



Política Turística Islas Canarias

Colegio de Economistas de Madeira
13 de Mayo de 2011

Índice

1. Las Islas Canarias en el contexto internacional
2. Un nuevo entorno turístico
3. Planteamiento Estratégico del Gobierno
4. Ejes de la Política Turística
5. Resultados recientes y Perspectivas a corto plazo
6. Retos y Oportunidades a medio plazo

1. Las Islas Canarias en el contexto internacional
2. Un nuevo entorno turístico
3. Planteamiento Estratégico del Gobierno
4. Ejes de la Política Turística
5. Resultados recientes y Perspectivas a corto plazo
6. Retos y Oportunidades a medio plazo

1. ISLAS CANARIAS: CONDICIONES IDEALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO

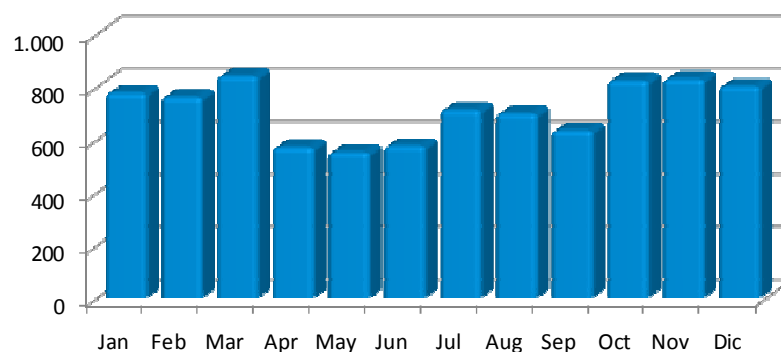
El Turismo representa el 30% del PIB y el empleo en Canarias

- Importante volumen de **recursos naturales** de gran atractivo turístico.
- **Clima:** eterna primavera:

Months:	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Year
Temp °C	18.4	18.6	19.4	19.4	20.3	22.0	23.8	24.7	24.4	23.2	21.5	19.6	21.3
Sun hrs	6.3	7.1	7.0	7.2	7.8	8.3	9.3	8.6	6.8	6.7	6.6	6.4	7.3

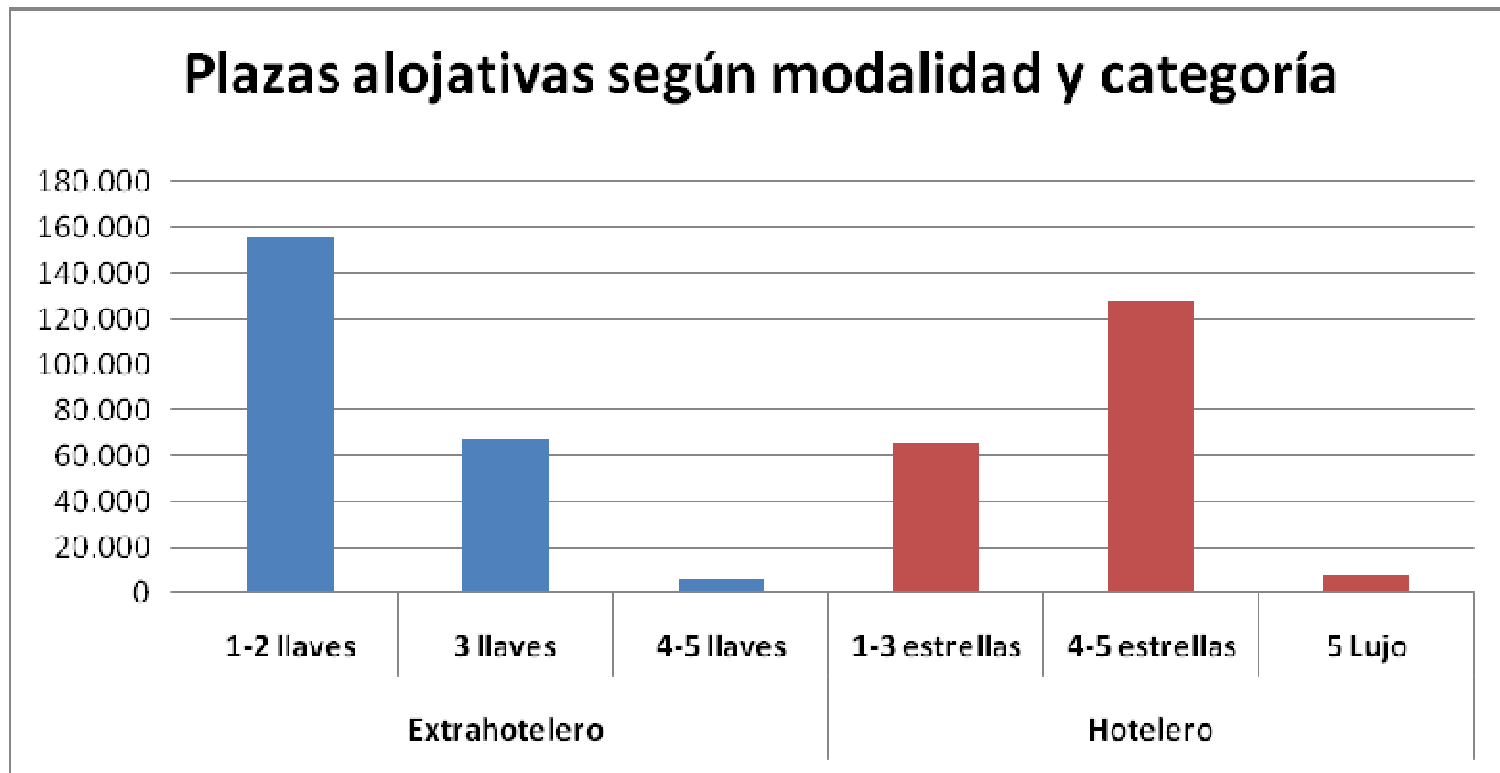
- Ello favorece una afluencia regular de turistas a los largo de todo el año.
- La **escasa estacionalidad** propicia un uso mas eficiente de los recursos turísticos y una mayor **estabilidad en el empleo**.

Llegada de turistas internacionales - 2010 (miles)

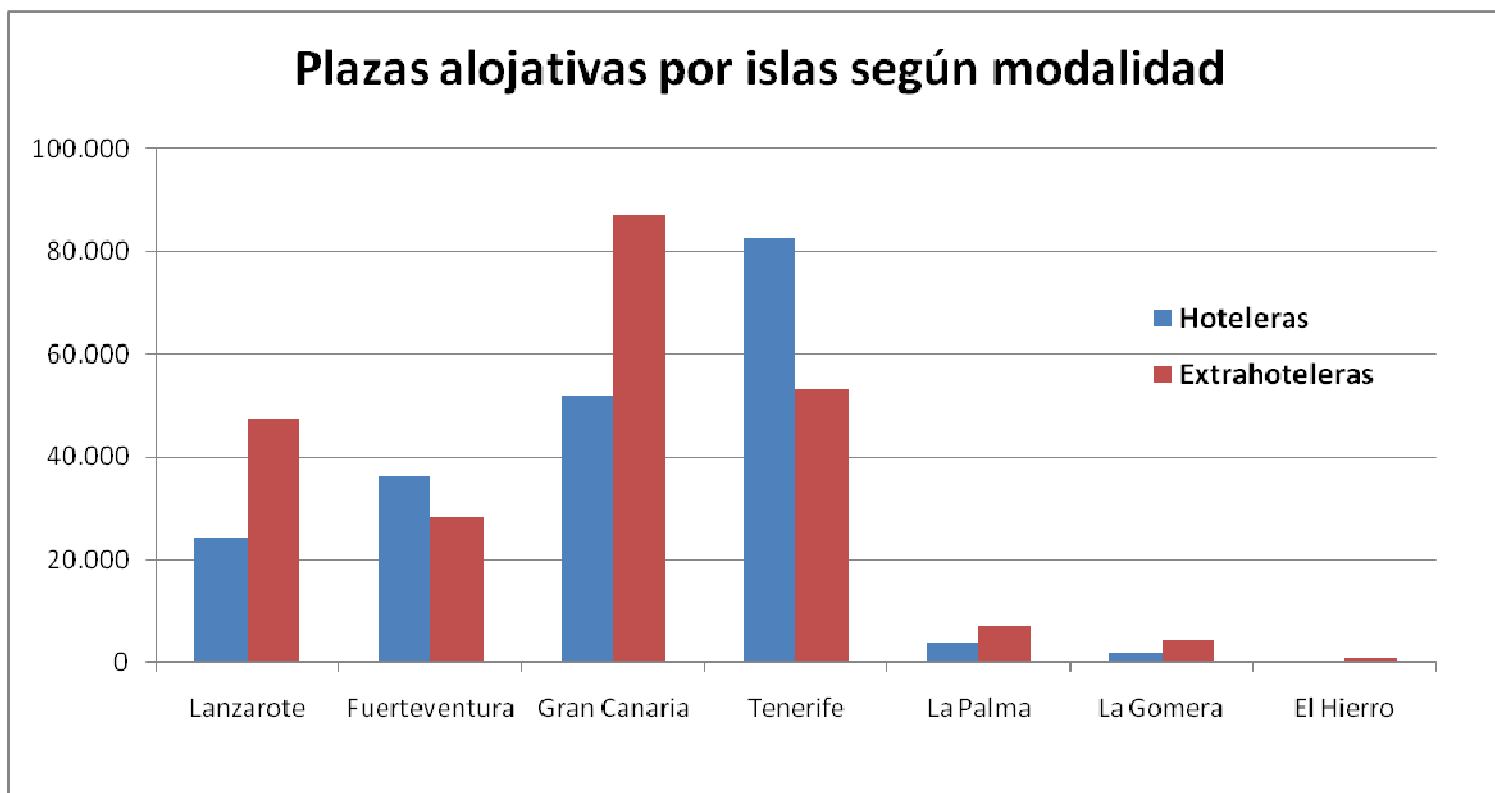


- **Estándares europeos:** seguridad, sanidad, moneda (euro).

1. ISLAS CANARIAS: CAPACIDAD ALOJATIVA POR CATEGORIAS



1. ISLAS CANARIAS: DISTRIBUCIÓN PLAZAS POR ISLAS



1. Las Islas Canarias en el contexto internacional
2. Un nuevo entorno turístico
3. Planteamiento Estratégico del Gobierno
4. Ejes de la Política Turística
5. Resultados recientes y Perspectivas a corto plazo
6. Retos y Oportunidades a medio plazo

2. NUEVO ENTORNO TURÍSTICO

**NUEVO
CONSUMIDOR**

**NUEVA OFERTA
TURÍSTICA**

**NUEVO ENTORNO
ECONÓMICO**

**NUEVO
PARADIGMA DE
COMUNICACIÓN**

2. NUEVO ENTORNO TURÍSTICO

**NUEVO
CONSUMIDOR**

**NUEVA OFERTA
TURÍSTICA**

**NUEVO ENTORNO
ECONÓMICO**

**NUEVO
PARADIGMA DE
COMUNICACIÓN**

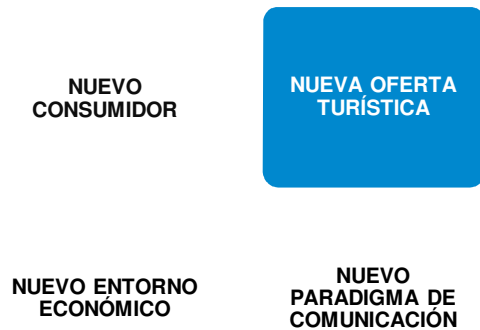
Individualista

Conectado



- Prefiere repartir sus vacaciones
- Autosuficiente, sofisticado e inteligente
- Cambio de motivaciones: mayor exigencia en experiencias turísticas
- Sensibilizado con el medioambiente
- Utiliza Internet de forma intensiva
- Confía más en la experiencia y los testimonios de turistas anónimos

2. NUEVO ENTORNO TURÍSTICO



- Saturación de destinos: sol y playa menos rentable
- Falta de diferenciación en oferta y comunicación
- Aparición de nuevos destinos más competitivos
- Abaratamiento de los costes de transporte
- Polarización de las búsquedas en cuanto a precio/valor añadido provocan mayor segmentación oferta

2. NUEVO ENTORNO TURÍSTICO

NUEVO
CONSUMIDOR

NUEVA OFERTA
TURÍSTICA

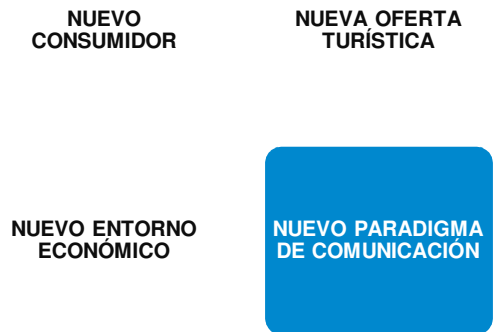
NUEVO ENTORNO
ECONÓMICO

NUEVO PARADIGMA
DE COMUNICACIÓN

Tras la crisis mundial se observa:

- Recortes Estado del Bienestar
- Menor renta disponible
- Mayor sensibilidad al factor precio
- Menor fidelidad a las marcas
- Cambios en los procesos de compra
- Multiplicación de ofertas y descuentos
- Mayor tendencia a reservas de última hora.

2. NUEVO ENTORNO TURISTICO



Modelo de comunicación tradicional obsoleto

- Transformación de una “economía de la información y la emisión” a una “economía de la atención y la distribución”
- Necesidad de mostrar algo más que el destino en un contexto de saturación de mensajes.
- Importante fenómeno redes sociales
- Pérdida de protagonismo de los canales tradicionales en favor de lo digital

1. Las Islas Canarias en el contexto internacional
2. Un nuevo entorno turístico
3. Planteamiento Estratégico del Gobierno
4. Ejes de la Política Turística
5. Resultados recientes y Perspectivas a corto plazo
6. Retos y Oportunidades a medio plazo

3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL GOBIERNO

Potenciación del **consenso** con actores estratégicos como herramienta fundamental para la obtención de sinergias



Máximo exponente:

Firma del Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias ('Pacto de Fuerteventura')

3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL GOBIERNO

Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias

Fecha: Enero de 2008

Firmantes: Administraciones públicas canarias y principales organizaciones empresariales representativas del sector turístico canario.

Objetivo: la mejora de la competitividad y la calidad del turismo en Canarias en el horizonte del año 2020.

Líneas de actuación:



1. Las Islas Canarias en el contexto internacional
2. Un nuevo entorno turístico
3. Planteamiento Estratégico del Gobierno
4. Ejes de la Política Turística
5. Resultados recientes y Perspectivas a corto plazo
6. Retos y Oportunidades a medio plazo

4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

NORMATIVA

Objetivo: Simplificación, regulación y eliminación de trabas a la competitividad del sector en distintos ámbitos

Distintos aspectos:

- Estatuto del municipio turístico
- Directrices de Ordenación del Turismo
- Formación profesional turística
- Alojamiento
- Restauración
- Turismo activo
- Espectáculos públicos y actividades clasificadas
- Observación de cetáceos
- Agencias de Viaje
- Información turística
- Transporte por carretera
- ...
- CONSEJO CANARIO DE TURISMO

DIFERENCIAS NORMATIVAS CON EL CÓDIGO DE LEY		
INDICACIONES DE LA LEY DE ORDENACIÓN	SITUACIÓN	MODIFICACIÓN
ARTÍCULO 10 DE LA LEY QUE SE APROBÓ EL 11 DE SEPTIEMBRE DE 1988 (L. 11/88) SOBRE EL REGIMEN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y DE ESTABLECIMIENTOS COMPLEMENTARIOS DE ORDENACIÓN DEL TURISMO	ORDEN DE 11 DE SEPTIEMBRE DE 1988 (L. 11/88)	ORDEN DE 11 DE SEPTIEMBRE DE 1988 (L. 11/88)
ARTÍCULO 10 DE LA LEY QUE SE APROBÓ EL 11 DE SEPTIEMBRE DE 1988 (L. 11/88) SOBRE EL REGIMEN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y DE ESTABLECIMIENTOS COMPLEMENTARIOS DE ORDENACIÓN DEL TURISMO	ORDEN DE 11 DE SEPTIEMBRE DE 1988 (L. 11/88)	ORDEN DE 11 DE SEPTIEMBRE DE 1988 (L. 11/88)
ARTÍCULO 10 DE LA LEY QUE SE APROBÓ EL 11 DE SEPTIEMBRE DE 1988 (L. 11/88) SOBRE EL REGIMEN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y DE ESTABLECIMIENTOS COMPLEMENTARIOS DE ORDENACIÓN DEL TURISMO	ORDEN DE 11 DE SEPTIEMBRE DE 1988 (L. 11/88)	ORDEN DE 11 DE SEPTIEMBRE DE 1988 (L. 11/88)

4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

FORMACIÓN

Objetivo: Corrección de las carencias existentes y diseño de planes formativos con una clara orientación al mercado.

A través de:

- Mayor coordinación entre centros de formación y empresa.
- Mejor calidad oferta formativa en cuanto a contenidos, didáctica, metodología e instrumentos.
- Políticas Activas de Empleo en el Sector turístico:

Algunos datos:

- Intensa colaboración con Patronales turísticas en materia formativa
- Importante aumento alumnos de Hecansa (78%).
- Plan de Formación para el empleo (24,7 millones en 2011)



Plan de Formación para el Empleo 2011	Ámbito Turístico
Programa dirigido prioritariamente a ocupados	18,9 millones de €
Programa dirigido a trabajadores desocupados	5,8 millones de €
Total Plan de Formación para el Empleo 2011	24,7 millones de €

4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

PROMOCIÓN

Objetivo: Rentabilizar al máximo los recursos destinados a la promoción y situar a las islas Canarias entre los mejores destinos turísticos del mundo.

A través de:

- **Conocimiento** del cliente, el mercado, las tendencias.
- Mayor **conectividad** de Canarias con el mundo.
- **Coordinación mensajes.**
- Transmisión de valores diferenciadores y posicionamiento del destino.
- **Propiciar las ventas** de la industria.
- Atención al **mercado regional.**



Algunos resultados:

- **Consenso y coordinación** en la comunicación del destino. Presencia en medios de comunicación masivos estratégicos, ferias internacionales y jornadas profesionales.
- Nuevas tecnologías como herramientas promocionales y de comercialización. Nueva página web www.canarias.es
- Acuerdos con Turespaña, líneas aéreas y turoperadores en campañas de comunicación.

4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

REHABILITACIÓN

Objetivo estratégico del Gobierno: fomentar la competitividad y la sostenibilidad de la actividad turística en Canarias.

Plan de acciones orientado a la reactivación de la actividad económica y a la modernización y mejora del espacio turístico:

1. Renovación de los espacios públicos en las zonas turísticas más emblemáticas.
2. Iniciativas para promover la renovación de la planta alojativa obsoleta
 - RIC
 - Incentivos Económicos Regionales
 - y lo más importante, la Ley de Medidas Urgentes de 2009.

Además se permite que la construcción se dinamice gracias a la rehabilitación y remodelación y se generará empleo pero sin un mayor consumo de suelo (moratoria), ya que la construcción se enfocará a la rehabilitación de la planta alojativa obsoleta y a la mejora de los espacios turísticos del Archipiélago.

4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

REHABILITACIÓN

Regeneración de los Espacios Turísticos:

1. Actuaciones Ejemplarizantes de Rehabilitación en 7 núcleos turísticos prioritarios elegidos en función de su potencial de impulso sobre la renovación edificatoria y consensuadas entre administraciones y sector privado.
2. Puesta en marcha la Estrategia de Mejora del Espacio Público en municipios turísticos de las siete islas.
3. Participación en los Consortios Turísticos de San Bartolomé de Tirajana y de Puerto de la Cruz (destinos pioneros del turismo, hoy en proceso de obsolescencia).
4. Plan de Infraestructuras Turísticas 2010-2012 aprobado conjuntamente con el Gobierno de España.

4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

REHABILITACIÓN:

algunos ejemplos mejora espacios públicos



4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

REHABILITACIÓN:

algunos ejemplos mejora espacios públicos



4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

REHABILITACIÓN:

algunos ejemplos mejora espacios públicos



4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

REHABILITACIÓN:

algunos ejemplos mejora espacios públicos



4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

REHABILITACIÓN:

algunos ejemplos mejora espacios públicos



4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

MEJORA DE LA OFERTA ALOJATIVA

Ley de Medidas Urgentes:

Favorece la rehabilitación de la planta turística con incentivos importantes para iniciativas de rehabilitación integral de hoteles y apartamentos que se acometan antes de 2012.

El Gobierno ha pasado de la teoría a la práctica con la **puesta en marcha en Lanzarote una experiencia para la renovación de instalaciones turísticas:**

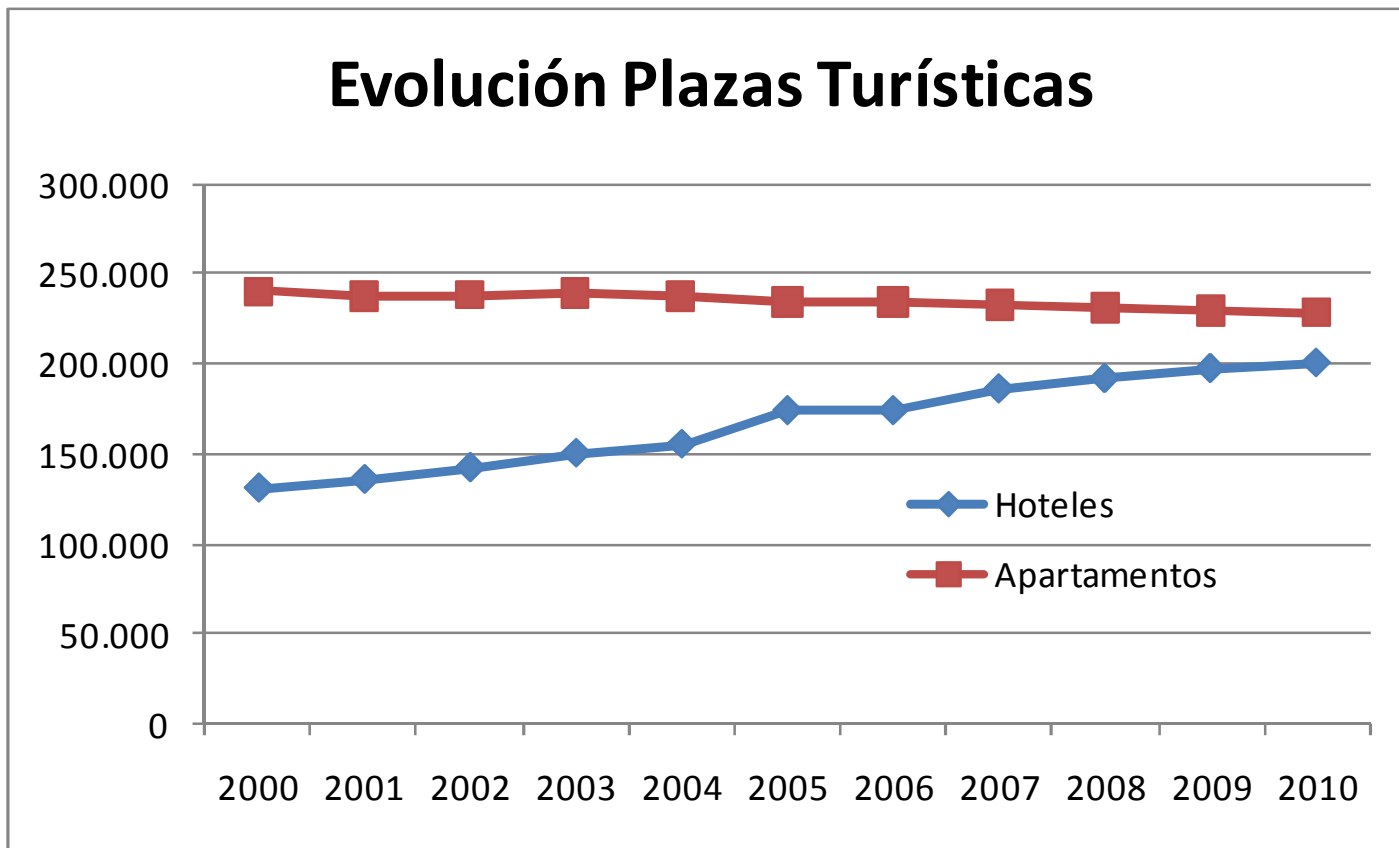
Siete empresarios han apostado ya por acogerse a la Ley 6/2009, de medidas urgentes en materia de ordenación territorial para la dinamización sectorial y la ordenación del turismo.

Así, ya se han firmado siete convenios en Puerto del Carmen (Lanzarote) para rehabilitar o remodelar instalaciones de Las Rocas, Rocas Blancas, Panorama, la Perla, la Ola, Los Fariones y Sol Lanzarote, que aumentarán su categoría como establecimientos turísticos.

Actuaciones de REHABILITACIÓN INTEGRAL tanto en el ESPACIO PÚBLICO como en el ESPACIO PRIVADO.

4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

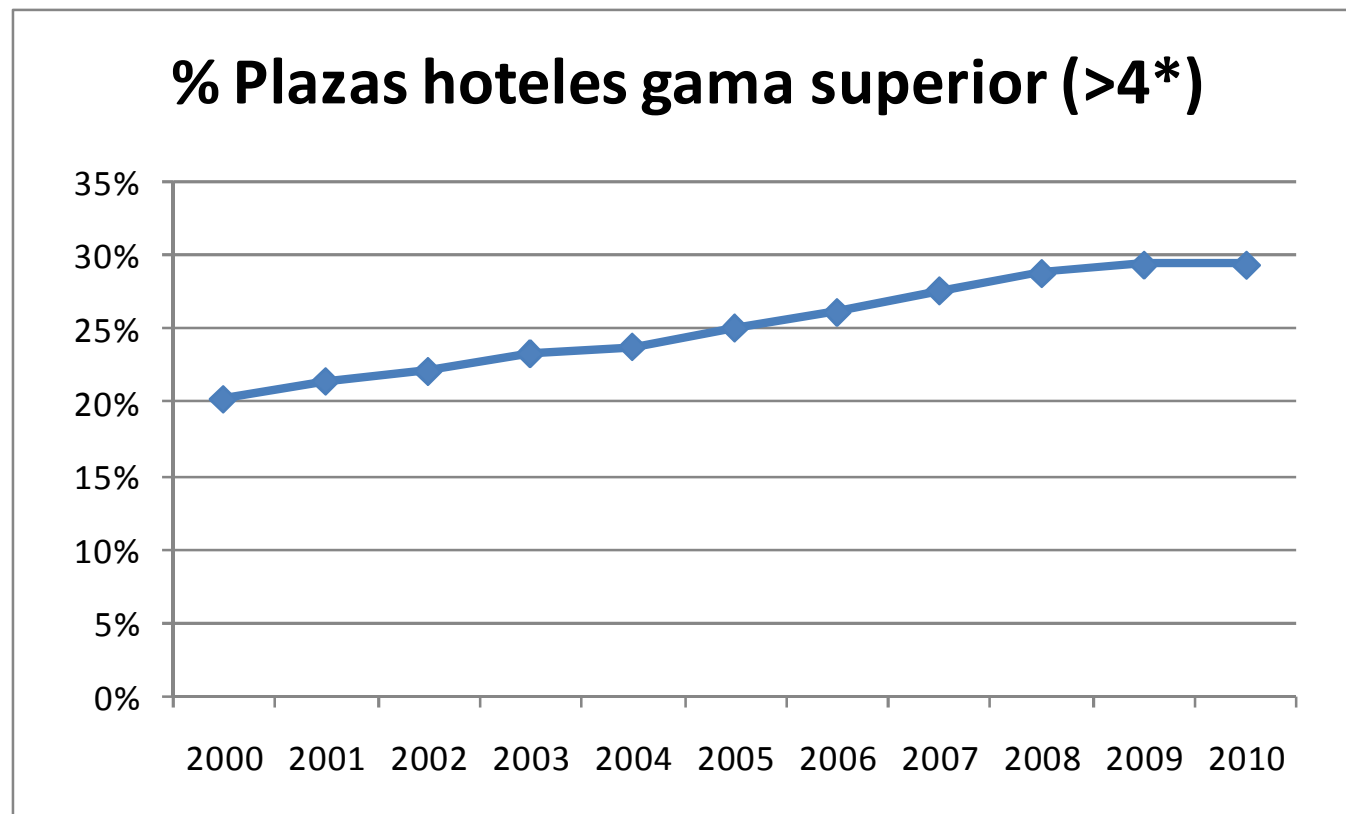
MEJORA DE LA OFERTA ALOJATIVA



Los turistas muestran una creciente preferencia por el alojamiento hotelero

4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

MEJORA DE LA OFERTA ALOJATIVA



(*) *Plazas hoteleras de gama superior / Total plazas alojativas en Canarias*

4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

INSPECCIÓN

Objetivo: Garantizar la calidad del servicio y evitar la competencia desleal.

A través de:

- Verificación de la oferta turística ilegal o clandestina impulsando su control y eliminación.
- Actuación de forma preventiva a fin de evitar situaciones no deseadas de incumplimiento de la ordenación turística



4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

RESTAURACIÓN

Objetivo: Elevar la calidad global de los establecimientos de restauración en

A través de:

- Inclusión de todas las islas en el Plan de Gastronomía de Canarias (mejora del producto, el servicio, la gestión de los establecimientos, la calidad y decoración de los mismos).
- Desarrollo del Enoturismo.
- Incentivos para la introducción de los productos agroalimentarios locales en la oferta de restauración.



4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

SEGMENTACIÓN DE LA OFERTA

3 LÍNEAS DE TRABAJO de la estrategia de segmentación y diferenciación:

1. Promover la organización del tejido empresarial en **Clubes de Producto** como garantía de la excelencia.
2. Activar el cambio en el producto turístico.
3. Impulsar **una promoción y comercialización de la oferta especializada** en los segmentos prioritarios para elevar la rentabilidad y mejorar la competitividad de las Islas Canarias.



4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

SEGMENTACIÓN DE LA OFERTA

¿Por qué Turismo Familiar?

- **Demanda creciente.**
- Demanda cada vez **más exigente** (seguridad y servicios).

¿Por qué Turismo de Salud y Bienestar?

- Líderes en España en **TalasoTerapia y Spa.**
- Gran **potencial de crecimiento.**
- **Desestacionalización.**
- Aumenta el valor añadido de los atributos “sol y playa”.



¿Por qué Turismo de Naturaleza y Volcanes?

- **Potencial de diferenciación exclusivo** (volcanes + estrellas).
- **Revalorizar el patrimonio natural** y potenciar el turismo rural.
- Proyección de **espacios públicos emblemáticos** (cascos históricos).
- Experiencias turísticas **educativas y enriquecedoras.**
- Fomenta **modelos de negocio sostenibles.**

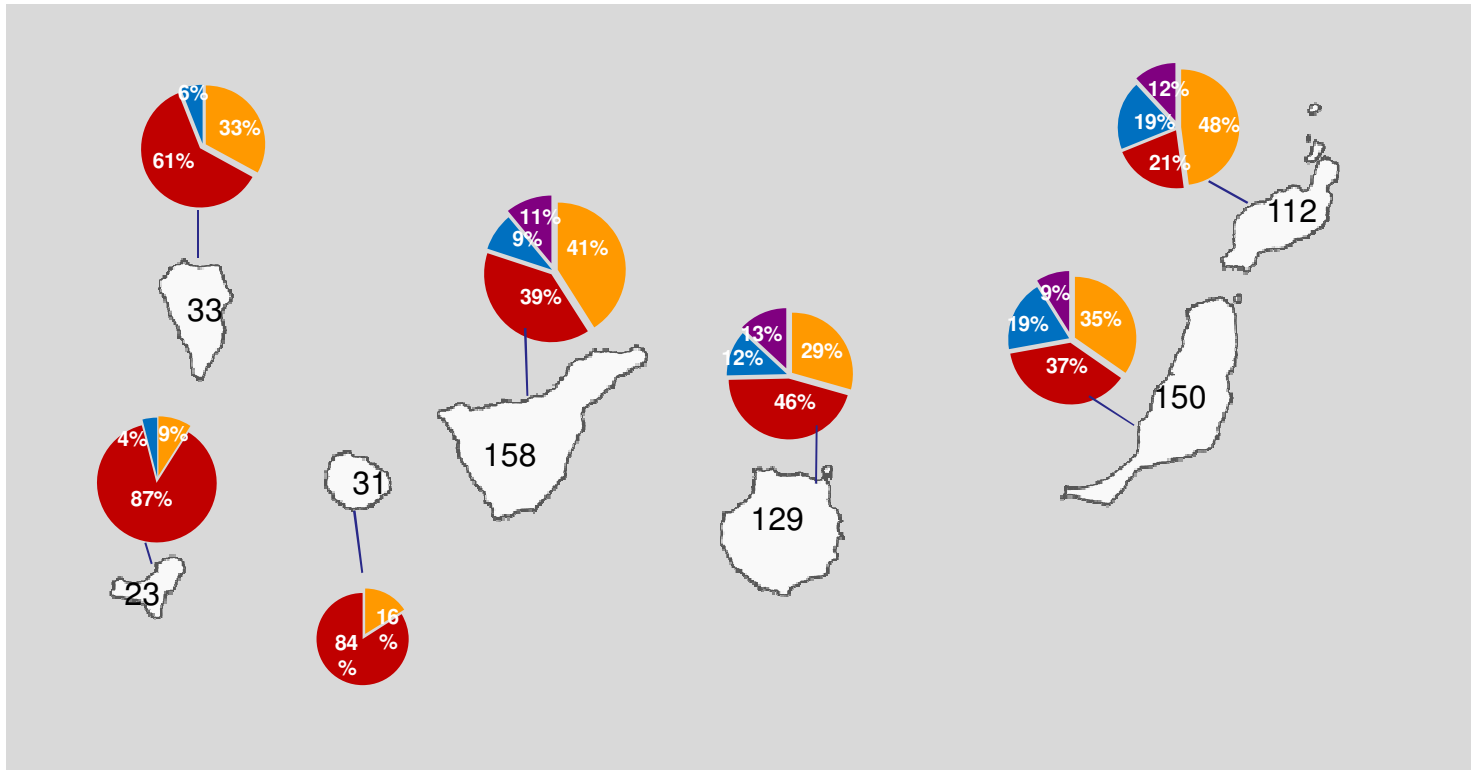
¿Por qué Turismo Náutico?

- **Autenticidad** de la oferta náutica canaria.
- 7 islas: **diversidad de escenarios náuticos.**
- **Eterna primavera.**
- Posicionamiento y prestigio –capacidad para proyectar una **imagen de plenitud, realización personal y felicidad.**

4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

SEGMENTACIÓN DE LA OFERTA

Todas las islas están trabajando en la segmentación de su oferta



4. EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

FOMENTO DE LA CONECTIVIDAD AEREA

Objetivos:

Superar los obstáculos derivados de la especial situación de las Islas Canarias

- **Lejanía de los mercados emisores de turistas**: encarecimiento de las rutas.
- **Fragmentación del territorio**: más dificultades para reunir masa crítica.

Propiciar el lanzamiento de **nuevas rutas** (diversificación de mercados emisores)

- Reino Unido y Alemania aportan el 65% de los turistas internacionales de Canarias.

Medidas:

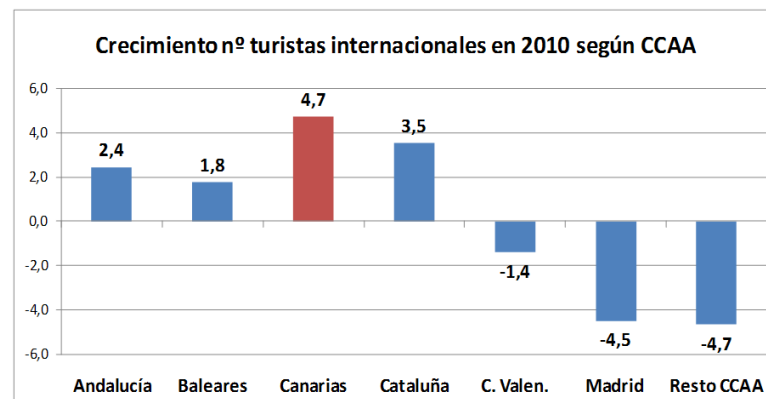
- Bonificación **tasas aeroportuarias** (pasajeros adicionales, nuevas rutas, etc..).
- **Campañas de co-Marketing** con líneas aéreas y turoperadores para estimular demanda hacia Canarias y favorecer mayor ocupación de aviones.

1. Las Islas Canarias en el contexto internacional
2. Un nuevo entorno turístico
3. Planteamiento Estratégico del Gobierno
4. Ejes de la Política Turística
5. Resultados recientes y Perspectivas a corto plazo
6. Retos y Oportunidades a medio plazo

5. RESULTADOS RECIENTES Y PERSPECTIVAS A CORTO PLAZO

Cierre del año 2010

Canarias, la región española con mayor crecimiento en nº de turistas extranjeros.

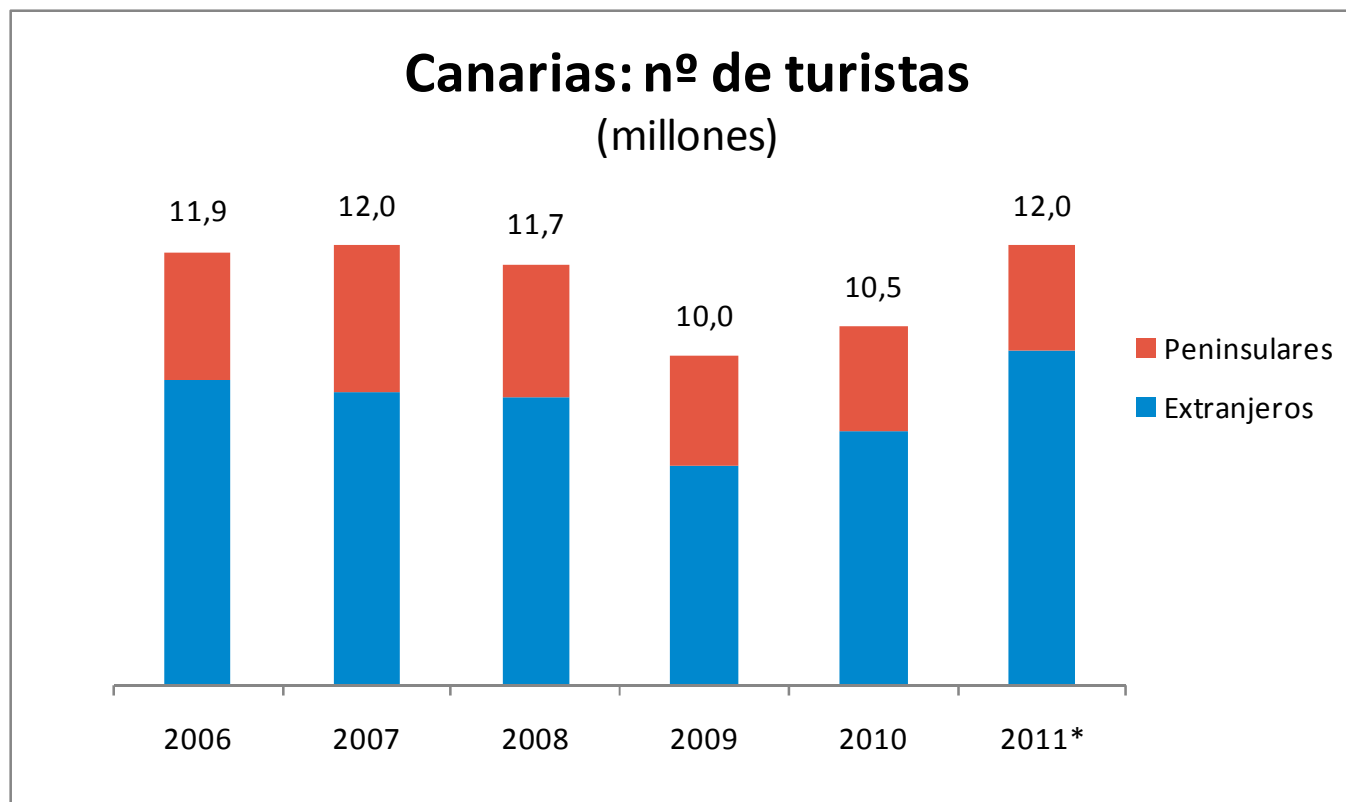


Primeros meses 2011

- **Fuerte crecimiento en el primer trimestre de 2011:** turistas extranjeros (+15,2%) y peninsulares (+3,1%). Todo indica que abril batirá records históricos.
- **Situación Norte de África** ha generado importantes desvíos “transitorios” hacia Canarias. Gran oportunidad para la fidelización.
- Slots de verano reflejan **importante crecimiento capacidad aérea internacional** (+22%). Mercado Peninsular más retraído (-1,8%). Con todo, saldo final: más de 1 millón de nuevas plazas para temporada de verano (+12,6% respecto verano 2010).

5. RESULTADOS RECIENTES Y PERSPECTIVAS A CORTO PLAZO

Todo apunta a que el año 2011 podría cerrarse con un crecimiento del 14% en el nº de turistas, hasta alcanzar la cifra de **12 millones de turistas** en Canarias. Ello significaría volver a los **niveles previos a la crisis**. Estas mejores perspectivas tendrán **efectos muy positivos en la creación de empleo**.



1. Las Islas Canarias en el contexto internacional
2. Un nuevo entorno turístico
3. Planteamiento Estratégico del Gobierno
4. Ejes de la Política Turística
5. Resultados recientes y Perspectivas a corto plazo
6. Retos y Oportunidades a medio plazo

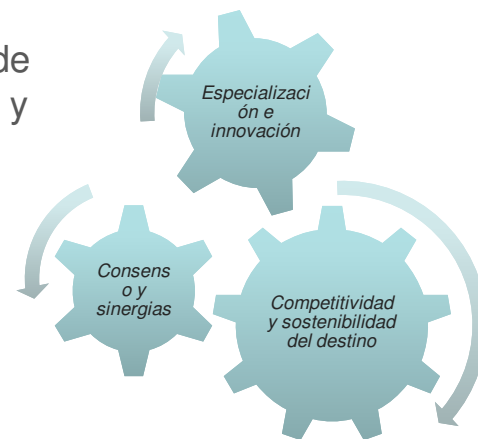
6. RETOS Y OPORTUNIDADES A MEDIO PLAZO

Líneas tácticas:

- **Consenso** y **corresponsabilidad** como engranaje fundamental para el motor económico del archipiélago.
- Necesidad de una mayor **implicación de las entidades bancarias** en el proceso de rehabilitación y mejora del destino.
- Apuesta decidida por un **sistema de gestión aeroportuaria singular para Canarias**
- Estímulo a la competitividad como forma de afrontar la situación económica actual y garantizar la **sostenibilidad** del turismo.

Mejora del Producto Turístico:

- Seguir apostando por la **rehabilitación**, la innovación y la creación de valor añadido como pieza clave para la mejora del producto turístico y la diferenciación del destino.
- Continuar avanzando en la **especialización y segmentación** como fórmula para satisfacer una demanda cada vez más exigente.
- **Cualificación de los RRHH** como garantía de excelencia en el servicio y promoción de la cultura del detalle.



Posicionamiento

- **Comunicación segmentada y coordinada** para alcanzar al público objetivo en mercados saturados de mensajes publicitarios.

Islas.
Canarias

