente la actividad empresarial está fuertemente condicionada por conceptos como la internacionalización y la globalización de los mercados, así como por la importancia que en la sociedad actual tienen las nuevas tecnologías de la información. En este contexto, el sector turístico no ha quedado al margen del fenómeno que ha dado lugar a la llamada sociedad de la información. Un claro exponente que permite explicar la realidad existente en dicho sector viene dado por la cantidad de mecanismos que favorecen la comercialización y distribución del producto turístico. Así pues, podemos afirmar que existe una clara vinculación entre las tecnologías de la información y comunicación (desde ahora TIC) y el turismo, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. A su vez, durante este proceso de desarrollo, implantación y adaptación en el uso de las TIC se ha ido produciendo un cambio en la estructura de la industria turística así como en las formas de interactuar con el consumidor. En lo que respecta al sector hotelero, por un lado, la utilización de las tecnologías de la información y comunicación está siendo cada vez más imprescindible por su capacidad para almacenar, analizar, ordenar y distribuir la información. Todas estas capacidades tecnológicas no impulsan la generación de ventajas competitivas por sí solas, sino que es preciso que los usuarios en particular y las organizaciones en general desarrollen internamente una serie de habilidades y destrezas que les permitan explotar al máximo el potencial de dichas TIC de forma que éstas alcancen la consideración de recursos estratégicos.

Las TIC y su relación con la estrategia organizativa y la obtención de ventajas competitivas han sido analizadas desde prácticamente todos los enfoques teóricos de empresas. Dado que el propósito de este trabajo no consiste en realizar una

exhaustiva revisión teórica de los mencionados enfoques, nos centraremos exclusivamente en dar una visión de la función que desempeñan las TIC y su relación con la vigilancia tecnológica (ver Morcillo, 2003) en la obtención y el mantenimiento de ventajas competitivas. Así pues, desde la perspectiva del análisis interno de la organización las TIC constituyen recursos estratégicos que, en combinación con determinadas capacidades de los miembros de la organización, le permitirán obtener rentas superiores a las de los competidores. Para entender mejor este planteamiento, se ha utilizado la clasificación de los recursos basados en las TIC (según Barney, 1986a; 1986b y 1991) de la siguiente manera: Recursos tangibles; recursos intangibles y recursos humanos. En consecuencia, la adecuada combinación de tales tipos de recursos origina unas capacidades específicas asociadas a las TIC existentes en la empresa turística. Ello indica la necesidad de contemplar los recursos no tanto por sí mismos, sino en conjunto y dependientes de las diferentes categorías de usuarios. Es así como se considera que estos pueden generar ventajas competitivas sostenibles (ítemes incluidos en los bloques 3 y 4 del cuestionario).

No disponer de una infraestructura tecnológica eficiente y adecuada a la demanda coloca a la empresa y al destino en una situación de desventaja competitiva a medio plazo frente al resto de áreas turísticas ofertadas. La pretensión señalada como objetivo de este trabajo se encamina precisamente a determinar las debilidades y aspectos de mejora, tratando no sólo de ajustar el sistema al momento presente, sino poder crear la estructura necesaria para determinar escenarios futuros bajo la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.

3. vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en turismo

La vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en turismo, ocupa en la actualidad un lugar importante para el desarrollo y éxito de los procesos de I+D+i, siendo parte integrante de ellos. Este constructo ha sido definido por diversos autores (Morcillo, 2003), (Palop y Vicente, 1999) y (Escorsa y Maspons, 2001) y recientemente se ha vinculado a la norma UNE 166006:2006 Sistema de Vigilancia Tecnológica, como: *“Un proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla*

en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios”.

La observación y el análisis del entorno científico, tecnológico y de los impactos económicos presentes y futuros para la toma de decisiones estratégicas en la industria turística, son elementos que están presentes en la vigilancia tecnológica tal como destaca en su trabajo seminal, Jakobiak, (1992). Permite a la empresa determinar los sectores de donde tendrán las mayores innovaciones tanto para los procesos como para los productos que tienen incidencia en la empresa.

El informe COTEC en su memoria 2008-09, sobre los procesos de innovación tecnológica, ya determino que la vigilancia tecnológica formaba parte de los procesos y prácticas facilitadoras, conjuntamente con los recursos humanos, la colaboración, gestión de proyectos, calidad y sus indicadores, aspectos todos que deben de alguna forma ser medidos también. Para la vigilancia, el proceso de análisis de la información es vital y permite tomar mejores decisiones y anticiparse a los cambios sistemáticos del entorno actual (Medina Vázquez y Ortegón, 1997; 2006).

Las fuentes de información juegan un papel fundamental en el éxito del proceso de la Vigilancia. Las Bases de Datos de patentes constituyen una magnífica fuente de información para practicar labores de vigilancia tecnológica en el sector turístico. Aunque no se pueden descartar otras fuentes como son: Internet, información de competidores, contactos directos con técnicos, científicos y empresarios de otras entidades, revistas profesionales y científicas, personal de la empresa en contacto con el exterior, asociaciones, informes de eventos y ferias. En Internet, cada día aparece más cantidad de información, por lo que no es extraño que en los últimos años hayan aparecido diversas herramientas que facilitan las tareas de búsqueda y con las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones (TICs) son cada vez más exitosas.

La Vigilancia Tecnológica nos esta permitiendo gestionar la información de una manera eficiente, y con ello el conocimiento de toda la organización turística, de ahí también su utilidad para la organización. Con todo, determinar nuestros perfiles de demanda tecnológica en base a la vigilancia tecnológica, esta permitiendo que las organizaciones turísticas Canarias, en las etapas de Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica (I+D+i), tenga una metodología de vigilancia, cuyo papel fundamental sería el de disponer de un observatorio tecnológico, cuya aplicación permitiría generar unas estructuras de

ingeniería y arquitectura turística totalmente distintas a las establecidas hasta la fecha.

4. metodología

El trabajo realizado se organizó en tres fases secuenciales (ver Gráfico 1) en torno al esclarecimiento de los perfiles tecnológicos de la demanda, y como una fase más del proceso de vigilancia tecnológica. Durante la Fase I de este trabajo, se realizaron consultas de las bases de datos disponibles en el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, además de la información cuantitativa disponible en los diferentes cabildos insulares de cada una de las islas participantes en este trabajo (Lanzarote, Tenerife, Fuerteventura y Gran Canaria). (Ver gráfico 1)

En la fase II, se procedió a la contratación del trabajo de campo, a partir del cual se realizaron los análisis y elaboraron los presentes resultados finales. Finalmente, en la fase III, se realizó el correspondiente informe general sobre demandas tecnológicas.

4.1. muestra y encuesta

La población objetivo de este estudio son los turistas que visitan el archipiélago canario, de 16 o más años. Para definir el concepto de turista se adaptaron las recomendaciones elaboradas por EUROSTAT. El trabajo de campo se ha llevado a cabo en los Aeropuertos de Tenerife (Norte y Sur), Aeropuerto de Gran Canaria y Aeropuerto de Fuerteventura durante las fechas comprendidas entre el 28 de julio y 8 de octubre del año 2008. La distribución del número total de encuestas válidas se presenta en la tabla 1.

Las encuestas se realizaron en la sala de espera de los aeropuertos. Se realizó un muestreo por cuotas, teniendo en cuenta el sexo de los turistas y si se trataba de turistas nacionales o extranjeros (50% H-50% M). En cuanto al origen de los turistas, se encuestó a un 60% de turistas extranjeros (1.816) y un 40% de turistas nacionales (1.234). La matriz de datos así obtenida fue tratada mediante el paquete estadístico SPSS en su versión 17, obteniéndose las frecuencias, los estadísticos descriptivos, tablas de contingencia y otras herramientas de análisis estadístico. Con ello, y tras el proceso de cruce de variables y su interpretación, se ha procedido a la elaboración del presente trabajo.

Gráfico 1. Cronograma del trabajo realizado. Elaboración propia.



A partir de los criterios de percepción y del inventario tecnológico ya realizado mediante entrevistas a profundidad a directores de hotel, el procedimiento general para la elaboración de este trabajo, ha cumplido con cuatro cuestiones de índole metodológica:

1. Un proceso de trabajo que ha combinado convenientemente las variables implicadas y sus relaciones, siguiendo criterios de sencillez y aportando oportunidades de mejora tecnológica convenientemente priorizadas. De esta forma se determinan las percepciones tecnológicas de los turistas y los estratifica por nacionalidades - Alemania, Reino Unido, España y Otros -, edades - estableciendo tres rangos significativos - y tipo de establecimiento en el que se produjo el alojamiento -

categoría y establecimiento- (bloques 1 y 2 del cuestionario).

2. El resultado de las percepciones tecnológicas medias detectadas a través del trabajo de campo - convenientemente relacionadas con las distintas categorías implicadas -, determina y justifica las necesidades de implantación de tecnologías en los establecimientos en estudio (bloques 3 y 4).
3. La percepción tecnológica del turista - datos recabados en el trabajo de campo - unido al conocimiento tecnológico de los procesos *FRONT* de los establecimientos - obtenidos en el proyecto anterior, Diagnósticos Tecnológicos - hacen de este proceder una excelente fuente de información para los objetivos perseguidos (bloque 4).

Tabla 1. Distribución del número total de encuestas.

	TENERIFE NORTE	TENERIFE SUR	GRAN CANARIA	FUERTEVENTURA	TOTAL	%
ESPAÑA	443	218	475	103	1.239	40,61
ALEMANIA	14	175	198	112	499	16,36
REINO UNIDO	2	416	166	94	678	22,22
OTROS PAÍSES	42	223	338	32	635	20,81
TOTAL	501	1.032	1.177	341	3051	100

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado por Servicios Estadísticos de Canarias, S.L.

4. Dado que el cuestionario determina perfiles tecnológicos de nuestros visitantes, en un primer momento, se identifican las categorías tecnológicas relacionadas con las preguntas planteadas. De esta forma, se obtiene una media del nivel tecnológico (1: Básico / 2: Bajo / 3: Medio / 4: Alto) y una percepción tecnológica (1: Muy Satisfecho / 2: Satisfecho / 3: Insatisfecho / 4: Muy Insatisfecho) clasificada por nacionalidad, edad y tipo de establecimiento.

Los rangos han sido seleccionados por ser considerados muy significativos (en tanto son los principales países emisores y los rangos de edad son los adecuados) y de gran utilidad para el receptor del presente informe (Relación de variables de los bloques 1, 2, 3 y 4).

5. análisis de resultados

5.1. perfil socio-demográfico de turistas que visitan Canarias

Los datos principales sobre la edad de los turistas que visitan Canarias hacen referencia a que su edad media se sitúa en 36 años. Un análisis por tramos de edad pone de manifiesto que prácticamente 1 de cada 4 encuestados son jóvenes, con una edad máxima de 25 años (24,36%). Una representación ligeramente mayor la encontramos entre los visitantes jóvenes con edades comprendidas entre 26 y 35 años (27,71%). Por consiguiente, una característica distintiva de los visitantes de Canarias que participaron en esta investigación se refiere a la importante presencia relativa de personas jóvenes, con edades inferiores a 36 años, ya que este segmento de población constituye algo más del 50% de los encuestados, es decir, 1 de cada 2.

La segunda mitad de los visitantes encuestados se distribuyen de manera equitativa entre las personas con edades medias, entre 36 y 45 años (24,73%; es decir, 1 de cada 4 encuestados), y aquellos con edades superiores a los 45 años (23,21%; casi 1 de cada 4 encuestados).

Otra característica esencial para determinar el perfil sociodemográfico de un turista se refiere a su ocupación profesional. A través de esta condición se pretende igualmente estimar el potencial de renta y gasto turístico. Los resultados alcanzados en este estudio revelan que la situación más habitual es la de ser asalariado en la Administración Pública o en una empresa (65,29% de los encuestados); es decir, prácticamente 2 de cada 3 visitantes. Además, la

mitad de los asalariados que nos visitan ocupan cargos medios y de alta dirección en sus empresas y la Administración Pública (32,81%, es decir, 1 de cada 3 encuestados).

Del resto de visitantes no asalariados que participaron en la investigación destacan los empresarios (6,68%) y autónomos (8,12%), que en conjunto suponen el 14,80%. Considerando la importante presencia de asalariados de alta dirección y posiciones medias, así como de empresarios y autónomos, los resultados de esta investigación sugieren que casi la mitad de los visitantes de Canarias cuentan con una elevada renta y una importante capacidad de gasto durante sus vacaciones.

5.2. tipo alojamiento y régimen contratado

Otro elemento de gran interés para describir el comportamiento viajero de nuestros visitantes se corresponde con la modalidad de alojamiento en la que se hospedan, así como el régimen de pensión contratado en origen. El análisis de las respuestas sobre el tipo de alojamiento en el que se hospedan los visitantes de Canarias que participaron en esta investigación, nos permite concluir que la mayoría prefiere el hotel (57,38%), frente al apartamento, bungalow o casa alquilada (20,59%) y al apartahotel (11,80%). Las restantes modalidades alojativas fueron escasamente utilizadas por los turistas que participaron en esta investigación: multipropiedad o time-sharing (4,75%), casa propia o de familiares o amigos (3,34%) y alojamiento rural (0,56%).

De los turistas alojados en hotel que respondieron el cuestionario, la mayoría eligieron hoteles de cuatro estrellas (67,41%, es decir, 2 de cada 3 visitantes), seguidos por los de tres (19,54%) y cinco estrellas (11,95%). Estos porcentajes vienen determinados en gran medida por las propias características de la oferta hotelera actual en las islas. Por su parte, el apartamento de tres llaves se corresponde con la modalidad de apartamento/bungalow más citada por los encuestados alojados en este tipo de alojamiento (45,66%), seguida por la constituida por apartamentos/bungalows de 2 llaves (34,70%).

Con relación a los apartahoteles, la categoría más habitual se refiere a la de tres estrellas, que fue elegida por la mitad de los visitantes (49,02%). A continuación se posicionan los apartahoteles de cuatro estrellas (28,29%) y los de dos estrellas (17,93%).

Respecto al régimen de comida contratado en origen, la mayoría de los turistas que visitan el Archipiélago contrataron en su país o región de residencia la media pensión, que por lo general incluye, además del alojamiento, el desayuno y la cena (34,57%). También resulta elevado el porcentaje de visitantes que contratan en origen únicamente el alojamiento (28,45%). Este porcentaje viene influenciado en gran medida por la elevada presencia de establecimientos extrahoteleros que no ofertan servicios de alimentación. El todo incluido se confirma como una alternativa cada vez más demandada por los turistas (22,78%, al menos 1 de cada 4 visitantes de Canarias). No obstante, encontramos diferencias significativas entre los turistas según el tipo de alojamiento turístico seleccionado:

- Entre los turistas alojados en hoteles la situación más habitual es la contratación del alojamiento con algún régimen de comida (96,31%), destacando de manera mayoritaria la media pensión (46,31%), todo incluido (30,80%) y sólo desayuno (14,07%).
- Por su parte, los turistas que eligen apartamentos/bungalows prefieren la contratación del alojamiento sin ningún régimen de comida (69,76%), como consecuencia de la escasa oferta de restauración de estos establecimientos.
- En una situación intermedia se posicionan los turistas alojados en apartahoteles, ya que el 41,88% de los encuestados en esta categoría alojativa contrataron sólo el alojamiento y el 27,07% la media pensión. A continuación se sitúa el todo incluido (19,37%).

5.3. fuentes de información sobre el destino y el alojamiento

Con la finalidad de recopilar información relevante para la formulación de la estrategia de comunicación en el mercado nacional e internacional (objetivo 2 del presente trabajo) de la oferta turística del Archipiélago, se solicitó a los encuestados que indicaran los medios utilizados para obtener información sobre Canarias como destino de su viaje, así como para conocer el establecimiento de alojamiento.

En primer lugar, es de gran interés destacar la importancia de la estancia previa en las Islas y la recomendación de amigos y/o familiares (37,31% y el 41,34% de los encuestados). Estos datos sugieren la importancia de la satisfacción de los turistas que nos visitan como estrategia de comunica-

ción esencial y quizás la más eficiente, de cara a fidelizar a nuestros visitantes actuales y animar la visita de sus amigos y familiares. Estas fuentes de información únicamente son superadas por la utilización de Internet para obtener información sobre las Islas (38,59% de los turistas encuestados). Ello confirma la necesidad de continuar aprovechando las enormes oportunidades que ofrece Internet en la comercialización de los destinos turísticos. Así mismo, también resulta significativo el papel realizado por las agencias de viajes como representantes y fuente de información en los mercados emisores de Canarias como destino vacacional (38,79% de los encuestados). La quinta fuente de información más citada por los entrevistados se refiere a los folletos y otros documentos similares (18,13%). Por su parte, los catálogos de los turoperadores fueron apuntados por el 9,41% de los turistas entrevistados.

Con relación a la publicidad en soportes como la televisión y las revistas especializadas, aproximadamente 1 de cada 10 turistas (9,41%) recibió información en anuncios y reportajes en televisión, 1,38% en alguna plataforma digital, y también 1 de cada 10 (9,48%) acudió a anuncios, noticias o reportajes sobre Canarias como destino de vacaciones. Cuando se preguntó por los principales medios por los que conoció la existencia del establecimiento de alojamiento escogido, los resultados obtenidos en esta investigación revelan como principales fuentes de información a las agencias de viaje e Internet (48,26% y 47,08%).

5.4. contratación del viaje y sus componentes

En esta investigación se consideró oportuno proporcionar información sobre la contratación de los siguientes componentes del viaje a Canarias: los vuelos, el alojamiento y las actividades de ocio. Las agencias de viajes tradicionales se convierten en el canal más utilizado para reservar y contratar los vuelos de ida a Canarias y de vuelta al lugar de residencia habitual. De manera específica, ésta es la modalidad elegida por la mitad de nuestros visitantes: 49,92%. Internet se posiciona como el segundo soporte más utilizado para las reservas y contrataciones de vuelos, con el 40,72% del total. De esta forma, los resultados de nuestra investigación confirman la importancia actual de Internet para la comercialización turística.

Un análisis de las contrataciones en Internet revela que las agencias de viajes on-line se presen-

tan como el principal intermediario virtual (21,03%), seguidas de otros intermediarios virtuales (7,15%). También se consideró relevante apuntar que la Web de la compañía aérea es utilizada por el 12,54% de nuestros visitantes, quienes viajan al margen de un viaje organizado tradicional. Por tal motivo, estos visitantes se caracterizan por constituir un segmento de mercado cuyos integrantes también podrían comprar el alojamiento y las actividades de ocio directamente a las empresas que operan en Canarias o a otros intermediarios virtuales.

Por su parte, los turoperadores son utilizados por el 7,02% de los visitantes de Canarias para la realización de reservas y contrataciones de los vuelos. Estos turistas se corresponden mayoritariamente con viajeros que contratan un viaje organizado. No obstante, a dicho porcentaje se tendría que añadir la comercialización de los viajes organizados a través de las agencias de viajes e Internet. En términos generales, la forma de reservar y contratar el alojamiento es similar a la observada para los vuelos, ya que las agencias de viajes tradicionales constituyen el canal más citado para contratar el alojamiento. Al igual que con los vuelos, prácticamente la mitad de nuestros visitantes adquieren el alojamiento en una agencia de viajes tradicional: 48,71%.

Así mismo, destaca la utilización de las agencias de viajes on-line, ya que el 17,01% de los turistas encuestados apuntaron este medio para la contratación del alojamiento en Canarias. Un análisis del resto de canales sugiere una menor utilización relativa de la página Web del establecimiento alojativo (8,27%) en el momento de reservar y contratar el alojamiento, en comparación con la Web de las compañías aéreas (12,54%) cuando preguntamos por los vuelos. Este menor porcentaje de contrataciones directas en la Web de la empresa que ofrece el servicio de alojamiento contribuye a explicar la mayor utilización de los siguientes canales de comercialización en la contratación del alojamiento, en comparación con los vuelos: los turoperadores (7,95%) y otros canales (11,35%). Con relación a las actividades de ocio en el destino, el análisis de las respuestas de los turistas encuestados revela que su contratación es significativamente diferente a la antes comentada para los vuelos y el alojamiento, quizás como consecuencia de la mayor importancia de la comercialización en el destino de los servicios de ocio. Concretamente, el 31,25% de los visitantes que participaron en la investigación marcaron como canal donde realizó la adquisición de las

actividades de ocio a canales distintos de las agencias de viajes, los turoperadores o Internet.

No obstante, la mitad de los turistas encuestados compraron las actividades de ocio directamente a una agencia de viajes tradicional (24,28%) o bien a un turoperador (26,99%): en conjunto suponen el 51,27% de los visitantes. Estos porcentajes sugieren el control que sobre la comercialización de la oferta de ocio tienen actualmente los intermediarios turísticos que operan en las Islas, en particular los turoperadores.

La utilización de Internet para la comercialización de la oferta de ocio en el interior del alojamiento y en el destino parece ser muy escasa, en comparación con lo observado para los vuelos y el alojamiento. Por el contrario, los vuelos de ida a Canarias y de vuelta al lugar de residencia son contratados en Internet por el 40,72% de los visitantes entrevistados, porcentaje que supone algo más del doble del estimado para las actividades de ocio.

Así mismo, el alojamiento en las Islas es contratado en Internet por el 31,98% de los visitantes. Se considera que este porcentaje podría crecer en los próximos años hasta los niveles descritos para las conexiones aéreas, mediante una adecuada estrategia de comercialización electrónica por parte de la Administración turística de las Islas y sus empresas de alojamiento. Dicha estrategia de comercialización electrónica en Internet tendría que combinar el alojamiento con la oferta de ocio en las diversas Islas y sus zonas turísticas, de forma que también se fomente la contratación de los servicios de ocio en Internet, cuyo recorrido podría situarse en el doble de la tasa actual de comercialización en la Web.

5.5. utilización de las tecnologías de la información y comunicación

Tan solo 1 de cada 10 visitantes que participaron en esta investigación indicó que no utiliza las tecnologías de la información y comunicación (TICs), ni en su vida diaria ni durante sus vacaciones. Por consiguiente, la inmensa mayoría de los visitantes reconoce utilizar habitualmente las TICs en su vida diaria (el 91,05%), de los que también mayoritariamente apuntaron haberlas utilizado en estas vacaciones (el 52,93% del total de los turistas encuestados). Los resultados obtenidos respecto al grado de utilización de las TICs por modalidad de alojamiento, en términos generales, son relativamente más los turistas alojados en apartamentos y bungalows quienes utilizaron las TICs durante estas vacaciones: el 56,41%, frente al 51,39% de

los alojados en hoteles y 50,57% entre los hospedados en apartahoteles.

A su vez, los resultados de esta investigación indican que son relativamente más los turistas alojados en apartamentos y bungalows que utilizan lasTIC durante su vida diaria: el 92,63%, porcentaje que se reduce al 90,87% entre los alojados en hoteles y al 90,06% entre los clientes de los apartahoteles.

5.6. motivos para la utilización de las TIC

Durante las vacaciones en Canarias el principal motivo por el cual los turistas utilizan lasTIC se refiere a la necesidad de comunicación con los amigos y familiares, tanto en el destino como en su lugar de residencia (57,6% de los turistas encuestados); trabajo (el 35,2% de los encuestados) y el entretenimiento durante su estancia en Canarias (el 31,1%).

Con el objeto de complementar el análisis anterior, centrado esencialmente en la estimación del nivel de utilización de las Webs de las empresas de alojamiento, también se pregunto a los turistas por los contenidos que consideran importantes y, por ende, tendrían que aparecer en las Webs de estas empresas. En términos generales, la demanda es elevada para todos los contenidos que fueron valorados en la investigación. No obstante, el contenido con mayor demanda se refiere a la información turística sobre el destino en general; la información detallada de rutas turísticas y las visitas virtuales. Es relevante destacar que para al menos 1 de cada 4 turistas que visitan Canarias es importante la posibilidad de realizar reservas y/o pagos on-line en la página Web del establecimiento alojativo y tener una comunidad de usuarios en la Web que permita encontrar comentarios, fotos o videos de otros usuarios del establecimiento de alojamiento.

5.7. utilización de las herramientas de intercambio/búsqueda de información en Internet e importancia de las TIC en la satisfacción

Prácticamente la mitad de los turistas que visitan Canarias no utilizan las herramientas de intercambio o búsqueda de información a través de Internet, como blogs, chats, tripadvisor o holiday-

check, entre otras (el 47,91% de los turistas entrevistados). Por el contrario, el 52,19% de los visitantes del Archipiélago indicaron su familiarización con este tipo de herramientas (24,55%). Por su parte, el 19,52% de los turistas (es decir, 1 de cada 5) las consultan aunque no las consideran decisivas, mientras que para el 8,01% son herramientas fundamentales y acuden siempre a las mismas antes de tomar decisiones sobre sus vacaciones.

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la importancia que para la satisfacción del visitante tiene la incorporación de lasTIC por parte de las empresas de alojamiento, generó una respuesta como “bastante importante”. Además, la mitad de los turistas que visitan Canarias indicaron que es bastante o muy importante que los establecimientos alojativos de las Islas realicen mejoras en lasTIC vinculadas a los servicios turísticos a sus clientes (51,6%), y tan solo el 16,2% de los encuestados opinan que es nada o poco importante.

6. necesidad de mejoras tecnológicas en los establecimientos alojativos

Se destino una pregunta del cuestionario a solicitar la opinión del turista respecto a si se debería realizar alguna mejora tecnológica (en equipos, instalaciones, procesos de trabajo...) en el establecimiento alojativo con la finalidad de incrementar la satisfacción de los turistas, siguiendo con lo establecido en los objetivos 2-3 de la investigación. El análisis de las respuestas determino que el 69,7% de los turistas que participaron en la investigación consideran necesaria al menos alguna mejora tecnológica. También se pregunto a los turistas sobre su opinión respecto a la necesidad de realizar alguna mejora tecnológica en una relación de servicios e instalaciones del establecimiento en el que se alojaron.

La integración de estos resultados podría generar una relación de ejes estratégicos en torno a los cuales formular un plan estratégico para la mejora tecnológica en los establecimientos alojativos canarios.

- En términos generales, se puede afirmar que los establecimientos alojativos de las Islas deben acometer mejoras tecnológicas prácticamente en todas las áreas tecnológicas objeto de análisis: alimentos y bebidas; alojamiento; piscinas, spa y alrededores; instalaciones y zonas deportivas; el edificio; el interior de la

habitación/establecimiento y la gestión ambiental. Esta conclusión viene justificada por los elevados porcentajes de visitantes que recomiendan mejoras tecnológicas en al menos algunos aspectos.

- La necesidad de mejora tecnológica más citada por los turistas se refiere a la gestión ambiental (ahorro en el consumo de agua y energía, utilización de las energías alternativas, gestión de residuos, reutilización del agua y residuos...). De manera específica, 1 de cada 3 turistas (34,4%) considera que es necesario realizar mejoras tecnológicas en muchos o todos los aspectos relacionados con la gestión ambiental en el interior de los establecimientos alojativos. Un porcentaje similar de turistas (34,9%) sugiere la necesidad de mejorar la gestión ambiental en algunos aspectos. Por el contrario, únicamente el 30,7% mostró una actitud negativa y no considera necesaria esta actuación.
- Las dos siguientes recomendaciones generales más apuntadas por los turistas se centran en la necesidad de mejoras tecnológicas vinculadas al edificio del establecimiento y al interior de la habitación/establecimiento. En torno a 2 de cada 3 turistas encuestados consideran esencial acometer estas modalidades de mejoras tecnológicas (65,4% en el caso del edificio y 66,5% del interior de la habitación/establecimiento). Además, casi el 30% de nuestros visitantes consideran que se deberían mejorar muchos o todos los aspectos.
- La tercera línea de actuación con mayor demanda entre los turistas encuestados es la mejora tecnológica en las instalaciones y zonas deportivas, como gimnasios o canchas de tenis, entre otras; junto a la mejora de la piscina, el spa y sus alrededores. En este sentido, aproximadamente el 60% de los turistas encuestados sugieren la necesidad de realizar mejoras tecnológicas en la oferta de ocio de los establecimientos alojativos, como la piscina, el spa y las instalaciones y zonas deportivas. Resulta destacable que para el 30% de nuestros visitantes se deberían mejorar muchos o todos los aspectos de las instalaciones y zonas deportivas.
- Por último, también son significativas las propuestas de mejoras tecnológicas respecto a las operaciones básicas de los establecimientos alojativos: el área de alimentos y bebidas, y el área de alojamiento. Concretamente, el 59,3% de los visitantes del Archipiélago recomiendan realizar mejoras tecnológicas en la recepción y las reservas, porcentaje que se eleva al 62,9%

cuando preguntamos por el buffet, los restaurantes y los bares.

7. conclusiones

En general y como implicación del presente trabajo, el proceso de vigilancia tecnológica permite afirmar que el perfil del turista que elige Canarias como destino se caracteriza por residir en el extranjero, en el Reino Unido o Alemania; el motivo principal de la visita consiste en disfrutar del sol y la playa; la estancia más habitual es de 7 noches; la zona turística elegida está ubicada en los principales municipios turísticos de las Islas; se aloja en un hotel de cuatro estrellas; y contrata en origen una media pensión.

Asimismo y dentro del perfil tecnológico del turista que visita Canarias, cabe destacar que la situación más habitual se corresponde con la de un visitante que recibe información sobre el destino a partir de su estancia previa o las recomendaciones de terceros; la información sobre el alojamiento la recibe de una agencia de viajes tradicional; y la contratación del alojamiento y los vuelos la realiza en agencias de viajes tradicionales, que en el caso de la oferta de ocio también se amplía a los turoperadores. Las agencias de viajes e Internet son relativamente más importantes para el caso de la comunicación de los establecimientos alojativos, en comparación con el conocimiento de Canarias como destino de vacaciones.

Se recomienda como objetivo estratégico la necesidad de aprovechar todavía más las oportunidades que ofrece Internet para la comercialización turística, potenciando las acciones conjuntas entre las administraciones turísticas de las Islas y las empresas turísticas que operan en el Archipiélago. Además, esta línea de actuación tendría que ser prioritaria para los establecimientos alojativos que quizás no están controlando la información que sobre los mismos ofrecen en Internet los intermediarios virtuales y otros tradicionales que también operan en la Web, como los turoperadores y las agencias de viajes tradicionales. Mediante una mayor colaboración con las administraciones turísticas locales y otras empresas alojativas y de ocio, también se podría contribuir a la maximización de la eficiencia de las inversiones del sector turístico de las Islas vinculadas a promover una adecuada presencia en Internet.

En términos generales, y según lo que se plantea en el objetivo 2 del trabajo, y según la opinión de los turistas, los establecimientos alojativos del Archipiélago tendrían que realizar mejoras tecnológicas prácticamente en todas las áreas tecnoló-

gicas que fueron analizadas en esta investigación. Especial atención debería prestarse a la gestión ambiental (gestión de agua, residuos, reciclaje...). Las siguientes actuaciones de mejora tecnológica con mayor demanda entre los visitantes de las Islas se refieren al edificio del establecimiento alojativo y al interior de las habitaciones o apartamentos/bungalows.

A continuación se posicionan las mejoras tecnológicas asociadas a las instalaciones y zonas deportivas, como gimnasios o canchas de tenis, entre otras; junto a la mejora de la piscina, el spa y sus alrededores. Por su parte, las operaciones básicas de los establecimientos alojativos que son desempeñadas en las áreas de alojamiento (recepción, reservas...) y de alimentos y bebidas (restaurantes, bares, buffet...) son las mejores valoradas desde la perspectiva tecnológica, aunque consideramos relevante apuntar que aproximadamente 1 de cada 4 turistas recomienda mejoras en muchos o todos los aspectos de cada una de estas operaciones.

Otra conclusión de la presente investigación consiste en la ausencia de diferencias significativas entre los hoteles y los apartamentos y bungalows respecto a la necesidad de acometer mejoras tecnológicas atendiendo a las demandas de los turistas que visitan el Archipiélago. No obstante, en términos generales y relativos, parece que es necesario un mayor desarrollo tecnológico en los establecimientos extrahoteleros de las Islas. A su vez, encontramos una mayor dispersión en las respuestas de los turistas cuando se pregunta por los apartamentos y bungalows, lo que sugiere la existencia de complejos extrahoteleros muy distintos atendiendo a su nivel actual de desarrollo tecnológico.

Por consiguiente, se recomienda la formulación de un plan estratégico para la mejora tecnológica de los establecimientos alojativos de las Islas, con líneas de actuación generales para todas las modalidades alojativas y priorizando las actuaciones en los establecimientos extrahoteleros, no sólo por la mayor necesidad de mejora tecnológica sino también por carecer, por lo general, de las ventajas fiscales que ofrece la RIC, por ejemplo, para la mejora tecnológica. En esta investigación también se identifican posibles actuaciones específicas que podrían ser acometidas para alcanzar una mejora tecnológica en cada una de las áreas analizadas de la cadena de valor de las empresas alojativa. Estas actuaciones son detalladas y debidamente justificadas en los epígrafes anteriores del presente trabajo.

8. referencias

- BARNEY, J. B. (1986a). Strategic factor markets: Expectations, luck, and the theory of business strategy. *Management Science*, 32, 1512-1514
- BARNEY, J. B. (1986b). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage. *Academy of Management Review*, 11 (July), 656-665
- BARNEY, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- COTEC (2008-09). Memoria COTEC. Fundación COTEC para la Innovación tecnológica, Madrid. julio
- ESCORSA, P.; MASPONS, R. (2001). De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva. Prentice Hall,
- JAKOBIK, F., (1992). Exemples commentes de veille. *Technologique, Les éditions d'organisation*. Paris.
- MEDINA VÁZQUEZ, J. y ORTEGÓN, E. (2006). Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social y CEPAL, Naciones Unidas. ISBN: 91-1-322884-8. septiembre, Santiago de Chile.
- MEDINA VÁSQUEZ, J. y ORTEGÓN, E. (1997). Prospectiva: Construcción social del futuro, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES) Universidad del Valle, Cali, 372.
- MORCILLO, P. (2003). Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*. Número 17, junio - julio 2003.
- PALOP, F.; VICENTE, J. M. (1999). Vigilancia tecnológica e Inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española. COTEC, Madrid.
- UNE 166000 EX. (2002) Gestión de la I+D+I: Terminología y definiciones de las actividades de I+D+I. Norma española experimental. AENOR, Madrid, abril.

Referencias on-line

- Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es/>
- Instituto Estadística de Canarias (ISTAC):

<http://www2.gobiernodecanarias.org/istac/>
 Consejería de Turismo. Gobierno de Canarias:
<http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/>
 Cabildo de Lanzarote. Centro de Datos:
<http://www.datosdelanzarote.com/>
 Cabildo de Gran Canaria. Patronato de Turismo:
http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/
 Cabildo de Tenerife. Link Banco de datos:
<http://www.tenerife.es/wps/portal/tenerife>
 Cabildo de Fuerteventura:
<http://www.cabildofuer.es/>

Agradecimientos: En primer lugar queremos agradecer la confianza depositada en el equipo de investigación TURiLAB por parte de la Fundación Empresa Universidad de la Universidad de La Laguna y la Fundación Empresa Universidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), para la realización del proyecto de Investigación "Análisis de demanda tecnológica de los turistas que visitan Canarias". Asimismo al profesor Dr. Diego Medina Muñoz y su equipo de investigación de la ULPGC, los cuales participaron en la fase de análisis de resultados del proyecto anteriormente mencionado. Y finalmente a Eduardo Dávila y Cristina Muñoz, técnicos de ambas fundaciones.

Para ver más sobre Vigilancia Tecnológica e Inteligencia competitiva en Canarias visitar:
<http://www.innotur.es/index.php> y
<http://www.innovacionturistica.es/>

Fecha de recepción del original: noviembre 2009
Versión final: mayo 2010
