

# VALORACIÓN TURÍSTICA DEL SUR DE GRAN CANARIA

JOSÉ ÁNGEL HERNÁNDEZ LUIS

**E**n este apartado se abordarán cuestiones relativas al grado de satisfacción que poseen los visitantes sobre distintos aspectos de la oferta turística comparando el sur de Gran Canaria con la Isla en su conjunto y con Canarias.

De esta manera, diversos parámetros como la calidad del alojamiento, de los alimentos, la limpieza, el trato recibido, etc., son variables que percibe el turista como principal actor de una experiencia vivida a pie de calle y donde tiene la oportunidad de comprobar si es cierto lo que ha visto, leído u oído sobre el destino. Esa percepción da lugar a un determinado comportamiento que se puede traducir en la opción principal de repetir -o no- el destino, hecho éste trascendental para el mantenimiento de un destino turístico.

En cualquier caso, ya se ha comentado en el capítulo anterior que el grado de fidelidad de la clientela en el sur de Gran Canaria es muy alto, sobrepasando el 60%, dando lugar además a un importante contingente de turistas que, como se verá, llegan recomendados por amigos o familiares que ya han estado en el sur de la Isla.

## 1.- VALORACIÓN DE ASPECTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA.

En la valoración de determinados aspectos que afectan directamente a la percepción que poseen los turistas sobre el destino turístico, se han diferenciado cronológicamente dichas apreciaciones. De esta manera, en una primera tabla se valoran los parámetros más susceptibles

de ser percibidos por aquellos turistas que no han visitado el sur de Gran Canaria -o Canarias- en los últimos cinco años, aunque pudieran haber estado con anterioridad. En otra tabla se valoran esos mismos parámetros pero con la seguridad de que el turista ha repetido el destino y, además, su última visita se ha producido en un horizonte temporal no mayor de cinco años.

Pues bien, para los que no han estado nunca en el sur de Gran Canaria o ha transcurrido más de cinco años desde su estancia, las valoraciones más positivas se corresponden con el transporte público, la calidad del alojamiento, el trato recibido y la calidad de la comida, mientras que en el extremo opuesto están las carreteras, los precios y la limpieza.

**TABLA 1 - VALORACIÓN DE ASPECTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA PARA LOS QUE "NO HAN VISITADO CANARIAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS" SEGÚN ENCUESTAS ENTRE 1996 Y 1999 (EN PORCENTAJES).**

Parámetro	1996			1998			1999		
	Gran Sur	Canaria	Canarias	Gran Sur	Canaria	Canarias	Gran Sur	Canaria	Canarias
<b>Transporte público</b>									
Muy bien - bien	85.77	85.40	69.48	75.84	75.67	68.38	74.62	74.34	64.71
Mal - muy mal	0.85	0.82	5.83	4.06	4.38	6.78	2.67	2.73	7.01
<b>Calidad del alojamiento</b>									
Muy bien - bien	80.11	80.09	79.40	72.08	72.57	74.82	64.36	64.18	70.35
Mal - muy mal	2.38	2.45	2.97	6.33	5.78	5.77	7.60	7.80	6.67
<b>Trato recibido</b>									
Muy bien - bien	80.82	81.21	80.97	67.22	69.25	75.10	67.80	68.27	73.29
Mal - muy mal	2.07	2.04	2.40	7.95	7.74	5.73	8.48	8.12	6.99
<b>Calidad de la comida</b>									
Muy bien - bien	75.57	75.77	74.96	69.17	68.78	68.30	65.56	65.51	65.34
Mal - muy mal	3.03	3.07	4.09	7.02	7.05	7.73	7.15	7.27	8.89
<b>Ocio</b>									
Muy bien - bien	77.99	78.03	70.29	62.26	63.46	64.35	56.01	56.06	59.65
Mal - muy mal	1.59	1.65	4.02	4.85	4.54	4.96	5.77	6.05	6.32
<b>Seguridad ciudadana</b>									
Muy bien - bien	66.52	66.36	75.91	59.68	58.73	67.70	57.93	58.66	66.49
Mal - muy mal	4.37	4.48	3.16	9.22	9.81	6.30	7.33	7.40	5.95
<b>Carreteras</b>									
Muy bien - bien	72.11	72.41	69.04	59.58	60.43	61.34	54.83	55.42	56.26
Mal - muy mal	3.37	3.36	5.27	9.92	9.80	10.02	11.00	11.10	11.46
<b>Precios</b>									
Muy bien - bien	57.84	58.13	57.84	44.18	46.75	50.93	39.60	40.37	46.68
Mal - muy mal	5.48	5.33	4.53	13.85	12.46	9.91	12.34	12.06	10.23
<b>Limpieza</b>									
Muy bien - bien	62.25	62.09	58.86	46.57	49.25	58.54	42.19	43.03	53.82
Mal - muy mal	9.69	9.94	14.18	20.77	19.98	17.05	23.58	23.41	19.85

FUENTE: Encuestas sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.

En efecto, ponderando los dos ítems que integran cada parámetro y hallando una media para los tres años, la limpieza obtiene un 32% de valor positivo, frente a un 76 del transporte público. No obstante, un 50% de los turistas valoran "muy bien o bien" la limpieza en el sur de Gran Canaria, llegando a casi un 80% los que aprecian el transporte público en el mismo sentido. Este último presenta un grado de satisfacción bastante más elevado en el sur de la Isla en comparación con Canarias en su conjunto, pues existe una amplia red de transporte colectivo de viajeros, con elevada frecuencia en algunas líneas y que se cumplimenta con un servicio de taxis disperso y con una alta disponibilidad cuando es requerido por el usuario.

Si, como decimos, el grado de satisfacción de la oferta turística es por lo general aceptable o alto, otras variables como la calidad de la comida o el ocio, también obtienen una elevada valoración, incluso ligeramente por encima de Canarias. Estos parámetros, sobre todo el primero, son muy importantes si se parte de la base de que el turismo que llega al sur de Gran Canaria es fundamentalmente alemán, y para lograr una buena sensación de bienestar entre esta nacionalidad "resulta muy importante contar con buena comida y bebida", ya que dedican "más tiempo a este aspecto de lo que es posible habitualmente" (OMT, 1999 b; 27).

Sin embargo, el sur de Gran Canaria es ostensiblemente deficitario en otros aspectos, pues especialmente en limpieza, se aleja bastante de los parámetros de Canarias. De cualquier manera, hay que señalar que las playas de Maspalomas, Las Burras y del Inglés cuentan con el distintivo de la *bandera azul*, concedida además de forma reiterada desde hace años. Como se sabe, uno de los requisitos principales para obtener esta bandera es la calidad de las aguas y de la arena, por lo que el problema de la limpieza no se plantea en esta zona, máxime si se parte de la base de que diariamente se llevan a cabo labores de mantenimiento con diversa maquinaria. La percepción menos favorable aquí del turista -que no negativa-, quizá sea imputable al extrarradio de la urbanización turística, aunque tampoco es especialmente grave, como indicábamos, pues de la media de las encuestas referidas, se deduce que un 82% de los turistas consideraba dicha limpieza como "muy buena, buena o normal".

Por su parte, aunque la planta de alojamiento del sur de Gran Canaria obtiene unos niveles de valoración bastante elevados, pues un 72% estima que está "bien o muy bien", la percepción de esta variable a nivel de Canarias es mayor, alcanzando un 76%, pues no hay que olvidar que Maspalomas Costa Canaria, conjuntamente con el Puerto de La Cruz, en Tenerife, son los centros turísticos pioneros del denominado turismo de masas en Canarias y que, por tanto, algunos establecimientos pueden presentar deficiencias

debido a su antigüedad. Además, en el sur de Gran Canaria predominan los establecimientos extrahoteleros, de inferior calidad, por lo general, si se comparan con la infraestructura hotelera, aún cuando en los últimos años hayan entrado en servicio varios hoteles de cuatro y cinco estrellas y estén previsto más actuaciones hoteleras de la misma categoría. Por tanto, el mantenimiento de este espacio pasa necesariamente -y entre otros parámetros-, por una decisiva actuación en los alojamientos, sin que ello implique obligatoriamente la construcción de nueva infraestructura, sino su reconversión.

Por lo que respecta a la valoración de estos mismos parámetros desde la perspectiva de los turistas que ya han visitado el sur de Gran Canaria en los últimos cinco años, la percepción sólo adquiere una visión negativa desde el punto de vista de los precios.

La valoración de estos aspectos quizá sean más interesantes que los anteriores, pues en 1999 el porcentaje de turistas que ya había visitado el sur de Gran Canaria superaba ampliamente el 60%. En suma, la apreciación que de estos parámetros tienen los turistas es más positiva en la estación invernal que en la del estío, además y entre otros factores, el primero es un turismo más interesante desde el punto de vista del gasto que el que recibe Canarias en verano.

**TABLA 2 - VALORACIÓN DE ASPECTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA PARA LOS QUE "HAN VISITADO CANARIAS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS" SEGÚN ENCUESTAS ENTRE 1996 Y 1999 (EN PORCENTAJES).**

Parámetro	1996			1998			1999		
	Sur	Gran Canaria	Canarias	Sur	Gran Canaria	Canarias	Sur	Gran Canaria	Canarias
<b>Carreteras</b>									
Han mejorado	49.73	50.14	53.35	44.08	46.67	48.64	45.14	46.34	48.10
Han empeorado	4.03	4.02	5.69	6.02	5.86	6.32	6.36	6.37	6.90
<b>Transporte público</b>									
Han mejorado	30.23	30.80	27.52	28.08	29.08	26.86	27.22	28.15	25.88
Han empeorado	2.15	2.55	4.51	2.00	2.15	3.21	2.68	2.73	3.60
<b>Ocio</b>									
Han mejorado	23.71	23.67	21.39	19.00	20.29	20.78	17.86	18.27	20.37
Han empeorado	2.44	2.58	4.66	5.16	5.12	4.37	2.78	2.77	3.23
<b>Limpieza</b>									
Han mejorado	31.95	31.75	32.85	29.20	31.15	33.36	30.88	31.41	32.07
Han empeorado	10.58	11.11	13.78	17.79	16.02	14.11	13.79	13.66	14.28
<b>Calidad del alojamiento</b>									
Han mejorado	22.57	22.31	27.12	26.54	28.65	29.37	26.93	27.10	27.99
Han empeorado	7.84	7.96	7.49	11.93	11.01	10.38	10.54	10.46	9.58
<b>Calidad de la comida</b>									
Han mejorado	22.57	22.40	25.60	20.69	23.40	26.24	21.97	22.19	24.44
Han empeorado	10.23	10.13	8.68	9.84	8.78	8.77	8.03	8.11	8.22
<b>Trato recibido</b>									
Han mejorado	22.02	21.80	26.11	21.60	24.22	25.41	21.16	21.79	22.00
Han empeorado	9.10	9.10	8.04	11.06	9.56	8.83	9.05	8.70	8.53
<b>Seguridad ciudadana</b>									
Han mejorado	15.45	15.19	16.18	16.71	18.21	20.43	18.45	19.02	18.31
Han empeorado	14.01	14.76	9.21	13.54	13.01	9.62	9.50	9.66	8.30
<b>Precios</b>									
Han mejorado	6.55	6.53	7.93	7.97	9.31	13.07	6.35	6.46	7.40
Han empeorado	29.68	29.73	28.37	33.68	31.34	25.81	28.97	29.29	24.96

FUENTE: Encuestas sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.

La limpieza ha de ser uno de los parámetros principales para mejorar la imagen del destino, sobre todo de aquéllos parajes de mayor referencia visual, como es el caso de las dunas y playas.



Por su parte, la seguridad ciudadana logra una apreciación muy ligera, en concreto, de cinco enteros, si bien en la tabla 1, el 61% de los que no habían visitado el sur de la Isla en los últimos años, la consideraban "muy buena o buena".

En líneas generales, el balance de los restantes parámetros entre los ítems de "ha mejorado" y "ha empeorado", siempre es favorable al primero, llegando a más de 40 enteros de diferencia en el caso de las carreteras y a 26 en el transporte público. Las otras variables oscilan entre 12 y 17 enteros, destacando en líneas generales la mejor apreciación del sur de la Isla con respecto a Canarias del transporte público y el ocio. En efecto, en el primer caso y como decíamos, se han ampliado ostensiblemente los servicios de transporte de viajeros, y en el segundo ya existe una variada red de pequeños parques temáticos (*Palmitos Park, Sioux City, Rancho Park, Aqua Sur, Ocean Park, Reptilandia, Mundo Aborígen, Parque de Atracciones ...*), discotecas, pubs, etc., que contribuyen sin duda a arrinconar uno de los principales peligros que una estación turística pueda sufrir: el aburrimiento de sus moradores.

Los parques temáticos, como éste de *Palmitos Park*, contribuye a diversificar la oferta y, con ello, a mejorar la percepción que el turista tiene del destino.

## 2.- IMPRESIÓN GENERAL SOBRE EL VIAJE.

Dada la alta valoración general de los diversos parámetros de la oferta turística, a pesar de que algunos presenten una menor aceptación, la impresión general sobre el viaje a Canarias -y al sur de Gran Canaria en particular-, no puede ser más positiva, pues en ambos espacios la percepción que han tenido los turistas en un 83% es de "muy buena o buena", reduciéndose las impresiones "malas o muy malas" a un simbólico 2%, aunque ni siquiera llega a alcanzar dicho porcentaje.

**TABLA 3 - IMPRESIÓN GENERAL SOBRE EL VIAJE AL SUR DE GRAN CANARIA Y A CANARIAS ENTRE 1996 Y 1999 (EN PORCENTAJES).**

Parámetros	1996			1998			1999		
	Sur	Gran Canaria	Canarias	Sur	Gran Canaria	Canarias	Sur	Gran Canaria	Canarias
Muy buena	30.89	30.44	34.23	29.25	30.52	30.99	31.54	31.64	34.35
Buena	55.41	55.49	50.00	51.27	50.88	51.38	49.52	49.38	49.24
Normal	12.79	13.13	14.52	16.92	16.16	15.49	16.58	16.64	14.54
Mala	0.75	0.78	0.93	2.15	2.03	1.75	2.09	2.06	1.57
Muy mala	0.16	0.16	0.32	0.41	0.41	0.39	0.27	0.28	0.30
<b>Total</b>	<b>100.00</b>								

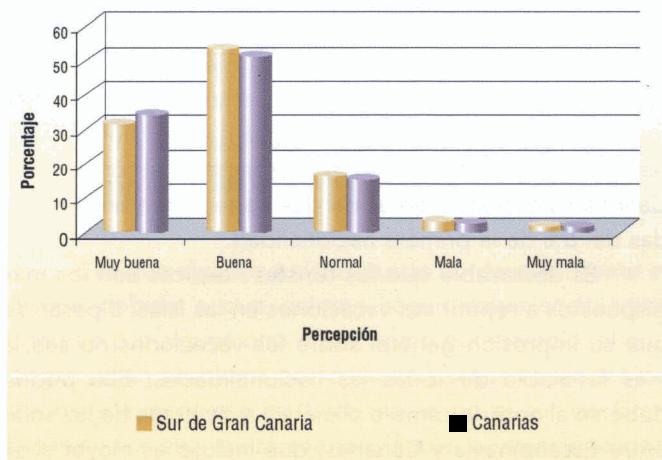
FUENTE: Encuestas sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.



Además, casi un tercio de los turistas declaran haber tenido una impresión "muy buena" del sur de Gran Canaria, frente a un 0.3% que dice tener una experiencia "muy mala". Estas cifras, como se comprenderá, son muy difíciles de obtener por un destino turístico y, sin duda, se deben a los excelentes recursos naturales de las Islas, así como a diversos parámetros humanos y que son claves para el éxito de una urbanización turística, señalados en el apartado anterior.

A su vez, la impresión que tienen los turistas es ligeramente más favorable en el invierno, coincidiendo con un turismo cuyo perfil es de mayor edad y de mayor gasto entre otros, es decir, una tipología más interesante para el sur de Gran Canaria y que además abandona las Islas con una impresión general más positiva.

Gráfico 1  
Percepción general de los turistas sobre el viaje al sur de Gran Canaria y Canarias según ponderación de 1996, 1998 y 1999.



FUENTE: Encuestas sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.

De cualquier manera, la impresión general sobre el viaje a las Islas varía bastante en función de la nacionalidad del turista, si bien los ciudadanos italianos, que son los que peor han valorado su percepción de la visita a Canarias, es "muy buena o buena" en un 77%.

Por su parte, los alemanes, que es el contingente más numeroso en el sur de Gran Canaria, suben esta cifra hasta un 82%, mientras que los que se decantan por las clasificaciones de "mala o muy mala", suman un porcentaje anecdótico. En el caso de los británicos, que es la segunda nacionalidad por volumen de entradas en Gran Canaria, declaran ser los más impresionados con su visita a las Islas, pues su apreciación "muy buena o buena" es de un 87%, es decir, valores que en términos estadísticos son casi imposibles de superar.

TABLA 4 - IMPRESIÓN GENERAL SOBRE EL VIAJE A CANARIAS SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA ENTRE 1996 Y 1999 (EN PORCENTAJES).

Nacionalidad	1996		1998		1999	
	Muy buena-buena	Mala-muy mala	Muy buena-buena	Mala-muy mala	Muy buena-buena	Mala-muy mala
Reino Unido	88.28	1.12	85.48	2.03	86.84	2.09
Bélgica	87.92	0.00	84.31	2.95	84.61	1.78
Suiza	85.55	0.92	83.56	2.00	86.86	1.48
Austria	83.22	3.57	86.35	2.36	88.92	2.16
Irlanda	87.84	0.00	81.67	3.56	83.45	2.92
Dinamarca	83.09	0.96	80.52	2.31	86.14	0.85
Alemania	83.57	1.28	80.57	2.08	80.59	1.65
Noruega	82.81	1.56	76.00	1.60	84.16	0.45
Suecia	86.08	0.62	75.28	2.65	80.44	1.24
Holanda	83.53	1.06	75.81	2.23	82.06	1.50
Francia	80.60	0.86	82.21	2.48	80.64	3.72
España	73.85	1.91	84.09	2.25	83.58	1.73
Finlandia	74.00	2.00	77.41	0.66	81.52	1.85
Italia	73.37	2.01	76.11	1.64	80.93	3.28
Otros	86.23	1.02	85.17	2.04	82.50	2.64
<b>Total</b>	<b>84.23</b>	<b>1.25</b>	<b>82.37</b>	<b>2.14</b>	<b>83.59</b>	<b>1.87</b>

FUENTE: Encuestas sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.

En suma, las cifras nos aportan una impresión muy buena sobre el destino turístico, pues como veremos, algunas nacionalidades con una percepción más desfavorable dentro de la tónica positiva, como es el caso de los finlandeses, son los primeros en estar dispuestos a volver a las Islas, a la vez que también los primeros en recomendar a sus conciudadanos las vacaciones en Canarias.

### 3.- INTENCIÓN DE REPETIR O RECOMENDAR EL DESTINO TURÍSTICO.

En consonancia con los altos índices de aceptación de los diversos parámetros de la oferta turística, y también sobre la impresión del viaje, los visitantes que optan por repetir o recomendar el destino turístico canario son, igualmente, elevados. De hecho, ya se comentó en el capítulo anterior que un 56% de los turistas en el sur de Gran Canaria conocía este espacio por visitas anteriores, un punto más que para el conjunto de Canarias. A ello hay que añadirle otro 18% que venía al sur de la Isla por recomendación de amigos o familiares.

Estos datos reales habría que contrastarlos con los que en un primer lugar estarían dispuestos a repetir el destino turístico, deduciéndose que un 8% -e incluso un 91 en 1999-, muestra intención de volver. Indudablemente, la diferencia de 30 puntos porcentuales entre los que están dispuestos a repetir y los que realmente lo hacen se debe a la aparición de nuevas ofertas turísticas en origen, la propia

dinámica natural de la población (defunciones, natalidad, divorcios, nupcialidad, etc.), que terminan por variar los planes de ocio de la unidad familiar, o también por otras cuestiones relativas a la estabilidad laboral y económica de los turistas, e incluso la progresiva pérdida de recuerdos gratos sobre el destino conforme transcurre el tiempo.

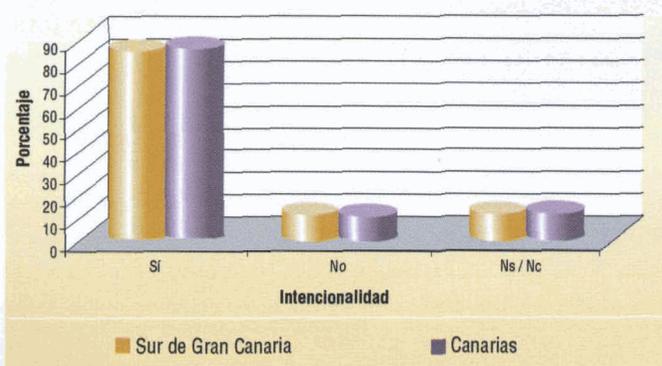
**TABLA 5 - INTENCIÓN DE "REPETIR" EL SUR DE GRAN CANARIA O CANARIAS COMO DESTINO TURÍSTICO ENTRE 1996 Y 1999 (EN PORCENTAJES).**

Parámetros	1996			1998			1999		
	Sur	Gran Canaria	Canarias	Sur	Gran Canaria	Canarias	Sur	Gran Canaria	Canarias
Sí	76.00	75.85	76.34	86.94	88.00	87.95	91.35	91.60	92.40
No	4.25	4.20	3.88	11.28	9.87	9.50	8.65	8.40	7.60
No sabe / No contesta	19.75	19.95	19.78	1.78	2.13	2.55	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100.00</b>								

FUENTE: Encuestas sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.

En cualquier caso, la intencionalidad de repetir es muy elevada, más en invierno que en verano, pues en el caso del sur de Gran Canaria, fue de un 94% en invierno y un 85 en verano. Además, se detecta una intención de volver que aumenta a medida que pasan los años, constatándose un mayor grado de cumplimiento entre la intencionalidad y la visita real, aún cuando se trate de diferentes turistas. De esta manera, si teóricamente en el sur de Gran Canaria en 1996 el 60% de los que estaban dispuestos a repetir terminan por visitar de nuevo este espacio, en 1999 dicha relación sube a un 68.

**Gráfico 2**  
Intención de los turistas de volver al sur de Gran Canaria y Canarias según ponderación de 1996, 1998 y 1999.



FUENTE: Encuesta sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.

Si se analiza la intencionalidad de repetir las vacaciones en Canarias en función de la nacionalidad, los cuatro países nórdicos (Finlandia, Suecia, Noruega y Dinamarca por este orden), acompañados del Reino Unido y Alemania –que, por lo demás, significan más de un 70% de las entradas en el sur de Gran Canaria–, muestran intencionalidades positivas que oscilan entre el 89% de Finlandia y el 85 de Dinamarca.

**TABLA 6 - INTENCIÓN DE "REPETIR" CANARIAS COMO DESTINO TURÍSTICO SEGÚN NACIONALIDAD ENTRE 1996 Y 1999 (EN PORCENTAJES).**

Nacionalidad	1996			1998			1999		
	SI	NO	NS/NC	SI	NO	NS/NC	SI	NO	NS/NC
Finlandia	77.84	2.27	19.88	92.65	4.47	2.88	96.10	3.90	---
Suecia	78.53	2.66	18.81	88.63	6.22	5.15	96.21	3.79	---
Reino Unido	83.61	3.03	13.36	90.68	7.51	1.81	92.65	7.35	---
Noruega	76.02	1.02	22.96	91.05	6.61	2.33	93.12	6.88	---
Alemania	77.72	3.73	18.55	90.18	8.02	1.80	92.59	7.41	---
Dinamarca	77.57	2.34	20.09	82.41	13.58	4.01	94.81	5.19	---
Austria	63.73	7.04	29.23	90.30	6.47	3.23	95.43	4.57	---
Suiza	70.38	4.45	25.17	85.44	11.53	3.02	93.12	6.88	---
España	63.47	4.28	32.25	88.24	8.89	2.88	93.06	6.94	---
Bélgica	67.55	1.99	30.46	85.95	10.54	3.51	91.30	8.70	---
Irlanda	78.65	7.12	14.23	82.70	14.93	2.37	90.72	9.28	---
Holanda	62.05	6.85	31.10	79.57	17.77	2.66	88.84	11.16	---
Italia	57.92	6.44	35.64	75.32	18.40	6.28	87.67	12.33	---
Francia	59.15	9.36	31.49	69.93	24.62	5.45	81.40	18.60	---
Otras	61.93	10.15	27.92	82.10	14.29	3.62	90.70	9.30	---
<b>Total</b>	<b>76.34</b>	<b>3.88</b>	<b>19.79</b>	<b>87.95</b>	<b>9.50</b>	<b>2.55</b>	<b>92.40</b>	<b>7.60</b>	<b>---</b>

FUENTE: Encuestas sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.

En el extremo opuesto destacan los franceses con una intención de repetir del 70%, si bien éstos no representan ni el 1% de las entradas en el sur de la Isla. Otras nacionalidades, como la holandesa e italiana, tienen valores entre 74 y 77%, aunque su presencia en el sur de Gran Canaria es escasa, a pesar de que se registren unas entradas del 6% de la primera nacionalidad.

Es destacable que los turistas nórdicos son los más dispuestos a repetir sus vacaciones en las Islas, a pesar de que su impresión general sobre las vacaciones no sea la más favorable de todas las nacionalidades. Ello podría deberse al notorio cambio climático y de horas de luz solar entre Escandinavia y Canarias, que incluso es mayor si se compara Centroeuropa con las Islas –sobre todo en otoño e invierno–. Además, la ausencia de serios competidores, sobre todo por una óptima distancia temporal en horas de vuelo, estabilidad política y económica, etc., convierten a Canarias en un paraíso para estas nacionalidades, aún cuando sus impresiones generales sobre las Islas no sean tan satisfactorias –dentro de la tónica muy buena que tienen todos los visitantes–, como los turistas procedentes de otros países.

Por otra parte, otro aspecto fundamental que demuestra el grado de satisfacción del turista es la predisposición de éste a recomendar Canarias. En efecto, el hecho de que el turista recomiende a sus amigos o familiares la visita a las Islas, y que como vimos representa un motivo de visita por encima de otras como el de los folletos, las recomendaciones de las agencias, las ferias turísticas, etc., pone de manifiesto la importancia de captar clientela de esta manera.

Así pues, la recomendación de amigos y familiares es uno de los principales baluartes de la clientela turística de Canarias, debiéndose cuidar esta imagen, pues no hay que olvidar que "mientras un cliente satisfecho transmite sus impresiones positivas a tres personas, otro disconforme lo comunicará a once" (Boullón, 1997). Y es que el turista es cada vez más exigente como consumidor -aspecto que es muy positivo-, pero esto también implica el que lo sean aún más los proveedores de productos turísticos (García, 1996).

De cualquier manera, el sur de Gran Canaria obtiene unos resultados aún mejores que en la encuesta anterior sobre la intención de repetir. En efecto, si en esta última el porcentaje alcanzaba un 89%, la intención de recomendar este espacio se eleva a un 94 como media para los tres años, siendo los turistas de la temporada invernal los más predispuestos a recomendar las Islas -y el sur de Gran Canaria en particular-.

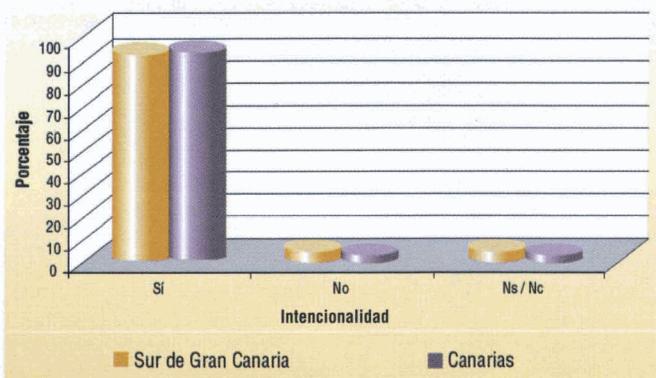
**TABLA 7 - INTENCIÓN DE "RECOMENDAR" EL SUR DE GRAN CANARIA O CANARIAS COMO DESTINO TURÍSTICO ENTRE 1996 Y 1999 (EN PORCENTAJES).**

Parámetros	1996			1998			1999		
	Sur	Gran Canaria	Canarias	Sur	Gran Canaria	Canarias	Sur	Gran Canaria	Canarias
Sí	90.98	91.03	92.05	93.61	93.74	93.79	96.24	96.28	96.81
No	2.49	2.47	2.48	5.35	5.10	4.59	3.76	3.72	3.19
No sabe / No contesta	6.53	6.50	5.47	1.04	1.16	1.62	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100.00</b>								

FUENTE: Encuestas sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.

Y es que algunos turistas quizás no deseen repetir el destino debido a que quieren seguir conociendo otros lugares o por alguna otra razón, como por ejemplo, el que tengan algún problema personal, no porque hayan tenido una mala experiencia en Canarias -o en el sur de Gran Canaria-. Por ello, quizá sea más fiable la intencionalidad de recomendar el destino, pues demuestra un nivel de satisfacción más fiable.

**Gráfico 3**  
**Intención de los turistas de recomendar el sur de Gran Canaria y Canarias según ponderación de 1996, 1998 y 1999.**



FUENTE: Encuestas sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.

Así pues, con porcentajes de intención de recomendar el sur de Gran Canaria del 94% -y que además se han ido incrementando desde el 91 de 1996 al 96 de 1999-, se pone de manifiesto la existencia de un techo natural casi imposible de superar, hecho este que a priori demuestra una más que aceptable compenetración entre el servicio ofertado y el que a cambio espera obtener el turista.



El turista alemán, Walter Reschny, había regresado a Maspalomas en marzo de 2000 en unas 160 ocasiones (desde su primera visita en 1974). En esta foto, el turista es agasajado por reiterar 100 veces su estancia en el mismo hotel.

No obstante, de la encuesta no se deduce si la recomendación será muy buena o buena y si será mejor o peor que un destino alternativo que haya visitado el que realiza este juicio de valor, por lo que aún obteniendo unos niveles tan elevados, no es conveniente olvidar los distintos aspectos de la valoración de la oferta turística y que demuestran que en materia de turismo hay que reacondicionar e innovar constantemente.

En efecto, el turismo es un ente vivo, por lo tanto, hay que prestar la máxima atención a las demandas del turista (en ocio, en medio ambiente, en la forma de reservar el viaje, en calidad-precio, etc.), al igual que en marketing, entre otros. Este hecho es muy positivo, pues significa una oportunidad de diferenciar el producto turístico ofertado, que por inercia se rejuvenece y se inserta sanamente en la dinámica competitiva del mundo actual.

En cuanto al análisis por nacionalidades, no existe una significativa diferencia entre las que tenían intención de volver a Canarias y las que pretendían recomendar las Islas, pues los países nórdicos, además del Reino Unido y Alemania, siguen estando en la cabeza. Sin embargo, cabe hacer la salvedad de los españoles, que se sitúan en segundo lugar, quizá relacionado con la pertenencia administrativa de las Islas al Estado español, o a que la disponibilidad de algunos recursos naturales como el sol y la

playa también pueden disfrutarse en la Península y Baleares, aunque no en gran parte del otoño e invierno. Debido a ello, los españoles responden en menor medida que repetirán su paso por las Islas, pero en cambio se sitúan en el pelotón de cabeza a la hora de recomendar el destino turístico canario.

De cualquier manera, las nacionalidades menos decididas a volver a Canarias, como eran la italiana y la francesa, se muestran ahora significativamente más propensas a recomendar este destino turístico, aún cuando siguen estando en último lugar entre todos los países. Así pues, la recomendación supera ahora el 88% de los turistas de estas nacionalidades.

Por su parte, el turista alemán, que recordamos que es la principal nacionalidad del sur de Gran Canaria, es proclive a recomendar el Archipiélago en un 94%, frente a un 87 que estaría dispuesto a repetir.

**TABLA 8 - INTENCIÓN DE "RECOMENDAR" CANARIAS COMO DESTINO TURÍSTICO SEGÚN NACIONALIDAD ENTRE 1996 Y 1999 (EN PORCENTAJES).**

Nacionalidad	1996			1998			1999		
	SI	NO	NS/NC	SI	NO	NS/NC	SI	NO	NS/NC
Finlandia	93.75	2.27	3.98	95.85	3.19	0.96	98.70	1.30	---
España	93.22	2.88	3.89	95.35	2.91	1.74	97.81	2.19	---
Suecia	94.07	1.43	4.50	94.21	4.51	1.29	97.60	2.40	---
Noruega	90.31	1.53	8.16	96.11	3.50	0.39	97.17	2.83	---
Reino Unido	92.75	2.49	4.76	94.55	4.36	1.10	96.94	3.06	---
Alemania	92.52	93.75	5.60	93.75	4.86	1.39	96.36	3.64	---
Dinamarca	90.19	2.34	7.48	93.52	5.25	1.23	97.85	2.15	---
Bélgica	91.72	1.66	6.62	90.87	5.85	3.28	96.42	3.58	---
Suiza	88.86	3.56	7.57	91.87	5.67	2.46	97.45	2.55	---
Irlanda	92.51	3.00	4.49	93.60	5.69	0.71	94.20	5.80	---
Austria	85.92	5.63	8.45	94.03	3.98	1.99	97.43	2.57	---
Holanda	89.14	2.68	8.19	91.20	7.14	1.66	96.48	3.52	---
Italia	90.10	2.48	7.43	90.26	5.63	4.11	95.49	4.51	---
Francia	85.11	6.81	8.09	87.36	7.84	4.79	92.27	7.73	---
Otras	86.80	6.09	7.10	91.81	5.71	2.48	96.34	3.66	---
<b>Total</b>	<b>92.05</b>	<b>2.48</b>	<b>5.47</b>	<b>93.78</b>	<b>4.59</b>	<b>1.62</b>	<b>96.81</b>	<b>3.19</b>	<b>---</b>

FUENTE: Encuestas sobre el gasto turístico de 1996, 1998 y 1999, ISTAC. Elaboración propia.

Por último, destacar el progresivo incremento de la intencionalidad en recomendar las Islas, pasando de un 92% en 1996 a un 97 en 1999, llegando algunas nacionalidades, como la finlandesa, a techos históricos en este último año, pues un 99% estaba dispuesto a recomendar las Islas. En este sentido, se debe señalar que aunque su peso porcentual en el sur de Gran Canaria es escaso, pues ronda el 3% de las entradas, sí es significativamente superior el número de turistas finlandeses en este espacio en relación con el de las otras Islas.

#### 4.- CONCLUSIONES.

En líneas generales, los distintos aspectos que integran la oferta turística del sur de Gran Canaria son valorados positivamente por los turistas. Así, para los visitantes que no han estado en el sur de la Isla en los últimos cinco años, el transporte público, la calidad del alojamiento, el trato recibido y la calidad de la comida, obtienen niveles de satisfacción "muy buenos o buenos" en más de un 70% de los casos. Otros parámetros, como el ocio, la seguridad ciudadana y las carreteras, oscilan entre un 60 y un 70%, quedando los precios y la limpieza en niveles más bajos, pero siempre por encima del 50%. A estos porcentajes habría que añadirle otro estimable contingente de turistas que creen que estos parámetros son "aceptables o normales".

Por otra parte, los turistas que han repetido su visita en los últimos años, creen que todos los parámetros de la oferta turística han mejorado, si exceptuamos el nivel de precios. No obstante, las carreteras y el transporte público son los que obtienen una mejor valoración, con porcentajes que en el primer caso rondan el 46%.

Todos estos datos se traducen en una impresión general sobre el viaje a las Islas que para el caso del sur de Gran Canaria es "muy buena o buena" en un 83%, debiéndose destacar que los británicos cuentan con una valoración ostensiblemente más positiva que la de los alemanes, nacionalidad esta última que es la primera por entradas turísticas en el sur de Gran Canaria.

Esta impresión sobre el viaje se traduce en una elevada intencionalidad de repetir la visita a las Islas -y más aún de recomendársela a los familiares y amigos-. En el caso del sur de Gran Canaria, el 85% estaría dispuesto a repetir sus vacaciones en este entorno, porcentaje que es una media de los tres años analizados, pero que incluso en el último año de 1999 alcanza un 91%.

En cuanto a la intencionalidad de recomendar el sur de la Isla, el porcentaje se eleva a un 94%, cifras que ya son muy difíciles de superar, pero que invitan a seguir trabajando en la línea del mantenimiento de estos altos niveles de satisfacción por la vía de la constante innovación en temas de *marketing*, alojamientos, ocio, limpieza, calidad del medio ambiente, etc.





# COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO MASPALOMAS COSTA CANARIA

JOSÉ ÁNGEL HERNÁNDEZ LUIS

**L**a vertiente meridional de la isla de Gran Canaria -y más en concreto Maspalomas Costa Canaria-, posee unos condicionantes naturales que la hacen especialmente atrayente para los foráneos. Ya se ha comentado que más del 90% de los turistas se sienten atraídos por el clima y más de un 50 por sus playas, valores que incluso superan la media de Canarias.

Pero la extraordinaria benignidad de sólo estos dos condicionantes naturales, difícilmente se podrían incorporar al mercado turístico si no existiese un conocimiento previo del destino en los países de origen. En este sentido, es indudable que el papel que juegan los distintos agentes para promocionar el espacio turístico Maspalomas Costa Canaria es fundamental, desde el *gran tour operador* hasta la agencia de viajes minorista, pasando por el esfuerzo de los propios hoteleros, de las instituciones públicas en las diferentes ferias de turismo, e incluso el papel de *internet*, entre otros instrumentos<sup>1</sup>. En suma, es objeto de este apartado abordar el proceso de comercialización tanto en una estructura horizontal como vertical.

---

1 - La dirección es como sigue: <http://www.maspalomas-web.org> En ella, el internauta puede obtener una amplia panorámica de las playas del Inglés y de Maspalomas desde lo alto de dos conocidos hoteles. Las imágenes se renuevan cada 30 minutos aproximadamente, pudiéndose comprobar el estado de la mar, del cielo y la presión humana sobre la playa, al tiempo que se ofrece información meteorológica (temperatura, humedad relativa, intensidad y dirección del viento, etc.). Sin duda, la popularización de la informática a finales del siglo XX y comienzos del XXI, está consiguiendo derribar las fronteras físicas y temporales a través de los medios de comunicación. Internet es una herramienta muy eficaz para el turismo, pues en tiempo real, cualquier ciudadano conectado a la red puede comprobar si es cierto lo que ha leído o le han comentado sobre el destino, especialmente en materia de tiempo atmosférico, calidad paisajística, calidad del alojamiento e incluso la panorámica de la habitación del hotel elegido, entre otros parámetros. Además, la extensión de su uso conseguirá aumentar el grado de satisfacción del turista (diferencia entre expectativa en origen y la percepción en destino), pues al venderse el producto a través de imágenes reales -en espacio y tiempo-, el usuario será más consecuente con la relación calidad-precio.

## 1.- LA COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO.

El destino Maspalomas Costa Canaria -al igual que la mayor parte de los destinos turísticos mundiales-, se incorporan al mercado de los viajes de placer a través de dos grandes oleadas en el año, a saber: la temporada invernal, que normalmente se extiende de noviembre a abril inclusive; y la de verano, los restantes seis meses.

En este proceso de comercialización interviene activamente el *tour operador*, que negocia -fundamentalmente con los alojamientos y compañías de transporte-, el denominado *forfait* o paquete turístico de temporada. La contratación de estos dos elementos tiene lugar con bastante antelación, con objeto de preparar los catálogos y comercializar el producto con el tiempo suficiente. En efecto, la variable tiempo es fundamental para el *tour operador*, pues los beneficios de la actividad en su conjunto dependen del nivel de ventas, de ahí que éste desee saber cuanto antes cómo evolucionan sus índices de venta -o de ocupación-, para actuar consecuentemente sobre el mercado, por ejemplo vía incentivos económicos para aquéllos que confirmen su reserva con mayor antelación. No obstante, no todos actúan así, y la tendencia es a mantener los precios del catálogo desde el principio y luego a bajarlos si el estado de ventas de un determinado subperiodo no es el óptimo. Como consecuencia de esto, en las últimas temporadas se percibe un significativo retraso en las ventas de los *forfaits*, quizá arrastrados por la penetración de las agencias de viaje de bajo precio especializadas en *last minute*<sup>2</sup>.

Como decimos, los *tour operadores* suelen lanzar sus ofertas dos veces al año, pero el cierre de la contratación de la temporada se produce casi un año antes en el caso de los *tour operadores* centroeuropeos, de tal manera que la temporada de invierno se pacta entre enero y marzo, mientras que la de verano entre junio y septiembre del año anterior. En el caso británico, la antelación todavía es mayor, pues el cierre del paquete turístico se adelanta un año y medio, aunque la tendencia también es a pactar la temporada un año antes.

Ya se ha comentado que las condiciones climáticas de Canarias no varían significativamente a lo largo del año, siendo incluso menores estas variaciones en todo el espacio de Maspalomas Costa Canaria. Este hecho conlleva que las estaciones turísticas de las Islas se comercialicen en ambas temporadas con unos precios que apenas varían entre verano e invierno, aunque esto depende de las nacionalidades, pues los escandinavos tienden a venir a Gran Canaria en invierno<sup>3</sup>, mientras que los británicos, en verano. En cambio, los germanos presentan una mayor dispersión a lo largo del año, aunque con

La información y reservas turísticas *on-line* aumenta a pasos agigantados. En esta página *web* de Thomson Platinum, se ofrece información de Gran Canaria.

una ligera tendencia a aumentar en invierno. En otros destinos, como es el caso de Baleares, la temporada invernal prácticamente no existe para los europeos, por lo que la rentabilidad anualizada de todos los complejos de alojamiento y servicios anejos (restauración, comercios, etc.), es inferior y sólo se consigue paliar -y en parte-, con la demanda del resto del Estado.

Pero el proceso de comercialización no es posible sin una adecuada promoción, aunque algunos destinos ya consolidados, como es el caso de Maspalomas Costa Canaria, ya son suficientemente conocidos en el principal mercado emisor: el europeo. En efecto, de las estadísticas disponibles se deduce que en 1999 más de un 60% de los turistas ya habían estado en el sur de Gran Canaria, mientras que otro 17 venía a la Isla por recomendación de amigos o familiares (Istac, 2000), hecho éste que no sólo denota la citada consolidación del destino, sino también unos niveles de satisfacción elevados. De cualquier manera -y según esta misma fuente-, el conocimiento del destino turístico Maspalomas sigue siendo importante a través de los folletos (9%), aunque también por recomendación de la agencia de viajes (8%), mientras que las ferias turísticas apenas suponen el 1%. Pero es indudable que estas últimas poseen un notable efecto multiplicador, pues sirven de soporte para relanzar la temporada turística entre los profesionales del sector, es

2 - Internet es una herramienta que cada vez se utiliza más para la venta -con escaso tiempo de antelación-, de paquetes turísticos a bajo precio, como por ejemplo la filial de Thomson Travel denominada Just.

3 - En algunos años los *tour operadores* escandinavos han ofertado el destino Gran Canaria en verano, presionados por los hoteleros ante la advertencia de que si no lo hacen no les será posible obtener un cupo de camas en invierno. En la actualidad, la mayoría de los *tour operadores* nórdicos han cancelado su programación de verano ya que no alcanzan una óptima comercialización. Cuando no les queda más opción que ofertar las Islas en el estío, tienen que reducir mucho los precios para así poder competir con otros destinos mediterráneos más económicos, por lo que el *tour operador* escandinavo se decanta claramente por la temporada invernal en Canarias. No obstante, hay que recordar que la tasa anual de generación de turistas escandinavos hacia Canarias en relación con su población, es más elevada que la de los germanos y similar a la de los británicos.

4 - La Dirección General de Promoción Turística, integrada en SATURNO (Sociedad Anónima de Promoción del Turismo, Naturaleza y Ocio), y que a su vez depende de la Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, edita a comienzos de año una publicación denominada: Programa de Promoción Turística de las Islas Canarias.

decir, los *tour operadores* y agencias minoristas, aunque también entre los posibles turistas como se ha comentado.

En este sentido, el *Patronato de Turismo de Gran Canaria* -aunque en la mayoría de los casos bajo los auspicios de la *Consejería de Turismo y Transportes* del Gobierno de Canarias-<sup>4</sup>, asistió en el año 2000 a casi unas setenta ferias y promociones de turismo en toda Europa, destacando en general los lanzamientos propagandísticos entre enero y marzo, pues en estos tres meses se realizó más del 40% de las asistencias a este tipo de eventos. Y es que, en este periodo, tiene lugar el cierre de las contrataciones de los paquetes turísticos del invierno siguiente como ya se ha indicado, por lo que la actividad promocional de la Isla se incrementa al unísono, sobre todo en aquellos mercados turísticos donde el viaje a Gran Canaria es mayor en invierno, como es el caso de los escandinavos. Así pues, de los cuatro eventos a los que asistió el Patronato en el año 2000 en esta Península, tres se realizaron entre enero y marzo, coincidiendo con ferias de turismo en cada país. El comportamiento del turismo



Las escasas oscilaciones climáticas de Gran Canaria -y sobre todo de Maspalomas Costa Canaria-, son los principales reclamos publicitarios en los folletos de los *tour operadores*.

danés en Gran Canaria -país que se vincula a Escandinavia-, también predomina claramente en invierno, por lo que las dos ferias realizadas en este país también se realizaron entre los meses indicados.

**TABLA 1 - FERIAS Y PROMOCIONES DE TURISMO CON REPRESENTACIÓN DEL PATRONATO DE TURISMO DE GRAN CANARIA EN 2000.**

FERIA O PROMOCIÓN	CIUDAD Y PAÍS	FERIA O PROMOCIÓN	CIUDAD Y PAÍS	FERIA O PROMOCIÓN	CIUDAD Y PAÍS
<b>ENERO</b>		<b>ABRIL</b>		<b>OCTUBRE</b>	
Reiseliv	Oslo (Noruega)	SITC	Barcelona (España)	Leisure	Moscú (Rusia)
London Boat Show <sup>2</sup>	Londres (Reino Unido)	Peugeot Open de España <sup>5</sup>	Girona (España)	Feria de Zaragoza	Zaragoza (España)
Vakantiebeurs	Utrecht (Países Bajos)	Mercado "MIP-TV 2000" <sup>1</sup>	Canne (Francia)	It & Me	Chicago (Estados Unidos)
Vakanz (Luxemburgo)	Luxemburgo	<b>MAYO</b>		Inwentex	San Petersburgo (Rusia)
CMT Golf Reisen <sup>5</sup>	Stuttgart (Alemania)	MIFF 20011	Canne (Francia)	FIT	Buenos Aires (Argentina)
BTL	Lisboa (Portugal)	Deutsche Bank Open <sup>5</sup>	Heidelberg (Alemania)	Tour Salon	Poznan (Polonia)
Ferien 2000	Viena (Austria)	Volvo Championship <sup>5</sup>	Wentworth (Reino Unido)	Exptural	Madrid (España)
Matka	Helsinki (Finlandia)	Novotel Open France <sup>5</sup>	Lyon (Francia)	TTW	Montreux (Suiza)
Boot <sup>2</sup>	Düsseldorf (Alemania)	EIBTM <sup>4</sup>	Ginebra (Suiza)	ITS Sonnen Koalition	Bonn (Alemania)
Holiday World	Dublín (Irlanda)	Expovacaciones	Bilbao (España)		
Ferie	Copenhague (Dinamarca)	<b>JUNIO</b>		<b>NOVIEMBRE</b>	
Vakantie	Amberes (Bélgica)	Steps Turespaña <sup>6</sup>	Londres (Reino Unido)	Agrotur <sup>3</sup>	Cornellá (España)
Fexpo	Zúrich (Suiza)	<b>JULIO</b>		Premiere Reisesommer 2001 <sup>7</sup>	Francfort (Alemania)
Fitur	Madrid (España)	Murphys Irish Open de Golf <sup>5</sup>	Dublín (Irlanda)	Convención de Alpitour <sup>7</sup>	Roma (Italia)
<b>FEBRERO</b>		128th British Championship <sup>5</sup>	Angus (Reino Unido)	WTM	Londres (Reino Unido)
Berlinale 2000 <sup>1</sup>	Berlín (Alemania)	Dutch Open Golf <sup>5</sup>	Noordwijk (Países Bajos)	Touristik & Caravaning	Leipzig (Alemania)
Holiday World	Praga (República Checa)	<b>AGOSTO</b>		Salón Náutico <sup>2</sup>	Barcelona (España)
Reisen	Hamburgo (Alemania)	Scandinavian Master Golf <sup>5</sup>	Malmöe (Suecia)		
CBR	Munich (Alemania)	BMW International Open Golf <sup>5</sup>	Múnich (Alemania)	<b>DICIEMBRE</b>	
BIT	Milán (Italia)	<b>SEPTIEMBRE</b>		Reisemarkt	Colonia (Alemania)
<b>MARZO</b>		Canon European Master <sup>5</sup>	Crans sur Sierre (Suiza)		
Confex <sup>4</sup>	Londres (Reino Unido)	Trophée Lancôme de Golf <sup>5</sup>	París (Francia)		
Tourissima	Lille (Francia)	Belgian Open Golf <sup>5</sup>	Knokke (Bélgica)		
ITB	Berlín (Alemania)	Top Resa	Deauville (Francia)		
Salon des Vacances	Bruselas (Bélgica)	BMW International Open <sup>5</sup>	Múnich (Alemania)		
MITT	Moscú (Rusia)	Interboot & Intersuf <sup>2</sup>	Friedrichshafen (Alemania)		
Utazas 2000	Budapest (Hungría)	Le Grand Pavois <sup>2</sup>	Rochelle (Francia)		
Salon Mondial du Tourisme	París (Francia)	Tour & Travel	París (Francia)		
Tur 2000	Gotemburgo (Suecia)		Varsovia (Polonia)		
Forar	Aalborg (Dinamarca)				
Meeting & Weltra <sup>4</sup>	Bruselas (Bélgica)				

1.- Mercados audiovisuales; 2.- Ferias náuticas; 3.- Ferias de turismo rural; 4.- Ferias de congresos; 5.- Ferias y *open* de golf; 6.- Jornadas de Turespaña; 7.- Presentaciones de *tour operadores*.

FUENTE: Patronato de Turismo de Gran Canaria, Cabildo Insular de Gran Canaria. Elaboración propia.

A estas ferias y promociones hay que añadirles unas seis jornadas profesionales que se distribuyen de la siguiente manera: una en la Península Ibérica -en concreto en mayo con objeto de impulsar este turismo en verano-, dos en Reino Unido en junio y octubre, además de tres más en Alemania, Suiza – Italia y Escandinavia en los meses de otoño. Estas reuniones, que constan de cuatro o cinco jornadas, dedican un día a cada ciudad, que además suele coincidir con las que cuentan con una elevada población y potencialidad económica y, por ende, con un mayor flujo turístico hacia Gran Canaria, destacando por ejemplo en las jornadas alemanas de octubre, la visita a Hamburgo, Düsseldorf, Frankfurt, München y Berlín.

El contacto directo con los *tour operadores* y profesionales del turismo en general que facilitan este tipo de eventos es fundamental, pues las posibles modificaciones que haya podido sufrir la oferta en cuanto a precios, calidad de alojamiento, incremento del ocio alternativo, etc., se pueden dar a conocer entre estos profesionales -y público en general-, con mayor detalle. Pero, como decimos, un alto porcentaje de los turistas que llegan a Canarias viene a través de un paquete turístico, por lo que el conocimiento más directo de la oferta entre los *tour operadores* es casi vital para el turismo en Canarias -y para la isla de Gran Canaria en particular-. En efecto, si bien es cierto que la forma de reservar el viaje a las Islas a través de agencias y *tour operadores* ha descendido progresivamente en la última década hasta un 78% en 1999 y en favor de otras modalidades (Istac, 2000), la cifra sigue siendo muy elevada. De aquí se deduce que el papel de éstos es fundamental para mantener unos índices de ocupación sostenibles en el sector de alojamiento, sobre todo en Maspalomas Costa Canaria, pues en el resto de

La isla de Gran Canaria está presente en las principales ferias de turismo, como en este caso es la *World Travel Market* de Londres en noviembre de 2000.



las Islas la media de reservas por intermediación de agencias (y *tour operadores*) ronda el 70%<sup>5</sup>.

De entre todos los eventos turísticos destacados en la tabla 1, cabría señalar las ferias de la *Bolsa Internacional de Turismo (ITB)* de Berlín, la *World Travel Market (WTM)* de Londres<sup>6</sup> y la *Feria Internacional de Turismo (FITUR)* de Madrid, ferias estas a las que además ha venido asistiendo regularmente una representación del Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana. Estas ferias cuentan con un gran prestigio internacional, hasta el punto de que la primera se ha considerado como la de mayor impacto a nivel mundial, llegándose a superar en ella los sesenta mil profesionales que, a su vez, tienen la oportunidad de visitar los algo más de diez mil expositores de 180 países. Además, las dos primeras ferias se celebran en suelo alemán y británico, las nacionalidades más representativas en la isla de Gran Canaria.

En suma, el proceso de comercialización de Maspalomas Costa Canaria se ha fundamentado en la capacidad de los *tour operadores* y agencias de viaje para vender el producto, aunque este no podría llevarse a cabo sin el papel promocional de las instituciones públicas y privadas. En el caso de Gran Canaria, el *Patronato de Turismo* -dependiente del Cabildo Insular-, ha marcado las directrices de la promoción de la Isla en las distintas ferias, jornadas profesionales, folletos, etc. En esta promoción es fundamental la coordinación con el resto de las Islas a través de la *Consejería de Turismo y Transportes* del Gobierno de Canarias<sup>7</sup>, hasta el punto de que en los últimos años ésta ha vendido la imagen turística de Canarias a través de dos grandes campañas: *Canarias, naturaleza cálida* y *Canarias, el paraíso*, incidiendo más esta última en los turismos alternativos que en la diferenciación climática que realizaba la primera<sup>8</sup>. De igual modo, la coordinación con las entidades públicas locales (ayuntamientos) y privadas (por ejemplo la *Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo*, las propias cadenas hoteleras, los empresarios de la oferta de ocio, etc.), es fundamental para promocionar el producto turístico en el mercado emisor.

5 - Según el Consejo Económico y Social de Canarias (1999): *Informe Anual 1999*, Las Palmas de Gran Canaria, cfr. p. 310, el 78.5% de los turistas alemanes reservan su viaje a Canarias con un *tour operador*, mientras que el porcentaje desciende hasta un 67.8 en el caso de los británicos. Si se parte de la base de que el turismo alemán predomina en Gran Canaria, es lógico que en esta Isla exista una mayor proporción de reservas a través de *tour operadores* que en el Archipiélago en su conjunto.

6 - La *World Travel Market* es la feria para profesionales del sector más grande del mundo, es decir, no está abierta al público en general. Aún así, recibe a más de 50.000 visitantes (más de doce mil por día), la superficie de exposición supera los 33.000 m<sup>2</sup> y el número de expositores alcanza los 800.

7 - El calendario actualizado de eventos promocionales de este Organismo, y en la que pueden participar las empresas interesadas del sector, puede consultarse en la página web de la *Sociedad Anónima de Promoción del Turismo, Naturaleza y Ocio (SATURNO)* en la siguiente dirección: <http://www.canarias-saturno.org>

8 - Entre las publicaciones de *indole promocional* y en varios idiomas cabe destacar: *Canarias, paraíso del golf*; *Canarias, plató natural*; *Canarias, paraíso del Marlin*; *Canarias, paraíso de navegación*; *Canarias, paraíso submarino*; *Canarias, paraíso del windsurf*; *Canarias paraíso del congreso*; *Canarias, paraíso rural*, etc., todas ellas auspiciadas por la campaña *Canarias el paraíso*, vigente desde 1996.

## 2.- CUOTAS DE PARTICIPACIÓN EN EL BENEFICIO TURÍSTICO.

Según las últimas oleadas de la *Encuesta del Gasto Turístico en Canarias*, realizadas por el *Instituto Canario de Estadística*, el 64% de los gastos que realizan los turistas lo formalizan en origen, mientras que el 36 restante lo llevan a cabo en Canarias. Estas cifras son muy similares para la isla de Gran Canaria. En cualquier caso, hay que destacar que desde 1996 hasta 1999, la diferencia de los ingresos en destino a nivel de Gran Canaria, ha pasado desde el 39% del primer año hasta el 35 del último, es decir, una tendencia desfavorable para la Isla.

Bien es verdad que el gasto en origen y destino no nos acerca enteramente a la realidad, pues un determinado porcentaje de ese desembolso realizado, por ejemplo, en Hannover, revierte al alojamiento elegido en Playa del Inglés. No obstante, el problema no queda aquí resuelto, pues, por ejemplo, el grupo alemán *TUI* es socio accionarial de la cadena hotelera *Riu* desde 1976<sup>9</sup>, hasta el punto de que su participación en el negocio de la cadena asciende a un 49% en la actualidad, y si el turista opta por viajar desde dicha ciudad con este *tour operador* y elige un alojamiento de la citada cadena -circunstancia muy normal, ya que estos alojamientos presentan una mejor calidad -precio en el catálogo de temporada-<sup>10</sup>, el 49% de los beneficios del hotel ubicado en Maspalomas se repatria a Alemania, incluidos los beneficios que genere la cadena y que son imputables a otros clientes que no han contratado el viaje a través de este *holding*. A su vez, el otro 51% revierte a Baleares, donde residen los propietarios fundacionales de la cadena.

Por tanto, los beneficios reales que se obtienen en origen y destino varían significativamente en función del entramado accionarial que mantienen los grandes *tour operadores* con las empresas turísticas localizadas en Maspalomas Costa Canaria. A su vez, no es enteramente cierto que el gasto realizado en origen quede íntegramente en origen -aunque sí al menos entre un 60 y un 65% de este y dependiendo del *tour operador*-<sup>11</sup>.

Si se parte de la base de que tanto los medios de transporte (compañías aéreas, aunque también las flotas de transporte colectivo en tierra y algunas empresas de vehículos de alquiler sin conductor), al igual que todo el proceso de comercialización -sobre todo el sector de agencias de viaje-, están participados accionarialmente por los grandes *tour operadores*, los beneficios que revierten a Gran Canaria se restringen al alojamiento -y siempre que éste no cuente con capital foráneo-, además del gasto realizado fuera de él, y que ya comentamos que ronda el 35% del total desembolsado por el turista en sus vacaciones. En gran medida, este último es imputable a la



El transporte discrecional de viajeros por tierra es uno de los principales gastos de los turistas en Canarias

restauración, las compras no alimenticias, además de las excursiones, el alquiler de vehículos y las actividades relacionadas con el ocio. Pero, como decimos, algunos *tour operadores* -y capital foráneo en general-, también participan en el accionariado de estos últimos sectores, como es el caso de las compañías de guaguas y de vehículos de alquiler, a saber: *Canarybus*, *Transtour*, *Avis*, *Hertz*, etc.<sup>12</sup>

9 - Esta cadena hotelera es la que posee un mayor número de camas en Maspalomas Costa Canaria, en concreto 7.171 y que se distribuyen entre doce complejos.

10 - El paquete vacacional en un alojamiento turístico, por ejemplo de la cadena *Iberostar* en San Agustín y con idéntico número de días y servicios contratados (media pensión), es un 10% más económico con *Neckermann* que con *TUI*, según se desprende del análisis de los catálogos de temporada de invierno de 2000 a 2001 de ambos *tour operadores*. Ello se debe a que el hotel se comercializa a través de *Iberostar*, firma ésta que a su vez está participada por el grupo *Condor & Neckermann (C&N)* y todo ello a pesar de que el hotel es propiedad al cien por cien de una familia de la Península.

11 - Los flujos de capitales de índole turístico en la entrada son imputables a: gastos turísticos en destino; pagos de los *tour operadores* de los oferentes de servicios en Canarias (sobre todo alojamiento y *transfers*); pagos al personal de las compañías extranjeras en Canarias (servicios de *tour operadores*, de compañías aéreas); inversiones de capital, etc. Por su parte, los flujos de salida responden a los pagos del turista en origen (compañías aéreas y beneficios de las agencias y *tour operadores*); pagos de importaciones de bienes y servicios; repatriación de beneficios de bienes de capitales invertidos; beneficios del *time sharing*; repatriación del ahorro de extranjeros en Canarias (trabajadores en el sector); gastos de promoción exterior, etc. Tomado de VV. AA. (1997): *Libro Blanco del turismo canario*, Ed. Consejería de Turismo y Transportes del Gobierno de Canarias, Santa Cruz de Tenerife, cfr. p. 72.

12 - Según las estimaciones de la *Asociación de Empresarios de Vehículos de Alquiler de la Comunidad Autónoma de Canarias (ASEVA)*, entre un 15 y un 20% de este negocio puede estar en manos peninsulares y extranjeras, aunque es muy difícil llegar a cifras concretas ya que el sector se encuentra muy atomizado, extendiéndose además en los últimos años y entre las grandes compañías, como por ejemplo *Avis*, el sistema de franquicias, es decir, con capital autóctono pero bajo una marca foránea. En cuanto a las guaguas discrecionales, existen unos 800 vehículos en la Isla, aunque destaca la empresa *Las Palmas Bus*, de capital canario y con unos 230 vehículos, empresa ésta que además destina un 80% de su tráfico al sector turístico. Por otra parte, *Canarybus*, con 64 vehículos y *Transtour*, con 26, cuentan con accionariado extranjero y peninsular, dedicando un alto porcentaje de sus servicios al sector turístico, hasta el punto de que a éste se orienta un 80% en el caso de la primera empresa y un 100% en la última. Esto supone que entre un 15 y un 20% de los servicios turísticos discrecionales por tierra están en manos peninsulares o extranjeras. En efecto, de las empresas mayores, incluyendo *Las Palmas Bus*, sólo *Maspalomas Bus*, con 58 vehículos, nos ha declarado que realiza el 80% de sus trabajos en el sector turístico, pues otras como *Gran Canaria Bus*, *Autobuses Moreno*, etc., el porcentaje es ostensiblemente inferior, aunque indirectamente también dependen del turismo.

**TABLA 2 - ESTRUCTURA MEDIA DE INGRESOS DE UN PAQUETE TURÍSTICO SEGÚN LOS PRINCIPALES TOUR OPERADORES EN CANARIAS EN 2000 (EN PORCENTAJES)\*.**

Conceptos	Neckermann	TUI	Thomson
Alojamiento	40	39	40
Transporte aéreo	37	35	40
Agencias de viaje	11	12	10
Tour operador (estructura, incoming ...)	10	12	8
Beneficios netos del <i>tour operador</i>	2	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Los conceptos varían significativamente en función de la categoría del alojamiento y el periodo de estancia, pues en este último caso, a menor número de pernoctaciones, mayor peso de los otros factores, especialmente del transporte aéreo.

FUENTE: *Agencias de incoming de los tour operadores en Maspalomas Costa Canaria*.  
Elaboración propia.

Hasta tal punto son importantes los beneficios que obtienen los *tour operadores* en la participación accionarial en las diversas cadenas hoteleras, compañías aéreas, de transporte colectivo por tierra, etc., que éstos se pueden permitir un beneficio real -en toda la estructura para comercializar el producto-, de entre un cero y un 2% como máximo.

En la tabla 3 realizamos una aproximación a los *ingresos reales* que genera un turista en Canarias en los *alojamientos hoteleros* según áreas geográficas. Como se desprende de su lectura, el negocio turístico está en un gran porcentaje en manos foráneas y el proceso en el que estamos inmersos de globalización, no permite presagiar una corrección a favor del capital canario.

**TABLA 3 - DISTRIBUCIÓN APROXIMADA DE LOS PRINCIPALES INGRESOS QUE GENERA UN TURISTA DE HOTELES Y APARTAHOTELES EN GRAN CANARIA (EN EUROS)<sup>1</sup>.**

Ingreso final del capital	Avión	Alojamiento <sup>2</sup>	Tour operadores y agencias de viaje	Gastos en destino	Total
En el extranjero	230	50	95	25	400
En la Península y Baleares	30	115	20	25	190
En Gran Canaria	---	110	10	300	420
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>275</b>	<b>125</b>	<b>350</b>	<b>1010</b>

1 - Según la *Encuesta del gasto turístico en Canarias de 1999*, ISTAC, el desembolso teórico por turista y día en origen y en Gran Canaria, se elevó a 62.89 y 33.26 euros respectivamente, que multiplicados por los 10.54 días de estancia media en establecimientos hoteleros, suponen unos 1.013 euros.

2 - Basado en la distribución del capital de alojamiento del suplemento de *Canarias Económica de La Provincia*, 23 de octubre de 1996 (17% extranjero; 43 peninsular y balear; y 40 canario).

FUENTE: *Tour operadores y Encuesta del gasto turístico en Canarias de 1999*, ISTAC.  
Elaboración propia.

En el caso del transporte aéreo turístico, éste se realiza en su integridad con compañías extranjeras y en menor número peninsulares, aunque incluso algunas de estas últimas también están participadas por capital extranjero. Además, los ingresos que generan las tasas de los aeropuertos, revierten al conjunto del sistema aeroportuario estatal y no hay que olvidar que el 25% del negocio turístico global de las Islas (en origen y en destino), lo está generando esta vía.

Por su parte, el alojamiento es más complicado de analizar, pero en el caso de la infraestructura hotelera, y en una primera aproximación, el 60% del capital se queda en el exterior y el resto en Canarias<sup>13</sup>. Es verdad que la planta extrahotelera predomina en Maspalomas Costa Canaria y además esta modalidad presenta un mayor porcentaje de capital canario. No obstante, y en términos de rentabilidad por plaza de alojamiento, el cómputo final ronda el 50% en el exterior y otro tanto para el capital residente en Canarias.

Gran parte de los ingresos imputables a los *tour operadores* y agencias de viaje quedan también en el exterior, y sólo una mínima cantidad revierte a las Islas a través de los *incomings* representantes en Canarias de los *tour operadores* (entre 3 y 5%), aunque incluso algunos de ellos también están en manos de estos últimos, como es el caso de *Ultramar Express*, filial de uno de los *tour operadores* más importantes, la *TUI*.

Por último, los gastos en destino se concentran básicamente en manos canarias, pero también hay una significativa porción de los negocios participados por capital foráneo, como por ejemplo el de los parques temáticos<sup>14</sup>, el alquiler de vehículos, además de los gastos en el interior de los establecimientos de alojamiento -hoteleros sobre todo-, que revierten al exterior<sup>15</sup>.

En definitiva, cuando un turista decide viajar a Canarias, los *ingresos reales* en origen rondan el 35-40%, en países terceros entre un 15 y un 20 y en las Islas el restante 40-45%<sup>16</sup>. En efecto, el monto en países terceros es imputable sobre todo a los beneficios que obtienen muchas cadenas hoteleras que están participadas por otros accionistas foráneos -no exclusivamente del país de origen del turista, ni tampoco canarios-, como por ejemplo es el caso del capital mallorquín, accionista principal de las cadenas *Riu*, *Sol Meliá* y *Barceló* y que disponen de unas

13 - Según los datos aportados por la *Dirección General de Comercio e Inversiones* del Ministerio de Economía, en el periodo de enero a septiembre de 2000, se deduce que el 20.65% de la inversión extranjera en Canarias se canalizó a través del sector de la Hostelería, un 14.76 hacia las *Actividades Inmobiliarias y de Servicios* y un 56.61 por medio de la *Gestión de Sociedades y Tenencia de Valores*. No obstante, una gran parte de las inversiones en turismo también se canalizaron a través de este último grupo.

14 - Los parques temáticos de *Palmitos Park* y *Ocean Park* pertenecen a cadenas de ocio peninsulares, mientras que *Aquasur*, *Mundo Aborígen* y *Sioux City* son de capital canario. No obstante, los dos primeros reunieron el 45% de las visitas en el año 2000, aunque es *Palmitos Park* -con unas 600.000-, el que más visitantes registró, seguido de *Aquasur*.

15 - Según la *Encuesta del gasto turístico en Canarias de 1999*, ISTAC, el desembolso medio realizado en la isla de Gran Canaria por día fue de 33.26 euros (62.89 en origen). De ese gasto en la Isla, un 7% se destina a excursiones programadas, un seis a alquiler de vehículos, un 5 al ocio (visita de parques temáticos por ejemplo), y un 2 se realiza en el interior del alojamiento.

16 - La obtención de unos bloques de porcentajes exactos son extremadamente complicados, debido a los continuos cambios accionariales en las empresas. No obstante, el estudio de ASESORES 2000 (1996): *El turismo en España*, (inédito), argumenta que "los *tour operadores europeos trabajan con sus aviones, alojan a sus clientes en hoteles que, en ocasiones, son de su propiedad, y organizan las excursiones opcionales, con lo que la utilidad local es realmente mínima*". Además, este trabajo argumenta que entre el 40 y el 45% del gasto global del turista revierte al destino.



En Maspalomas Costa Canaria coexisten diversas cadenas hoteleras. En primer término se destaca un establecimiento de *Ifa*, detrás el Costa Canaria (comercializado por *Iberostar*) y al fondo un complejo de *Sol Meliá*.

9.200 camas en Maspalomas Costa Canaria, es decir, algo más del 6% de la oferta total. Además, estos alojamientos presentan una calidad superior a la media, hecho que garantiza, para estas cadenas, un ingreso mínimo del 10% de los ingresos imputables a alojamiento en Maspalomas Costa Canaria, aunque en el caso de la cadena *Riu*, el 49% de los beneficios se transfieren a Alemania.

En efecto, las plazas *hoteleras* de mayor categoría, por tanto de mayor rentabilidad en Maspalomas Costa Canaria, están compuestas por un accionariado principalmente foráneo, si excluimos los siete establecimientos de los *Hoteles Dunas* y las participaciones de *Lopesan* en las cadenas *Ifa Hotels* y *Creativ Hotel*, además del hotel Costa Meloneras, propiedad en su integridad de esta empresa canaria.

**TABLA 4 - DISTRIBUCIÓN ACCIONARIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE ALOJAMIENTOS EN MASPALOMAS COSTA CANARIA A 31 DE MARZO DE 2001.**

Cadena	Alojamientos	Plazas	Accionariado
Riu Hotels	12	7.171	51% balear; 49% alemán
Hoteles Dunas	7	4.200	100% canario
Ifa Hotels <sup>1</sup>	5	2.974	51.35% canario; 38.65% alemán; 10% bolsa de valores
Princess Hotels	3	2.668	87,5% catalán <sup>2</sup> ; 12,5% otros
Lopesan	1	2.300	100% canario
Creativ Hotel <sup>1</sup>	2	2.252	60% canario; 40% alemán
Seaside Hotels	3	1.312	100% alemán
Sol Meliá	2	1.077	60% balear; 40% bolsa de valores
Barceló	1	984	100% balear
Airtours	1	632	100% británico
Hoteles López	5	579	100% canario
Partner	1	540	100% peninsular
Iberostar <sup>3</sup>	1	512	100% peninsular
Sunwing	1	505	100% sueco
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>27.706</b>	<b>36 canario; 29 extranjero; 2 resto Estado; 3 bolsa</b>

1 - El capital residente en Canarias de estas cadenas corresponde en su integridad a *Lopesan Touristik, S.A.*;

2 - En el caso del hotel Gran Canaria Princess, la participación del accionariado catalán es del 50%;

3 - El hotel Costa Canaria sólo es comercializado por *Iberostar*, pero no es propiedad de esta cadena.

FUENTE: Departamentos financieros de las cadenas de alojamientos en Maspalomas Costa Canaria. Elaboración propia.

En la tabla 4 se han considerado unas 28.000 plazas que representan un 20% de la oferta de alojamiento total de Maspalomas Costa Canaria. Una de las características principales es que la mayor parte de estos establecimientos son hoteleros. Además, el número de camas por establecimiento ronda las 620, frente a las 320 de la oferta de alojamiento total<sup>17</sup>. Y es que se supone que es mayor la presencia de capital residente en Canarias en la planta extrahotelera, como así lo denota el mayor minifundismo del capital en estas fincas. Pero, lo más significativo de esta muestra es que dos tercios de la infraestructura de alojamiento más rentable está controlada desde el exterior. No obstante, algunas de las cadenas mencionadas, como *Iberostar*, no pertenecen íntegramente a capital peninsular, pues también está participado por el grupo alemán C&N, aunque no en el caso del único hotel de esta cadena en San Agustín. Este grupo también forma parte del accionariado de otras cadenas como la catalana *H10* (sin representación en Gran Canaria, aunque sí en Lanzarote, Tenerife y La Palma)<sup>18</sup> y que, sin embargo, se solventa con la participación en Maspalomas en *Creativ e Ifa*.

No obstante, también habría que añadir a esta lista otras cadenas de alojamientos importantes -aunque con una oferta fundamentalmente *extrahotelera*-, como son *Liberty*; *Amigos HBA*; *Nordotel* o el *Club Green Oasis*<sup>19</sup>. En ellas predomina el capital extranjero, si exceptuamos la primera y la última. Pero la característica principal es que el nexo de unión de algunas de ellas radica en el ahorro de costes ante la compra de todo tipo de *inputs*, además de la creación de una imagen integrada frente a la comercialización, pues no cuentan con la misma entidad jurídica como la que pueden tener *Riu* o *Sol Meliá*.

Si la teoría nos invita a pensar en unos beneficios que se distribuyen en tres grandes bloques (beneficio en el país de origen, en el destino y en terceros países), la realidad es que muchos empleos directos e indirectos que genera la actividad turística -aunque no de alto rango por lo general-, son canarios y su puesto de trabajo ha venido dependiendo de estas inversiones foráneas que el capital

17 - Datos elaborados a partir del estudio de la consultora PRICEWATERHOUSECOOPERS (2000): Resultados de la realización de un inventario de la oferta turística y recursos en general del Ilustre Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana.

18 - El porcentaje aunque muy pequeño dentro del grupo (2% aproximadamente), es un poco mayor en Canarias, pues C&N participa en un 20% en un hotel de Fuerteventura y otro porcentaje similar en Tenerife.

19 - La cadena *Liberty Grupo Hotelero* dispone de 17 establecimientos y 4.591 camas en Maspalomas Costa Canaria, siendo su capital un 100 por cien canario. Por su parte, *Amigos HBA* cuenta con 9 establecimientos y 3.153 camas, con una procedencia del accionariado muy dispar: alemán 60%; holandés, 23; británico, 14; canario, 2; y peninsular, 1. *Nordotel* posee 7 alojamientos y 1.868 camas, siendo su capital escandinavo en un 100%. Por último, el *Club Green Oasis* administra 3 complejos con 1.540 camas y el capital es un 90% canario y el 10 restante alemán. Otras cadenas, como por ejemplo *Servatur*, sólo disponen de un establecimiento extrahotelero de 360 camas en Maspalomas, pues los cinco complejos restantes se encuentran en la costa del municipio de Mogán.

autóctono no pudo -o no tuvo la suficiente destreza-, para canalizar en su momento. Pero, sin duda, es interesante la penetración del capital autóctono en los diferentes sectores, con el fin de hacer sostenible el turismo en las Islas. Ejemplo de ello es la aparición de incipientes *tour operadores* con firmas innovadoras y con un pensamiento estratégico de turismo de calidad, como es el caso de *Sonnen Jet*, con un 84% de los títulos en manos canarias y el resto bajo administración germana<sup>20</sup>.

Por otra parte, es indudable que los beneficios de la actividad turística en un espacio están íntimamente ligados a la calidad de la oferta, pues teóricamente a mayor categoría del establecimiento de alojamiento, los ingresos también aumentan por unidad de superficie como se deduce de la lectura de la tabla 5.

**TABLA 5 - PRECIO MEDIO DE UN PAQUETE TURÍSTICO EN LA TEMPORADA DE INVIERNO SEGÚN ZONAS, CATEGORÍAS Y TOUR OPERADORES EN MASPALOMAS COSTA CANARIA EN 2000-2001 (EN EUROS)\*.**

Urbanizaciones y categorías	Neckermann	TUI	Thomson
<b>Maspalomas</b>			
Apartamentos de dos llaves	777	764	746
Apartamentos de tres llaves	---	828	---
Bungalows de una llave	---	---	736
Bungalows de tres llaves	740	734	736
Hoteles de tres estrellas	853	---	---
Hoteles de cuatro estrellas	1455	1648	1409
Hoteles de cinco estrellas	---	2262	---
<b>Playa del Inglés</b>			
Apartamentos de dos llaves	638	---	560
Apartamentos de tres llaves	801	764	615
Bungalows de una llave	---	---	669
Bungalows de dos llaves	603	689	658
Bungalows de tres llaves	761	852	---
Hoteles de tres estrellas	1008	984	1131
Hoteles de cuatro estrellas	1297	1439	1333
<b>San Agustín</b>			
Apartamentos de dos llaves	---	633	---
Apartamentos de tres llaves	833	633	---
Hoteles de tres estrellas	1109	938	---
Hoteles de cuatro estrellas	1462	1623	1462
<b>Playa del Águila</b>			
Apartamentos de tres llaves	547	---	---

\* 1 - El precio se refiere a la media por persona que tiene que desembolsar un turista en la agencia de viajes de su país en concepto de transportes y alojamiento (14 noches y media pensión, excepto en los apartamentos y *bungalows* donde sólo se ha contabilizado el alojamiento ya que es ésta la modalidad más frecuente). Los precios sufren significativas variaciones según las semanas. No obstante, entre los *tour operadores* alemanes se ha tomado el precio del paquete "b", el más frecuente entre todos ellos y que, a grandes rasgos, equivale a la segunda semana de febrero para *Thomson*;

2 - Sobre los precios también existen significativos descuentos, debidos fundamentalmente a una baja contratación puntual y que, entre otros, se ofrecen en *internet* como *last minute*;

3 - El cálculo aproximado de una libra inglesa es de 1,57 euros.

FUENTE: *Catálogos de temporada del invierno 2000 - 2001 de Neckermann, Thomson Travel y TUI Group*. Elaboración propia.



Varios catálogos de temporada donde se oferta el destino Maspalomas Costa Canaria.

Si bien los precios medios de las distintas categorías de alojamientos entre *tour operadores* y urbanizaciones no debieran compararse, por cuanto que ofrecen distintos alojamientos, pero con el condicionante de la ubicación y de unos servicios que pueden diferir ostensiblemente a pesar de pertenecer a la misma categoría, lo cierto es que el coste de la estancia para el turista en un hotel de cuatro estrellas es el doble por término medio en comparación con un apartamento de dos llaves. De aquí se deduce que la mejora de la calidad de alojamiento -por ejemplo, a través de la reconversión de la planta más obsoleta y de inferior categoría-, debiera ser uno de los parámetros básicos para el incremento del beneficio por unidad de superficie.

No obstante, el problema se plantea aquí en si existe un mercado tan amplio en origen como para demandar hoteles de media - alta y alta categoría. Pero lo que sí está claro es que se ha de tender hacia un incremento de la calidad a través de la mejora en la categoría de los establecimientos, por lo menos hasta que se garanticen unos índices de ocupación mínimamente soportables por el destino.

20 - La firma se orienta hacia el turismo de medio y alto poder adquisitivo, por lo que su interés se centra en captar clientes que se hospeden en hoteles de, al menos, cuatro estrellas.

### 3.- PRINCIPALES AGENTES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

Ya se ha comentado que una pieza clave para la comercialización del producto turístico canario -y más aún el de Maspalomas Costa Canaria-, es la figura del *tour operador*, presente en Maspalomas Costa Canaria desde la aparición de los nórdicos en San Agustín. No obstante, los más antiguos ya enviaban turistas a Gran Canaria, sobre todo a la playa de Las Canteras, en la capital insular, como es el caso del antecedente de TUI, denominado *Dr. Tigges* en aquel entonces, o también *Thomson* por parte de los británicos. Son éstos y sus filiales<sup>21</sup>, conjuntamente con *Neckermann* y *Airtours* (esta última comienza a operar en Canarias más recientemente, en concreto en 1984), los que copan más del 70% del mercado turístico de Gran Canaria.

Pero una de las características principales de la comercialización del producto turístico Gran Canaria es el gran número de *tour operadores* que trabajan con la Isla, aunque muchos de ellos ni siquiera llegan a mover los diez mil turistas al año. En efecto, en la actualidad, más de 220 *tour operadores* de casi 40 nacionalidades distintas traen turistas a Gran Canaria, destacando los británicos y alemanes que reúnen un 35% del total. Estos *tour operadores* son representados en Gran Canaria por unas trece agencias, si bien son *Viajes Insular*, *Viajes Poseidón* y *Viajes Barceló* las que acaparan el 58% de ellos, aunque ello no significa que reciban el mismo porcentaje de turistas, pues uno de los *tour operadores* más importantes (TUI), trabaja a través de su propia agencia en la Isla: la *Ultramar Express*.

**TABLA 6 - TOUR OPERADORES QUE ENVIARON TURISMO A GRAN CANARIA EN LA TEMPORADA DE INVIERNO 2000 - 2001 SEGÚN NACIONALIDAD.**

Nacionalidad	Tour operadores	Nacionalidad	Tour operadores
Reino Unido	49	Noruega	3
Alemania	30	Eslovenia	2
España	22	Islandia	2
Federación Rusa	12	Israel	2
Holanda	11	Lituania	2
Italia	11	Luxemburgo	2
Bélgica	8	Bulgaria	1
Dinamarca	8	Croacia	1
Francia	8	Estonia	1
Portugal	6	Grecia	1
Argentina	5	Letonia	1
Austria	5	Libano	1
Suecia	5	Marruecos	1
Hungría	4	Polonia	1
Irlanda	4	República Checa	1
Suiza	4	Rumanía	1
Estados Unidos	3	Sudáfrica	1
Finlandia	3	Uruguay	1

FUENTE: *Agencias de viajes en Gran Canaria*. Elaboración propia.

Si, como decimos, el papel del *tour operador* es fundamental, no menos lo es el de las agencias minoristas en origen, los *incomings* o los promotores del destino. Pero excluyendo este último, que suele estar protagonizado por las instituciones públicas, el resto ha sido integrado progresivamente dentro de

una estructura vertical en la que el *tour operador* posee -o es socio accionarial-, de una o varias cadenas de agencias de viaje, es propietario de al menos una compañía aérea, además de los *incomings*, e incluso, monopoliza o mantiene acuerdos con los servicios más contratados en destino (alquiler de vehículos, compañías de transporte público discrecional, etc.).

Uno de los ejemplos más representativos de esta expansión vertical es la del consorcio alemán *Preussag*, un grupo que tiene su origen en el periodo de entreguerras, que ya en los años cincuenta y sesenta se había convertido en un gran *holding*, sobre todo en el campo de las industrias metalúrgicas, eléctricas, químicas, etc. y que, en las siguientes décadas, también se introduce en el negocio del petróleo. Pero el paso fundamental para la transformación de *Preussag* en un grupo menos industrial y más orientado a los servicios, tiene lugar en septiembre de 1997 con la adquisición de más del 99% del capital de *Hapag-Lloyd AG*, otro grupo dedicado en su mayor parte al transporte marítimo y aéreo, así como a la comercialización de productos turísticos<sup>22</sup>.

El proceso continúa, o mejor, se acelera, pues un año más tarde la *Hapag-Lloyd* -ya plenamente dentro *Preussag*-, adquiere el 50.1% del capital de *Touristik Union International (TUI)*, creando la *Hapag Touristik Union (HTU)*, aunque rebautizado más tarde como *TUI Group* y convirtiéndose así en el mayor grupo de turismo de Europa. Posteriores adquisiciones en el campo de las agencias de viaje, como es el caso de la primera cadena alemana *First Reisebüro*, afianzan aún más a este grupo en el liderazgo.

Por último, en el verano de 2000 se produce otro impulso importante y que será consecuencia de la toma de dominio de *Preussag* en *Thomson Travel Group*, el *tour operador* líder en el Reino Unido y que, a su vez, extendía su influencia -a través de filiales-, a otros países (Finlandia, Suecia, Noruega, Dinamarca, Irlanda, Polonia, etc.)<sup>23</sup>.

En la actualidad, y como consecuencia de todo este proceso de concentración, el grupo *Preussag* reúne a casi unas



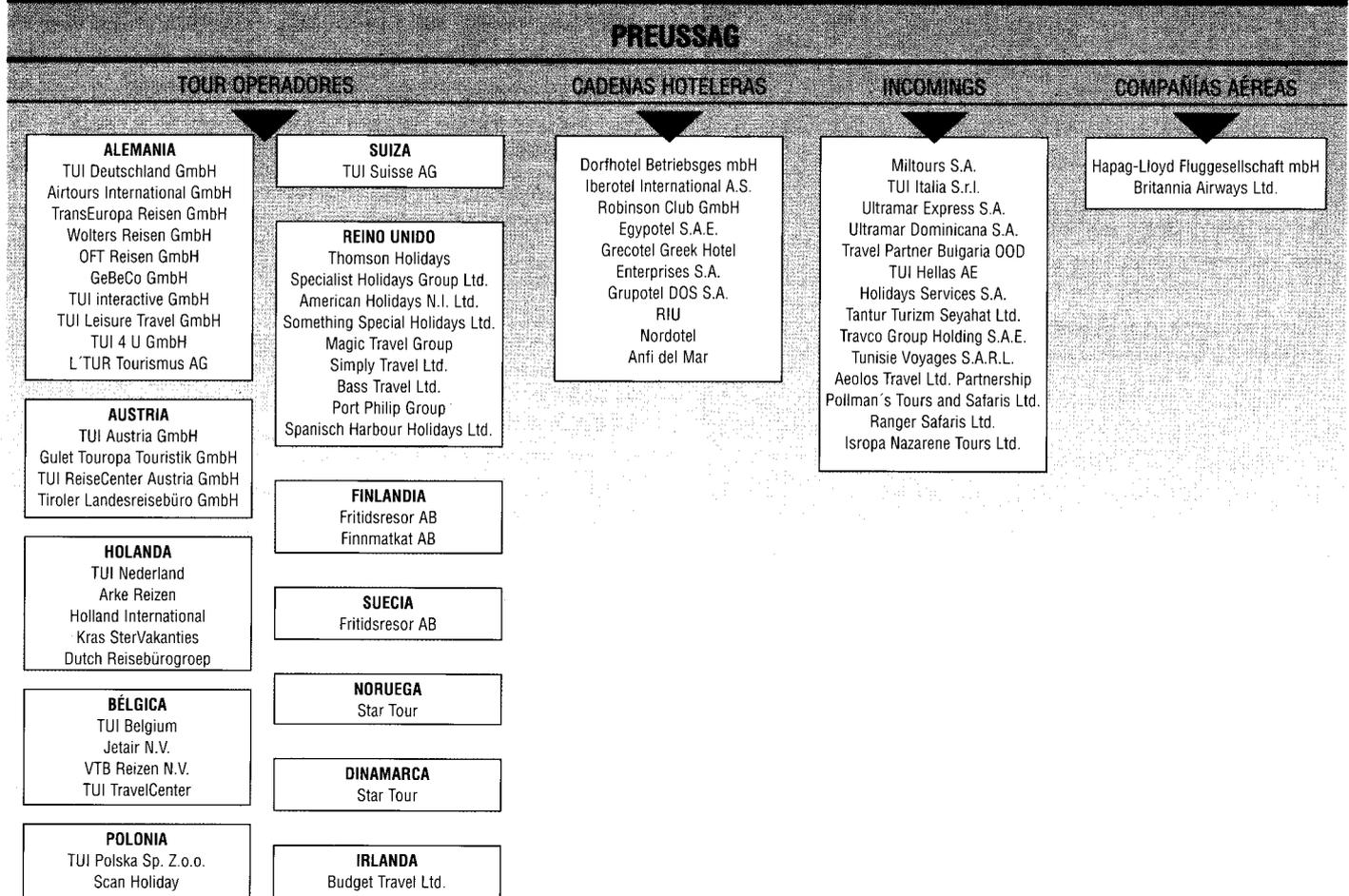
La agencia de incoming Ultramar Express gestiona el turismo de TUI que llega a Gran Canaria y, en general, un gran porcentaje de los turistas llegados a *tour operadores* del grupo *Preussag*.

21 - Algunas de las filiales más conocidas son *Fritidsresor*, *Budget Travel*, *Kreutzer Touristik*, *Air Marin*, etc.

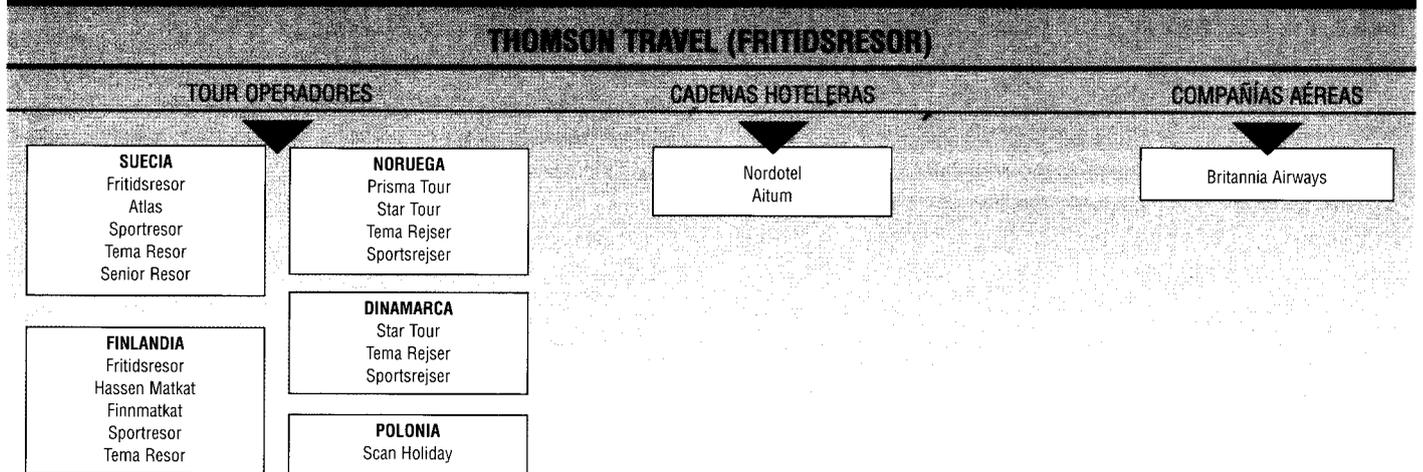
22 - La *Hapag-Lloyd* es resultado de la unión en 1970 de la *Hamburg Amerikanische Packetfahrt Actien Gesellschaft (Hapag)* y la *Nord-Deutscher Lloyd*, la primera de Hamburgo y la segunda de Bremen. Si su unión inicial se plasmó para hacer frente a la crisis del transporte marítimo en aquellos años, pronto diversificó su actividad hacia el mundo de las agencias de viajes y de los *tour operadores*.

23 - En el año fiscal 1999 - 2000 el grupo *Preussag* -y en sus diferentes actividades-, contaba con más de 500 empresas y unos 80.000 empleados en todo el mundo. Su actividad generó un volumen de negocios de unos 21 billones de euros, de los que la mitad son imputables a su actividad turística.

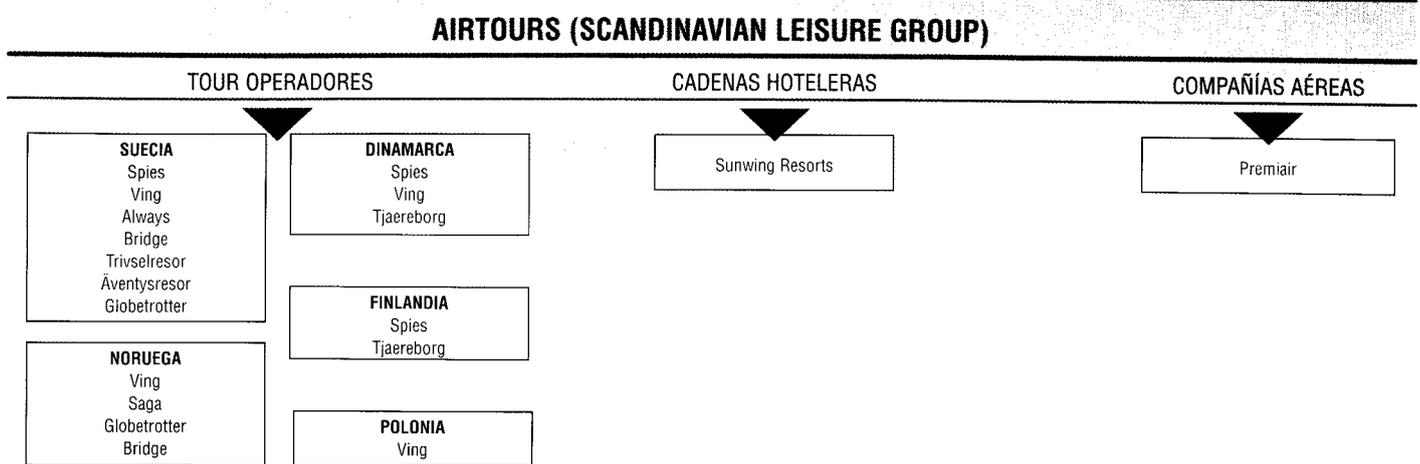
Organigrama simplificado de la división turística del Grupo Preussag en febrero de 2001.



Organigrama simplificado del Grupo Thomson Travel en Escandinavia en febrero de 2001.



Organigrama simplificado del Grupo Airtours en Escandinavia en febrero de 2001.



70 marcas de *tour operadores*, que a su vez controlan casi un 40% del mercado turístico europeo, en competencia directa con *C&N* y *Airtours*, que se corresponden con el segundo y tercer *tour operador* que más turistas mueven en Europa. Entre los principales partícipes de *Preussag* cabe señalar a *Thomson Holidays* (en el Reino Unido); *Fritidsresor* (en Escandinavia, sobre todo Suecia); *Star Tour* (en Noruega y Dinamarca); *TUI Schöne Ferien* y *1-2-Fly* (en Alemania); además de *Arke Reizen* y *Holland International* (en Países Bajos)<sup>24</sup>. Todos estos *tour operadores* comercializan el producto final a través de unas 3.200 agencias de viaje de trece países, entre las que cabe destacar la red de *Lunn Poly* y de *Callers Pegasus Travel Services* en el Reino Unido<sup>25</sup> y las cadenas de *TUI Reise Centre*, *First Reisebüro* y *Hapag-Lloyd* en Alemania.

Todo ello se completa con una flota aérea propia, compuesta básicamente por unos 75 aparatos entre *Britannia* y *Hapag-Lloyd*<sup>26</sup>, una veintena de cadenas de *incomings* en 70 destinos turísticos, además de participar en distintos negocios hoteleros de 19 países (*Riu*, *Grecotel*, *Iberotel*, *Grupotel*, *Dorffhotel* y *Robinson*), lo que supone el dominio parcial -o íntegro en algunos casos-, de unas 110.000 camas repartidas entre 235 establecimientos de todo el mundo.

Por tanto, estamos ante un *holding* que ha integrado a grandes *tour operadores*, y que a su vez habían absorbido a los más pequeños, quedando fuera de este escenario otros, como por ejemplo *C&N* (*Condor & Neckermann Touristik AG*), también en Alemania, y del que sobresalen *Necker-*

*mann*, *Kreutzer Touristik* y *Air Marin*, entre otros. De la misma manera, *REWE*, también en Alemania, es el otro gran grupo alemán, aunque relegado a un cuarto puesto europeo tras *Preussag*, *C&N* y *Airtours* por este orden, si bien cuenta con importantes firmas de *tour operadores* y entre los que sobresalen *LTU Touristik*, *Dertour* o también *ITS*.

En el Reino Unido -aparte del propio *Thomson Travel*, ya dentro de *Preussag*-, hay que aludir a los grupos *Uk Leisure Group*, en el que destaca *Airtours Holidays*, que a su vez posee su propia flota de aviones (*Airtours*). Este grupo, no obstante, se extiende por Alemania y Escandinavia, en el primer caso sobre todo a través del importante *tour operador* *FTI* y, en el segundo, con *Ving*, *Spies*, etc. De igual manera, en el Reino Unido hay que destacar al grupo *First Choise*, con el *tour operador* del mismo nombre y que opera con la compañía *Air 2000*, además de *Thomas Cook* con la propia *Thomas Cook Holidays*, *JMC*, *Club 18 - 30*, etc. y que en su mayor parte canaliza a su clientela a través de *JMC Airlines*. El grupo *Thomas Cook* -al igual que *Havas*-, se ha integrado dentro de la órbita de *C&N*, dejándose entrever con esta medida un intento de toma de posición de fuerza ante *Preussag*.

Cada *tour operador* tiene un mercado mayoritario en su país de origen, e incluso podríamos hablar de regiones de especial influencia en el caso de los *tour operadores* más importantes. Así por ejemplo, en Alemania -y en el área de Hannover-, existe un mayor dominio de la *TUI*, mientras que en Frankfurt éste pertenece a *Neckermann*. No obstante, esa es la teoría, pues el continuo crecimiento del primero le ha llevado a extenderse por todo el país, además de otros, como por ejemplo Suiza y Austria. Bien es verdad que *Neckermann* trae más turismo a Gran Canaria que el otro *tour operador* alemán, y la extensión internacional de sus clientes hacia la Isla se concentra, sobre todo, en el Benelux, pues en el invierno de 2000 a 2001, las frecuencias aéreas semanales a la Isla con clientes de *TUI* y *Neckermann* desde estos tres países ascendían a diez, de las que nueve eran de este último *tour operador*.

24 - En octubre de 2000, *Preussag* toma la iniciativa en Francia a través de la compra de parte del accionariado de *Nouvelles Frontières*, con el objetivo de llegar al 34% de los títulos en 2002.

25 - Si bien es verdad que *Lunn Poly* ha sido uno de los principales baluartes para vender el producto turístico de *Thomson*, este último pasó de *tour operador* a mayorista en 1980 con la creación de *Portland Holidays*, todo ello con el pretexto de hacer frente a la introducción de *Tjaereborg* en el Reino Unido.

26 - También habría que añadir otras compañías con participaciones del grupo *Preussag*, como por ejemplo la *Austrian Airlines*, de la que el grupo alemán posee el 25% del capital por su presencia en el *holding* austriaco *Gulet Touroupa Touristik* y del que *Preussag* posee un 75%.

# FLUJO DE PASAJEROS A GRAN CANARIA SEGÚN LOS PRINCIPALES AEROPUERTOS EUROPEOS (2000).



FUENTE: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.

© Del documento, los autores. Digitalización realizada por ULPGC. Biblioteca Universitaria, 2007

**TABLA 7 - FRECUENCIAS AÉREAS SEMANALES CON GRAN CANARIA EN LA TEMPORADA DE INVIERNO 2000-2001 SEGÚN CIUDADES Y PRINCIPALES TOUR OPERADORES SEGÚN CIUDADES DE ORIGEN.**

CIUDADES DE ORIGEN	TOUR OPERADOR		CIUDADES DE ORIGEN	TOUR OPERADOR	
	Neckermann	TUI		Thomson <sup>4</sup>	Airtours
<b>Alemania</b>			<b>Reino Unido</b>		
Düsseldorf	4	4	Londres	2	4
Frankfurt / Main	4	4	Manchester	2	4
Hamburg	4	4	Birmingham	2	1
Hannover	3	4	Bristol	1	1
München	3	4	Cardiff	1	1
Stuttgart	3	4	East Midlands	1	1
Berlin / Tegel	3	3	Glasgow	1	1
Münster / Osnabrück	4	2	Leeds - Bradford	1	1
Paderborn / Lippstadt	3	2	Luton <sup>3</sup>	1	1
Berlin / Schönefeld	3	1	Newcastle	1	1
Bremen	2	2	Stansted <sup>3</sup>	1	1
Köln / Bonn	2	2	Edimburgo	--	1
Nürnberg	2	2	Exeter	--	1
Dresden	2	1	Kingston-upon-Hull	--	1
Leipzig / Halle	2	1	Teesside	--	1
Dortmund	1	1	<b>Irlanda</b>		
Erfurt	1	1	Dublín	3	--
Friedrichshafen	1	1	Belfast	--	2
Karlsruhe / Baden-Baden	1	1	Cork	1	--
Rostock	1	1	<b>Suecia</b>		
Saarbrücken	1	1	Stockholm	3	7
Lübeck / Blankensee	1	--	Göteborg	2	3
Neubrandenburg	--	1	Malmö	2	3
			Jönköping	1	1
			Karlstad	1	1
			Lulea	1	1
			Norrköping	1	1
			Örebro	1	1
			Sundsvall	1	1
			Umea	1	1
			Växjö	1	1
<b>Austria</b>			<b>Noruega</b>		
Salzburg	2	2	Oslo	2	7
Linz	1	1	Bergen	1	2
			Stavanger	1	2
			Trondheim	1	2
			Kristiansand	1	1
			Bodø <sup>5</sup>	0.5	1
			Tromsø <sup>5</sup>	0.5	1
			Torp	--	1
<b>Países Bajos</b>			<b>Finlandia</b>		
Amsterdam	3	--	Helsinki	7	4
Maastricht / Aachen <sup>1</sup>	2	--	Oulu	1	1
			Tampere	--	1
<b>Suiza</b>			<b>Dinamarca</b>		
Basilea / Mulhouse <sup>2</sup>	2	2	Billund	2	4
Zürich	--	2	Copenhague	2	4
			Alborg	--	1
<b>Bélgica</b>			<b>Países Bajos</b>		
Bruselas	3	--	Amsterdam	--	3
<b>Luxemburgo</b>			<b>Polonia</b>		
Luxemburgo	1	1	Varsovia	1	--
<b>Polonia</b>			<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>79</b>
Varsovia	1	1			
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>5</b>			

1 - Aachen es una ciudad de Alemania;

2 - Mulhouse es una ciudad de Francia;

3 - Los aeropuertos de Luton y Stansted están muy próximos a Londres, por lo que estas instalaciones son muy utilizadas por los propios londinenses;

4 - Dentro de Thomson Travel se han considerado los tour operadores del grupo, a saber: Budget Travel, Fritidsresor, Star Tour, Finnmatkat, Hassen Matkat, Scan Holiday, etc.;

5 - Las frecuencias de Thomson desde Bodø y Tromsø son quincenales;

6 - En el caso de Airtours, también se contabilizan las frecuencias de las filiales escandinavas: Ving, Spies, Tjaereborg, Always, etc.

FUENTE: Catálogos de temporada de invierno 2000 - 2001 de TUI Group, Thomson Travel, Neckermann y Airtours. Elaboración propia.

A pesar de que la capacidad de las aeronaves es dispar, la tabla 7 sí nos aproxima a las principales áreas emisoras de turismo hacia la Isla, pues existe una relación directa entre número de frecuencias y potencial demográfico, de actividades económicas y administrativas. De ahí que, por ejemplo, en Alemania destaque todo el área de Berlín, además de las ciudades comprendidas dentro del triángulo Frankfurt – Düsseldorf – Hamburgo, y el otro triángulo del sur: Munich – Stuttgart – Nuremberg. En el Reino Unido, son sobre todo Londres, Manchester, Birmingham y las ciudades aledañas, las que presentan un mayor potencial de emisión de turismo hacia Gran Canaria, coincidente a su vez con el citado potencial demográfico y económico que estas ciudades presentan. En el caso de los países nórdicos son, sobre todo, las capitales de los distintos países, así como las ciudades del sur, las que mantienen un mayor número de frecuencias con Gran Canaria. No obstante, hay que recordar que los países escandinavos cuentan con una elevada estacionalidad, hasta el punto de que en el año 2000, un 85% de estos turistas venían a la Isla en invierno, por lo que las frecuencias aéreas desde Escandinavia en la temporada de verano se redujeron drásticamente e, incluso, llegaron a ser inexistentes desde algunos países.

Por su parte, señalar que cada *tour operador* tiende a programar sus vuelos con la compañía aérea asociada -o de su propiedad-, de tal manera que el cien por cien de las frecuencias de Thomson desde el Reino Unido a Gran Canaria en la temporada de invierno 2000 – 2001 se realizaron con aeronaves de Britannia, porcentaje muy parecido para el caso de Airtours con la compañía del mismo nombre. En el caso de los germanos, el 72 de los vuelos programados de la TUI desde Alemania eran de la Hapag-Lloyd y, por último, el 69% de las frecuencias de Neckermann desde el mismo país fueron operados por Condor, filial charter de la Lufthansa. Las conexiones restantes también se realizan con aeronaves mayoritariamente extranjeras, si exceptuamos algunos vuelos de compañías con accionariado español (Air Europa, Futura y Spanair entre otras)<sup>27</sup>, aunque con un escaso porcentaje. Este hecho demuestra que el tejido empresarial canario no está presente en un importante segmento de beneficios, que supone entre un 25 y un 30% del gasto total del turista (en origen y en destino)<sup>28</sup>, y que representa un porcentaje muy similar al del alojamiento.

27 - Muchas de estas compañías también están participadas por capital extranjero procedente de otras compañías aéreas, *tour operadores*, etc.

28 - La penetración más destacada del capital canario en el transporte aéreo la encontramos en noviembre de 1985 con la entrada en servicio de Líneas Aéreas Canarias, LAC, aunque sólo para el transporte no regular interinsular. Más tarde, en noviembre de 1987, la compañía extiende su operatividad al *chárter* internacional, hasta que se fusiona en 1991 con *Universair*, cuyo capital principal procede de los hoteleros de Baleares. Fruto de esa unión se gesta *Meridiana*, hasta que es absorbida en un 80% por la compañía italiana *Alisarda* que, a su vez, crea *Meridiana Air S.A.*, que permanece en activo hasta octubre de 1992. Gran parte de la plantilla y flota se integra en abril de 1993 en la nueva compañía, de capital mallorquín, denominada *Centennial*.

#### 4.- CONCLUSIONES.

La existencia de un espacio ideal para el turismo desde un punto de vista físico y humano (clima, paisaje, tranquilidad, seguridad, estabilidad de la moneda, etc.), no garantiza en absoluto la afluencia turística, aunque la condicione. En efecto, a ello hay que unirle el proceso de construcción de los accesos y urbanizaciones turísticas en sí, además del personal adecuado para atender esos complejos. Una vez que se alcanza este punto, es posible potenciar dicho espacio a través de las redes de comercialización.

La comercialización del producto turístico es un proceso complejo que, en Canarias, ha dependido en un alto porcentaje del *tour operador*, aunque detrás de él existe toda una red de agencias de viaje, promoción del destino por parte de las entidades locales, etc. que, evidentemente, también juegan su papel.

En los últimos años se ha asistido a integraciones horizontales y verticales, fusionándose varios *tour operadores* e incorporando éstos a su vez diversas empresas de servicios (de transportes, agencias minoristas, cadenas hoteleras, etc.). La consecuencia es una elevada concentración en el sector, que se constató sobre todo a partir del verano de 2000 cuando el grupo *Preussag*, matriz de la TUI, llegó a un acuerdo de fusión con el grupo británico *Thomson Travel* que, a su vez, extendía su influencia a otros países por medio de filiales.

Si como decimos, casi el 80% del turismo que llega a Maspalomas Costa Canaria se comercializa a través de *tour operadores*, ello significa que este espacio es altamente dependiente de las concentraciones empresariales en el sector. En efecto, la mayor cuota de mercado les dota de una gran capacidad de presión sobre el empresariado canario, especialmente en el factor precios y en la consecuente relación con la calidad y los servicios ofertados a cambio del primero.

Pero la alternativa ante este proceso también existe, sin que necesariamente se vaya en contra de dicho sistema, hecho que incluso podría ser peligroso debido a la manipulación que el *tour operador* ejerce sobre el turista a través de los catálogos, precios, etc.

Así por ejemplo, cabría hablar de la consolidación de una potente marca del producto turístico Maspalomas Costa Canaria -o de Canarias en general-, con la suficiente penetración en el mercado de origen a través de la promoción *in situ* y virtual (*internet* por ejemplo). Pero esta potente marca emana de un creciente proceso integrador de todos los agentes turísticos implicados como, por ejemplo de los establecimientos de alojamiento, de ocio, etc., que sirva de acicate para la relación con los *tour operadores*.

ESTE LIBRO SE TERMINÓ  
DE IMPRIMIR EL DÍA 1 DE OCTUBRE DE 2001,  
EN LOS TALLERES DE LITOGRAFÍA A. ROMERO, S. A.





AYUNTAMIENTO DE  
SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA  
CONCEJALÍA DE TURISMO



**MASPALOMAS**  
COSTA CANARIA