

**ESTRATEGIA TECNOLÓGICA PARA LA MEJORA
DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL
SECTOR TURISMO. APLICACIÓN EN LAS
COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE
EXTREMADURA Y CASTILLA Y LEÓN**



2001

ÍNDICE

OBJETIVOS Y METODOLOGIA	4
1. INTRODUCCION A LA SITUACION TURISTICA DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS DE EXTREMADURA Y CASTILLA Y LEON	5
1.1. Antecedentes y entorno a nivel nacional	5
1.1.1. El Turismo mundial.	5
1.1.2. El Turismo en España.....	8
1.1.3. Las nuevas motivaciones y modalidades turísticas	11
1.2. La Situación en las Comunidades de Extremadura y Castilla y León.....	21
1.2.1. Características de las Comunidades Autónomas (físicas, geográficas, demográficas, económicas)	21
1.2.2. Las debilidades y las fortalezas del sector turístico.....	33
1.2.3. Datos del sector turístico de ambas comunidades:	36
2. DESCRIPCIÓN Y ESTRUCTURA DEL SECTOR TURISMO. LAS PYMES	39
2.1. Estructura de las Empresas	39
2.2. Agencias de Viajes	42
2.3. Alojamientos.....	43
2.3.1. Alojamientos: Ocupación	43
2.3.2. Alojamientos: Origen de los viajeros y estancia media.....	53
2.3.3. Alojamientos: Establecimientos y Plazas	61
2.3.4. Alojamientos: Empleo	62
2.4. Transportes y Comunicaciones.....	64
2.4.1. Carreteras: Infraestructura	64
2.4.2. Transporte carretera: Actividad	66
2.4.3. Aeropuertos	66
2.4.4. Telefonía.....	67
2.4.5. Internet.....	67
3. ANALISIS DE LA SITUACION DE LAS EMPRESAS EN CUANTO A LA UTILIZACION DE TECNOLOGIAS. INVENTARIO DE TECNOLOGIAS EMPLEADAS EN LA GESTION	69

3.1. Investigación de la situación. Proceso metodológico.....	69
3.1.1. Determinación de los objetivos	70
3.1.2. Fuentes de información	72
3.1.3. Método de recogida de datos	73
3.1.4. Diseño de la encuesta: muestra, cuestionario y recogida de datos	73
3.2. Análisis de los resultados	74
3.2.1. Grado de desarrollo tecnológico.....	74
3.2.2. Origen de las tecnologías.....	78
3.2.3. Antigüedad de las tecnologías	80
3.2.4. Equipamiento electrónico.....	81
3.2.5. Desarrollo tecnológico futuro	82
3.3. Conclusiones.....	86
3.3.1. No uso de tecnologías.....	86
3.3.2. Uso de tecnologías.....	87
3.3.3. Origen de las tecnologías.....	87
3.3.4. Antigüedad de las tecnologías	88
3.3.5. Equipamiento electrónico	89
3.3.6. Desarrollos futuros	90
3.3.7. Tamaño y antigüedad de las empresas encuestadas. (Cuadros 3.11 y 3.12)..	92
4. TECNOLOGIAS EMPLEADAS POR EMPRESAS SIMILARES EN TERRITORIOS DISTINTOS DE LAS DOS COMUNIDADES AUTONOMAS ..	93
4.1. Marco general de la innovación tecnológica en España. Referencia de las dos Comunidades Autónomas.....	93
4.2. Los hoteles.....	99
4.2.1. Tecnologías utilizadas para la gestión interna y la administración del hotel..	100
4.2.2. Tecnologías utilizadas para el marketing y la información.....	102
4.2.3. Página web.-	103
4.3. Las agencias de viaje	105
4.3.1. Relación y descripción de las tecnologías aplicadas en el sector.....	105
4.3.2. Grado de desarrollo, implantación y extensión de las mismas.....	109
4.3.3. La relación con otros sectores de la actividad comercial.	110

4.3.4. Análisis de la evolución histórica en los últimos años y el papel de los GDS en este fenómeno.	111
4.3.5. Datos sobre el uso de las tecnologías	113
4.3.6. El presumible desarrollo a corto y medio plazo	114
4.4. Otros proveedores de servicio	115
4.4.1. Area de logística	116
4.4.2. Area de producción/operaciones	116
4.4.3. Area de marketing/ventas	118
4.4.4. Area de post-ventas	118
4.4.5. Area de general.....	118
4.5. Expresión numérica	118
5. TECNOLOGIAS CLAVE PARA LA VENTAJA COMPETITIVA.....	120
5.1. Las tecnologías clave por su propia entidad.....	120
5.2. Las tecnologías claves producidas por los “desfases esperados”	123
5.3. Relación de las tecnologías clave	129
6. PLANES DE ACCION TECNOLOGICA.....	130
6.1. Acciones de las Administraciones Públicas	130
6.2. Acciones de las empresas	132
7. CONCLUSIONES.....	134
7.1. La situación del Turismo en las Comunidades Autónomas de Castilla y León y Extremadura	134
7.2. Utilización de tecnologías de gestión por las empresas turísticas de Castilla y León y Extremadura	135
7.3. Tecnologías clave para la ventaja competitiva.....	136
7.4. Planes de acción.....	136
7.5. Resumen	137
BIBLIOGRAFIA	138
GLOSARIO DE SIGLAS.....	140

OBJETIVOS Y METODOLOGIA

LOS OBJETIVOS del presente estudio se resumen de la siguiente forma:

- Conocer la situación en cuanto al uso de tecnologías (especialmente de gestión) por parte de las pequeñas y medianas empresas del Sector Turístico en las Comunidades Autónomas de Castilla y León y Extremadura
- Inventario de tecnologías
- Grado de utilización por los distintos tipos de PYMES (Alojamientos, Transporte por carretera y Agencias de Viajes)
- Comparar la situación anterior en las dos Comunidades Autónomas con las existentes en el conjunto de España
- Establecer el grado de implicación en innovación tecnológica de las PYMES del Sector en las Comunidades Autónomas.
- Determinar las acciones estratégicas en el campo tecnológico para la mejora de la competitividad.

El conjunto de estos objetivos está dirigido, fundamentalmente, al crecimiento y desarrollo tecnológico y económico, con su correspondiente generación de empleo y otras ventajas sociales tales como la fijación o recuperación de la población en zonas determinadas, la mejora del patrimonio cultural y arquitectónico, etc.

LA METODOLOGIA a seguir estará basada en:

- Recopilación y análisis de documentación significativa existente.
- Realización de una encuesta entre las PYMES del sector, sobre el uso de las tecnologías seleccionadas, su origen, antigüedad... y desarrollos en marcha.

Se llevará a cabo para cuatro tipos de empresas:

Alojamientos: - Hoteles/Hostales
- Campings
- Turismo Rural

Transporte: Transporte por Carretera

Distribución: Agencias de Viaje

- Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta
- Análisis de experiencias anteriores (propias y ajenas)
- Trabajo de gabinete

En el Anexo I se incluye el diseño de la encuesta (ficha, técnica y muestras)

1. INTRODUCCION A LA SITUACION TURISTICA DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS DE EXTREMADURA Y CASTILLA Y LEON

1.1. Antecedentes y entorno a nivel nacional

No es posible abordar de forma rigurosa cualquier estudio como éste, que se refiere al análisis de las tecnologías empleadas en la gestión de las empresas turísticas para la mejora de su competitividad, en las CC.AA. de Castilla y León y Extremadura, sin enunciar y perfilar, aunque sea de forma breve y somera, lo que han sido las características generales del fenómeno turístico en el mundo y más expresamente en España y en éstas Comunidades que acabamos de señalar.

Para ello en las páginas que siguen se hará una breve descripción del fenómeno tanto a nivel mundial como nacional. Particularmente se hará hincapié en las corrientes de demanda y de oferta más recientes para, a continuación, analizar la situación específica de las comunidades objeto de este estudio.

1.1.1. El Turismo mundial.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), formada por más de 130 países en el marco de las Naciones Unidas define el turismo como:

"Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio ú otros motivos".

Aunque los orígenes del turismo hay que encontrarlos en tiempos remotos, como fenómeno actual ocupa la atención de estudiosos y expertos a partir del desarrollo que experimenta desde los años 1945/50, al término de la segunda guerra mundial, y del auge que experimenta, especialmente en América y Europa del llamado estado del bienestar.

Las actividades turísticas profesionales y la prestación de los servicios correspondientes son, en general, llevadas a cabo en la mayoría de los países de economía de mercado o mixta, por la iniciativa privada, con algunas excepciones, salvo el caso de la mayor parte de los ferrocarriles y alguna parte (cada vez más pequeña) del transporte aéreo. La intervención del Estado suele limitarse al establecimiento y vigilancia del marco normativo que permita y favorezca su desarrollo y desenvolvimiento ordenado. Más recientemente, en el marco de la Unión Europea, ha habido un desarrollo normativo de tipo superior, orientado, especialmente, a la defensa de los intereses de los consumidores y a proteger a los ciudadanos especialmente en las garantías de uso y realización de los servicios turísticos.

El llamado turismo de masas ha sido un fenómeno que ha conocido un desarrollo de forma sostenida en los últimos años, tan solo afectado por crisis aisladas como lo fueron la llamada "guerra del golfo" (y la crisis del petróleo asociada a la misma) y otras de carácter local como la reciente guerra de los Balcanes.

En el Cuadro 1.1 aparecen las cifras de turistas e ingresos producidos por el turismo por regiones de destino, en el mundo.

En el Cuadro 1.2 y Gráficos números, 1.1 y 1.2. aparecen las principales cifras de los últimos años que comentamos a continuación:

- ◆ Las llegadas de turistas internacionales han crecido en el último decenio a un ritmo del 5% anual acumulativo.
- ◆ Los ingresos por turismo, en el mismo periodo, han evolucionado a un ritmo del 9%.
- ◆ Los mercados generadores de turismo conocen mayores niveles de competitividad por la aparición de nuevos destinos turísticos al ser promovidos éstos por aquellos países y regiones que desean aumentar sus fuentes de riqueza y la creación de empleo.
- ◆ Hay una fuerte concentración en lo relativo a destinos:

*Europa y América, absorben el 80% de los flujos de llegadas

*Los países más significados Francia, Usa y España, alcanzan el 26%

La participación de los países industrializados en el total de llegadas de turistas disminuye a lo largo de los años mientras aumenta la de los países en desarrollo.

Por lo que se refiere a Europa, en 1997 se produce un retroceso en la afluencia a la subregión Central - Oriental y los crecimientos más fuertes en las zonas Meridional y del Mediterráneo Oriental, aunque esta última tiene un peso muy pequeño en el total de la región. Los crecimientos más elevados en el año se dan precisamente en los países tradicionalmente fuertes como receptores.

A los efectos de interpretación de los Gráficos deben tenerse en cuenta las siguientes observaciones:

TURISTA (internacional): Cualquier persona que viaje a un país distinto del de su residencia habitual por un periodo de al menos una noche y no superior a 12 meses y cuyo principal motivo de visita no sea ejercer una actividad remunerada en el país visitado. El término abarca a las personas que viajan por motivo de ocio; negocio y motivos profesionales; tratamientos de salud; religión/peregrinaciones; y otros motivos.

LLEGADAS: Todos los datos se refieren a llegadas y no a números efectivos de viajeros. Una persona que visite el mismo país varias veces a lo largo del año se contabiliza cada vez como una nueva llegada. Así mismo una misma persona que visite varios países en el mismo viaje se cuenta cada vez como una nueva llegada.

INGRESOS Y GASTOS: los datos de ingresos y gastos se indican en dólares actuales de los Estados Unidos y reflejan, por tanto, las fluctuaciones de tipo de cambio y las modificaciones de precios. No se incluyen ni los ingresos ni los gastos de transporte internacional.

1.1.2. El Turismo en España

España es uno de los países tradicionalmente más atractivos para el turista internacional. La guerra civil y los años de la posguerra supusieron un freno para la afluencia turística, pero a partir de los primeros años sesenta tanto el esfuerzo oficial como el privado consiguen un despegue espectacular que llega hasta nuestros días, batiéndose los récords tanto de visitantes como de turistas propiamente dichos, prácticamente, todos los años. Lo mismo ocurre con los ingresos por turismo que crecen incluso en mayor proporción.

De la importancia que para España tiene el turismo den fe las siguientes cifras:

- El número anual de viajeros supera ampliamente los cincuenta y nueve millones
- El número anual de turistas extranjeros ha sido de 51.7 millones en 1999 y 48,2 millones en 2000 (ver nota a pie de Cuadro 1.2).
- La actividad turística representa más del 10% del Producto Interior Bruto del país.
- La actividad turística ocupa aproximadamente el 9.5% de la población ocupada y el 8% de la población activa.
- La balanza exterior de la actividad turística (ingresos producidos por los visitantes del exterior menos los gastos en el exterior de los residentes en territorio nacional) supera los 3,9 billones de pesetas anuales (cifra correspondiente al año 2000).

En cuanto a la procedencia de nuestro turismo, el Cuadro 1.2 muestra los continentes y principales países de procedencia. Los comentarios esenciales son:

- Europa es el origen de más del 90%
- Entre Europa y América suponen el 98%
- Los orígenes más destacados son Alemania (26,6%), Reino Unido (23,7%) y Francia (11,9%).
- Entre esos países suponen más del 60% del total.

Quiere ello decir que existe una fuerte concentración geográfica en lo que se refiere al origen de nuestro turismo, con el consiguiente factor de riesgo estratégico.

En cuanto al destino elegido por nuestros “turistas” en el citado Cuadro 1.3 recoge su distribución por comunidades autónomas. Los comentarios que dicha tabla sugiere son los siguientes:

- Las costas e islas (turismo de sol y playa) suponen mas del 80% del total.
- El destino principal es Baleares con el 22% del total, siendo los dos siguientes, Canarias con el 20% y Cataluña con el 19% respectivamente.
- Entre los cinco primeros suponen más del 80%, lo que indica también una fuerte concentración y da una primera idea de la labor, aun por realizar, para atraer el turismo a otros destinos y motivaciones.
- La mayoría utiliza los establecimientos hoteleros (70%).

Por lo que se refiere a la motivación del viaje, la información, procedente de la encuesta del movimiento turístico en fronteras en el año 2000, nos ofrece los siguientes datos:

Ocio y vacaciones	86,1%
Trabajo y negocios	8,4%
Personal, familiar	4,1%
Otros	1,4%

En ella puede verse la aplastante mayoría de la motivación “ocio”, y dentro de ella el epígrafe “sol y playa” supone el 73%. La motivación profesional o de negocios aumenta considerablemente en los últimos años como consecuencia de la mayor actividad económica después del estancamiento por la guerra del Golfo.

En cuanto a la forma de organización del viaje, se aprecia:

- ◆ Que un 47% viaja con un "paquete" organizado por agencias de viaje
- ◆ Un 19% hace también sus reservas a través de agencias de viaje
- ◆ Un 33% no utiliza las agencias

En cuanto a los medios de transporte usados por nuestros visitantes, la carretera (y dentro de ella el automóvil propio) es el más utilizado seguido del avión que es, por supuesto, el medio de transporte público más frecuente y está aumentando su participación.

Por lo que se refiere al sector de hostelería y alojamientos en número total de pernoctaciones continua creciendo, conservándose estable la distribución entre españoles (37%) y extranjeros (63%). La estancia media se viene reduciendo y es más para los extranjeros (5,29 noches) que para los españoles (3,11 noches) según los datos del INE relativos a la Encuesta de Ocupación Hotelera del 2000

La ocupación media anual en establecimientos hoteleros es del orden del 60%.

El negocio del turismo es, pues, de capital importancia para España, en mayor proporción en su economía en relación con los países del entorno, sigue creciendo y muestra una tendencia a la mejora en el gasto medio por turista y una cierta reducción de la estacionalidad, tan negativa para la calidad, la rentabilidad y el empleo indefinido.

Al mismo tiempo, la demanda exterior de turismo hacia España está muy concentrada como ya se ha citado. Ello supone un riesgo importante, pues cualquier acontecimiento negativo o cambio en la motivación en esos territorios, puede afectar seriamente al volumen de actividad. No obstante, la fidelidad a nuestro país parece firme año tras año, en parte debido a la debilidad de otras ofertas competitivas.

En cuanto a la motivación, el 80% corresponde a ocio, siendo los negocios sólo el 8,7%. Más del 3% está compuesto por personas que utilizan España (aunque pernocten) como paso para otros países (principalmente magrebies y portugueses).

Por lo que se refiere al turismo puramente interior (generado y con destino dentro de España) supone cerca de 40 millones de viajes al año de los que el 91% es vacacional.

La industria del turismo en España continua siendo pilar esencial de la economía nacional y el empleo.

Para su sostenimiento estable son necesarias determinadas acciones tales como el desarrollo y la promoción de turismo de motivaciones distintas al "sol y playa", (rural, cultural, académico, deportivo, etc.) y de las regiones menos evolucionadas en este terreno, de manera que puedan mejorarse: la distribución territorial, la estacionalidad y el ingreso medio por turista, que son los tres puntos débiles, tradicionalmente, en el turismo de nuestro país, aunque no pueda dejar de citarse la vigilancia constante de la calidad de los servicios.

1.1.3. Las nuevas motivaciones y modalidades turísticas

1.1.3.1. Las transformaciones socioeconómicas del mercado interior. Las nuevas demandas.

➤ Introducción

En los últimos cinco años se han acentuado los cambios y se han producido interesantes transformaciones en la actitud que respecto al tiempo libre, al ocio, y a los periodos de vacaciones tienen los españoles. La comprensión y el uso que las diversas capas sociales hacen de su tiempo libre, se están transformando en demandas en los ámbitos turísticos y de actividades relacionadas con el ocio y la diversión. Estas demandas nuevas o modalidades, son las que se va a tratar de definir y caracterizar en las siguientes páginas con el fin de apreciar cuál ha sido su desarrollo y hacia qué actividades y con qué características se han presentado.

➤ Motivaciones

Desde una perspectiva general, debe señalarse a los factores económicos generales y a la mejora general de la economía doméstica, como los elementos que han propiciado estas transformaciones en los segmentos de población de clase media y media alta, al menos en lo que se refiere a los últimos cinco años.

En este sentido hay que señalar que el gasto medio por familia, según el estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas sobre las vacaciones de los españoles en el año

93 era de 80.960. ptas., cifra que ha llegado a 112.240 ptas. según un estudio similar realizado en el mes de Septiembre de 1.999, lo que supone un incremento (38%) de más del doble de la evolución del IPC en ese mismo periodo (16%).

Además de la mejora de la situación económica, ha habido una serie de transformaciones en los hábitos y costumbres de los españoles que han propiciado este lento, pero continuo, cambio que se ha visto reflejado a su vez en la formación de la oferta ante el empuje de una cierta demanda no satisfecha en muchos destinos o zonas turísticas de España.

La fragmentación de los períodos de vacación ha sido un factor también influyente en estos cambios. Esta fragmentación ha desembocado en la distribución hasta en tres periodos a lo largo del año del disfrute de las vacaciones por parte de las familias españolas, como consecuencia de una nueva actitud hacia el ocio y el tiempo libre que además ha afectado al tipo de demanda de servicios según los períodos o fechas utilizados.

Frente a la actitud que, hasta hace pocos años, se mantenía de disfrutar prácticamente al completo las vacaciones en épocas estivales ha habido un cambio importante, al reducir el número de días para estas vacaciones de verano, como así lo aseguran los diversos estudios efectuados y especialmente los estudios del CIS relativos a los años 93 y 99 citados.

Este cambio ha venido propiciado por una transformación en la mentalidad de las familias debido a que el disponer de mayores rentas les ha permitido realizar una mayor diversidad de actividades, en especial en relación a los hijos, que han tenido su reflejo en la conformación del tipo y periodos de vacación a realizar el conjunto de la familia.

Así pues entre los hábitos actualmente más en boga en relación con las vacaciones y el tiempo libre podemos indicar:

- Consolidación del reparto en dos o más periodos del tiempo de las vacaciones, destinando un bloque más significativo a vacaciones de verano, un 68% en territorio nacional, de las cuales un 11% lo realizaran de forma itinerante.

- Se ha pasado de una media de más de 3 desplazamiento anuales del 6,5% de la población al 9,4% en 1999, lo cual viene a reafirmar la tendencia de que esta modalidad está cada vez mas en ascenso y en franca consolidación
- De estos desplazamientos al menos uno se hace por parte de la pareja sola y además puede tener un destino fuera de nuestras fronteras.

Por otra parte, señalados ya esos aspectos que se refieren a la disponibilidad económica y de tiempo, ha habido junto a ellos otros, de naturaleza motivacional, que determinan y conforman el tipo de destino, viaje o vacación que se está dispuesto a consumir. Son motivaciones que hacen referencia esencialmente a aspectos relacionados con la cultura, la gastronomía, paisaje etc., que son los que van a determinar de forma especial los nuevos horizontes de la demanda turística.

Más recientemente aún, con la inauguración del Museo Guggenheim de Bilbao o la iniciativa de la exposición itinerante de “las Edades del hombre”, ha “nacido” toda una nueva gama de “productos” turísticos que pretende dar satisfacción a demandas crecientes del público usuario.

Todo ello hace patente cómo estos aspectos de carácter cultural, deportivo, gastronómico etc., son elemento generador de una oferta que puede ser ofrecida de forma conjunta y complementaria, ante un creciente número de demandantes.

Además de las razones económicas y anímicas, hay también otros elementos que juegan un papel importante en la conformación de las nuevas demandas:

- La existencia de más y mejores redes de transporte es un elemento esencial para canalizar estas nuevas demandas que observan cómo se incrementan las facilidades de desplazamiento desde sus lugares de origen a los puntos de su interés.
- El incremento del numero de kms. de autovías y autopistas ha permitido acercar y reducir los tiempos de desplazamiento permitiendo que, especialmente en fines de semana y “puentes” sea cada vez mayor el numero de viajeros que se desplazan.
- La red de transporte aéreo, en especial con la presencia de compañías privadas, en competencia con el monopolio tradicional, ha supuesto también, en muchos

casos, la posibilidad de contar con un sistema muy ágil y operativo con costo en muchos casos muy accesible que ha permitido hacer realidad el deseo de muchos de nuestros viajeros de acercarse a tantos y tantos rincones de la geografía peninsular y europea.

En síntesis, por tanto, se puede afirmar que las nuevas demandas se basan principalmente en cuatro motivos:

- Mejora de la economía y de la renta familiar
- Ampliación del número de desplazamientos dentro del periodo vacacional anual.
- Mejora de las redes de comunicación
- Mayor oferta y competencia en el transporte en general y, en especial el aéreo.

Hay una última cuestión a la que hay que referirse y es la relativa a la mayor información que hoy posee la ciudadanía y que se aprecia en la multiplicación de publicaciones de carácter geográfico, antropológico, turístico etc., que son elementos que van a ayudar a conformar una demanda y a extender ésta en relación con la publicidad que un evento, un destino o un suceso tenga. En los últimos dos años estas mayores cotas de información quedan bien patentes con la presencia de la red Internet, en la cual han volcado información de todo tipo los Ayuntamientos, comarcas, regiones, zonas turísticas, etc., en aras a mostrar su “oferta” y tratar de acercarla al público usuario.

Esta mayor capacidad de disponer de información es un elemento muy motivador para asegurarse que las ansias y deseos de ver y conocer van a poder ser satisfechas y de ahí que todo lo relativo al material y a la información turística sea de vital importancia a la hora de planificar un viaje o una excursión por corta que sea. La demanda de información, será sin lugar a duda el elemento clave a la hora de planificar un viaje y por tanto ofertar adecuadamente dicha información será un elemento vital para asegurarse la presencia del viajero.

➤ **Los nuevos sectores de demanda**

• **Jóvenes**

Los párrafos precedentes están dirigidos y orientados a analizar las nuevas demandas desde el segmento de las familias. Pero hay otros segmentos de población que hoy están constituyendo eso que se ha venido en llamar nuevos sectores de demanda y a los que hay que responder con una oferta adecuada a sus características. Estos sectores emergentes son especialmente los jóvenes y personas de lo que se ha llamado “tercera” edad, eufemismo que hoy día engloba tanto a los jubilados al llegar la edad reglamentaria como a aquellos que lo han hecho anticipadamente, conjunto de personas que alcanza ya a casi 7 millones de españoles.

En ambos grupos, los jóvenes que acceden por vez primera al uso y disfrute de servicios turísticos y los mayores, dadas sus características, se producen demandas muy diferentes pero hasta ahora inéditas en el mundo turístico.

En efecto, desde hace unos años, es cada vez más frecuente la demanda de servicios diseñados especialmente para un público joven que requiere a costos bajos ciertos servicios que han supuesto nuevas fuentes de ingresos para muchos proveedores.

La aparición desde tarifas de transporte, especialmente diseñadas para atender la demanda de estos colectivos, pasando por la organización de viajes con servicios adaptados a sus necesidades han marcado la pauta de estos cinco últimos años al tiempo que han tenido un auge muy significativo. Cursos de lenguas extranjeras, campos de trabajo, intercambio etc., son elementos de actividad que para este colectivo han tenido un rápido y creciente desarrollo en los últimos años dentro de la actividad turística.

• **La llamada “tercera edad”**

Este segmento, como se dice más arriba, engloba tanto a jubilados forzosos como voluntarios y que actualmente suponen mas de 7 millones de personas. Este colectivo tiene la gran ventaja de poder disponer de tiempo para la realización de cualquier

actividad y, simultáneamente, dispone de una renta familiar o individual suficiente para satisfacer sus apetencias de consumo turístico.

Como elemento paradigmático de este segmento está el programa de vacaciones que, auspiciado por el Imserso, totaliza una demanda de 360.000 plazas para diferentes destinos dentro del territorio del estado español.

A las ventajas añadidas de generar actividad económica por sí mismo, implica algo tan esencial como contribuir a desestacionalizar la demanda de muchas zonas turísticas, lo que conlleva, asimismo, que muchas actividades complementarias de dichas zonas o regiones, al calor del desarrollo de esta programación de vacaciones, puedan tener sus establecimientos y actividades abiertos en los meses de baja temporada.

Pero no sólo es la actividad que por sí mismo el programa del Imserso implica, sino que, al producirse esa situación, se puede canalizar una demanda individual a muchos de esos destinos que, de otro modo no podría canalizarse, permitiendo ampliar a mayor número de pasajeros la posibilidad de gozar de unas vacaciones a precios muy baratos con la confianza y seguridad de disponer de un entorno adecuado y con el acceso de toda clase de servicios que pudieran precisar durante su estancia.

1.1.3.2. Los cambios de la demanda externa

➤ **La evolución de los mercados tradicionales.**

Los datos de que se dispone, las encuestas y el perfil de las demandas de nuestros visitantes tradicionales nos indican que son pocos los cambios experimentados en los últimos años. El turismo tradicional del llamado “sol y playa” ha modificado poco sus actitudes hacia el destino España y quizás sí se nos muestra más exigente en los niveles de calidad de los servicios que se les vienen prestando, más que un cambio motivacional o una modificación de los gustos y deseos.

Esa clientela habitual compuesta por más de 30 millones de visitantes se consolida en sus demandas de más calidad en todos aquellos servicios que va a requerir durante su estancia entre nosotros:

- Instalaciones hoteles
- Actividades complementarias
- Limpieza de playa y entorno medioambiental agradable
- Precios accesibles
- Trato correcto

Es decir, en síntesis, no ha habido modificación de lo que son sus demandas hacia el destino que es España. Sus exigencias se concretan en que aquellas que venían siendo tradicionales eleven sus niveles de calidad y garantía.

No se aprecia en este segmento una nueva motivación o un nuevo tipo de demanda. Permanece estable.

Sin embargo, aumenta el número de turistas que están más interesado por el paisaje, la historia, la geografía etc., que sí que tiene otras motivaciones y que guardan estrecha relación con las iniciativas de potenciar las actividades culturales, los eventos folklóricos, musicales etc. A medida que crece esa oferta y se publicita en diversos mercados se puede apreciar que la demanda responde de forma sustancial.

Los últimos datos estadísticos correspondientes a 1999 nos ofrecen el siguiente cuadro que hemos comparado con el año 1997:

Demanda hotelera española

DEMANDA	AÑO 1997		AÑO 1999	
	% sobre el nº total de visitantes alojados	Estancia media (días)	% sobre el nº total de visitantes alojados	Estancia media (días)
Hoteles playa	69%	8,6	67%	5,29
Hoteles de interior	31%	4,02	33%	3,11

Fuente: INE

➤ **Los nuevos mercados emergentes para España**

Estos nuevos mercados, que son los países del este europeo que están comenzando su despegue económico, son una fuente de turistas potenciales para la oferta española.

Hasta ahora son clientes cuya orientación motivacional es la de la playa, clima dulce etc., pero sin duda son potenciales captables por otras motivaciones: las ya citadas de carácter histórico, cultural, artístico, paisajístico etc..

Hay, pues, en estos mercados unas buenas oportunidades de negocio a corto y medio plazo en la medida en que se realicen unas ofertas definidas y concretas. Hay que desear que nuestros empresarios se hagan conscientes de esa potencial demanda y la sepan canalizar adecuadamente.

➤ **Otros segmentos a considerar**

En el turismo de origen externo quizás conviniera hacer un esfuerzo por canalizar ciertas demandas de las que, España en su conjunto, y, en particular, las comunidades objeto de este análisis, no obtienen excesiva rentabilidad, y que son las relativas a Convenciones, Congresos, viajes de incentivo y reuniones de empresas; en todos ellos, dada la actual infraestructura, parece posible captar un cierto contingente.

No parece descabellado poder plantear seriamente una línea de promoción hacia este segmento de mercado. La existencia de canales de comercialización de la oferta habitual, no debe de impedir que se disponga de la información para potenciar este tipo de actividades que son muy rentables económicamente y en lo que se refiere a la creación de imagen y proyección de los diversos destinos turísticos.

1.1.3.3. La oferta turística actual

Si hubiera que calificar la oferta turística española actual de forma global, tanto en lo relativo a la clásica de sol y playa como la de turismo interior, podríamos señalar varias características de la misma:

1. La amplia oferta tanto de alojamiento, en número de hoteles, apartamentos, camping etc..., si bien la localización de esta oferta se centra en las zonas y regiones “tradicionalmente” turísticas. El conjunto de hoteles de entre 1 y 5 estrellas es de 8.308 establecimientos que disponen de un total de 601.595 habitaciones. El mayor número de estos establecimientos se concentra en las Costas del mediterráneo, Islas Baleares y Canarias con un 43% del total, seguido del interior con un 24%. La cornisa Cantábrica tiene un número considerable de establecimientos aunque de pequeña dimensión que suponen el 18% del total.
2. La forma de comercializar dicha oferta, basada en los grandes contingentes, especialmente de turoperadores europeos y que canaliza prácticamente el 80% del turismo que acude a nuestras costas e Islas.
3. La no-inclusión de servicios complementarios en dicha oferta, descrita en el párrafo anterior, que se basa prácticamente en hotel +traslados+transporte.
4. Ausencia de oferta sistematizada de todos aquellos recursos que no son los tradicionales de sol, playa o exclusivamente para hombres de negocios.
5. Ausencia de sistemas de reserva capaces de canalizar la oferta combinada y ofrecerla para su distribución superando los canales tradicionales.

➤ **Evolución y actitud de la oferta ante las nuevas demandas**

Los actores implicados en el sector turístico, tanto los particulares como los entes y organismos públicos, manifiestan su actitud de diversas formas ante estos nuevos fenómenos y demandas.

Conviene indicar que, en general, se responsabiliza a la iniciativa privada, que es quien tiene que esforzarse en hacer el mejor diseño del producto turístico, en función de los deseos de los mercados. A ello se añade la necesidad e importancia de contar con potentes elementos de comercialización que permitan, simultáneamente, ofertar de modo segmentado a los diversos mercados y sectores interesados.

La respuesta de la Administración, tanto del gobierno nacional como de los autonómicos, se resume una serie de aspectos que a continuación se detallan y que han

sido objeto del pasado Congreso Nacional de Turismo, celebrado en el mes de Noviembre 98 en Madrid.

- **Turismo y ordenación territorial.** Se considera necesario que por las administraciones competentes se identifique y regule la relación entre turismo y ordenación territorial con objeto de establecer un marco normativo que permita el desarrollo turístico sobre la base de la sostenibilidad y la calidad de la oferta.
- **Turismo y medio ambiente.** Se considera fundamental para el sector turístico español trabajar en la mejora de la calidad medio ambiental de los destinos e instalaciones turísticas, ya que es en este aspecto en el que nuestros visitantes indican una menor satisfacción y en el que poseen una mayor ventaja los nuevos destinos competidores.

Se considera necesaria la puesta en marcha de un programa global y coordinado entre las administraciones públicas competentes y el sector privado que:

- Δ Incida en las relaciones entre turismo y medio ambiente
- Δ Permita poner en marcha acciones de mejora de la calidad medioambiental de los destinos y empresas turísticas
- Δ Establezca acciones de sensibilización y formación para los agentes del sector.

El desarrollo turístico de los destinos emergentes debe de hacerse de forma respetuosa con el entorno, compatibilizando la preservación de escenarios naturales con las actividades turísticas.

- **Respecto a las infraestructuras,** se considera esencial seguir avanzando en las inversiones públicas correspondientes al sector turístico. Respecto a la accesibilidad de los destinos turísticos se considera necesaria la homogeneización de criterios para la señalización de las principales vías del estado.

Por último se estima que la colaboración que supusieron los planes de Excelencia y Dinamización, llevados a cabo, son una valiosa experiencia de cooperación entre la administraciones central y autonómica, local y el sector privado para la mejora de los productos turísticos.

En síntesis, se advierte que las distintas administraciones, al menos en sus declaraciones públicas, muestran una inquietud muy positiva en relación con fenómeno turístico, especialmente ante las nuevas demandas, y parecen dispuestas a apoyar a la iniciativa privada en lo necesario para la mejora y el desarrollo turístico alternativo.

La iniciativa privada, especialmente en zonas o regiones que se han abierto más recientemente al turismo, ha reaccionado con interés para canalizar las nuevas demandas, especialmente hacia las que han sido denominadas de “turismo rural”, que bajo esa denominación genérica abarca desde alojamientos de las características a las que alude su denominación a pequeños hoteles pasando por alojamiento en edificios o recintos históricos para constituir una oferta muy diferenciada sobre la tradicional.

1.2. La Situación en las Comunidades de Extremadura y Castilla y León

1.2.1. Características de las Comunidades Autónomas (físicas, geográficas, demográficas, económicas)

La Comunidad de Extremadura se sitúa en el oeste de España y está formada por las provincias de Cáceres y Badajoz. Limita al Oeste con Portugal, formando frontera en sus dos provincias. Al Norte limita con las provincias Salamanca y Avila. Al sur con Huelva, Sevilla y Córdoba y al Este con las de Toledo y Ciudad Real. La extensión de las dos provincias que forman la Comunidad es de 41.634 km². La población total a fin de 1.999 es de 1.069.419 personas. Las ciudades más importantes son Cáceres y Badajoz como capitales de las mismas provincias y Mérida que es la capital administrativa de la Comunidad.

La Comunidad de Castilla León está situada en el Centro de la península ibérica y comprende las provincias de Avila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria Valladolid y Zamora. Limita al norte con el principado de Asturias y Cantabria. Al este con la comunidad de Aragón, La Rioja y País Vasco. Al sur con la comunidad de Madrid y Extremadura. Al Oeste con Portugal y Galicia. Tiene una extensión de 94.224 km², y una población de 2.489.476 habitantes. Las ciudades más importantes son las 9

capitales de provincia, siendo la sede administrativa de la Comunidad la ciudad de Valladolid donde se asienta su gobierno regional.

El vigor y la potencialidad del Sector del Turismo de cualquier zona geográfica, independientemente de las llamadas riquezas naturales y culturales de la misma e incluso de las tecnologías usadas por las empresas protagonistas del Sector, dependen, en gran parte, de las características que pueden denominarse como “no controlables” del área.

Estas características, en una gran parte, están ligadas a elementos físicos de la zona (geografía física, climatología, etc...) y a otros que, aunque parecen no ser importantes, influyen indirectamente en el vigor y potencialidad citados. Por ejemplo, la demografía es una de estas características. Así, una baja densidad de población se traduce, en general, en infraestructuras escasas o, como mínimo, con poca capilaridad lo que, en definitiva, representa bajos niveles de servicios.

No obstante, estas dependencias no deben de ser consideradas, en principio, como un lastre sino, simplemente, como un factor que debería condicionar el enfoque que se quiera, o se deba, dar al sector del Turismo de una zona, así como los medios más adecuados para promocionarlo. Parece evidente que el desierto del Sahara no es un destino idóneo para un turismo de masas, lo que no quiere decir que no sea (o, que pueda ser), por ejemplo, un destino turístico importante y con una alta rentabilidad.

Ahora, bien; el análisis del Sector del Turismo desde el punto de vista de las características geográficas y demográficas de una zona, tarea generalmente compleja, se hace más compleja todavía cuando se trata de analizar áreas territoriales -como son estas dos Comunidades autónomas e incluso la mayoría de las provincias que las forman- definidas por un conjunto demasiado heterogéneo de aspectos geográficos, históricos, económicos, administrativos y políticos.

Desde el punto de vista de la extensión y población de las provincias que forman las dos Comunidades se dispone de los datos siguientes:

Superficie y Población

	<u>Superficie</u>		<u>Población</u>	
	<u>(km²)</u>	<u>1999</u>	<u>1996</u>	<u>1990</u>
Castilla y León	94.224	2.489.476	2.509.768	2.625.751
<i>Habitantes/Km²</i>		26,4	26,6	27,9
Ávila	8.050	167.154	169.612	184.065
<i>Habitantes/Km²</i>		20,8	21,1	22,9
Burgos	14.292	345.791	348.244	363.667
<i>Habitantes/Km²</i>		24,2	24,4	25,4
León	15.581	510.610	515.825	543.269
<i>Habitantes/Km²</i>		32,8	33,1	34,9
Palencia	8.052	178.306	81.429	193.255
<i>Habitantes/Km²</i>		22,1	22,5	24,0
Salamanca	12.350	352.623	354.588	363.141
<i>Habitantes/Km²</i>		28,6	28,7	29,4
Segovia	6.921	145.326	146.043	153.606
<i>Habitantes/Km²</i>		21,0	21,1	21,2
Soria	10.306	91.752	92.418	97.941
<i>Habitantes/Km²</i>		8,9	9,0	9,5
Valladolid	8.111	494.104	494.831	503.356
<i>Habitantes/Km²</i>		60,9	61,0	62,1
Zamora	10.561	203.170	206.778	223.451
<i>Habitantes/Km²</i>		19,2	19,6	21,2
Extremadura	41.635	1.069.419	1.070.244	
<i>Habitantes/Km²</i>		25,7	25,7	
Badajoz	21.766	663.803	656.848	
<i>Habitantes/Km²</i>		30,5	30,2	
Cáceres	19.868	405.616	413.396	
<i>Habitantes/Km²</i>		20,4	20,8	

Fuente: INE

En primer lugar debe destacarse que la Comunidad de Castilla y León, la de mayor superficie de España (casi el 20% del territorio nacional), se está “vaciando”. El descenso de la densidad de población, desde 1990 a 1999, es general en todas las provincias de esa Comunidad (lo que, posiblemente, sea el único elemento de homogeneidad entre ellas),

aunque hay que destacar el descenso en las provincias de Avila y Zamora (casi un 10%) y el de León y Palencia. Sólo Segovia presenta un descenso muy pequeño de densidad, de menos del 1% (21,2 a 21,0), descenso que, con toda seguridad, no puede ser independiente de la proximidad de esta provincia a Madrid.

En las dos provincias extremeñas los descensos de población son muy bajos, mientras que la densidad de población es muy diferente entre ellas. Badajoz tiene una densidad de población superior en un 50% a la de Cáceres lo que, por otra parte y a pesar de lo sugerido al principio, no se traduce (como se verá más adelante) en un mayor nivel, por ejemplo, de la infraestructura de carreteras.

Más preocupantes que estos valores son los que se desprenden de las “Proyecciones de población, a 31 de Diciembre, por Provincia y Año. Ambos sexos. Años 1991 a 2003. Base: 1991”. (Fuente: INE).

Para el global de España se estima un crecimiento del 1,9%. En la Comunidad de Extremadura también se proyecta un importante aumento (3,1%) de población (3,8% en Badajoz y 2,0% en Cáceres), mientras que en todas las provincias de Castilla y León se prevé un descenso de población del 3,5%, destacando los descensos del 7,5% de Zamora; 6,4% de Avila; 5,8% de Soria; 5,1% de Palencia y 4,5% de León.

En cuanto a los valores de superficie, también es en la Comunidad de Castilla y León donde las diferencias son más relevantes. Así, cinco de sus provincias (el 55,5%) ocupan más del 67% de la superficie total de la Comunidad. Por el contrario, en Extremadura las dos provincias presentan superficies muy parejas.

En relación a la población, las diferencias son muy acusadas. En el 44,4% de las provincias (Burgos, León, Salamanca y Valladolid) de Castilla y León vive más del 68% de la población total de esta Comunidad. En cuanto a la densidad de población, las diferencias son todavía más notables. Así la densidad de población de la provincia de Valladolid (60,9 habitantes por km²) es más del doble de la densidad de población de la Comunidad de la que forma parte (26,4 habitantes por km²) y casi siete veces superior a la de la provincia de Soria (8,9 habitantes por km²). En términos coloquiales

se podría decir que Soria es una provincia “vacía”, no sólo en relación con la provincia de Valladolid sino con la propia Comunidad de la que forma parte y con España.

Todos los datos detallados sobre superficie y población se recogen en los Cuadros 1.4 y 1.5.

En cuanto a lo que se refiere a las características altimétricas de las provincias de las dos Comunidades, teóricamente importantes desde el punto de vista de las facilidades de acceso a las mismas por tierra, y aplicando el convenio de que una zona se considera como “llana” si más del 65% de su territorio está ubicado dentro de una banda de altitudes de no más de 1.000 metros y como “montañosa”, si ese porcentaje del 60% se tiene que obtener sumando los porcentajes de dos o más bandas de altitudes, nos encontramos con los datos reflejados a continuación, extraídos del Cuadros 1.6 y 1.7.

Extensión superficial (km²) de CCAA y Provincias y por Zonas Altimétricas (Km²).

Porcentaje de la superficie situada entre						
Comunidad/ Provincia	0 m. a 200 m.	201 m. y 600 m.	601 m y1.000 m.	1.001 m. y 2.000 m.	más de 2.000 m.	Tipo
Castilla y L.	0,02	1,88	66,49	31,44	0,17	Llana
Avila	0,00	5,32	33,28	61,16	0,25	Montañosa
Burgos	0,00	4,31	72,11	23,58	0,00	Llana
León	0,00	2,59	47,31	49,88	0,22	Montañosa
Palencia	0,00	0,00	76,17	23,46	0,37	Llana
Salamanca	0,16	2,62	91,94	5,11	0,18	Llana
Segovia	0,00	0,00	58,73	40,85	0,42	Montañosa
Soria	0,00	0,00	29,25	70,54	0,21	Llana
Valladolid	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	Llana
Zamora	0,00	0,00	91,04	8,94	0,02	Llana
Extremadura	2,68	86,88	8,75	1,69	0,00	Llana
Badajoz	5,05	87,97	6,98	0,00	0,00	Llana
Cáceres	0,09	85,69	10,69	3,53	0,00	Llana

Fuente: INE

De esta tabla se deduce que las dos Comunidades objeto del estudio (consideradas como un todo) son “llanas aunque, concretando más, la de Extremadura es “muy llana” mientras que la de Castilla y León es “bastante llana”. La altitud media es elevada en el caso de Castilla y León (meseta alta, superior a 600 metros) y, de acuerdo con el convenio establecido, en esta misma Comunidad sólo hay tres provincias (Avila, León y Segovia) claramente “montañosas”.

Por último, y dentro del análisis físico, se considera el aspecto climatológico, centrado en las temperaturas (medias, máximas y mínimas) mensuales, el número de días despejados mensuales y el número de horas de sol mensuales. Todo ello se refleja en los datos que se exponen a continuación (extraídos de los Cuadros 1.8, 1.9, 1.10 y 1.11)

Cuadro 1.8

1999. Temperaturas medias mensuales por Región Meteorológica y Estación y Meses													
REGIÓN	Media	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DUERO: Ávila	11,0	1,7	2,8	6,2	9,3	13,9	17,8	22,2	20,8	16,5	11,8	4,0	4,4
DUERO: Burgos	10,8	3,1	3,6	7,0	8,9	14,0	16,4	20,5	19,8	16,8	11,7	4,3	3,6
DUERO: León	10,9	2,9	5,0	7,3	9,4	13,5	16,8	21,0	19,2	16,1	11,4	5,0	3,6
DUERO: Salamanca	11,7	3,3	3,9	7,4	10,1	14,7	18,5	22,5	20,7	17,2	12,7	5,2	4,7
DUERO: Segovia	12,0	4,1	3,9	7,5	10,1	14,7	18,5	23,0	22,0	17,8	12,9	4,9	4,9
DUERO: Soria	11,1	3,2	4,2	6,8	9,1	14,6	17,0	21,1	20,7	16,6	11,4	4,7	4,0
DUERO: Valladolid	12,7	3,8	5,3	8,6	11,3	16,2	19,4	23,4	22,1	18,3	13,3	5,6	4,6
DUERO: Zamora	12,9	4,5	5,4	8,9	11,7	16,2	19,5	23,5	22,1	18,6	13,6	6,2	4,8
EXTREMADURA: Badajoz	17,0	7,8	9,3	13,3	16,5	19,6	24,0	26,9	25,7	21,9	17,8	10,8	10,1
EXTREMADURA: Cáceres	16,2	7,7	8,6	12,1	15,1	18,4	23,7	27,4	25,5	21,3	16,5	9,9	8,5

Cuadro 1.9

1999. Temperaturas Máximas absolutas mensuales, por Región Meteorológica, Estación y Meses													
REGIÓN	Media	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DUERO: Ávila	34,0	12,6	14,8	17,0	23,4	27,0	32,0	34,0	33,6	28,4	23,6	17,4	13,8
DUERO: Burgos	35,6	16,0	15,2	21,1	24,4	29,3	30,5	35,6	35,2	31,0	24,3	17,9	13,0
DUERO: León	33,4	15,4	17,8	19,4	24,4	26,6	31,0	33,4	30,8	29,6	22,2	16,8	14,8
DUERO: Salamanca	37,0	14,0	16,8	19,2	25,4	30,5	33,5	37,0	34,6	30,6	25,2	20,4	14,8
DUERO: Segovia	35,8	19,3	15,2	19,3	24,0	28,5	32,6	35,8	35,4	29,8	23,6	22,0	14,2
DUERO: Soria	35,6	16,0	16,8	19,8	24,8	28,8	..	34,6	35,6	30,2	23,0	18,2	15,2
DUERO: Valladolid	36,0	12,8	18,0	21,8	25,6	30,6	35,0	0,0	36,0	31,8	23,8	20,4	13,8
DUERO: Zamora	36,8	14,2	19,2	21,4	26,4	30,6	33,6	36,8	35,6	32,6	23,2	20,6	14,2
EXTREMADURA: Badajoz	43,0	18,6	22,6	26,2	31,2	36,6	39,4	43,0	39,8	35,8	27,4	23,0	19,0
EXTREMADURA: Cáceres	41,0	17,2	20,2	22,8	28,6	33,4	37,8	41,0	38,6	34,4	25,2	21,2	17,0

Cuadro 1.10

1999. Temperaturas mínimas absolutas mensuales por Región Meteorológica y Estación y Meses													
REGIÓN	Media	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DUERO: Ávila	-11,0	-11,0	-9,6	-3,2	-2,6	2,6	4,8	10,4	9,6	6,4	0,8	-7,4	-7,0
DUERO: Burgos	-11,0	-11,0	-5,5	-4,6	-3,0	2,0	3,5	9,0	8,4	6,5	2,2	-3,8	-5,5
DUERO: León	-6,4	-6,4	-6,2	-2,4	-3,4	3,8	3,4	8,4	9,2	5,4	2,0	-4,8	-6,0
DUERO: Salamanca	-7,6	-6,4	-7,6	-3,0	-2,0	3,4	4,4	8,4	9,2	7,0	2,4	-6,4	-5,6
DUERO: Segovia	-9,4	-9,3	-9,4	-1,8	-2,0	3,8	3,8	10,2	11,2	6,6	1,7	-4,5	-5,6
DUERO: Soria	-9,0	-9,0	-7,0	-3,4	-3,6	3,6	..	9,2	10,0	6,0	0,6	-5,6	-5,4
DUERO: Valladolid	-5,2	-5,2	-4,2	-2,2	-0,2	5,0	5,3	..	12,0	8,8	4,4	-2,0	-3,0
DUERO: Zamora	-5,4	-5,0	-5,4	-2,2	-0,6	5,2	6,8	10,6	12,2	8,6	3,4	-2,2	-3,8
EXTREMADURA: Badajoz	-3,0	-2,8	-3,0	0,0	5,4	8,8	9,8	14,6	13,8	11,2	9,2	-1,6	-0,2
EXTREMADURA: Cáceres	-2,4	-1,6	-2,4	2,6	4,2	8,4	9,6	15,4	15,0	11,8	10,0	0,0	-0,8

Cuadro 1.11

1999. Número de días despejados por Región Meteorológica, Estación y Meses													
REGIÓN	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DUERO: Ávila	73	11	2	8	4	1	7	15	13	4	1	2	5
DUERO: Burgos	47	4	0	4	1	2	6	13	8	3	1	2	3
DUERO: León	82	8	9	7	1	3	12	15	10	6	1	9	1
DUERO: Salamanca	72	9	2	6	4	1	8	18	12	3	2	4	3
DUERO: Segovia	54	6	0	6	2	1	8	14	10	3	0	2	2
DUERO: Soria	45	8	3	5	1	1	..	9	6	1	1	7	3
DUERO: Valladolid	42	6	3	7	1	1	8	..	8	3	2	2	1
DUERO: Zamora	100	8	8	9	6	4	13	19	15	8	1	6	3
EXTREMADURA: Badajoz	121	10	15	7	5	4	16	22	16	8	1	9	8
EXTREMADURA: Cáceres	128	12	13	11	8	5	12	24	17	8	1	10	7
NOROESTE: Vigo	85	5	11	9	3	2	15	12	9	3	3	8	5

1999. Número de horas de sol anuales

	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Avila	2.690	165,8	154,6	211,0	268,5	254,5	333,9	365,4	323,5	221,9	135,3	129,7	125,7
Burgos	2.169	101,7	93,8	199,8	192,4	233,8	297,6	309,4	271,5	197,8	121,6	70,5	79,4
León	2.734	129,9	202,0	226,7	217,4	261,8	367,9	366,8	318,8	213,4	129,6	172,6	131,8
Salamanca	2.697	165,3	188,5	203,0	261,3	261,7	338,6	348,9	317,3	214,7	131,1	148,2	118,7
Segovia	2.608	147,8	154,4	203,6	250,1	244,4	323,0	353,4	319,1	229,7	140,2	130,7	111,3
Soria	2.717	164,4	187,9	225,0	235,7	260,8	305,7	352,0	327,9	212,4	138,7	185,7	126,3
Valladolid	2.640	136,4	168,0	216,2	255,0	269,5	340,0	340,5	319,2	225,0	141,4	124,0	104,4
Zamora	2.526	106,9	157,7	218,9	240,7	265,8	347,1	336,9	304,8	204,8	130,9	132,0	79,7
Badajoz	3.119	191,0	218,7	232,9	288,0	293,9	391,1	394,5	243,8	243,5	165,3	228,7	116,7
Cáceres	3.150	237,7	237,7	239,8	283,4	310,4	378,5	389,3	352,3	239,8	164,0	237,4	113,8

Fuente: INE

Sólo se dispone de datos de un único año (1999) lo que, aplicando criterios estrictamente científicos de análisis meteorológico, no permitiría obtener ninguna conclusión medianamente rigurosa. Sin embargo y dado que 1999, según los técnicos, no fue, climatológicamente hablando, un año especialmente atípico, los datos de los que se dispone sí que permiten enunciar algunas conclusiones de tipo generalista que no se apartan mucho de la realidad.

Se observa que las dos Comunidades y las provincias que las conforman gozan, en general, de unas temperaturas que sólo ofrecen seis meses (Mayo a Octubre) en los que las condiciones climatológicas son confortables (desde una perspectiva mediterránea). Este es un hecho que casi se podía pronosticar dado que la ubicación de las provincias, dentro de la península Ibérica, les asigna un clima continental a la práctica mayoría de ellas.

Más “duros” son los datos referidos a los días despejados en las provincias de Castilla y León, (por contraste, se aportan los datos de Vigo, sensiblemente y, quizás, sorprendentemente mejores que los de casi todas las provincias de Castilla y León). La

realidad es que la gran densidad de corrientes fluviales de Castilla y León, uno de los indudables atractivos turísticos de esta Comunidad, junto con la elevada altitud media así como su latitud facilitan la aparición de nieblas matinales, lo que reduce drásticamente el número de días despejados. Por el contrario, en el caso de Extremadura el número de días despejados es comparable al de las regiones más despejadas (Almería, por ejemplo) de la península.

Por último y en relación a las horas de sol destacan las dos provincias de la Comunidad extremeña, que se encuentran al mismo nivel que cualquier otra provincia española de las tópicamente consideradas como “soleadas”. No puede decirse lo mismo de las provincias de Castilla y León lo que, por otra parte, es lógico una vez conocido el número de días despejados en estas provincias.

Por último y en relación a las características económicas de las Comunidades se presentan los datos de las Comunidades y las Provincias que las conforman relativos al PIB y PIB por Habitante desde 1995 a 1999, únicos datos no aproximados, así como la variación porcentual del PIB por Habitante de 1999 sobre el de 1995. Ver los Cuadros 1.12, 1.13 y 1.14.

PIB y PIB por Habitante. (PIB en millones ESP. PIB/HAB en millones ESP por HAB)

Provincia	1995 PIB	1995 HAB	1995 PIB/HAB	1999 PIB	1999 HAB	1999 PIB/HAB	%
España	72.841.749	39.241.933	1.856.222	93.693.382	39.441.679	2.375.492	28,0
Castilla y León	4.444.835	2.512.955	1.768.768	5.410.612	2.485.242	2.177.097	23,1
Avila	261.859	170.007	1.540.284	332.467	166.732	1.994.020	29,5
Burgos	753.526	348.614	2.161.491	923.261	345.372	2.673.236	23,7
León	826.223	516.586	1.599.391	1.009.585	509.685	1.980.802	23,8
Palencia	325.156	181.753	1.788.999	398.388	178.939	2.226.390	24,4
Salamanca	548.136	354.938	1.544.315	658.326	351.860	1.870.988	21,2
Segovia	277.448	146.153	1.898.339	336.994	145.194	2320.991	22,3
Soria	181.028	92.617	1.954.587	211.477	90.925	2.325.840	19,0
Valladolid	979.405	494.927	1.978.888	1.186.033	493.989	2.400.930	21,3
Zamora	292.954	207.360	1.408.439	354.080	202.546	1.748.146	24,1
Extremadura	1.253.016	1.073.866	1.166.827	1.619.266	1.084.304	1.493.369	28,0
Badajoz	712.287	659.917	1.079.358	945.106	667.432	1.416.033	31,1
Cáceres	540.729	413.949	1.306.270	674.160	416.872	1.617.187	23,8

Fuente: INE

En cuatro años (de 1995 a 1999) la evolución ha sido sustancial

En 1995 sólo cuatro provincias (Burgos, Segovia, Soria y Valladolid) de las once analizadas mostraban un valor del PIB por habitante superior a la media de España. En 1999 dos de estas provincias (Segovia y Soria) habían perdido, aunque por poco, esa calificación.

Avila, que en 1995 mostraba uno de los dos valores más bajos del PIB por habitante de Castilla y León, en 1999 había cedido su puesto a León, gracias a su incremento del 29,5%, superior al 28,0% de la media española.

La Comunidad de Extremadura, cuyo PIB por habitante en 1995 era el 63% del valor medio de España, en 1999 mantenía esa misma relación. Sin embargo, Badajoz había incrementado su PIB por habitante en un 31,1% (3,1 puntos porcentuales por encima de la media española).

Como resumen de este apartado, se puede concluir que:

- 1^a. La Comunidad autónoma de Castilla y León presenta tal grado de variedad en las características geográficas (debido a su extensión) y demográficas que hacen muy difícil y arriesgada la emisión de diagnósticos y conclusiones para el conjunto de la Comunidad. Por ello, en algunas ocasiones habrá que limitarse, sin más, a señalar estas diferencias.
- 2^a. El descenso del número de habitantes por Km² es quizás el único elemento común de las provincias que componen la Comunidad de Castilla y León.
- 3^a. La Comunidad de Extremadura es, en general, más homogénea, aunque con una cierta ventaja de Badajoz en el aspecto demográfico.
- 4^a. Climatológicamente la Comunidad de Castilla y León no es “atractiva”, lo que reduce el período hábil para la actividad del turismo.
- 5^a. Por el contrario, el número de días despejados así como el número de horas de sol en cada una de las provincias de Extremadura permite que esta Comunidad quede clasificada muy cerca de otras Comunidades y Zonas turísticas tradicionalmente consideradas como “muy soleadas”.
- 6^a. Orográficamente las dos Comunidades, independientemente de su altitud media, son básicamente llanas lo que, en principio, representa una ventaja intrínseca desde del punto de vista del nivel de accesibilidad para la mayoría de los visitantes y, por tanto, para el Turismo.
- 7^a. La “prosperidad” de las dos Comunidades es muy diferente. Mientras que Castilla y León goza de un PIB por habitante muy cercano a la media española y, en el caso de algunas provincias, incluso superior a esta media, Extremadura tiene un PIB por habitante casi 30 puntos porcentuales por debajo de esa media y, en el caso concreto de Cáceres, su PIB/Hab. a pesar de haber aumentado ha decrecido respecto al de la media nacional, desde 1995 a 1999.

Parece evidente la necesidad de desarrollo tecnológico y económico en Extremadura y la fijación de la población en el territorio, sobre todo en algunas zonas del mismo. Esto último, muy especialmente en Castilla y León.

1.2.2. Las debilidades y las fortalezas del sector turístico.

A continuación se hace una breve descripción de ambas situaciones que nos permitan, antes de pasar al análisis de las cifras, conocer cual es la situación actual de ambas comunidades en esta materia.

Las debilidades:

Δ Infraestructuras:

- ◆ Deficientes conexiones extrarregionales
- ◆ Limitadas infraestructuras aeroportuarias en ambas regiones
- ◆ Dificultades de conectividad territorial interna por transporte público

Δ Territorio:

- ◆ Clima escasa o moderadamente confortable en la mayor parte de ambas regiones
- ◆ Degradación urbanística y paisajista en algunos núcleos rurales
- ◆ Degradación de algunas zonas por exceso de carga

Δ Mercado turístico:

- ◆ Escasa diversificación y normalización de las actividades turísticas complementarias
- ◆ Déficit de oferta de alojamiento de calidad en zonas rurales
- ◆ Persistencia de un modelo de turismo de corta estancia por transporte público
- ◆ Saturación de algunas zonas
- ◆ La baja calidad de la media de la oferta
- ◆ Estacionalidad

Δ Recursos:

- ◆ Exclusión de la oferta turística de buena parte del patrimonio histórico arquitectónico.
- ◆ Restricciones para el uso público y aprovechamiento turístico-recreativo de espacios de interés natural.
- ◆ Tendencia al deterioro de los recursos, especialmente los asociados al atractivo de los núcleos de población.

Δ Soporte institucional:

- ◆ Escasa definición de los ejes ferroviarios de alta velocidad.
- ◆ Demoras en la construcción de la red de autovías (en especial la vía de la plata en Extremadura y Castilla León, así como el eje que comunica el oeste y el este de Castilla León).

Δ Tejido empresarial:

- ◆ Escasa especialización turística de las empresas de servicios.

Las fortalezas del sector:

Δ Infraestructuras:

- ◆ Existencia de una buena estructura de red interna de carreteras de buena calidad y de capacidad media/alta.
- ◆ La existencia de vías rápidas en ambas comunidades en su conexión con la capital de España.
- ◆ Mejoras medioambientales gracias a la modernización de los procesos de recogida y gestión de los residuos sólidos urbanos.

Δ Territorio:

- ◆ Proximidad a focos emisores de turismo.
- ◆ Ubicación en los cruces de los ejes norte-sur y este-oeste de la península Ibérica.

Δ Mercado Turístico:

- ◆ Imagen nítida en el exterior de ambas comunidades como áreas de turismo histórico monumental y de naturaleza.
- ◆ Aumento de la demanda de turismo rural, de naturaleza.
- ◆ Crecimiento del turismo interior asociado a viajes culturales.
- ◆ El desarrollo de la red de hospedería en Extremadura y de los llamados hoteles "con encanto" en Castilla y León.

Δ Recursos:

- ◆ Existencia de un rico patrimonio arquitectónico que puede ponerse en valor desde el punto de vista turístico.
- ◆ Los recursos naturales de ambas regiones con gran potencial.
- ◆ La celebración de eventos culturales relevantes así como la existencia de fiestas de interés turístico regional.
- ◆ La calidad de los recursos gastronómicos.
- ◆ El apoyo al desarrollo y a la expansión turística de las áreas rurales por parte de UE.
- ◆ La consolidación del interés tanto público como privado por la conservación y el uso del patrimonio arquitectónico y natural.

Δ Soporte institucional:

- ◆ El creciente apoyo por parte de las autoridades regionales al desarrollo turístico.

- ◆ La existencia de importantes planes de desarrollo local impulsado por los fondos leader y Proder.
- ◆ La implantación y desarrollo de una extensa red de oficinas de turismo.
- ◆ La existencia en ambas comunidades de importantes planes regionales de turismo.

Δ Tejido empresarial:

- ◆ La existencia de una amplia base de agentes privados que operan en el sector.
- ◆ El creciente interés de los emprendedores en el mismo.

1.2.3. Datos del sector turístico de ambas comunidades:

Aunque en el punto siguiente se abordará con detalle la estructura del sector de las PYMEs en ambas comunidades, queremos reflejar aquí los datos más relevantes de lo que supone el sector turístico en general, estableciendo una relación con las cifras globales de España y de las corrientes turísticas hacia nuestro país.

1.2.3.1. Viajeros, pernoctaciones y estancia media

- ◆ En el cuadro siguiente se aprecia como el total de viajeros registrados en alojamientos hoteleros en el año 2000 en España ascendió a 59.282.522 personas. El número de ellos que visitó las comunidades objeto de este estudio ascendió a la cantidad de 4.678.845 que suponen un 7.89% del total.

Viajeros, pernoctaciones y estancia media
Datos por comunidades autónomas y provincias

Provincias	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media
	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	
TOTAL ESPAÑA	<u>59.282.522</u>	<u>32.132.992</u>	<u>27.149.531</u>	<u>227.143.571</u>	<u>83.381.971</u>	<u>143.761.600</u>	<u>3.83</u>
Castilla y León	<u>3.579.056</u>	<u>2.885.023</u>	<u>694.033</u>	<u>5.942.225</u>	<u>4.951.055</u>	<u>991.170</u>	<u>1.66</u>
Ávila	240.815	201.407	39.408	385.014	327.992	57.022	1.6
Burgos	619.500	442.905	176.595	906.612	687.090	219.522	1.46
León	665.086	574.529	90.557	1.021.628	900.540	121.088	1.54
Palencia	210.950	173.010	37.940	368.242	317.442	50.800	1.75
Salamanca	683.832	512.437	171.395	1.214.666	967.587	247.079	1.78
Segovia	324.897	250.956	73.941	563.482	449.698	113.784	1.73
Soria	173.265	158.953	14.312	340.571	317.511	23.060	1.97
Valladolid	449.897	381.534	68.363	800.489	676.079	124.410	1.78
Zamora	210.818	189.293	21.525	341.516	307.113	34.403	1.62
Extremadura	<u>1.099.789</u>	<u>952.195</u>	<u>147.594</u>	<u>1.742.807</u>	<u>1.533.700</u>	<u>209.107</u>	<u>1.58</u>
Badajoz	526.612	452.709	73.903	884.653	773.853	110.800	1.68
Cáceres	573.179	499.488	73.691	858.158	759.849	98.309	1.50

Fuente : Encuesta ocupación hotelera año 2000.INE

- ◆ La estancia promedio general de España se sitúa en 3,83 días frente al 1,66 de Castilla y León y 1,58 de Extremadura.
- ◆ En el caso de la Comunidad de Castilla y León el promedio más alto lo asume la provincia de Soria con 1,96 y el más bajo es el de Burgos con 1,46. El resto de las provincias se sitúan entre el 1,54 de León y el 1,78 de Valladolid.
- ◆ En la Comunidad de Extremadura se observa que la estancia promedio de la región como anteriormente indicado es de 1,58, manifestándose una diferencia entre Cáceres y Badajoz que sitúan a la primera con una estancia media de 1,50 frente 1,68 de la segunda.
- ◆ Se observa también que los visitantes extranjeros representan en relación al número total de viajeros un 24,05% en Castilla y León en tanto que en Extremadura el porcentaje se sitúa en el 13,4% solamente, cuando en el conjunto de España es del 46%.

1.2.3.2. Orígenes y procedencia de los visitantes nacionales

El Cuadro 1.15 muestra, en porcentajes, el origen de los viajeros españoles que se desplazan a las comunidades de Extremadura y Castilla y León. De su análisis se extraen las siguientes conclusiones:

- ◆ En los casos de las provincias de Badajoz y Cáceres, el origen mayoritario de sus visitantes se producen en las comunidades fronterizas, cual es el caso de Andalucía que aporta un 24,03% y el 15,87% respectivamente del total: Madrid le sigue con el 22,92% y el 31,90%, seguido ya a cierta distancia de Comunidad de Cataluña con el 7,37% y el 6,34%.
- ◆ En el caso de Castilla y León se observa un panorama similar. La Comunidad de Madrid es la que proporciona en términos absolutos el mayor porcentaje de viajeros situándose entre el 40,69% de Avila y el más bajo que es la provincia de Burgos que recibe un 19,53%. Cataluña es la segunda Comunidad que en número aporta mayor porcentaje de viajeros situándose entre el 14,48% de Soria al 6,32% de León.
- ◆ Se puede afirmar a la vista de estas cifras que los focos emisores más activos y numerosos se sitúan en el entorno de ambas comunidades, especialmente Madrid que en ambos casos es el origen que aporta el mayor contingente.

A continuación se incluyen el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de ambas Comunidades Autónomas, así como el precio medio en pesetas de la pernotación en habitación doble (año 1999)

Ocupación media anual. Precio medio, por día, habitación doble (Establecimientos hosteleros)

COMUNIDAD	GRADO DE OCUPACION	PRECIO MEDIO
EXTREMADURA	36,31	8.552
CASTILLA Y LEON	34,16	7.590

Fuente: INE-FEHR (Instituto Nacional de Estadística - Federación Española de Hoteles y Restaurantes)

2. DESCRIPCIÓN Y ESTRUCTURA DEL SECTOR TURISMO. LAS PYMES

Ante todo hay que señalar que aunque el Sector Turístico está formado por dos grandes Áreas -Emisora y Receptiva- en este estudio se va a considerar fundamentalmente el Área Receptiva, salvo en el grupo de las Agencias de Viajes que forman parte de las dos Áreas.

Se describirá y se analizará la estructura e infraestructura anexas a los siguientes grupos que la conforman:

Agencias de Viajes

Alojamiento

Transportes y Comunicaciones

así como la estructura general de las empresas que desarrollan sus actividades en cada uno de estos grupos.

2.1. Estructura de las Empresas

Según la definición comunitaria de PYME en la Unión Europea (Pequeña y Mediana Empresa), establecida en la Recomendación de la Comisión de 3 de Abril de 1996, una PYME es aquella empresa

- que tiene menos de 250 empleados,
- que factura anualmente menos de 40 millones de Euros (6.655,4 millones de Pesetas) o posee un activo total neto que no excede de 27 millones de Euros) y
- que es una empresa independiente, es decir, que el 25% o más de su capital no pertenece a una empresa o a un conjunto de empresas que no cumplen las dos condiciones anteriores.

De acuerdo con datos de la Unión Europea correspondientes a 1997 referentes a la clasificación de las empresas de la Unión por el número de sus empleados y volumen de negocios

- 18.764.396 empresas, el 99% del total de las empresas de la Unión Europea, eran PYMEs que representaban
- 74.395.200 empleados, el 66% del total del empleo privado de la Unión y
- 9,73 billones de EUROS de volumen de negocio, el 52,9% del total de la Unión

Los porcentajes se obtienen de la comparación con los datos totales de empresas de la Unión Europea (Cuadro 2.1)

España no es una excepción en este contexto. Y, en el caso del Turismo, tampoco.

Mientras en la Unión Europea (datos de 1997) el 76,6% del empleo en la Actividad de Comercio y Hostelería (una de las actividades fundamentales del Turismo) se producía en PYMEs, en España la situación era mucho más acusada. Cuadro 2.2.

En el año 2000 (Fuente: INE), el 99,9% de las actividades de "Hostelería (código 51)" y el 99,6% de las actividades "Anexas a los transportes y actividades de Agencias de Viajes (código 63)" se desarrollaba en PYMEs.

Concretando, en las Comunidades de Castilla y León y de Extremadura, y según los datos del INE Cuadros 2.3 y 2.4 correspondientes al año 2000, de entre las empresas englobadas en las actividades

- Hoteles (código 551)
- Camping y Otros Tipos de Hospedaje de Corta Duración (código 552)
- Restaurantes (código 553)
- Establecimientos de Bebidas (código 554)
- Agencias de Viajes, Mayoristas y Minoristas (código 633), y
- Anexas a los Transportes y actividades de Agencias de Viajes (código 63)

es decir, las actividades típicas del Turismo (excepto Transportes), NINGUNA de ellas tenía más de 199 empleados por lo que, y aún a falta de datos de facturación anual, se puede afirmar sin riesgo de error que las empresas que conforman el Sector del Turismo en estas dos Comunidades son PYMEs. En el caso del Transporte por

Carretera, y según datos del INE de 1997, Cuadro 2.5 el número medio de empleados de las 256 empresas de Castilla y León era 7, y en el caso de Extremadura era 4, lo que da a entender que este Sector también es claramente "PYME".

Sin embargo, mucho más importante que esta estructura general de las empresas englobadas en el Sector del Turismo es el hecho del gran porcentaje de las empresas del Sector de Turismo de estas dos Comunidades que no tienen asalariados. En este sentido, y, eliminando el caso de los Establecimientos de Bebidas, el 62,9% y el 67,5% de estas empresas de Castilla y León y de Extremadura, respectivamente, no tenían asalariados; debe destacarse que, salvo en el caso de los Restaurantes (en el que "sólo" un 19,4% de las empresas de las dos Comunidades no tiene asalariados), el porcentaje del total de las empresas ligadas al Turismo que no tienen asalariados es, en cualquiera de las dos Comunidades Autónomas, superior al valor 24,2%.

En este aspecto debe destacarse a la Comunidad Autónoma de Castilla y León, en la que no menos del 32% de las empresas de su Sector de Turismo no tiene asalariados.

Los porcentajes anteriores ponen de relieve el gran número de PYMEs que, casi con absoluta certeza, son "empresas familiares". Pero, en este sentido, puede asumirse que la mayoría de las empresas que tienen 1 o 2 asalariados, también son, muy probablemente, "PYMEs familiares" con lo que el segmento de "PYMEs familiares" correspondería a la suma de los porcentajes de empresas que se detallan en la columna "% (1) + % (2)" de los Cuadros 2.3 y 2.4 (86% en hostelería y 70% en transportes en Castilla y León, 87% y 75% respectivamente en Extremadura).

Así, pues, se puede afirmar que más del 99% de las empresas del Sector Alojamientos de las dos Comunidades autónomas no sólo está compuesto por PYMEs sino que más del 70% de estas PYMEs, muy probablemente, son empresas familiares.

Si se analizan los datos económicos, también puede deducirse la característica de "PYME familiar" de las empresas que conforman el Sector. Así, y en el caso de la Hostelería, el 49% de los establecimientos hoteleros existentes en Castilla y León y en Extremadura a 30 de Junio de 1996 (fecha de la última encuesta del INE) no alcanzaron los 10 millones de pesetas de Ingresos de Explotación, mientras que la media en las empresas de la actividad en estas

dos Comunidades era del orden de los 36 millones de pesetas. Por otra parte, este porcentaje del 49% coincide con el de la media de toda España. Sólo las Comunidades Autónomas de Baleares, Canarias y Cataluña -las Comunidades autónomas con un sector de Turismo más importante- presentan porcentajes superiores a la media.

Por supuesto, la presencia mayoritaria de "PYMEs familiares" en el Sector del Turismo no tiene nada que ver ni prejuzga la calidad de los resultados de la explotación de las mismas.

Desafortunadamente, en este terreno, sólo se dispone de datos del año 1996, lo que aconseja utilizarlos con prudencia.

2.2. Agencias de Viajes

Según los datos del "Directorio Profesional de Agencias de Viajes de España" de *Nexotur (Grupo Nexo)*, actualizados a Diciembre de 2000, el número de Oficinas de Agencias de Viajes en las Comunidades objeto del estudio era el siguiente:

Año 2000. Oficinas de Agencias de Viajes

	Capital	% Capital	Provincia	Total	Población 1999	Agencias por 10.000 Habit.
Badajoz	26	50,0	26	52	667.432	0,78
Cáceres	12	37,5	20	32	416.872	0,77
Extremadura	38	45,2	46	84	1.084.304	0,77
Avila	13	76,5	4	17	167.154	1,02
Burgos	35	74,5	12	47	345.791	1,36
León	38	73,1	14	52	510.610	1,02
Palencia	17	81,0	4	21	178.306	1,18
Salamanca	39	88,6	5	44	352.623	1,25
Segovia	11	91,7	1	12	145.326	0,83
Soria	7	100,0		7	91.752	0,76
Valladolid	67	94,4	4	71	494.104	1,44
Zamora	11	73,3	4	15	203.170	0,74
Castilla y León	238	83,2	48	286	2.488.836	1,15

Fuente: NEXOTUR

Se ha tomado como criterio de calificación, dado que se trata de un servicio, el número de Oficinas de Agencias de Viajes por diez mil habitantes. Con este criterio, para el total de España el valor medio era de ser 1,39, en el año 2000.

Según este criterio, la Comunidad de Castilla y León ofrece un valor relativamente alto (83% del valor correspondiente a España) con sólo tres provincias (Segovia, Soria y Zamora) en las que el valor es muy inferior. No obstante debe destacarse que el 83% de las Agencias se concentra en la capital de cada una de las provincias, con el extremo en Soria, donde sólo hay Agencias en la capital y en Segovia, en la que sólo hay una Agencia ubicada fuera de la capital.

Extremadura (0,77), así como cada una de las provincias que la forman, presenta un valor muy inferior a la media nacional (1,39) lo que, con toda seguridad está ligado al PIB por habitante de cada provincia (que, en relación al PIB por habitante de España, en Badajoz es el 59, % y en Cáceres, el 68,1%). Sin embargo y en contra de lo que ocurre en Castilla y León, el número de Agencias en cada una de las capitales y en el resto de la correspondiente provincia es muy parejo.

Poco más se puede añadir sobre este Grupo de las Agencias de Viajes dada la falta de datos estadísticos oficiales fiables (los últimos disponibles datan de 1997) y que, por otra parte y como se dijo al principio, es poco importante en el Área Receptiva del Sector del Turismo de las Comunidades.

2.3. Alojamiento

2.3.1. Alojamiento: Ocupación

En el apartado de los alojamientos el análisis se comienza por la actividad, entendiendo como tal el grado de Ocupación, la Estancia Media y el Origen de los Viajeros. Después se procederá al análisis de las infraestructuras (dotaciones).

Y ello porque es evidente que un análisis de las infraestructuras de alojamientos conlleva, casi necesariamente, a emitir juicios sobre las carencias o excesos de las dotaciones de alojamientos lo que, obviamente, es un error si no se conoce previamente

cuál es el uso real -independientemente de las causas que lo expliquen- que se está haciendo de las mismas. No obstante, y en honor a la verdad, tampoco debe descartarse la opción de que una escasa dotación genérica pueda ser una de las causas de un bajo nivel de actividad.

Según datos del **INE**, correspondientes a la “**Encuesta de Ocupación Hotelera. Año 2000**” (Cuadro 2.6 y Gráficos 2.1 a 2.11) -que son de los mejores disponibles- el grado medio de ocupación (medido en el porcentaje de las plazas disponibles que se ocuparon a lo largo de todos los días del año) de todos los *Establecimientos Hoteleros* (Hoteles, Hostales y Pensiones) de España fue 58,86%.

Pero si analizamos los datos mes a mes, y calculamos la desviación porcentual del valor de cada mes respecto al valor medio anual obtenemos los siguientes datos:

TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
58,86	40,76	48,22	54,10	58,30	56,34	63,05	68,86	75,73	68,55	58,30	49,09	42,45
Variación porcentual	-30,8	-26,1	-9,9	-1,0	-4,3	15,9	15,9	24,5	12,8	-0,8	-16,8	-33,4

Como se ve el número de meses en los que la desviación porcentual fue negativa es ocho -el doble que los cuatro meses (los típicos del verano) en los que la variación porcentual fue positiva- destacando Diciembre y Enero (-33,4% y -30,8%), mientras que la máxima desviación porcentual positiva llega sólo al 24,5%, en el mes de Agosto. Es claro que la actividad turística en España, considerada como un todo, sigue siendo profundamente estacional.

El valor del grado medio de la ocupación en España contrasta con el correspondiente a cada una de las Comunidades autónomas objeto del estudio, y que fue el 37,19% en Castilla y León (un 37% inferior a la media de España) y el 32,97% en Extremadura (un 44% inferior a la media de España).

Pero, si el análisis se realiza por provincias, se obtiene el siguiente cuadro:

Grado de Ocupación. Establecimientos Hoteleros. Todos los días de la semana.

	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Badajoz	34,50	19,53	27,19	32,95	42,94	35,90	32,07	33,73	45,10	41,77	36,69	35,17	22,27
Cáceres	31,52	15,77	22,23	26,26	39,52	33,47	33,46	31,01	47,72	38,92	39,60	25,94	23,36
Avila	28,29	13,82	17,22	23,56	28,52	27,20	28,74	37,21	46,75	35,14	33,18	22,65	23,95
Burgos	38,07	21,28	24,85	27,37	40,21	38,81	43,12	49,74	60,54	47,10	42,61	29,68	28,17
León	32,96	21,42	22,54	25,17	33,54	32,14	34,54	40,38	56,73	41,70	36,03	24,82	21,83
Palencia	32,86	16,00	22,92	22,88	33,36	35,99	38,77	45,52	54,30	40,30	32,92	27,59	23,48
Salamanca	43,23	25,16	29,01	44,12	51,06	45,26	45,31	43,50	60,00	51,03	48,12	37,56	31,92
Segovia	44,02	23,01	29,36	32,96	50,45	45,13	47,21	49,09	64,53	53,59	56,49	38,50	38,45
Soria	32,16	20,29	24,33	25,37	31,69	29,88	32,72	43,54	54,07	33,80	35,18	26,60	24,01
Valladolid	42,41	29,96	35,10	39,14	46,35	46,98	43,02	45,96	48,47	47,81	46,72	42,56	35,29
Zamora	34,88	21,17	23,59	26,85	38,81	30,79	34,46	41,85	59,94	43,73	37,14	28,73	27,87

Fuente: INE

Este cuadro pone al descubierto la errática variación, en las once provincias que forman las dos Comunidades autónomas, del grado de ocupación a lo largo de los meses del año.

En Extremadura, Badajoz presenta seis meses, entre los que no se encuentran ni Junio ni Julio (pero sí Octubre y Noviembre), en los que el grado de ocupación es superior a la media anual. Sin embargo, en Cáceres, con sólo cinco meses en los que la ocupación es superior a la media anual, destaca Abril (casi con la máxima ocupación del año 2000 lo que se pueda deber tanto al atractivo de la floración de los cerezos en el valle del Jerte como al “efecto Semana Santa”), mientras que tampoco el mes de Julio ofrece una ocupación superior a la media. Sin embargo, lo más destacable es que en ninguna de estas dos provincias se llega a una ocupación mensual superior al 50%.

Los datos referentes a las Provincias de Castilla y León son, como podía esperarse, todavía más particulares.

En la parte positiva destaca Segovia, que ofrece el mayor grado medio de ocupación, aunque en ningún mes consigue siquiera acercarse al valor medio de España. En el aspecto negativo debe de señalarse a Ávila y Valladolid, que en ningún mes alcanzan el 50% de ocupación y con ocupaciones mensuales que, salvo en los meses de Julio,

Agosto y Septiembre, son inferiores a la mitad de la media española. Sin embargo, las dos provincias tienen un comportamiento muy diferente. Mientras que Avila presenta un comportamiento claramente estacional, Valladolid mantuvo, excepto en Enero, unos valores mensuales muy cercanos a la media propia (en la banda entre el 35% y el 48%) lo que le permitió alcanzar un grado de ocupación medio anual del 42,41%, que es el tercero mejor de las provincias de Castilla y León e indica una clara desestacionalidad.

A título comparativo, la Comunidad autónoma que obtuvo el grado medio de ocupación anual más bajo fue Castilla-La Mancha, con un 31,00%, mientras que la que alcanzó el grado mayor fue Baleares, con un 74,88%.

Como elemento de mejor análisis se dispone del mismo tipo de medida del grado de ocupación pero correspondiente sólo a los *Fines de Semana* que, en el caso de las dos Comunidades autónomas que se analizan, lejos tanto del turismo de sol y playa como del de la nieve de los deportes masivos de alta montaña, atenúan la primera impresión negativa. El valor medio para España es 62,65%, un 6,4% superior al total general (considerando todos los días de la semana). Pero si consideramos los datos mensuales, la situación es como sigue:

Año 2000.Ocupación establecimientos hoteleros. Fines de semana.

Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
62,65	43,29	52,97	58,29	64,63	60,65	66,69	71,56	78,44	70,25	62,24	54,41	47,48

Fuente: INE

Como puede observarse, las diferencias entre los grados de ocupación según los distintos meses del año son muy importantes. Así, desde un valor mínimo de 43,29%, en Enero, se llega a un máximo de 78,44% en Agosto. En contra de lo que podría suponerse, la concentración de viajeros en fines de semana en los cuatro meses de verano es más importante que en el resto de los meses del año.

En el caso de Castilla y León, en los fines de semana se obtuvo un grado medio de ocupación del 43,53% (un 17% superior al grado medio considerando todos los días de

la semana) y en Extremadura del 39,65% (un 23,3% superior al grado medio, considerando todos los días de la semana).

Nuevamente Castilla-La Mancha (con un 37,88%) y Baleares (con un 76,23%) son las Comunidades autónomas que presentan los valores mínimo y máximo de grado de ocupación, en este caso en los fines de semana.

Si se analizan los datos correspondientes a las Provincias de las dos Comunidades autónomas objeto del estudio se obtiene el cuadro siguiente:

2000. Grado de Ocupación. Establecimientos Hoteleros. Fines de semana

	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Badajoz	38,55	19,44	27,71	37,68	52,48	42,32	34,17	34,78	50,43	45,19	44,25	40,22	32,23
Cáceres	40,69	18,50	31,22	35,86	50,51	41,27	44,87	32,74	56,53	44,99	51,21	35,83	39,44
Avila	37,16	17,95	28,61	35,05	35,80	35,00	39,50	43,06	56,87	41,92	45,09	33,22	32,24
Burgos	39,96	18,42	23,34	30,90	46,63	39,71	43,61	54,13	65,95	48,57	45,73	29,19	29,52
León	37,78	22,29	24,30	27,59	42,21	39,85	41,14	45,07	60,98	45,59	44,60	29,34	26,35
Palencia	35,33	15,67	26,04	23,05	35,79	39,78	41,88	47,32	57,88	42,07	35,37	29,31	26,07
Salamanca	53,32	30,12	43,30	58,93	60,64	55,87	57,64	51,02	66,49	55,70	58,93	52,52	42,25
Segovia	55,71	33,77	46,20	45,39	66,17	56,28	56,74	56,27	73,41	58,94	70,64	51,84	53,18
Soria	40,13	25,81	32,78	36,60	38,38	37,21	44,57	52,91	61,18	40,20	43,94	33,71	29,58
Valladolid	47,48	33,65	37,51	42,30	53,40	57,82	44,96	49,75	55,82	51,91	56,46	44,65	39,62
Zamora	40,79	28,13	28,73	30,45	46,47	34,84	40,63	45,95	66,60	49,97	46,83	35,15	32,15

Fuente: INE

En este caso se observa que en todas las provincias de las dos Comunidades hay un mes (Agosto) en el que se supera una ocupación del 50%.

En la Comunidad de Extremadura Badajoz se supera el 50% por muy poco y sólo en los meses de Abril y Agosto. Muy parecido es el caso de Cáceres.

En la Comunidad de Castilla y León las provincias de Avila, León, Palencia y Zamora siguen destacando, en el aspecto negativo, ya que sólo superan una ocupación del 50% en el mes de Agosto. Muy cerca se encuentran Burgos y Soria, con sólo dos meses en

los que la ocupación supera el 50%. En la parte más positiva se encuentra Segovia, sorprendentemente seguida muy de cerca por Salamanca. Valladolid se sitúa en una especie de tierra de nadie aunque más cerca de las provincias cabeceras.

Si se analiza la variación porcentual entre el grado de ocupación correspondiente a los Fines de Semana y el de todos los días de la semana, se obtiene lo siguiente:

	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
España	6,4	6,2	9,9	7,7	10,9	7,5	5,8	3,9	3,6	2,5	6,8	10,8	11,8
Badajoz	11,7	-0,5	1,9	14,4	22,2	17,9	6,5	3,1	11,8	8,2	11,5	14,4	21,9
Cáceres	29,1	17,3	40,4	36,6	27,8	23,3	34,1	20,1	18,5	15,6	28,3	38,1	68,8
Avila	31,4	29,9	66,1	48,8	25,5	28,7	37,4	15,7	21,6	19,3	35,9	46,7	34,6
Burgos	5,0	-13,4	-6,1	12,9	16,0	2,3	1,1	8,8	8,9	3,1	7,3	-1,7	4,8
León	14,6	4,1	7,8	9,6	25,8	24,0	19,1	11,6	7,5	6,8	23,8	18,2	20,7
Palencia	7,5	-2,1	13,6	0,7	7,3	10,5	8,0	11,3	6,6	4,4	7,4	6,2	11,0
Salamanca	23,3	19,7	49,3	33,6	18,8	23,4	27,2	17,3	10,8	9,2	22,5	39,8	32,4
Segovia	26,6	46,8	57,4	37,7	31,2	24,7	20,2	14,6	13,8	10,0	25,0	34,6	38,3
Soria	24,8	27,2	34,7	44,3	21,1	24,5	36,2	21,5	13,1	18,9	24,9	26,7	23,2
Valladolid	12,0	12,3	6,9	8,1	15,2	23,1	4,5	8,2	15,2	8,6	20,8	4,9	12,3
Zamora	16,9	32,9	21,8	13,4	19,7	13,2	17,9	9,8	11,1	14,3	26,1	22,3	15,4

Fuente: INE

En el total de España es claro que la influencia del Fin de Semana no es importante, como debía de esperarse. Sólo los meses de Abril (efecto Semana Santa), Noviembre y Diciembre (efecto Navidad) muestran variaciones superiores, por muy poco, al 10%. Dado el buen grado de ocupación durante el total de los días de la semana, sería muy difícil conseguir variaciones porcentuales elevadas sólo en el Fin de Semana.

En Extremadura parece evidente que la provincia de Badajoz no es un destino especialmente dependiente de los fines de semana. El mayor porcentaje (22,2%) de variación de las ocupaciones se produjo en el mes de Abril (efecto Semana Santa) y, casi igual, en Diciembre (21,9%) mientras que la media anual sólo varió el 11,7%. La otra provincia, Cáceres, sí que parece un destino más apreciado por los visitantes del fin de semana. La media anual mostró casi un tercio de incremento (29,1%) respecto al total de

los días de la semana, mientras que en Febrero, Marzo, Junio, Noviembre y Diciembre se produjeron incrementos superiores al 30%, destacando el mes de Diciembre, con un impresionante 68,8%, que merecería la pena analizar con más detalle para averiguar las causas de tan importante variación que, a primera vista, no se puede justificar solamente por el efecto de la emigración que “vuelve a casa por Navidad”.

En Castilla y León se ofrece un cuadro comparativo, para hacer más fácil el análisis, que se limita a mostrar los valores medios anuales del grado de ocupación (todos los días y sólo fines de semana) y el porcentaje de variación de cada Provincia y ordenadas por el primer valor.

Grado de ocupación

Provincia	Total	Fin Semana	Desviación (%)
Avila	28,29	37,16	31,4
Soria	32,16	40,13	24,8
Palencia	32,86	35,33	7,5
León	32,96	37,78	14,6
Zamora	34,88	40,79	16,9
Burgos	38,07	39,96	5,0
Valladolid	42,41	47,48	12,0
Salamanca	42,23	53,32	23,3
Segovia	44,02	55,71	26,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE

A la vista de este cuadro, se puede hablar de dos áreas, claramente diferenciadas.

Por una parte, el área formada por las provincias de Avila, Soria, Palencia, León, Zamora y Burgos, con grados medios de ocupación que no llegan al 40%, tanto considerando todos los días de la semana, como los fines de semana.

La segunda área estaría formada por Valladolid, Salamanca y Segovia, con grados medios de ocupación altos, superiores al 40%, y al 50% (Salamanca y Segovia) en fines de semana.

Si se consideran los valores porcentuales de variación entre los valores de las dos primeras columnas (tercera columna del cuadro) también quedan claramente definidas otras dos áreas. Una, la formada por las cuatro provincias con menor y mayor grado de ocupación (Avila y Soria, por una parte, y Salamanca y Valladolid, por la otra). Estas cuatro provincias son las que muestran mayores valores porcentuales de variación lo que, en el caso de Salamanca y Segovia, confirma a estas dos provincias como las de mayor demanda y, en el caso de Avila y Soria, las señala como provincias muy sensibles al fin de semana.

El resto de las provincias de Castilla y León muestra una debilidad de la demanda del fin de semana acorde con la de los restantes días.

También se dispone de los datos correspondientes al grado de ocupación, igualmente medido en porcentaje de plazas disponibles, en *Apartamentos*.

Grado de Ocupación. Apartamentos

Comunidades	Medio	Fin de Semana
Total España	53,9	69,2
Castilla y León	9,4	19,2
Extremadura	26,7	38,5
Asturias	21,5	25,9
Castilla – La Mancha	17,6	25,8

Fuente: INE

El valor medio para España, considerando todos los días de la semana, es 53,9%, con un máximo de 72,7% en Baleares.

En Castilla y León la misma medida de ocupación fue un increíble 9,4% (cuya veracidad podría ponerse en cuestión y que representa el mínimo de España y es un 82,8% inferior al medio de España) y en Extremadura 26,66% (un 50,52% inferior al medio de España). Sólo Asturias y Castilla-La Mancha ofrecen grados de ocupación inferiores al de Extremadura

El Apartamento parece ser el alojamiento preferido del fin de semana (o, al menos, así se desprende de los siguientes datos). La media de ocupación en fin de semana, en España, fue 69,2% (casi siete puntos porcentuales superior a la misma medida referida a alojamientos hoteleros), con un impresionante máximo de 80,5% en Baleares (dieciocho puntos porcentuales superior al obtenido en todos los días de la semana).

En cuanto a Castilla y León, con el 19,2%, nuevamente muestra el valor más bajo de España que, aunque representa más del doble del valor que obtuvo esta Comunidad considerando todos los días de la semana (lo que, por otra parte, podría ser indicio de que la oferta no es igual todos los días de la semana) sin embargo es un 72,2% inferior a la media española. En Extremadura se alcanzó el 38,49% (un 44,4% superior al valor medio de todos los días).

Por último, y en cuanto a la actividad relacionada con dotaciones de otro tipo de alojamientos -aunque con unas características muy especiales como es el caso de los Campings- el grado de ocupación de España -medido en el porcentaje de las parcelas disponibles que se ocuparon- fue 29,2%, con un máximo del 54,0% en La Rioja y un mínimo de 9,7% en Castilla-La Mancha.

En Castilla y León se consiguió el 20,4% (relativamente alto, en comparación con la media de España) y en Extremadura el 10,3% (la mitad del valor medio de toda España).

EL INE no ofrece los datos correspondientes a los fines de semana, posiblemente porque considere que el uso del Camping en este período no es especialmente diferente del resto de los días de la semana.

Consideraciones:

1. Los grados mensuales de ocupación en las provincias de Castilla y León y de Extremadura son muy bajos, al menos comparativamente con los valores medios de España.
2. En Cáceres y Badajoz no se alcanzó el 50% de ocupación en ningún mes, con el valor máximo en Agosto (45,10 en Badajoz y 47,72 en Cáceres). En los fines de semana en Badajoz se sobrepasó, por muy poco, la cota del 50% en un único mes

(Agosto), mientras que en Cáceres se pasó cumplidamente en Agosto (56,3%) y sólo escasamente en Octubre (51,21%). No obstante, las dos provincias muestran dos picos (Abril y el verano) de ocupación lo que reduce la estacionalidad. A primera vista puede afirmarse que, a reserva de los resultados de explotación que pudieran tener los establecimientos de alojamiento (cuyos datos se desconocen y que podrían suponer alguna sorpresa), la oferta global de plazas en los alojamientos de estas provincias están muy por encima de la demanda.

3. Las provincias de Avila y Valladolid tampoco alcanzan el 50% de ocupación en ningún mes, como ya se ha señalado antes, pero con una gran diferencia entre ellas, como ya se indicó.
4. El resto de las provincias de Castilla y León consigue superar el 50%, por lo menos en un mes. En un único mes, Agosto, lo consiguen Burgos (60,54%), León (56,73%), Palencia (54,30%), Soria (54,07)% y Zamora (59,945). Y en tres meses, Abril, Agosto y Septiembre, Salamanca (51,06%, 60,00% y 51,03%, respectivamente) y Segovia (50,45%, 54,07% y 53,59%).
5. Se puede hacer la misma consideración que se ha hecho para Extremadura en el punto 2). No obstante, dado el número de provincias y la diversidad de las mismas no es posible hacer una consideración generalista. Con ánimo de sintetizar, Salamanca, Segovia y Valladolid presentan características de ocupación claramente muy superiores al resto de las provincias y con un cierto grado de desestacionalidad mientras que de algunas provincias del resto (Avila, León, Palencia y Soria) podría llegar a decirse que tienen un turismo testimonial que, lógicamente, producen un grado de ocupación de las mismas características que el turismo.

2.3.2. Alojamientos: Origen de los viajeros y estancia media

En este apartado no se analizan los viajeros desde el punto de vista del número -que sólo tiene efectos reales como elemento fundamental del grado de ocupación (análisis que ya se ha efectuado) ó cuando se trata de aparecer en los primeros lugares de las listas de clasificaciones- sino desde el punto de vista del origen de los mismos, que está (o, debería estar) relacionado con la oportunidad de la implantación o del mejor y más intenso uso de algunas tecnologías (comunicación y distribución) para atraerlos, así como de la duración de su estancia.

El análisis se basa en dos aspectos: origen de los viajeros (de España -y, dentro de España- Comunidad de la que provienen, o del extranjero) y número de días de estancia media en función del origen del viajero.

De la misma forma que antes, se utilizan los datos del INE (correspondientes a la “Encuesta de Ocupación Hotelera. Año 2000”)

Año 2000. Millones de Viajeros y Porcentaje de los Viajeros Extranjeros

	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
España	59,283	2,809	3,391	4,244	5,335	5,592	5,807	6,374	6,995	6,328	5,369	3,691	3,348
% extr.	45,8	38,1	38,1	43,3	44,9	52,5	50,9	50,0	45,6	49,6	47,9	38,1	35,0
Badajoz	0,527	0,025	0,037	0,045	0,055	0,046	0,040	0,045	0,055	0,050	0,050	0,042	0,036
% extr.	14,0	10,3	10,9	13,6	13,7	17,1	16,7	13,9	13,3	18,4	13,5	13,3	10,9
Cáceres	0,573	0,027	0,035	0,043	0,056	0,054	0,050	0,047	0,068	0,055	0,063	0,042	0,034
% extr.	12,9	12,5	10,7	11,7	15,8	16,4	11,5	14,3	10,9	15,1	12,5	10,2	10,7
Extrem.	1,100	0,052	0,072	0,088	0,111	0,100	0,090	0,091	0,124	0,105	0,113	0,084	0,070
% extr.	13,4	11,5	10,8	12,6	14,8	16,7	13,8	14,1	12,0	16,7	12,9	11,8	10,8
Avila	0,241	0,010	0,012	0,018	0,021	0,021	0,022	0,024	0,029	0,027	0,025	0,016	0,016
% extr.	16,4	8,4	9,1	11,1	17,1	26,5	18,5	16,6	13,4	20,1	20,6	13,1	10,6
Burgos	0,619	0,026	0,031	0,037	0,055	0,054	0,059	0,074	0,087	0,066	0,057	0,038	0,036
% extr.	28,5	19,3	16,1	22,0	26,3	34,4	30,9	36,2	34,6	31,9	25,0	21,5	19,4
León	0,665	0,029	0,033	0,042	0,054	0,058	0,061	0,070	0,098	0,075	0,066	0,042	0,038
% extr.	13,6	3,6	4,7	6,2	12,8	19,4	20,6	15,7	14,4	18,5	16,5	6,1	6,0
Palencia	0,210	0,027	0,011	0,012	0,016	0,022	0,018	0,024	0,032	0,023	0,019	0,014	0,014
% extr.	18,0	11,3	6,8	6,6	9,6	33,6	15,9	19,0	27,6	22,4	16,6	7,8	9,6
Salamanca	0,684	0,029	0,036	0,056	0,068	0,061	0,058	0,063	0,087	0,070	0,065	0,051	0,041
% extr.	25,1	19,2	16,1	22,9	21,6	34,6	30,1	30,0	25,2	28,3	27,0	18,2	16,4
Segovia	0,325	0,013	0,017	0,021	0,030	0,030	0,028	0,035	0,040	0,032	0,033	0,023	0,022
% extr.	22,8	12,7	13,6	22,6	24,4	31,2	27,8	25,6	22,6	26,1	23,6	15,4	13,2
Soria	0,173	0,009	0,010	0,012	0,015	0,013	0,015	0,021	0,024	0,016	0,017	0,012	0,010
% extr.	8,3	8,0	5,5	8,0	6,6	9,1	9,5	9,9	9,4	9,7	8,7	5,0	5,8
Valladolid	0,450	0,026	0,028	0,034	0,036	0,041	0,037	0,042	0,048	0,045	0,043	0,037	0,033
% extr.	15,2	11,4	9,1	12,7	18,1	18,3	14,7	17,5	23,6	16,4	13,9	10,4	9,6
Zamora	0,211	0,009	0,011	0,013	0,018	0,016	0,018	0,023	0,034	0,023	0,020	0,014	0,013
% extr.	10,2	4,7	7,3	9,2	10,4	13,1	13,9	11,8	9,4	11,8	9,0	9,0	8,3
Ca. Y León	3,389	0,156	0,189	0,246	0,313	0,316	0,314	0,375	0,478	0,377	0,345	0,247	0,222
% extr.	19,4	12,1	10,8	15,3	18,5	26,6	22,9	23,0	21,8	22,6	19,7	13,2	12,0

Fuente: INE

**Año 2000. Millones de Pernotaciones y Porcentaje de las Pernotaciones
 producidas por los Viajeros Extranjeros**

	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
España	227,436	9,828	11,453	14,538	18,006	20,999	24,084	28,182	31,282	26,135	20,400	11,871	10,325
% extr.	63,3	58,1	58,3	60,6	58,7	69,6	69,6	66,3	60,0	66,5	66,6	56,1	52,2
Badajoz	0,885	0,042	0,055	0,073	0,093	0,078	0,069	0,074	0,099	0,088	0,087	0,070	0,056
% extr.	13,5	11,7	11,2	12,5	12,5	15,3	14,8	11,8	9,8	13,8	11,8	12,2	13,0
Cáceres	0,858	0,035	0,047	0,059	0,088	0,078	0,074	0,072	0,111	0,088	0,094	0,059	0,054
% extr.	11,5	11,7	10,5	11,3	13,3	16,0	10,7	12,0	8,3	12,9	11,6	9,2	9,5
Extrem.	1,743	0,077	0,102	0,132	0,180	0,156	0,142	0,147	0,211	0,175	0,181	0,129	0,110
% extr.	12,0	11,7	10,9	12,0	12,9	15,6	12,7	11,9	9,0	13,3	11,7	10,9	11,3
Avila	0,385	0,016	0,018	0,027	0,032	0,032	0,032	0,044	0,055	0,040	0,039	0,025	0,026
% extr.	14,8	5,8	7,0	10,7	16,1	24,5	17,9	17,0	9,9	18,3	19,8	12,7	8,9
Burgos	0,907	0,040	0,045	0,054	0,078	0,080	0,085	0,103	0,127	0,094	0,088	0,058	0,054
% extr.	24,2	16,1	14,2	19,2	22,4	28,5	26,2	31,6	28,4	28,7	20,2	19,9	16,3
León	1,022	0,052	0,053	0,064	0,086	0,084	0,088	0,110	0,160	0,111	0,095	0,062	0,056
% extr.	11,9	5,4	5,6	7,0	11,9	15,7	17,8	14,7	10,9	16,1	13,6	5,8	6,4
Palencia	0,368	0,013	0,020	0,022	0,030	0,034	0,036	0,041	0,053	0,038	0,032	0,026	0,022
% extr.	13,8	11,0	6,8	6,0	7,9	25,5	12,4	13,5	20,6	16,8	13,2	6,9	9,7
Salamanca	1,215	0,052	0,059	0,105	0,119	0,112	0,111	0,110	0,153	0,122	0,119	0,085	0,067
% extr.	20,3	23,3	16,5	17,3	18,0	25,8	22,6	24,1	19,3	22,2	20,9	15,0	16,2
Segovia	0,563	0,025	0,030	0,036	0,054	0,050	0,050	0,054	0,072	0,053	0,060	0,039	0,040
% extr.	20,2	9,7	10,6	18,4	17,7	27,7	22,1	22,1	21,0	28,9	26,5	12,5	9,9
Soria	0,341	0,016	0,019	0,021	0,027	0,027	0,029	0,041	0,052	0,030	0,033	0,024	0,020
% extr.	6,8	8,1	6,5	6,5	4,6	5,5	8,2	7,5	7,4	10,1	7,0	3,7	41,1
Valladolid	0,800	0,045	0,050	0,060	0,069	0,076	0,068	0,075	0,079	0,076	0,077	0,068	0,056
% extr.	15,5	13,9	10,7	13,7	17,0	18,6	14,5	16,5	20,9	16,3	15,7	13,13	11,1
Zamora	0,342	0,016	0,018	0,022	0,032	0,026	0,028	0,036	0,052	0,036	0,031	0,022	0,022
% extr.	10,1	4,1	8,1	7,8	9,1	12,5	13,0	12,1	8,4	13,5	10,1	8,7	9,4
Ca. Y León	5,942	0,275	0,313	0,041	0,526	0,521	0,529	0,614	0,803	0,600	0,575	0,409	0,364
% extr.	16,7	12,5	10,5	13,4	15,6	21,9	19,0	19,5	15,3	20,2	17,6	12,1	11,2

Fuente: INE

Año 2000. Millones de Pernoctaciones producidas por los Viajeros de Tour-Operador

	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
España	46,9	41,6	41,7	42,3	42,8	51,8	53,4	51,7	48,3	49,5	47,6	36,3	34,4
Badajoz	5,9	3,7	6,0	6,9	5,3	6,0	4,4	4,5	7,3	7,0	6,8	5,6	5,3
Cáceres	3,0	1,7	4,0	1,2	3,1	2,9	2,9	2,1	3,6	3,7	3,3	3,8	2,6
Extrem.	4,5	2,8	5,0	4,3	4,3	4,4	3,6	3,3	5,4	5,3	5,0	4,8	4,0
Avila	2,4	0,3	1,9	5,1	4,5	4,0	1,3	1,5	1,6	2,7	3,5	0,8	0,2
Burgos	3,0	1,8	2,8	3,8	3,9	5,0	1,9	2,2	2,4	2,3	3,8	3,6	2,2
León	5,2	3,6	1,4	4,4	4,7	8,7	5,9	4,7	4,1	6,4	8,4	4,6	3,5
Palencia	1,6	0,0	1,6	2,0	3,6	2,9	1,3	1,3	1,3	0,4	0,6	1,8	1,7
Salamanca	6,8	6,1	7,6	9,4	5,9	5,8	7,7	7,4	5,9	6,2	5,9	7,3	8,1
Segovia	7,0	1,8	1,6	7,9	4,9	8,5	9,4	9,2	8,7	9,1	7,9	4,1	4,5
Soria	1,9	0,3	0,2	0,4	1,2	1,1	8,4	0,2	1,8	0,1	4,6	1,6	0,9
Valladolid	7,9	5,9	7,9	9,1	6,6	8,7	7,4	5,5	8,2	10,3	9,4	7,3	7,9
Zamora	3,9	3,6	4,4	2,8	6,4	3,9	3,8	3,4	3,4	3,2	3,5	3,5	5,2
Cast. y León	5,1	3,5	4,0	6,2	5,0	6,2	5,6	4,4	4,4	5,3	5,9	4,8	4,6

Fuente: INE

Año 2000. Estancia media. Unidades (días)

	Total	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
España	3,83	3,50	3,38	3,43	3,37	3,76	4,15	4,42	4,47	4,14	3,80	3,22	3,08
Español	2,59	2,37	2,28	2,38	2,53	2,38	2,54	2,98	3,29	2,75	2,44	2,28	2,27
Extranje.	5,30	5,34	5,17	4,79	4,41	5,00	5,70	5,86	5,89	5,55	5,28	4,73	4,60
Badajoz	1,68	1,66	1,49	1,62	1,68	1,71	1,71	1,67	1,80	1,75	1,73	1,67	1,55
Español	2,59	2,37	2,28	2,38	2,53	2,38	2,54	2,98	3,29	2,75	2,44	2,28	2,27
Extranje.	1,50	1,87	1,52	1,49	1,54	1,53	1,52	1,42	1,33	1,32	1,51	1,54	1,84
Cáceres	1,50	1,32	1,35	1,38	1,57	1,43	1,47	1,54	1,63	1,59	1,50	1,41	1,58
Español	1,52	1,33	1,35	1,38	1,62	1,44	1,49	1,58	1,68	1,63	1,51	1,43	1,60
Extranje.	1,33	1,23	1,32	1,33	1,32	1,41	1,37	1,30	1,24	1,36	1,39	1,27	1,41
Avila	1,60	1,63	1,53	1,47	1,49	1,52	1,49	1,84	1,88	1,47	1,54	1,61	1,62
Español	1,63	1,68	1,57	1,47	1,50	1,56	1,50	1,83	1,95	1,51	1,55	1,62	1,65
Extranje.	1,45	1,12	1,17	1,42	1,40	1,40	1,44	1,88	1,38	1,34	1,47	1,56	1,37
Burgos	1,46	1,54	1,48	1,48	1,42	1,47	1,46	1,39	1,46	1,42	1,55	1,50	1,51
Español	1,55	1,60	1,51	1,53	1,50	1,60	1,56	1,49	1,59	1,49	1,65	1,53	1,56
Extranje.	1,24	1,29	1,31	1,29	1,21	1,22	1,24	1,21	1,20	1,28	1,25	1,39	1,27
León	1,54	1,82	1,61	1,51	1,58	1,46	1,46	1,57	1,63	1,48	1,43	1,49	1,49
Español	1,57	1,79	1,59	1,50	1,59	1,53	1,51	1,59	1,70	1,52	1,48	1,49	1,48
Extranje.	1,34	2,72	1,94	1,69	1,47	1,18	1,27	1,47	1,24	1,28	1,19	1,42	1,58
Palencia	1,75	1,96	1,83	1,75	1,84	1,57	2,06	1,74	1,68	1,66	1,68	1,84	1,61
Español	1,83	1,96	1,83	1,76	1,88	1,77	2,15	1,86	1,84	1,78	1,75	1,86	1,61
Extranje.	1,34	1,91	1,84	1,58	1,52	1,19	1,61	1,24	1,25	1,24	1,35	1,63	1,63
Salamanca	1,78	1,82	1,63	1,87	1,76	1,84	1,92	1,74	1,77	1,75	1,83	1,67	1,63
Español	1,89	1,72	1,62	2,01	1,84	2,09	2,13	1,89	1,91	1,90	1,98	1,74	1,63
Extranje.	1,44	2,21	1,67	1,41	1,46	1,37	1,45	1,39	1,36	1,37	1,42	1,38	1,60
Segovia	1,73	1,93	1,72	1,68	1,79	1,65	1,79	1,54	1,78	1,67	1,83	1,70	1,87
Español	1,79	1,99	1,78	1,77	1,95	1,74	1,93	1,61	1,81	1,61	1,77	1,76	1,94
Extranje.	1,54	1,47	1,34	1,37	1,30	1,46	1,42	1,33	1,65	1,85	2,06	1,38	1,40
Soria	1,97	1,90	1,98	1,74	1,77	2,12	1,89	1,98	2,21	1,88	1,93	1,96	2,10
Español	2,00	1,90	1,96	1,77	1,80	2,21	1,92	2,04	2,25	1,87	1,97	1,99	2,13
Extranje.	1,61	1,93	2,34	1,41	1,24	1,27	1,63	1,49	1,75	1,95	1,56	1,42	1,49
Valladolid	1,78	1,76	1,78	1,79	1,93	1,85	1,84	1,77	1,66	1,68	1,80	1,82	1,73
Español	1,77	1,71	1,75	1,77	1,95	1,84	1,84	1,89	1,72	1,68	1,76	1,76	1,70
Extranje.	1,82	2,15	2,08	1,93	1,81	1,88	1,80	1,67	1,46	1,68	2,03	2,33	2,00
Zamora	1,62	1,71	1,68	1,67	1,81	1,61	1,62	1,60	1,55	1,53	1,58	1,64	1,66
Español	1,62	1,72	1,66	1,69	1,84	1,62	1,63	1,59	1,57	1,50	1,56	1,65	1,64
Extranje.	1,60	1,49	1,87	1,41	1,59	1,53	1,51	1,64	1,38	1,75	1,78	1,58	1,88

Fuente: INE

Del análisis de los datos referentes a la participación de los viajeros provenientes de cada una de las CC.AA. tanto en el número de Viajeros como en el de Pernoctaciones se pueden hacer las siguientes consideraciones:

1. Los Viajeros provenientes de las CC.AA. de Madrid, Andalucía y Extremadura representan el 60,60% del total de Viajeros españoles a esta última Comunidad y el 61,57% del total de las pernoctaciones producidas por los mismos.
2. Los Viajeros provenientes de las CC.AA. de Madrid, Cataluña y Castilla y León representan el 53,00% del total de Viajeros españoles a la última Comunidad y el 53,72% del total de las pernoctaciones producidas por los mismos.

Los datos relativos a los porcentajes mostrando sólo las Comunidades Autónomas cuyos Viajeros, a lo largo del año 2000, representaron los cuatro máximos porcentajes de Pernoctaciones -de todas las causadas por los Viajeros con residencia en España- en cada una de las Provincias de las Comunidades objeto del estudio son los siguientes:

Comunidades autónomas de origen de los Viajeros

Badajoz	ANDA	MADR	EXTR	CATA	Sub-total
Pernoctaciones	23,17%	22,92%	17,12%	9,24%	71,45%
Viajeros	24,03%	22,92%	16,08%	7,37%	70,40%
Cáceres	MADR	ANDA	EXTR	CATA	Sub-total
Pernoctaciones	30,81%	16,64%	12,43%	6,67%	66,56%
Viajeros	31,90%	15,87%	12,43%	6,34%	64,74%
Extremadura	MADR	ANDA	EXTR		Sub-total
Pernoctaciones	26,83%	19,93%	14,80%		61,57%
Viajeros	27,63%	18,80%	14,17%		60,60%
Avila	MADR	CYLE	ANDA	CATA	Sub-total
Pernoctaciones	41,94%	10,73%	10,82%	8,26%	71,75%
Viajeros	40,69%	10,61%	10,93%	7,93%	70,16%
Burgos	CYLE	MADR	CATA	PVAS	Sub-total
Pernoctaciones	22,56%	18,72%	11,34%	10,62%	63,39%
Viajeros	17,63%	19,53%	12,57%	11,38%	61,11%
León	CYLE	MADR	GALI	ASTU	Sub-total
Pernoctaciones	30,36%	18,59%	13,17%	12,18%	74,30%
Viajeros	27,87%	20,41%	12,94%	10,22%	71,44%
Palencia	CYLE	MADR	PVAS	CATA	Sub-total
Pernoctaciones	27,60%	21,30%	8,77%	7,43%	65,10%
Viajeros	22,58%	23,33%	9,51%	8,68%	64,10%
Salamanca	MADR	CYLE	ASTU	ANDA	Sub-total
Pernoctaciones	25,55%	17,05%	9,50%	8,76%	60,86%
Viajeros	28,09%	14,07%	4,71%	9,99%	56,86%
Segovia	MADR	CYLE	VALE	CATA	Sub-total
Pernoctaciones	27,75%	12,43%	10,03%	9,86%	60,07%
Viajeros	30,89%	10,59%	9,85%	9,56%	60,89%
Soria	CYLE	MADR	CATA	ARAG	Sub-total
Pernoctaciones	23,66%	21,96%	12,16%	9,95%	74,03%
Viajeros	18,80%	23,54%	14,48%	9,50%	68,12%
Valladolid	MADR	CYLE	CATA	GALI	Sub-total
Pernoctaciones	24,26%	21,60%	9,85%	8,30%	64,01%
Viajeros	22,24%	17,46%	10,13%	10,07%	59,90%
Zamora	CYLE	MADR	GALI	CATA	Sub-total
Pernoctaciones	24,54%	21,48%	13,13%	7,88%	67,03%
Viajeros	16,36%	22,68%	13,83%	9,38%	62,25%
Castilla y León	MADR	CYLE	CATA%		Sub-total
Pernoctaciones	23,69%	21,58%	8,45%		53,72%
Viajeros	24,80%	18,19%	10,01%		53,00%

Leyenda: ANDA: Andalucía; ARAG: Aragón; ASTU: Asturias; CATA: Cataluña; CYLE: Castilla y León;
 EXTR: Extremadura; GALI: Galicia; PVAS: País Vasco; VALE: C. Valenciana

Fuente: INE

Como se ve, en cualquiera de las provincias se repite el hecho de que los Viajeros provenientes de sólo cuatro Comunidades Autónomas representan, como mínimo, más del 60% de todos los Viajeros españoles a la Provincia y el mismo porcentaje respecto al total de las Pernoctaciones causadas por los españoles. Además, en cualquiera de las Provincias, una de estas cuatro Comunidades siempre es la de Madrid; otra es la Comunidad autónoma a la que pertenece la Provincia; otra, en la mayoría de los casos (9 entre 11), es Cataluña y la restante siempre es una Comunidad vecina de la Provincia correspondiente (salvo en el caso de Avila)

Consideraciones:

- 1°. La participación de los viajeros extranjeros es poco importante (comparada con la media de España, que es el 45,8%), tanto en el número de Viajeros (13,4% en Extremadura y 19,4% en Castilla y León) como en el de Pernoctaciones (12,0% en Extremadura y 16,7% en Castilla y León). Con estos valores es evidente que la estancia media de los Viajeros extranjeros es menor, salvo la excepción de Valladolid, que la estancia media de los Viajeros españoles.
- 2°. La gran influencia de las Comunidades limítrofes y, por supuesto, de la propia Comunidad como origen de los Viajeros españoles a cada provincia pone en entredicho la efectividad de las campañas de publicidad de las excelencias turísticas de las Comunidades y abre un interrogante sobre el objetivo de esas campañas.
- 3°. La Encuesta del INE no incluye apartado alguno sobre la motivación de los viajeros. Relacionando las características socio-económicas de las Comunidades que se estudian y el impacto del sector de los Viajeros españoles de otras Comunidades es lógico pensar en un importante peso de Viajeros relacionados con la emigración lo que, a medio plazo, es una debilidad del sector turístico de las dos Comunidades.
- 4°. Ni las dos Comunidades ni las provincias que las forman son destinos de clientes de Tour Operador. La provincia que recibe el mayor porcentaje de Viajeros canalizados a través de Tour Operador es Valladolid (7,9%) seguida de Segovia

(7,0%) y Salamanca (6,8%). Curiosamente, Salamanca y Segovia son dos de las provincias que más porcentaje de Viajeros extranjeros reciben lo que, sujeto a todos los errores, permite aventurar que los Tour Operadores se apuntan al carro de los triunfadores.

2.3.3. Alojamientos: Establecimientos y Plazas

No existe ningún criterio estándar para calificar una infraestructura hotelera de excesiva, escasa o inadecuada. Como se había dicho anteriormente, el juicio sobre una oferta hostelera depende, básicamente, de la utilización que esté consiguiendo. Una baja utilización de la capacidad no tiene por qué ser un signo explícito de una oferta excesiva y, en algunas ocasiones, un aumento de la oferta puede “tirar” de una demanda que no encontraba satisfacción.

En los casos de las dos Comunidades Autónomas objeto del estudio y como ya se ha citado, el índice medio de ocupación es realmente no sólo bajo sino muy bajo lo que, indudablemente, da entender que la oferta hotelera de las dos Comunidades es excesiva o inadecuada.

Hay que señalar un porcentaje de alrededor del 10% de incremento en el número de establecimientos hoteleros abiertos desde el año 1998 al 2000, en los meses de Julio, Agosto y Septiembre, en las dos Comunidades, que es un claro indicio de una moderada expansión.

A continuación se incluyen los establecimientos hoteleros y las plazas disponibles en las dos Comunidades Autónomas y en las distintas provincias, durante el mes de Agosto.

Año 2000. Alojamientos y Plazas. AGOSTO.

Cuadros 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12, 2.13, 2.14, 2.15, 2.16, 2.17 y 2.18

	APARTAMENTOS	ALOJAMIENTOS TURISMO RURAL		CAMPAMENTOS DE TURISMO (CAMPINGS)	
	Estab.	Estab.	Plazas	Estab.	Plazas
Total España	4.225				
Badajoz	1	23		6	
Cáceres	11	87		25	
Extremadura	12	110		110	
Avila	0	123	852	15	7.122
Burgos	0	90	857	16	7.400
León	3	137	1.209	29	8.042
Palencia	3	85	756	5	1.659
Salamanca	1	125	902	18	6.098
Segovia	0	52	534	4	1.417
Soria	0	40	423	9	3.876
Valladolid	0	22	221	4	1.416
Zamora	0	30	304	8	3.868
Castilla y León	7	704	6.058	108	40.898

Fuentes: INE y Comunidades Autónomas.

2.3.4. Alojamientos: Empleo

El grado de empleo absorbido por el sector de la Hostelería, medido por el “*porcentaje de los empleados en este sector sobre el total de personas ocupadas*”, es un índice del impacto del sector del Turismo sobre la sociedad y en cierto sentido, un elemento de medida de la realidad social mucho más real y cercano a la sensibilidad de las personas corrientes que las magnitudes macroeconómicas relacionadas con el Turismo.

Para este análisis se ha decidido tomar los valores del personal empleado en la Hostelería en los meses de Julio, Agosto y Septiembre de los años 1998, 1999 y 2000 y compararlos, por una parte, con la media de los mismos valores relativos a la media de España y, por otra, con el número medio de personas ocupadas en el tercer trimestre de cada año y con la tasa de paro del mismo trimestre.

Este criterio se ha tomado como consecuencia del resultado del análisis realizado del grado de ocupación y del que se puede inducir la existencia de un débil sector turístico o, al menos, de un sector turístico de baja demanda. Si el resultado de este análisis hubiera sido diferente posiblemente se hubiera elegido los meses de la primavera o del otoño, en busca de elementos que delataran una posible estabilidad de la demanda.

En el caso que nos ocupa la media nacional del porcentaje de empleados en la Hostelería durante el tercer trimestre de cada año sobre el total de ocupados, en el mes de Agosto, (Cuadro 2.19, 2.20 y 2.21) resulta ser del 1,13% en 1998; 1,31% en 1999 y 1,24% en 2000, lo que podría indicar el inicio de una desaceleración -pasado el anómalo pico del año 1999- avalada por hechos trágicos muy recientes que refuerzan la teoría de los ciclos económicos.

Ninguna de las provincias que forman las Comunidades objeto del estudio llega a estos valores, excepto Avila y Segovia -que, en 1999, alcanzan un curiosamente idéntico 1,36%, lo que no es más que la confirmación del anomalisticismo del año 1999- para, sin embargo, caer, en el año 2000, hasta valores (0,86% y 0,96%, respectivamente) muy por debajo de los de 1998. Del resto debe de destacarse a León, que es la única provincia que muestra una suave tendencia creciente (0,47% en 1998, 0,56 % en 1999 y 0,61% en 2000) y, en el lado opuesto, a Zamora que, siguiendo el camino de Avila y Soria, pasa del 0,82% en 1998 al 1,03% en 1999 para, en 2000, caer en el 0,71%. Salvo las excepciones citadas, todas las provincias superan en 1999 los porcentajes de 1998 para, en 2000, bajar pero sin llegar a los valores de 1998.

Por tanto, la conclusión que se puede obtener es el bajo impacto laboral que el Turismo tiene en estas dos Comunidades autónomas, al menos en comparación el total de España, máxime cuando se han analizado los períodos punta, tanto de la demanda como del número de empleados.

Datos de paro y actividad en los Cuadros 2.22 y 2.23

2.4. Transportes y Comunicaciones

2.4.1. Carreteras: Infraestructura

La carretera es la vía mayoritariamente elegida por los visitantes, españoles y extranjeros, para dirigirse a las regiones y zonas turísticas de la España peninsular. Parece evidente que una densa, moderna y segura red de carreteras -bien sea estatal, autonómica o de las diputaciones- es una forma fundamental de facilitar el desarrollo y mantenimiento del Sector del Turismo.

Entre las características que califican la calidad de una red viaria, dando por sentado un grado razonable de mantenimiento de la misma, hay dos que son fundamentales:

- el tipo de calzada (doble, con mediana, en sus distintas y variadas versiones, o sin mediana) y
- el tipo de pavimento.

Generalmente, la calzada doble está ligada a un pavimento de calidad superior, lo que significa un valor adicional de este tipo de calzada. Por supuesto existen más características relacionadas con la calidad: cuidado del trazado, número de carriles por sentido, señalización, servicios por kilómetro, etc... No obstante y dado que los datos relativos a estas características no están disponibles es por lo que se ha elegido como medida de la calidad de la red de carreteras de una región o provincia “*el número de kilómetros de carretera con doble calzada por cada 100 km² de superficie del área que se considera*”.

Por otra parte, es obvio que la existencia de un mayor número de alternativas para desplazarse por carretera entre dos puntos significa mayor facilidad para que una zona goce de más oportunidades para ser visitada. El número de estas alternativas se ha ligado a la densidad de la red, medida como “*el número de kilómetros de carretera (de cualquier tipo y pavimento) por cada 100 km² de superficie del área que se considera*”.

Así, pues, aplicando estos dos baremos a la red de carreteras (red en la que no se consideran las carreteras dependientes de los Ayuntamientos) de cada una de las dos Comunidades autónomas objeto de este estudio se llega a las siguientes conclusiones:

Densidad

- La Comunidad de Castilla y León tiene una densidad de 34,9 Km. de carreteras por Km², lo que representa un 7,7% por encima de la media española (32,4). Sin embargo, la Comunidad de Extremadura tiene una densidad de 21,9 Km. de carreteras por Km², casi un 33% inferior a la media española.
- Por Provincias, todas las que pertenecen a Castilla y León gozan, en mayor o menor grado, de una densidad superior a la media española, mientras que en el caso de Extremadura tanto Badajoz como Cáceres, al igual que la Comunidad a la que pertenecen, muestran *ratios* (22,0 Km. y 20,4 Km., respectivamente) por debajo de la media española.

Calidad

- En este apartado las dos Comunidades se encuentran por debajo de la media española, que es de 2,0 Km. de carretera de doble calzada por Km². Castilla y León sólo llega a 1,3 Km. (un 35% por debajo de la media española) mientras que Extremadura nuevamente muestra un valor bajísimo, 0,7 Km., (un 65% inferior a la media española).
- En cuanto a las provincias sólo Valladolid, con 2,6 Km., supera muy holgadamente la media española. El resto no la alcanza, pero debe destacarse, por sus valores especialmente bajos, a Avila (0,6 Km.); Palencia (0,9 Km.); Salamanca (0,4 Km.); Soria (0,4 Km.); Badajoz (0,6 Km.) y Cáceres (0,7 Km.).

En resumen se puede concluir con que la infraestructura de carreteras es razonablemente aceptable en el caso de Castilla y León mientras que Extremadura no llega a alcanzar siquiera ese calificativo.

Todos los datos proceden del INE.

2.4.2. Transporte carretera: Actividad

De los datos de los que se dispone (año 1998) se desprende que en el transporte Interurbano por carretera Castilla y León disponía del 7,2% de las empresas de España y el 5,7% de los vehículos, mientras que el volumen de negocio fue de 15.255 millones de pesetas (el 4,8% del total de España). Proporcionalmente, por debajo de lo que le correspondería por el número de empresas y de vehículos. En peor situación se encontraba Extremadura que, con el 4,0% de todas las empresas de España y el 2,1% de los vehículos, sólo alcanzó 3.853 millones de pesetas de negocio (el 1,2% del total). (Cuadro 2.5)

Sin embargo en el total del tráfico, medido en número de viajeros y compuesto por el tráfico Urbano, Interurbano regular, especial Escolar, especial Laboral y Discrecional, destacan las dos Comunidades en el transporte discrecional (en teoría, directamente ligado con actividades de ocio). Mientras que el porcentaje de viajeros transportados en esta modalidad (respecto al total del tráfico en autobús) es de 15,85% para España, en Castilla y León es el 25,5% y en Extremadura es el 40,3%. La misma situación de produce si se considera el volumen de “Viajeros transportados x Km². en esta modalidad. En el caso de España representa el 44,0% del total, mientras que en Castilla y León es el 51,5% y en Extremadura el 57,8%. Estos datos, unidos a un recorrido medio por Viajero de 86 y 81 kilómetros, respectivamente, son claros indicios de una relativamente importante actividad de turismo interno.

2.4.3. Aeropuertos

En las dos Comunidades autónomas objeto del estudio hay cuatro aeropuertos abiertos al tráfico de pasajeros: tres en Castilla y León (León, Salamanca y Valladolid), que aportaron casi 200.000 movimientos de pasajeros (entrada y salida) en 1999 y uno en Extremadura (Badajoz), que aportó 17.492 movimientos. De entre todos ellos destaca el de Valladolid, con 156.851 movimientos. Sin embargo, ese valor representa un descenso de 50.000 viajeros respecto del año 1998. En el de Salamanca se produjeron 30.836 movimientos, con un 20% de descenso respecto al año anterior. Un ligero

descenso respecto a 1998 se produjo también en el aeropuerto de Badajoz, mientras que en el de León, en su primer año de operación, se contabilizaron 5.930 movimientos.

Evidentemente, y a la vista de estos valores, el transporte aéreo no puede ser considerado como parte representativa e influyente en la entrada de visitantes a las dos Comunidades.

2.4.4. Telefonía

Se dispone de datos del año 1998 relativos al porcentaje de los hogares que tenían teléfono fijo.

Las dos Comunidades mostraban porcentajes inferiores a la media española, que era el 89,37%. Sin embargo, mientras que en Castilla y León era el 88,48% (cercano a la media española) en Extremadura era el 82,14% (un 8% inferior a la media española).

Este dato sólo se aporta como un indicativo del nivel de servicios en las dos Comunidades que, como se ha dicho anteriormente, es fundamental a la hora de atraer a los visitantes.

2.4.5. Internet

Con el mismo objetivo que en el punto anterior se aportan los datos relativos al porcentaje de población, mayor de 14 años, que accedió a Internet en el mes de Mayo de 2001, de acuerdo con la encuesta periódica que efectúa EGM (Estudio General de Medios) para la AUI (Asociación de Usuarios de Internet).

Tanto Castilla y León como Extremadura se encuentran en la parte baja de España (sólo Murcia, Galicia y Castilla-La Mancha muestran porcentajes inferiores más bajos), con un 14,3% y un 13,7%, respectivamente, aunque muy cerca de la media española pero muy lejos, por ejemplo, del máximo español (24,8%, en Cataluña).

Sin embargo debe de destacarse el incremento en el porcentaje de usuarios que se ha producido desde Enero de 1997 a Enero de 2001. Sólo Cantabria (con 11 veces más usuarios que en Enero de 1997) y Andalucía (con 9 veces más) superan a las dos Comunidades que se analizan. Así, Castilla y León tiene 8 veces más de usuarios que en 1997 y Extremadura 7 veces más.

No obstante, estos datos deben de valorarse con extremo cuidado. En primer lugar, porque bajo el concepto de usuario se engloba cualquier persona que se conecta a la Red, independientemente de los servicios que utilice. En segundo lugar, porque no se dispone más que de los datos globales de usuarios de cada Comunidad sin que se conozca la segmentación por provincias que, a la vista de las diferencias que se han detectado anteriormente, se supone que debe de ser importante. Y, en tercer lugar, porque no se conoce si el lugar desde donde se conecta cada usuario es su lugar de trabajo o su domicilio.

3. ANALISIS DE LA SITUACION DE LAS EMPRESAS EN CUANTO A LA UTILIZACION DE TECNOLOGIAS. INVENTARIO DE TECNOLOGIAS EMPLEADAS EN LA GESTION

Para proceder al análisis objeto de este capítulo se ha llevado a cabo una selección de las tecnologías más representativas o más significativa para la competitividad, haciendo especial hincapié en las relativas a la gestión. Tal selección se ha llevado a cabo en cinco áreas de actividad, que son:

- Area de Logística
- Area de Producción/operaciones
- Area de Marketing/ventas
- Area de Post-ventas.
- Area de Gestión general.

Dentro de cada una de ellas se han escogido un total de veintinueve tecnologías concretas, con criterios de competitividad desde el punto de vista del contenido, coste y calidad de los servicios y, muy especialmente, de su comercialización.

Tales tecnologías son las que aparecen en el “cuestionario” elaborado para la confección de la encuesta (ANEXO I).

Se ha prescindido de aquellas tecnologías más ligadas al proceso productivo, especialmente en el caso de los hoteles, tales como los referentes a hornos, conservación de alimentos, cocinas, etc., cuyo desarrollo corresponde, habitualmente, a los grandes fabricantes y a la que las empresas turísticas pueden tener acceso a través de ferias, exposiciones, etc..

3.1. Investigación de la situación. Proceso metodológico.

El proceso de investigación, cuyo objetivo es la recogida de información que permita identificar y definir la situación del uso de tecnologías en las empresas del sector de

Turismo, en las diferentes áreas de sus actividades, la índole de su desarrollo y las perspectivas de futuro, se ha llevado a cabo en las siguientes etapas:

3.1.1. Determinación de los objetivos

En esta etapa se han determinado los objetivos de la investigación, que se detallan a continuación:

a) CONOCER MEJOR LA ESTRUCTURA DEL SECTOR

Especialmente en lo que se refiere a:

- Tamaño
- Localización geográfica
- Tipos de actividad (subsector)

b) IDENTIFICAR LAS TECNOLOGIAS QUE SE UTILIZAN EN LAS DIFERENTES CTIVIDADES QUE COMPONEN LA OPERACIÓN DE LAS EMPRESAS

Para ello se han agrupado las actividades en los siguientes campos o áreas tecnológicas:

- Logística
- Producción del Servicio
 - Control de las operaciones
 - Comunicaciones
 - Mantenimiento (infraestructura, equipo...)
- Marketing (gestión comercial)
- Reservas
- Ventas
- Post-ventas
- Gestión general de la empresa

- Contabilidad/Facturación
 - Personal (nóminas....)
 - Gestión (estadísticas, costes, cuadros de mando...)
- c) DETERMINAR EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS DIFERENTES TECNOLOGIAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y EL GRADO DE DESARROLLO DE LAS MISMAS
- d) IDENTIFICAR LAS CARENCIAS Y, EN PARTICULAR LAS QUE AFECTAN A LA COMPETITIVIDAD (ACTIVIDADES CLAVES)
- e) IDENTIFICAR Y ANALIZAR LA GESTION ACTUAL DE LAS PYMES, EN LOS ASPECTOS TECNOLOGICOS

Particularmente, se incidirá en:

- Existencia de planes tecnológicos propios
 - Existencia de colaboración en el plano tecnológico
 - entre las propias PYMES del sector o subsector
 - con organismos públicos o administrativos
 - con las empresas de tecnología
- f) PROPORCIONAR LA INFORMACION ADICIONAL NECESARIA
- Que permita, conjuntamente, con la que se considera en los capítulos siguientes llegar a las conclusiones finales:
- Tecnologías clave para la ventaja competitiva
 - Planes de acción tecnológica deseables o recomendados

3.1.2. Fuentes de información

El propósito de esta etapa es la selección de las fuentes de información necesarias para llevar a cabo la investigación y análisis de la situación de las tecnologías en las PYMEs del sector.

Las fuentes de información son de dos clases:

Primarias y Secundarias. Ambas han sido utilizadas. La información de fuente Primaria ha sido obtenida directamente para el estudio y analizada posteriormente.

Se ha elegido como “población” a investigar un conjunto de pequeñas y medianas empresas del sector turístico perteneciente a los siguientes subsectores:

a) **PROVEEDORES DE SERVICIOS TURISTICOS**

a.1) **ALOJAMIENTOS**

- Hoteles/Hostales
- Campings
- Establecimientos de Turismo Rural

a.2) **ACTIVIDADES TURISTICAS COMPLEMENTARIAS**

- Transporte por carretera

b) **INTERMEDIARIOS TURISTICOS**

- Agencias de Viaje

El ámbito territorial ha sido las Comunidades Autónomas de Castilla y León y Extremadura.

Al mismo tiempo se ha recogido y analizado la Información Secundaria pertinente. Esta información se utiliza en los capítulos siguientes.

3.1.3. Método de recogida de datos

El método seleccionado para la recogida de datos de la información primaria ha sido la “encuesta telefónica”, por considerarse que es el más adecuado a la vista de una serie de factores tales como: coste, tiempo requerido, índole de la información....

En lo que concierne a la información secundaria, las fuentes principales de información han sido:

- El Instituto Nacional de Estadística (INE)
- La Organización Mundial de Turismo (OMT)
- El Ministerio de Fomento
- Las Comunidades Autónomas de Castilla y León y Extremadura
- Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

(Véase la Bibliografía completa en el ANEXO IV)

3.1.4. Diseño de la encuesta: muestra, cuestionario y recogida de datos

Las empresas que constituyen la muestra son las incluidas en las relaciones facilitadas, en su momento, a los encuestadores. El resumen numérico de las mismas aparece en el ANEXO I y corresponde a la estimación cuantitativa necesaria para obtener el número de respuestas válidas deseadas.

Se llevan a cabo las encuestas telefónicas con un error estadístico para datos globales de $\pm 6,03\%$ para un nivel de confianza del 95'5% (dos sigma) y una distribución poblacional $p/q = 50/50$

La distribución de respuestas válidas obtenidas, por Comunidades Autónomas y tipos de empresa (proveedores de servicios e intermediarios) aparecen en el citado ANEXO I y coincide, esencialmente, con las deseadas.

Se llevó a cabo una selección aleatoria a partir de los listados facilitados, que comprendían un número de empresas de aproximadamente el triple de las respuestas a obtener.

El cuestionario se ha preparado para entrevista telefónica, de acuerdo con los siguientes criterios:

- Limitar el número de preguntas al mínimo imprescindible para que se puedan alcanzar los objetivos previstos, sin que la duración de la entrevista telefónica sobrepase, en general, los diez minutos.
- Plantear las preguntas, en todo lo posible, como de respuesta “cerrada”.
- Reducir la presentación del cuestionario al mínimo imprescindible.

El diseño de la encuesta aparece en el ANEXO I.

3.2. Análisis de los resultados

En los distintos apartados de este estudio se utilizan los resultados de la encuesta, en el grado de detalle necesario; no obstante, a continuación se lleva a cabo un análisis de los puntos más sobresalientes y las conclusiones generales. (En el Cuadro 3.11 aparecen las respuestas relativas al tamaño y antigüedad de las empresas encuestadas).

3.2.1. Grado de desarrollo tecnológico

Se medirá por dos vías: el porcentaje de uso (tanto por ciento de empresas que utilizan, actualmente, algunas de las tecnologías objeto de la encuesta) y el porcentaje de “no uso” (tanto por ciento de empresas que no utilizan, actualmente, ninguna de las tecnologías objeto de la encuesta).

3.2.1.1. Uso tecnología/tipo empresa (Cuadro 3.1 y Gráficos 3.1 y 3.2)

En conjunto, el 51% de las empresas no utilizan ninguna de las tecnologías especificadas en ninguna de las áreas de actividad definidas.

Este porcentaje sube al 75% en las Empresas de Transporte por Carretera y al 60% en los Campings y 68% en el Turismo Rural, descendiendo al 39% en las Agencias de Viaje y 43% en los Hoteles y Hostales.

En cuando a la utilización de tecnologías, las “mejores” son las Agencias de Viajes y Hoteles/Hostales con un desarrollo tecnológico del orden del doble que Campings, Turismo Rural y el triple que Transporte por Carretera.

La más alta ausencia de tecnología se produce en las Areas de Logística y Post-ventas con un 76% y las más bajas en la Areas General (36%) y Marketing/Ventas (46%).

El mayor grado de implantación de las tecnologías especificadas se produce en las Areas Tecnológicas de General y Marketing/Ventas, y el menor grado de implantación en Post-ventas y Logística.

Dentro de HOTELES/HOSTALES: la mayor implantación tecnológica se produce en el Area de General seguida (a distancia) por Producción/Operaciones y Marketing/Ventas y la menor en Post-ventas y la implantación nula (ninguna tecnología) más alta en Post-Ventas y Logística y la más baja en General.

Dentro de CAMPINGS: la mayor implantación tecnológica se produce en el Area de General seguida de Producción/Operaciones y Marketing/Ventas y la menor (bajísima) en Post-Ventas y la implantación nula más alta en Post-Ventas seguida de Logística y la más baja en General y Marketing/Ventas.

Dentro de los alojamientos de TURISMO RURAL: la mayor implantación tecnológica se produce en el Area de General y Marketing/Ventas, mientras que la menor se produce en Post-Ventas y Logística y la implantación nula más alta en Post-Ventas y Logística y la más baja en Marketing/Ventas.

En el conjunto de los ALOJAMIENTOS: la mayor implantación tecnológica se produce en el Area de General y la menor en Post-Ventas y Logística y la implantación nula más alta en Post-Ventas y Logística y la más baja en General.

En las empresas de TRANSPORTE POR CARRETERA: la mayor implantación tecnológica se produce en el Area General y la menor en Logística y Post-Ventas y la implantación nula más alta en Post-Ventas y Logística y la más baja en General.

En el total de PROVEEDORES DE SERVICIO: la mayor implantación tecnológica se produce en el Area General seguida (a distancia) de Marketing/Ventas y la menor en Post-Ventas y Logística y la implantación nula más alta en Post-Ventas y Logística y la más baja en General.

En AGENCIAS DE VIAJES: la mayor implantación tecnológica se produce en las Areas de General y Marketing/Ventas y de menor en Logística y Post-Ventas y la implantación nula más alta en Logística y la más baja en General y Marketing/Ventas.

Inversamente, puede decirse que la ausencia de implantación o el grado de utilización de las tecnologías en las diversas Areas Tecnológicas responde a las siguientes características, según el tipo de empresa:

AREA LOGISTICA: Existe una apreciable uniformidad en cuanto al nivel de “no uso” (elevadísimo, 76%) de tecnologías, quizá con un poco de exceso en Transporte por Carretera, Campings y Turismo Rural y algo menor en Hoteles/Hostales.

En cuanto al uso de tecnologías, sí que se producen grandes diferencias, siendo los mayores usuarios los Hoteles/Hostales y los menores (casi nulo) los transportes por Carretera.

PRODUCCION/OPERACIONES: El porcentaje de “no uso” de tecnología es muy variable, (media 53%), oscilando desde los mejores (Hoteles/Hostales y Agencias de Viajes con el 43%) a los peores (Transporte por Carretera, y Turismo Rural, próximos al 80%).

En el uso de las tecnologías los mejores son Hoteles/Hostales y Agencias de Viajes con el doble de desarrollo que Turismo Rural y el triple que Transporte por carretera.

MARKETING/VENTAS: El “no uso” de las tecnologías está mejor repartido en este Area, (media 43%), aunque vuelve a ser el peor el Transporte por Carretera y el mejor las Agencias de Viajes y exactamente lo mismo ocurre en el uso de las mismas.

POST-VENTAS: El grado de “no-utilización” de tecnologías (media 76%) es relativamente uniforme, destacando como el mejor el subsector de Agencias de Viajes, que tiene casi la mitad que los peores, que son Transporte por Carretera y Campings.

En cuanto a la utilización de las tecnologías, nuevamente el mejor es Agencias de Viaje y los peores el Transporte por Carretera y Campings.

GENERAL: En el grado de “no uso” (media 36%) vuelven a ser los mejores Hoteles/Hostales y Agencias de Viaje, y los peores Turismo Rural, Transporte por Carretera y Campings.

En cuanto al “uso” la situación es similar.

3.2.1.2. Uso tecnología/tamaño/antigüedad (Cuadro 3.2 y Gráficos 3.1 y 3.2)

El uso de las tecnologías crece con el tamaño de la empresa (el porcentaje es una vez y media en las empresas de más de 25 empleados que en las de menos de 10) (es casi el triple en empresas de facturación superior a 500 millones, que en las de facturación inferior a 100 millones).

Tal efecto es más acusado en las Areas Tecnológicas de LOGISTICA y de PRODUCCION/OPERACION.

En cuanto al porcentaje de empresas que no utilizan ninguna de las tecnologías, su valor se reduce fuertemente al aumentar el tamaño (a la mitad, o algo más, tanto si medimos por el número de empleados como por la facturación) y ese efecto es más acusado en el Area GENERAL, en la que es cero en el caso de empresas de más de 500 millones de facturación y menos del 10% en el caso de plantilla superior a 25 empleados.

Por lo que se refiere a la antigüedad, de forma global, no se produce ninguna variación significativa en función de la misma. Sólo en el Area de MARKETING/VENTAS se observa una superior tecnificación en las empresas de más reciente creación.

El número de empresas de facturación superior a 500 millones de pesetas que han respondido es muy bajo, por lo que los resultados, en este caso, son de una fiabilidad cuestionable, en particular en lo que se refiere a la división por Tecnologías.

3.2.1.3. Uso tecnología/Comunidades autónomas (Cuadro 3.3 y Gráficos 3.1 y 3.2)

En lo que se refiere al uso de tecnologías es claro que está mucho más extendido en CASTILLA Y LEON que en EXTREMADURA (el porcentaje en la primera es casi un 60% superior al de la segunda). Tal diferencia es mucho mayor en el Area de LOGISTICA y bastante menor en el Area de MARKETING/VENTAS y se produce en todas las Areas tecnológicas.

En cuanto al no uso de ninguna tecnología, éste es más alto en EXTREMADURA que en CASTILLA Y LEON aunque la diferencia es menor (del orden del 25%). Tal diferencia se produce en todas las Areas Tecnológicas (más alta en el Area GENERAL) con excepción del Area MARKETING/VENTAS que es favorable a EXTREMADURA.

3.2.2. Origen de las tecnologías

Se trata de determinar en qué medida las tecnologías que se emplean proceden de diseños hechos “ad hoc” para la empresa (Diseño Propio, aunque sea llevado a cabo con ayuda externa, parcial o total) o son sistemas standard existentes (Productos de Mercado).

3.2.2.1. Origen tecnologías/Tipo PYME/ Areas Tecnológicas (Cuadro 3.4 y Gráfico 3.3)

En este apartado se analiza ese origen por Areas Tecnológicas y tipos de PYMES.

Por lo que refiere al origen de las tecnologías, en términos globales, puede afirmarse que “en Propio” son una pequeña minoría (10%) alcanzando los Productos de Mercado el 90% del total de las tecnologías especificadas.

Estos porcentajes se cumplen para todas la Areas Tecnológicas, en términos generales, oscilando entre el 9% y el 91% en PRODUCCION/OPERACIONES y, en el otro extremo, 20% y 80% en LOGISTICA.

En cuanto a los tipos de PYMES existe una más amplia variación de orígenes de la tecnología oscilando el Diseño Propio desde el 7% en el caso de CAMPINGS al 33% en el caso del TRANSPORTE POR CARRETERA, oscilando los demás de 9% a 11%.

El caso excepcional del TRANSPORTE POR CARRETERA, se explica por la escasez de la muestra y la poca fiabilidad de los resultados, por consiguiente.

3.2.2.2. Origen tecnologías/plantilla/facturación/antigüedad empresa (Cuadro 3.5 y Gráfico 3.3)

En este apartado se analiza la relación entre el Origen de las tecnologías y el tamaño de las empresas (plantilla, facturación) así como su antigüedad.

La proporción de Diseño Propio no tiene prácticamente variación con el número de empleados ni con la facturación, en términos globales.

Se produce el hecho sorprendente de que en diversas Areas Tecnológicas el porcentaje de Diseño Propio es mucho más alto en las empresas pequeñas (menos de 10 empleados o menos de 100 millones de pesetas de facturación) que en las medianas (entre 10 y 25 empleados o entre 100 y 500 millones de facturación).

La explicación puede estar en la mayor “modernidad” de las empresas pequeñas de las que el 75% tiene menos de diez años. En la clasificación por antigüedad de la empresa se produce un hecho similar, con la menor proporción de Diseño Propio en las empresas de antigüedad media (entre 10 y 20 años), siendo la más alta en las empresas de menos de 10 años.

Ese efecto es más acusado en determinadas Areas Tecnológicas tales como LOGISTICA, POST-VENTA, MARKETING/VENTAS.

3.2.3. Antigüedad de las tecnologías

3.2.3.1. Antigüedad tecnologías/Tipo PYME/ Comunidades Autónomas (Cuadro 3.6 y Gráfico 3.4)

Se analiza en este apartado la antigüedad en las empresas de las Tecnologías empleadas, de forma global por tipos de PYMES y por territorios (Comunidades Autónomas).

De forma global, puede decirse que casi la mitad (el 45%) de las Tecnologías seleccionadas, tiene una antigüedad superior a los 4 años.

Esa proporción es menor (alrededor del 30/35%) en LOGISTICA o POST-VENTAS y bastante menor (del orden del 20%) en las tecnologías del Area de MARKETING/VENTAS.

Las tecnologías de antigüedad pequeña (< 2 años) o media (entre 2 y 4 años) alcanzan valores similares (27'5%) de modo global, pero son más modernos (< 2 años) en las Area de MARKETING/ VENTAS y menor en el Area de GENERAL.

Puede decirse que es más reciente el uso en las Areas de Comercialización y más antiguo en las de PRODUCCION y GENERAL.

En lo que se refiere a los tipos de PYMES el uso de las tecnologías es más antiguo en el SUB-SECTOR de PROVEEDORES (salvo el TURISMO RURAL) que en el de las AGENCIAS DE VIAJES.

En lo que concierne a las Comunidades Autónomas, puede decirse que, en general, el uso de las tecnologías es más antiguo en EXTREMADURA que en CASTILLA Y LEON.

Ello sucede, fundamental y más acusadamente en el Area Tecnológica de PRODUCCION/OPERACIONES (que reúne a la mayoría de las tecnologías usadas) y no en Areas tales como MARKETING/VENTAS en la que la incorporación es muy reciente.

3.2.4. Equipamiento electrónico.

Este apartado se ocupa de analizar la dotación de equipo electrónico de las diferentes PYMES, distinguiendo entre la posesión y uso de ordenadores personales (PC) y ordenadores de mayor capacidad.

3.2.4.1. Equipamiento electrónico/Tipo PYME (Cuadro 3.7 y Gráfico 3.5)

Se trata de analizar la dotación electrónica en función del tipo de empresa de que se trate.

El grado de mecanización es bastante bajo ya que el 32% de las empresas que han contestado (75%) solo tiene 1 PC y el 70% tiene 3 o menos. Sólo el 14% tiene más de 5 PC's.

El porcentaje de empresas con un solo PC es del 77% en TURISMO RURAL y el 62% en CAMPINGS. Ningún CAMPING tiene más de 3 PC's y solo un 8 ó 10 por ciento en TURISMO RURAL y TRANSPORTE POR CARRETERA. Por el contrario en AGENCIAS DE VIAJE sólo un 17% tiene un único PC.

Por lo que se refiere a ordenadores de mayor tamaño sólo el 19% de las 53 empresas (19% del total) que han dicho poseerlo, tiene más de uno. Quiere decirse que el porcentaje de empresas con más de un ordenador mayor no llega al 4%.

Puede decirse que el grado de equipamiento electrónico es notablemente bajo, a pesar del pequeño tamaño de las empresas (67% menos de 10 empleados y 68% menos de 100 millones de pesetas de facturación).

3.2.4.2. Equipamiento electrónico/plantilla/facturación/Comunidades Autónomas/ antigüedad empresa (Cuadro 3.8 y Gráficos 3.5 y 3.6)

Se trata de analizar la relación del equipamiento electrónico con el tamaño de la empresa (plantilla y facturación) así como las diferencia de grado de equipamiento entre las Comunidades Autónomas.

El equipamiento en PC's sube fuertemente con el tamaño de la empresa, sea en plantilla o en facturación.

En cuanto a la antigüedad de las empresas puede decirse que el equipamiento en PC's es menor cuanto más moderna es la PYME, lo que guarda relación con el pequeño tamaño de las empresas de nueva creación.

En cuanto a la Comunidades Autónomas la proporción de empresas con PC's parece más alta en CASTILLA Y LEON que en EXTREMADURA, mientras que la proporción de empresas con más de 5 PC's es el doble en aquella que en esta; ello parece estar en relación con el tamaño de las empresas (mayor proporción de empresas medianas en EXTREMADURA).

Por lo que se refiere a ordenadores de mayor tamaño, el equipamiento crece fuertemente con el tamaño de las PYMES, tanto medido en plantilla como en facturación, en mayor proporción con ésta última.

El equipamiento, que crece de las empresas más antiguas a las de mediana antigüedad, baja espectacularmente, en las más modernas, de nuevo en relación con su tamaño, como anteriormente comentado.

El equipamiento en CASTILLA Y LEON es muy superior al de EXTREMADURA.

3.2.5. Desarrollo tecnológico futuro

Se trata de determinar en que medida, forma y área las empresas están involucradas en desarrollo tecnológico para el futuro.

3.2.5.1. Desarrollo futuro/Tipo PYME (Cuadro 3.9 y Gráfico 3.7)

Sólo el 16% de las empresas encuestadas (17% sobre las que contestan) afirma estar implicada en desarrollos tecnológicos para el futuro. Tal proporción es más alta en CAMPINGS (30%) y TRANSPORTE POR CARRETERA (25%) y sólo el 10% en TURISMO RURAL.

3.2.5.2. Desarrollo futuro/tamaño/antigüedad empresa (Cuadro 3.10 y Gráfico 3.7)

El porcentaje en empresas implicadas en desarrollos para el futuro crece fuertemente con la facturación y, aún más, con la plantilla (por encima del triple, en ambos casos, de las empresas del escalón mayor sobre las del menor).

En cuanto a la antigüedad de las mismas, el porcentaje de desarrollo futuro más alto se da en las del escalón intermedio, siendo similar en los otros dos.

Ello tiene su lógica, pues las empresas más modernas acaban de instalar sus sistemas.

3.2.5.3. Desarrollo futuro/Comunidades Autónomas (Cuadro 3.11 y Gráfico 3.7)

El porcentaje es ligeramente más alto en EXTREMADURA que en CASTILLA Y LEON.

3.2.5.4. Areas tecnológicas de desarrollo/plantilla/facturación/antigüedad empresa/Comunidades Autónomas (Cuadro 3.10 y Gráfico 3.7)

El Area tecnológica en la que se produce un mayor porcentaje de empresas con desarrollo futuro es MARKETING/VENTAS y en la que menos es POSTVENTAS.

En general en todas las Areas el grado de desarrollo futuro crece con la plantilla excepto en PRODUCCION/OPERACIÓN en que ocurre lo contrario, quizá porque las empresas mayores ya poseen los sistemas necesarios.

En cuanto a la facturación son las más pequeñas las que tienen en mayor proporción planes de desarrollo tecnológico para el futuro especialmente en el Area de PRODUCCION/OPERACION (los datos de las empresas mayores no se puede tomar en consideración debido al escaso número de respuestas).

Las empresas más modernas se emplean más en el desarrollo para el futuro en el Area de PRODUCCION/OPERACIÓN.

Los desarrollos cara al futuro son algo más frecuentes en EXTREMADURA que en CASTILLA Y LEON, especialmente en PRODUCCION/OPERACIÓN y POSTVENTAS.

3.2.5.5. Areas de desarrollo futuro / tipo de PYME (Cuadro 3.9)

El grado de implicación en desarrollo de futuro es similar en LOGISTICA, PRODUCCION/OPERACIÓN, y MARKETING /VENTAS, y bastante más bajo (algo más de la mitad) en POSTVENTAS.

En cuanto a los tipos de PYME, los HOTELES/HOSTALES siguen una tónica similar al total expresado en el párrafo anterior, con alguna mayor preferencia para LOGISTICA y PRODUCCION/OPERACIÓN. En el tipo CAMPING la preferencia es la misma pero mucho más acusada. En el TURISMO RURAL la preocupación principal es el MARKETING/VENTAS siendo nulas LOGISTICA Y POSTVENTAS. En el tipo TRANSPORTE CARRETERA la preocupación se acentúa en LOGISTICA a costa de PRODUCCION/OPERACIÓN.

En AGENCIAS DE VIAJES la preferencia se centra en POSTVENTAS y MARKETING/VENTAS a costa de LOGISTICA Y PRODUCCION/OPERACIÓN.

El escaso número de respuestas en algún tipo de PYME reduce la fiabilidad de algunas de las conclusiones.

3.2.5.6. Forma de desarrollo futuro/Tipo PYME (Gráfico 3.8)

La mayor parte de las empresas implicadas en desarrollo futuro lo hacen individualmente (60%) y muy poco en colaboración repartido entre las tres clases de la misma. La colaboración con organismo públicos es bajísima.

El grado de colaboración externa es mucho más alta en TRANSPORTE POR CARRETERA, especialmente con empresas de Tecnología y otras empresas del sector.

En colaboración externa es, prácticamente inexistente en TURISMO RURAL. El resto de tipos de PYME sigue la tónica media.

3.2.5.7. Forma de desarrollo futuro/plantilla/facturación/antigüedad/Comunidades Autónomas (Gráfico 3.8)

El desarrollo individual es preferido en mucha menor medida por las empresas medianas que por las pequeñas y grandes, tanto en plantilla como en facturación; en cuanto a la antigüedad las empresas más antiguas son mucho menos partidarias del desarrollo individual.

La colaboración con organismos públicos es, prácticamente, inexistente en las empresas de tamaño medio y grande, tanto en plantilla como en facturación y algo más alta en las empresas más modernas.

El desarrollo de forma individual es mucho más elevado en CASTILLA Y LEON que en EXTREMADURA, comunidad en la que es mayor la colaboración con organismos públicos y empresas de tecnología.

3.2.5.8. Financiación del desarrollo/tipo de PYME (Gráfico 3.9)

La ayuda financiera pública a los planes empresariales de desarrollo tecnológico no llega a la cuarta parte de las empresas que lo realizan.

Tal proporción es más alta en TRANSPORTE CARRETERA y TURISMO RURAL y muy baja en CAMPING.

3.2.5.9. Financiación del desarrollo/plantilla/facturación/antigüedad empresa/ Comunidades Autónomas (Gráfico 3.9)

El grado de participación de la ayuda pública es, prácticamente, inexistente en las empresas de mayor tamaño, tanto en plantilla como en facturación; sin embargo, es bastante más alto en las empresas más antiguas.

El porcentaje de empresas que utilizan financiación pública es mayor en EXTREMADURA que en CASTILLA Y LEON.

3.3. Conclusiones

A la vista de los cuadros y comentarios incluidos en los puntos 3.1 y 3.2 de este capítulo, cabe deducir las CONCLUSIONES que se exponen a continuación:

3.3.1. *No uso de tecnologías*

La MITAD de las empresas NO UTILIZAN NINGUNA de las TECNOLOGIAS SELECCIONADAS

SEIS de CADA DIEZ empresas NO UTILIZAN NINGUNA de las TECNOLOGIAS seleccionadas, en la C. A. de EXTREMADURA

En el tipo de empresa que más tecnificada está (AGENCIAS DE VIAJE) CUATRO de CADA DIEZ NO UTILIZAN NINGUNA de las TECNOLOGIAS seleccionadas. En los tipos menos tecnificados (TRANSPORTE CARRETERA y TURISMO RURAL) la cifra llega a SIETE

En las empresas GRANDES (más de 25 empleados o más de 500 millones de pesetas de facturación), TRES de CADA DIEZ NO UTILIZAN NINGUNA de las TECNOLOGIAS seleccionadas

En las empresas PEQUEÑAS (menos de 10 empleados o menos de 100 millones de pesetas de facturación) esa cifra pasa a ser SEIS

EL GRADO DE TECNIFICACION / DESTENIFICACION NO DEPENDE DE LA EDAD, de las empresas

Casi OCHO de CADA DIEZ empresas NO UTILIZAN NINGUNA de las TECNOLOGIAS seleccionadas en las AREAS de LOGISTICA y POST-VENTAS.

Esa cifra pasa a CUATRO en las AREAS de MARKETING/VENTAS y GENERA

Puede concluirse que el GRADO de DESTECNIFICACION (NO TECNIFICACION) es ENORMEMENTE ELEVADO, sobre todo: en EXTREMADURA, en las empresas de TRANSPORTE POR CARRETERA y TURISMO RURAL, en las empresas de MENOR TAMAÑO, y en las AREAS TECNOLOGICAS DE LOGISTICA y POST-VENTAS

3.3.2. *Uso de tecnologías*

El GRADO DE TECNIFICACION (USO DE LAS TECNOLOGIAS seleccionadas) es MUY SUPERIOR (más del 150%) en CASTILLA Y LEON que en EXTREMADURA

El GRADO DE TECNIFICACION es ENORMEMENTE SUPERIOR (entre el doble y el triple) en las AGENCIAS de VIAJES y HOTELES/HOSTALES que en el TRANSPORTE CARRETERA o TURISMO RURAL

El GRADO DE TECNIFICACION es ENORMEMENTE SUPERIOR (entre el doble y el triple) en las empresas GRANDES que en las PEQUEÑAS

El GRADO DE TECNIFICACION es ENORMEMENTE SUPERIOR (del orden de seis veces) en las AREAS TECNOLOGICAS de GENERAL y MARKETING/VENTAS que en las de POST-VENTAS y LOGISTICA

3.3.3. *Origen de las tecnologías*

NUEVE de CADA DIEZ tecnologías usadas por las diferentes empresas con alguna tecnificación, son sistemas o productos (paquetes) ADQUIRIDOS EN EL MERCADO

Solo UNA de CADA DIEZ corresponde a un “DISEÑO PROPIO” o “ad hoc”, desarrollado con o sin ayuda externa.

ESAS PROPORCIONES son relativamente UNIFORMES para los distintos TIPOS de PYME, TAMAÑO o EDAD de las empresas

Sólo en el AREA TECNOLOGICA de LOGISTICA se da una proporción SUPERIOR de DISEÑO PROPIO (al orden del doble de la media)

3.3.4. Antigüedad de las tecnologías

La ANTIGÜEDAD del uso de las TECNOLOGIAS utilizadas se distribuye así:

	TOTAL	CASTILLA Y LEON	EXTREMA- DURA
más de 4 años	45%	43%	57%
entre 2 y 4 años	28%	30%	21%
menos de 2 años	27%	27%	22%

Casi la MITAD de las TECNOLOGIAS utilizadas tiene más de 4 AÑOS

Las TECNOLOGIAS usadas son MAS ANTIGUAS EN EXTREMADURA (casi SEIS de CADA DIEZ tiene más de 4 años)

En general son MAS ANTIGUAS las TECNOLOGIAS de AREA GENERAL y BASTANTE MAS MODERNAS las de MARKETING/VENTAS y LOGISTICA

3.3.5. Equipamiento electrónico

PC'S:

UNA DE CADA TRES empresas de las que han respondido (75%) sólo tiene UN PC

Solo TRES de CADA DIEZ POSEEN MAS DE TRES PC'S

Las CIFRAS son SIMILARES en AMBAS COMUNIDADES AUTONOMAS

CASI LA MITAD de las empresas del tipo AGENCIAS de VIAJE tiene MAS de TRES PC'S

NINGUN CAMPING o TRANSPORTE POR CARRETERA tiene MAS de TRES PC'S

La práctica TOTALIDAD de las empresas GRANDES tiene MAS de TRES PC'S

Las EMPRESAS más ANTIGUAS con MAS de TRES PC'S representa, en proporción, más del DOBLE que las MODERNAS

Ordenadores mayores:

UNA de CADA SIETE empresas dice tener UN ORDENADOR MAYOR

UNA de CADA QUINCE empresas dice tener MAS DE UN ORDENADOR MAYOR

NINGUNA empresa, salvo HOTELS/HOSTALES (una de cada cinco) y AGENCIAS de VIAJES (una de cada quince) tiene MAS de UN ORDENADOR MAYOR

MENOS DE UNA DE CADA CIEN de las empresas PEQUEÑAS tienen MAS de UN ORDENADOR MAYOR y SOLO UNA DE CADA DOCE tiene UNO

Las empresas MAS MODERNAS parecen MAS dotadas de ORDENADORES MAYORES que las ANTIGUAS

3.3.6. Desarrollos futuros

Existencia:

Solo UNA de CADA SEIS empresas dice estar haciendo ALGUN DESARROLLO

Esa PROPORCION es SIMILAR para los distintos tipos de PYME

Esa PROPORCION es LIGERAMENTE MAS ALTA en EXTREMADURA

El GRADO de DESARROLLO EXISTENTE CRECE con EL TAMAÑO de la empresa

LA INFLUENCIA DE LA EDAD de las empresas no es significativa y es VARIABLE en las distintas AREAS TECNOLOGICAS

En el AREA TECNOLOGIA de MARKETING/VENTAS el grado de DESARROLLO es SUPERIOR AL RESTO

Forma:

En UNA DE CADA DIEZ empresas que desarrollan, el desarrollo es INDIVIDUAL

Esa PROPORCION es NOTABLEMENTE MAS ALTA en CASTILLA Y LEON y en TURISMO RURAL

La PROPORCION es MUY INFERIOR en las empresas de MAYOR EDAD

Financiación Pública:

UNA DE CADA CUATRO empresas que hacen desarrollo usa la FINANCIACION PUBLICA

Esa PROPORCION es MUCHO MAS ALTA (UNA de CADA TRES) es CASTILLA Y LEON

El GRADO DE FINANCIACION PUBLICA es MUY BAJO en CAMPINGS y mucho MAS ALTO EN TRANSPORTE POR CARRETERA y AGENCIAS DE VIAJE

Las empresas PEQUEÑAS utilizan MUCHO MAS (casi el doble) la FINANCIACION PUBLICA

Las empresas ANTIGUAS emplean la FINANCIACION PUBLICA en PROPORCION DOBLE que las MODERNAS

3.3.7. Tamaño y antigüedad de las empresas encuestadas. (Cuadros 3.11 y 3.12)

Prácticamente TODAS las EMPRESAS son PYMEs, tanto por su plantilla como por su volumen de negocios

Las empresa son BASTANTE JOVENES. Sólo el 20% tiene más de veinte años. El 57% tiene menos de diez

4. TECNOLOGIAS EMPLEADAS POR EMPRESAS SIMILARES EN TERRITORIOS DISTINTOS DE LAS DOS COMUNIDADES AUTONOMAS

4.1. Marco general de la innovación tecnológica en España. Referencia de las dos Comunidades Autónomas

La inversión en I+D+i es fundamental para impulsar el desarrollo económico de un país o una región. Por eso, parece interesante y conveniente dedicar un preámbulo a comentar cual es la situación de España en comparación con EE.UU., Japón y los principales países de Europa en lo que se refiere a inversión en I+D+i y resaltar la necesidad de incrementar la inversión en innovación tecnológica para disminuir el desfase económico.

También se harán unos breves comentarios sobre el desfase en inversión en I+D+i de las Autonomías Castilla y León y Extremadura con respecto al resto de España.

Este pequeño preámbulo, sirve para tener una panorámica general, y destacar el problema de la pequeña inversión en I+D+i en España en las citadas Autonomías, y en la PYMES.

En los países desarrollados, en los que aplican las reglas de la economía de mercado, la competitividad de las empresas tiene su base en la capacidad de innovación, es decir, en su capacidad de transformar el conocimiento en riqueza y en calidad de vida, o dicho de otra manera, en hacer algo nuevo o hacer cambios en algo ya establecido.

La innovación permite mejorar los productos, los procesos productivos y la comercialización.

En el siguiente cuadro se compara el esfuerzo en I+D de España con Alemania, Francia, Reino Unido y Francia.

Las cifras representan el gasto total en I+D como porcentaje del PIB (a precios de mercado)

	ESPAÑA	ALEMANIA	FRANCIA	REINO UNIDO	ITALIA
1990	0,85	2,75	2,41	2,18	1,30
1991	0,87	2,61	2,41	2,11	1,24
1992	0,91	2,48	2,42	2,13	1,20
1993	0,91	2,42	2,45	2,15	1,14
1994	0,85	2,32	2,38	2,11	1,06
1995	0,85	2,31	2,34	2,02	1,01
1996	0,87	2,30	2,32	1,95	1,02
1997	0,86	2,31	2,24	1,87	1,00
1998	0,88	2,32	2,20 ^P	n.d.	1,03 ^P

Fuente: OCDE - Tecnología e innovación: COTEC 2000

A continuación se muestra como la empresa española invierte mucho menos que las empresas de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, y que este desfase, es aun mayor que el que teníamos a nivel país. El cuadro siguiente recoge el porcentaje del PIB (a precios de mercado) del gasto de las empresas en I+D.

	ESPAÑA	ALEMANIA	FRANCIA	REINO UNIDO	ITALIA
1990	0,49	1,98	1,46	1,51	0,76
1991	0,49	1,81	1,48	1,42	0,69
1992	0,46	1,70	1,51	1,42	0,67
1993	0,44	1,62	1,51	1,44	0,61
1994	0,40	1,54	1,47	1,38	0,56
1995	0,41	1,53	1,43	1,32	0,54
1996	0,42	1,52	1,43	1,27	0,55
1997	0,42	1,56	1,37	1,22	0,53
1998	0,43	1,57	1,37 ^P	n.d.	0,56 ^P

Fuente: OCDE – Tecnología e innovación: COTEC 2000

En efecto el esfuerzo tecnológico de las empresas es cuatro veces superior en Alemania, tres veces superior en Francia y Reino Unido, y un 30% superior en Italia. Por otra parte, el aumento de los gastos en I+D de las empresas españolas a partir de 1995 no ha disminuido de forma apreciable las diferencias mencionadas.

La media europea es 1,18% del PIB. La comparación con EE.UU. y Japón es todavía más desfavorable ya que en estos países las empresas invierten un 1,92% y 2,18% del PIB respectivamente.

Para la empresa, el desarrollo de la tecnología no constituye un fin en sí mismo, sino un medio instrumental para la innovación. La innovación, el proceso mediante el cual las empresas transforman y mejoran sus productos, sus procesos y su comercialización, sí constituye uno de los fines esenciales de la actividad empresarial, ya que permite mejorar la competitividad y crear riqueza. La innovación es el motor del desarrollo y crecimiento de la empresa.

La innovación de las empresas puede deberse a un esfuerzo en I+D propio o bien en la adopción y asimilación de conocimientos y tecnologías desarrolladas externamente.

A continuación se facilita una breve comparación de la situación dentro de España.

En el siguiente cuadro se muestra el gasto en I+D respecto al Producto Interior Bruto por Comunidades Autónomas en 1994-95 y 1996. Se puede observar que tanto Castilla y León como Extremadura están por debajo de la media española (0,87), siendo significativamente baja (penúltima) Extremadura (0,34).

	Gastos I+D/PIB 1994 (%)	Gastos I+D/PIB 1995 (%)	Gastos I+D/PIB 1996 (%)
Andalucía	0,52	0,62	0,64
Asturias	0,49	0,55	0,58
Canarias	0,55	0,46	0,53
Cantabria	0,56	0,55	0,53
Castilla y León	0,67	0,53	0,54
Castilla-La Mancha	0,20	0,45	0,42
Com. Valenciana	0,55	0,52	0,58
Extremadura	0,37	0,27	0,34
Galicia	0,40	0,51	0,50
Murcia	0,46	0,50	0,50
Total Objetivo 1	0,48	0,50	0,52
Aragón	0,61	0,62	0,59
Baleares (Islas)	0,12	0,16	0,19
Cataluña	0,88	0,92	0,95
Madrid	1,97	1,80	1,80
Navarra	0,74	0,81	0,83
País Vasco	1,06	1,24	1,31
Rioja (La)	0,27	0,37	0,41
TOTAL	0,85	0,85	0,87

Fuente: OCDE – Tecnología e innovación: COTEC 2000

En el siguiente cuadro podemos observar que a nivel empresa la situación para esta Comunidades Autónomas es todavía peor. En efecto, mientras los gastos totales en I+D de estas Comunidades representan para Extremadura el 0,8 por ciento del total español y para Castilla y León el 3,4 por ciento, en el caso de empresas más Instituciones Privadas Sin Fines Lucrativos (IPSFL) solo alcanzan el 0,2 y 2,1 por ciento respectivamente.

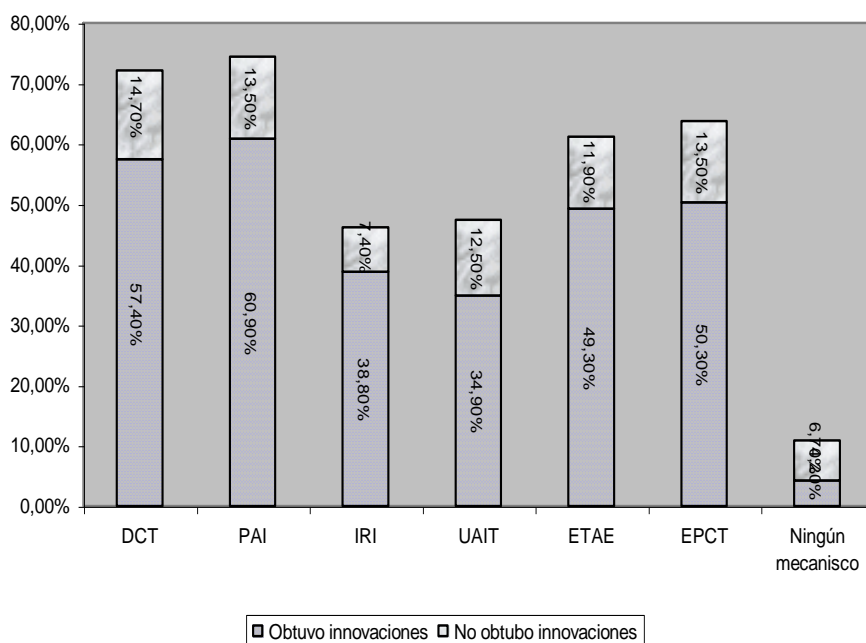
Entes ejecutores

Comunidades Autónomas	Gastos totales		Administración Pública		Universidades		Empresas + IPSFL	
	Mpta	%	Mpta	%	Mpta	%	Mpta	%
Andalucía	77.436	9,9	14.325	11,2	37.810	15,8	25.302	6,1
Asturias (Principado)	11.384	1,5	1.784	1,4	4.691	2,0	4.909	1,2
Canarias	17.662	2,3	4.362	3,4	11.275	4,7	2.025	0,5
Cantabria	9.114	1,2	1.212	0,9	2.425	1,0	5.477	1,3
Castilla y León	26.394	3,4	2.616	2,0	15.317	6,4	8.461	2,0
Castilla-La Mancha	14.958	1,9	1.292	1,0	4.696	2,0	8.971	2,1
Comunidad Valenciana	52.228	6,7	4.697	3,7	26.205	10,9	21.325	5,1
Extremadura	6.411	0,8	1.209	0,9	4.173	1,7	1.030	0,2
Galicia	25.438	3,2	4.858	3,8	12.502	5,2	8.078	1,9
Murcia (Región de)	11.606	1,5	2.707	2,1	4.611	1,9	4.288	1,0
Total Reg. Objetivo 1	252.632	32,4	39.061	30,4	123.705	51,6	89.866	21,5
Aragón	19.917	2,5	3.850	3,0	5.121	2,1	10.947	2,6
Baleares (Islas)	5.749	0,7	1.140	0,9	3.286	1,4	1.324	0,3
Cataluña	178.923	22,8	13.969	10,9	46.523	19,4	118.431	28,4
Madrid (Comunidad)	242.323	30,9	67.533	52,9	43.164	18,0	131.626	31,5
Navarra (Comunidad Floral)	12.713	1,6	320	0,3	4.506	1,9	7.887	1,9
País Vasco	68.931	8,8	1.521	1,2	11.979	5,0	55.432	13,3
Rioja (La)	3.322	0,4	275	0,2	1.079	0,5	1.969	0,5
TOTAL	784.513	100,0	127.668	100,0	239.374	100,0	417.470	100,0

Fuente: OCDE – Tecnología e innovación: COTEC 2000

Por último dentro de este marco general de referencia se facilita un cuadro que muestra el grado de utilización de mecanismos de planificación de las actividades tecnológicas y su efecto sobre la innovación (porcentaje de empresas)

Empresas de más de 200 trabajadores



DCT= Dirección o comité de tecnología.

PAI= Plan de actividades de innovación.

IRI= Indicadores de resultados de la innovación.

UAIT= Utilización de asesores para informarse sobre tecnología.

ETAE= Evaluación de tecnologías alternativas.

EPCT= Evaluación de perspectivas de cambio tecnológico.

Fuente: Las empresas industriales en 1998, MINER

4.2. Los hoteles

Introducción:

En este apartado se procederá a realizar un examen, a la luz de las informaciones de que se dispone, respecto de qué tecnologías (y qué características tienen éstas) son regularmente utilizadas por esta clase de establecimientos.

Como, en general, los estudios a los que se ha tenido acceso o de los que se tienen datos y estadísticas son de tipo global, se realiza la presentación siguiendo las pautas de los mismos; entre ellos se incluyen:

- **Hoteles de categoría lujo, primera y de tipo medio.** La categoría lujo incluye a los hoteles de 5 estrellas que ofrecen, además, una extensa gama de servicios de primera calidad, siendo considerados como los mejores del país. Los Hoteles de primera clase son los Hoteles de 4 y 3 estrellas, con muy buenos servicios, para un segmento medio-alto de demanda. Los Hoteles de tipo medio son los establecimientos que corresponden a la categoría de 3 estrellas y que ofrecen comodidad a un precio correcto para un segmento medio de demanda.
- **Por su ubicación: de ciudad o de tipo vacacional.** Se entiende de "ciudad" aquellos establecimientos que generan la mayor parte de sus ingresos por las estancias de clientes, bien nacionales o extranjeros, a lo largo de todo el año y que se encuentran situados en los centros urbanos o periferias de las grandes ciudades. Por Hoteles "Vacacionales" se entienden aquellos establecimientos que generan la mayor parte de sus ingresos por las estancias de clientes, sean nacionales o extranjeros, en épocas vacacionales. Pueden ser hoteles de montaña o playa que obtienen su máxima ocupación en épocas de vacaciones.
- Indicando en qué tecnologías se apoyan tanto en lo relativo a los sistemas de información como de gestión, promoción y marketing.

La escasez de datos y de rigor de los mismos, limitan algo este análisis; pero permiten una aproximación suficiente para poder tener una idea general de cual es el estado de la cuestión actualmente.

Se pasa pues, a analizar una a una las tecnologías y características de dichos sistemas:

4.2.1. Tecnologías utilizadas para la gestión interna y la administración del hotel.

4.2.1.1. Sistemas de contabilidad.

Se trata tanto de aplicaciones propias como standard que utilizan dichos establecimientos para realizar las tareas características de la administración del Hotel. A fin de 2.000 y según el estudio realizado por la FEHR (Federación Española de Hoteles y restaurantes) la situación era la siguiente:

Por categoría:

- ✓ En los Hoteles de lujo, el 72,7% de estos establecimientos disponían de esta herramienta de gestión.
- ✓ En los de Primera clase la totalidad, esto es, el 100% disponían de ella.
- ✓ En los de tipo Medio el porcentaje desciende al 61,1%.

Por ubicación:

El 69,8% de los Hoteles de ciudad disponían de la misma en tanto que el porcentaje era del 66,7% en los vacacionales.

4.2.1.2. Sistema telefónico informatizado.

En este apartado las cifras son las siguientes:

Por categoría:

- ✓ En los Hoteles de Lujo el 63,6%
- ✓ En los Hoteles de primera el 85,7%
- ✓ En los de precio medio solo el 46,30%

Por ubicación:

En los Hoteles de ciudad el sistema es utilizado por el 58,1% en tanto que en los vacacionales es solo 48,1%.

4.2.1.3. Sistema de reservas informatizadas.

Este apartado se refiere a la disponibilidad de sistemas de reservas propios informatizados donde se encuentre el inventario de las plazas/habitaciones del Hotel.

Los datos a este respecto nos indican que:

Por categoría:

- ✓ El 63,6% de los Hoteles de lujo dispone de un sistema de estas características.
- ✓ En los Hoteles de primera clase el nivel es del 57,1%
- ✓ En los Hoteles de tipo medio el porcentaje es del 42,6%

Por ubicación:

El 58,1% de los Hoteles de ciudad utilizan esta tecnología en tanto que solo el 33,3% de los vacacionales disponen de la misma.

4.2.1.4. Sistema de control de energía.

La situación en este apartado es la siguiente:

Por categoría:

- ✓ En los hoteles de lujo es utilizada por el 27,3% de los establecimientos
- ✓ En los Hoteles de primera el nivel es de sólo el 15,6%
- ✓ En los Hoteles de tipo medio la cifra es del 16,7%

Por ubicación:

En Los Hoteles de ciudad el porcentaje asciende al 27,9%, en tanto que en los Hoteles de tipo vacacional se sitúa en el 13,2%.

4.2.1.5. Sistema de Archivos históricos:

Este sistema hace referencia a aquellas aplicaciones que permiten guardar y manejar la información derivada de las diversas relaciones con clientes y proveedores que permiten una estructuración de la información relativa a las operaciones realizadas con los mismos.

La disposición de estas aplicaciones se sitúa del siguiente modo:

Por categoría:

- ✓ En los hoteles de lujo es utilizada por el 45,5 %
- ✓ En los Hoteles de primera por el 42,9%
- ✓ En los de tipo medio por el 42,6%

Por ubicación:

En los Hoteles de ciudad el porcentaje asciende al 55,8 mientras que en los vacacionales alcanza la cifra del 33,3%.

4.2.2. Tecnologías utilizadas para el marketing y la información.

4.2.2.1. Programas de fidelización

Este apartado hace referencia al uso de tecnologías (propias o de tipo estándar) cuya finalidad es gestionar la relación con clientes ofreciéndoles incentivos de tipo diverso por la utilización regular de sus servicios.

A este respecto la situación a fin de 2.000 es la siguiente:

Por categoría:

- ✓ La media general nacional se sitúa en el 21,1
- ✓ Los Hoteles de lujo la utilizan en el 16,7 de los casos
- ✓ En los de primera lo hacen el 15,3%

- ✓ En los de tipo medio es el 18,2%

Por ubicación:

- ✓ El 25% de los Hoteles de ciudad disponen de este recurso
- ✓ Solo el 14,3% de los Hoteles vacacionales lo utilizan.

4.2.3. Página web.-

Esta tecnología que permite no solo actuar como "escaparate" sino también como herramienta de ventas, está siendo utilizada de forma muy incipiente por parte de los hoteles en España como queda recogido en los siguientes datos:

- ✓ La media sectorial para toda España alcanza el 5,3% de los hoteles.

Por categoría:

- ✓ El 4,2 de los Hoteles de lujo dispone de ella.
- ✓ El 23% de los Hoteles de primera categoría.
- ✓ El 7,1% de los hoteles de precio medio.

Por ubicación:

El 8,3% de los Hoteles de ciudad disponen de Web; los Hoteles de tipo vacacional no llegan al 1%.

4.2.3.1. Acceso a INTERNET

El acceso a Internet es utilizado por el 63,9% de los Hoteles en España.

Por categoría:

- ✓ Los hoteles de lujo disponen de esta herramienta en un 72,7%
- ✓ Los hoteles de primera clase disponen mayoritariamente de la misma, en un 98%
- ✓ En los de tipo medio se dispone en el 57,4%

Por ubicación:

Los hoteles de ciudad disponen de acceso en un 67,40% y los vacacionales en el 63%.

4.2.3.2. *INTRANET*

El sistema de Intranet se encuentra disponible y es utilizado por el 23,6 de los Hoteles en España.

Por categorías:

- ✓ El 54,5% de los hoteles de lujo disponen de dicho servicio
- ✓ En los de primera clase el 42,90%.
- ✓ En los de tipo medio el 32,6%

Por ubicación:

En los hoteles de ciudad el servicio es utilizado por el 32,6% en tanto que en los vacacionales por el 11,10%.

Es preciso señalar, no obstante, que las tecnologías descritas anteriormente son de las que tenemos constancia y aparecen recogidas en los diversos estudios a los que hemos tenido acceso. No hay sin embargo datos disponibles que permitan el análisis en lo que hace referencia a las inversiones en tecnologías, parque de ordenadores disponibles, inversiones en I+D etc.

Por otra parte se debe señalar que las principales cadenas de Hoteles: Sol-Melía, Tryp, NH Hoteles, AC Hoteles, Catalonia, etc., sí disponen de recursos tecnológicos propios de gestión de ventas, como son:

- ✓ Web's con la posibilidad de efectuar reservas "on line" para todos sus establecimientos.
- ✓ Presencia en los sistemas de reservas de los GDS como son: Amadeus y Galileo especialmente.

4.3. Las agencias de viaje

Introducción:

Al hacer el balance de tecnologías y de los recursos tecnológicos de este subsector turístico se encuentra una situación diferenciada respecto de otros subsectores en cuanto a su grado de adaptación, uso y aplicación; ello es debido, sin duda, a la forma en que se han producido y de donde han venido estos impulsos renovadores.

Las Agencias de viaje en España han conocido la implantación de ciertas tecnologías como consecuencia de dar respuesta a los cambios y a las transformaciones que, en especial en el mundo de la aviación comercial, se estaban produciendo a comienzos de la década de los 80 y por la necesidad de las compañías aéreas de universalizar al máximo la capacidad de venta de sus productos.

En España, a finales de los 70, la compañía Iberia, comienza a instalar terminales de su sistema de reservas en aquellas agencias de viajes que lo solicitan y que pretenden con ello facilitar la realización y aumentar su capacidad de procesamiento de reservas que, con los modos tradicionales de la época, ya se apreciaban lentos y dificultosos. Casi inmediatamente se instalan también impresoras de billetes para suprimir la confección manual de los mismos y convertir todo el proceso de reserva y emisión en automatizado.

Pues bien, este fenómeno que se acaba de referir breve y esquemáticamente, fue el que sirvió de catalizador para que el resto de actividades y procesos de gestión y trabajo en las agencias de viaje comenzara a mecanizarse en la forma y modo que más adelante se expone.

4.3.1. Relación y descripción de las tecnologías aplicadas en el sector.

Tal como se indicaba anteriormente, el proceso de adaptación, uso e innovación tecnológica en las agencias de viaje ha estado ligado a los métodos de los trabajos y tareas a desarrollar en su seno, ha ido aplicándose de una manera paulatina a medida que de forma más o menos generalizada se ha precisado.

4.3.1.1. Tecnologías aplicadas para las telecomunicaciones

En general, en este terreno, las agencias de viajes han hecho uso, habitualmente, de las tecnologías tradicionales:

- Telefonía: con disposición de centralitas analógicas y digitales de carácter convencional.
- Fax: Utilización generalizada de este medio en detrimento del telex en los últimos 15 años.

El uso de estos sistemas de comunicación, según el último informe de la Fundación Cotec, (“Las agencias de Viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística”) prácticamente alcanza al 100% de las agencias en el territorio nacional cuando se trata de gestionar los asuntos de los clientes de negocios, especialmente en las agencias emisoras. En cambio, en las agencias receptoras el fax copa el 90% de las comunicaciones en tanto que el teléfono solo alcanza un uso del 10%.

4.3.1.2. Tecnologías y medios de información y consulta

En el siguiente cuadro puede apreciarse como para cumplir con los fines de información y consulta, según sea el tipo de producto, el uso de ciertas tecnologías es más elevado o por el contrario se utilizan los sistemas más convencionales y de menos intensidad tecnológica.

Porcentaje de Agencias que utilizan los distintos medios

	Teléfono	Telefax	Folleto	Sistema de Distribución (GDS)
Transp. Aéreo				100%
Otros transportes			70%	30%
Paquetes turísticos	10%		90%	
Alojamiento			100%	

Fuente: Informe Cotec 1999

Puede observarse como, para el proceso de información sobre cuestiones de transporte aéreo, el uso de los GDS's alcanza a la totalidad de las consultas, en tanto que para otros medios de transporte el porcentaje es del 30% que viene a ser la cuota del ferrocarril. El resto de transporte tiene su soporte en el clásico folleto del cual se extraen las informaciones necesarias para la gestión de este tipo de demandas.

En el caso de los "paquetes turísticos", y alojamientos en forma de paquete, el soporte habitual sigue siendo el de papel y la difusión e información se realiza por los medios tradicionales, sin que hasta la fecha, salvo alguna excepción, se encuentren disponibles en otro tipo de soporte o de tecnología.

En este apartado hay que mencionar, por lo que hace referencia al uso que actualmente se hace de ella, la implantación de Internet en las Agencias de viaje. Se ha incluido deliberadamente en este apartado pues como se puede apreciar por los datos y cifras que a continuación se exponen, actualmente el uso generalizado de esta herramienta en el sector, está más dirigido a la comunicación y a la consulta que a otros aspectos de carácter más comercial.

Según los últimos datos recogidos a fin de 2.000, sólo el 37% de las Agencias de viaje utilizan de forma regular el correo electrónico.

El número de agencias "virtuales" se sitúa a esa fecha en el número de 15.

4.3.1.3. Tecnologías para las reservas y emisión de billetes, bonos y otros documentos.

En este apartado hay que señalar que la emisión de billetes, para los distintos modos de transporte utilizados, se materializa, a través de los GDS o de forma manual, según se puede apreciar en el cuadro siguiente:

Porcentaje de utilización de los distintos sistemas

	Manual	Automático	Emisión por terceros
Transporte aéreo	5%	90%	5%
Ferrocarril	15%	85%	
Paquetes Turísticos	90%	10%	
Alojamiento	95%	5%	
Alquiler coches	90%	10%	

Fuente: Informe de Tecnova para FEAAV en 2000

El transporte aéreo se procesa, esencialmente, a través de los GDS y tan solo un número muy limitado de reservas/billetes son realizados fuera de estos sistemas, debido a circunstancias que obligan a su emisión manual. Es el caso de vuelos chárter, vuelos especiales para estudiantes en verano etc. La práctica totalidad de los billetes y reservas de transporte aéreo se procesa a través de los sistemas automáticos de distribución. Hay también un pequeño número de billete, especialmente los relativos a tarifas especiales y los que gestionan agencias no tituladas por IATA, que tienen que llevar a cabo la emisión de los mismos a través de un tercero, al no poder hacerlo por sí mismas.

En el caso del ferrocarril, el porcentaje de emisión manual se refiere a aquellos billetes que son procesados por Agencias que no tienen conexión a los sistemas de reservas de RENFE y deben de gestionar la reserva y emisión de billetes a través de los llamados billetes/fax.

En cuanto a los paquetes turísticos, la realización de la emisión se lleva a cabo de forma manual, salvo algún pequeño porcentaje de emisión automática.

El mismo comentario hay que hacer sobre los billetes/bonos para el alquiler de coches, toda vez que la emisión automática solo se puede producir si la reserva se ha llevado a cabo por el mismo procedimiento. Actualmente hay una tendencia al aumento de estos porcentajes pero aun se mantiene en las cifras indicadas más arriba.

4.3.1.4. Tecnologías para la gestión interna de la Agencia.

Bajo esta denominación se pretende indicar aquellas tecnologías más extendidas en el sector de Agencias de Viaje para resolver sus procesos administrativos y de gestión interna.

Ante todo hay que indicar que se vienen agrupando las aplicaciones informáticas de las Agencias de Viaje en tres bloques genéricos, que se establecen en función de la naturaleza de los procesos a que dan soporte. El primer bloque sería el relativo a facilitar las actividades más relacionadas con la comercialización de productos y servicios turísticos y que es aquella a la que se ha hecho referencia en el apartado anterior. El segundo grupo lo formarían las aplicaciones del "back office", que sirven de soporte a la trastienda de las agencias y que son relativas a (y necesarios para) la gestión de la empresa y su funcionamiento administrativo. En este grupo se encuentran las aplicaciones para dar soporte a la facturación, contabilidad y gestión de personal. El tercer bloque lo formarían aquellas aplicaciones más genéricas que dan soporte a funciones de tipo auxiliar como pueden ser aplicaciones ofimáticas, de autoedición, etc.

4.3.2. Grado de desarrollo, implantación y extensión de las mismas

Los datos aportados por el estudio llevado a cabo por la empresa Tecnova para la Secretaría General de Turismo a petición de FEAAV relativos a todo el territorio nacional, muestran que el nivel de dotación del sector es muy alto en cuanto al número de ordenadores personales. La penetración media es de 8 PC's por cada 10 empleados lo que sitúa este indicador en la tasa del 80%, muy superior a la media de las empresas españolas que es de 57% y más aún si se tiene en cuenta que éste parámetro, en las PYME, está en niveles sustancialmente inferiores (alrededor de 29%).

De acuerdo con las cifras aportadas por los diversos GDS, que tienen implantación en España, el parque de terminales instalados a fin de 2000 se sitúa en torno a los 17.000. A ellos habría que añadir aquellos que las agencias han instalado por su propia cuenta para atender a las necesidades descritas anteriormente.

4.3.3. La relación con otros sectores de la actividad comercial.

Aunque resulte obvio señalarlo es preciso indicar que la actividad principal de las agencias y, especialmente las minoristas-emisoras, se centra, básicamente, en su papel de intermediación. Por tanto la implantación, aplicación y uso de ciertas tecnologías y, en especial las llamadas "tecnologías de la información", tienen una estrecha relación con ese ámbito de su actuación y con las áreas de trabajo que en él se desarrollan.

Ya se veía en los puntos anteriores cómo el uso de algunas de estas tecnologías resultaba imprescindible para llevar a cabo las tareas de reserva y emisión de pasajes aéreos y cómo esta actividad venía a estar, casi al 100%, cubierta mediante la conexión que tienen las agencias de viaje con las compañías aéreas a través de los GDS.

De la misma forma, para las reservas de Hotel y alquiler de coches se apreciaba un alto porcentaje de uso de estas tecnología, igualmente a través de los GDS, aunque aún persistan otras fórmulas más tradicionales como pueden ser el uso del teléfono y fax.

Respecto de la información y gestión de los "paquetes turísticos" se apreciaba que en este campo, está menos desarrollado el uso de estas tecnologías, si bien hay ya claras señales de cambio por cuanto los GDS, especialmente Savia/Amadeus, están siendo crecientemente utilizados como plataforma tecnológica para este tipo de tareas.

Hay algunas áreas que tienen aun pendiente encontrar su integración en el uso de estas tecnologías, especialmente las relativas a los sistemas de pago de los servicios derivados de la actividad de la agencia. Se han producido desarrollos a través del sistema EDI que, una vez implantados en las agencias, permitirán formalizar de manera íntegra cualquier operación dentro del sistema, que incluiría la posibilidad de realizar la reserva, la emisión de documentos y el pago de forma automática a través de la aplicación correspondiente.

Puede decirse, por tanto, que el desarrollo tecnológico de las Agencias de Viajes guarda una estrecha vinculación con el grado de desarrollo que a su vez alcance la industria del transporte aéreo, la hostelería, alquiler de coches, tours operadores etc., toda vez que resulta ser una pieza clave para la comercialización y distribución de estos productos.

4.3.4. Análisis de la evolución histórica en los últimos años y el papel de los GDS en este fenómeno.

El papel subsidiario que tiene la Agencia de Viaje en relación a los proveedores naturales de los servicios la convierten en un subsector dentro del sector turístico que le obliga a permanecer en un continuo estado de alerta de cara a incorporar las últimas y más modernas tecnologías para adaptarse a la evolución continua que el mercado experimenta. Desde esta perspectiva es, quizás, un sector altamente sensibilizado para adaptarse de forma permanente y continua a las demandas tanto de los consumidores como de los proveedores.

El dinamismo experimentado por el sector aéreo en los últimos años, unido al ciclo económico, ha favorecido un incremento muy significativo del transporte aéreo en España. Igualmente las demandas de los consumidores han creado una corriente muy significativa de demanda de servicios turísticos, tanto en su modalidad de servicios sueltos como de viajes combinados, lo que ha permitido un crecimiento muy significativo tanto del número de empresas como de oficinas en los últimos años como se aprecia en los datos indicados a continuación:

Agencias de Viaje en Españ

AÑO	Número casas centrales	Numero de sucursales	Total puntos de venta
1996	2.632	3.362	5.994
2000	2.832	4.103	6.935

Fuente: Congreso Nal. AA.VV. Sevilla 2000

Las causas de este crecimiento en número (así como en los volúmenes de negocio) en estos últimos años, han sido, sin duda, factores tales como:

- ◆ Aumento de la demanda
- ◆ Irrupción en el mercado de grandes cadenas de Agencias de Viaje y grupos turísticos de integración vertical

- ◆ Mayor competencia
- ◆ Aumento de la oferta, especialmente transporte aéreo y nuevas líneas de Ferrocarril.

Para hacer frente a ese crecimiento tan notable, las Agencias de viajes han modificado sustancialmente su esquema tradicional de trabajo y han apostado decididamente por el uso de las nuevas tecnologías:

- √ Conexión a los sistemas de reservas GDS de forma generalizada e implantación de las tecnologías asociadas
- √ Sistemas de gestión interna de carácter mecanizado bien bajo diseño propio o bien por compra o uso de programas estándar diseñados para el sector
- √ Desarrollo de los concepto de "integración" a la hora de aplicar nuevas tecnologías ú otros sistemas mecanizados.

Tal como se indica en el título de este apartado, el papel de los GDS ha sido determinante para que se produjera este proceso pues han actuado en todo momento como "locomotora" del conjunto.

La elevada productividad que los sistemas de reservas ofrecían a las agencias ha permitido soportar con garantías de servicio el incremento espectacular de trabajo que en esas nuevas condiciones se estaba produciendo.

La evolución de la instalación de este tipo de terminales, que soportaban estas nuevas tecnologías queda elocuentemente explicada en el siguiente cuadro:

Terminales instalados en las Agencias de viaje españolas por los GDS:

G D S	1.996	1.998	2.000
SABRE	96	117	200
AMADEUS	7.157	11.201	14.100
GALILEO	500	587	986
WORLDSPAN	125	149	157

Fuente: FEAAV

Como puede apreciarse por las cifras más arriba indicadas, el 90% del parque de terminales instalado corresponde al GDS Savia/Amadeus, los otros cuatro GDS sólo tienen instalado un 10% del total.

Ello ha sido debido, además de a las características técnicas y prestaciones propias del sistema, a que la integración de los servicios de reservas para los ferrocarriles españoles así como para las compañías navieras, solo se ha podido realizar hasta el 2000 en el sistema Amadeus. Las Agencias por tanto han optado de forma mayoritaria y casi absoluta por la conexión con este sistema que era el único en ofrecer el conjunto de las diversas posibilidades de gestión de reserva y venta para cualquier clase de transporte.

4.3.5. Datos sobre el uso de las tecnologías

A continuación, se incluyen los resultados de un muestreo (324 Agencias con 605 puntos de venta) llevado a cabo por una empresa privada para la Secretaría General de Turismo a petición de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV), que servirán en el capítulo 5 para la visión del desarrollo tecnológico del sector en el conjunto de España.

Uso de aplicaciones informáticas en las siguientes funciones de las Agencias de Viaje (porcentaje del total de empresas de la muestra):

Reservas	80%
Facturación	76%
Contabilidad	75%
Ventas	69%
Gestión de clientes	68%
Ofimática	68%
Gestión de Tarifas	63%
Información	57%
Medios de Pago	57%
Personal/nominas	27%

En lo que se refiere al uso de la red INTERNET, los resultados son los siguientes:

Acceso por red fija	73%
Acceso por red móvil (WAP)	9%
Correo electrónico	67%
Página web de la Agencia	48%
Página web para promoción	30%
Comercio electrónico con clientes	30%
Billete electrónico	34%
Participación en un portal temático	11%

4.3.6. El presumible desarrollo a corto y medio plazo

Es muy posible que, atendiendo a las diversas circunstancias y factores que hoy están actuando en el sector turístico y de acuerdo con las tendencias que está registrando la economía, la evolución del sector y su consecuente desarrollo se realice más en la dirección de lo que es Internet, sus tecnologías asociadas, frente a la línea de desarrollo convencional que hasta ahora se había producido, en la que hay, quizás, una cierta sensación de "haber tocado techo".

Los campos en los que presumiblemente se apliquen y desarrollen de forma más extensiva todas estas tecnologías son especialmente:

- ✓ Los relativos a todo lo que son flujos de información y manejo de la misma. Sin duda ello permitirá una paulatina sustitución de los soportes de papel tan extendidos actualmente, por los sistemas de multimedia que, sin duda, se generalizarán en el próximo futuro.
- ✓ Los relativos a comercialización de forma más extensiva en la red, debido al diseño de productos especialmente dirigidas a ese canal, que sin duda conocerán un auge muy importante.

- ✓ Las posibles nuevas formas de venta que surjan en el terreno de la aviación comercial que, sin duda, dinamizarán y potenciarán el uso de estas tecnologías a corto y medio plazo y con las cuales, es claro, que las Agencias de Viaje van a participar bien de forma individual o bien a través de grupos, consorcios, brokers, etc.
- ✓ Las relativas a sistemas de pagos y sistemas de compensación/cobro. En este terreno es donde posiblemente se avance de forma más clara en la medida que ello suponga importantes ahorros operativos y reducción del uso de los sistemas de soporte papel o similares. Los desarrollos tecnológicos que la banca está realizando al respecto, sin duda podrán extenderse y aplicarse en las Agencias de Viaje por la lógica necesidad de maximizar la rentabilidad y el margen comercial.

En todo caso se estima que, en esta etapa, el papel de "locomotora" que fueron los GDS en el pasado inmediato en relación a la implantación, uso y desarrollo de tecnologías en las Agencias de Viaje, va a pasar más a las iniciativas generales del sector en sí mismo, en su conjunto o a las iniciativas de determinados grupos. Si hasta ahora ha habido una cierta tutoría por parte de los GDS en el planteamiento y desarrollo de estas tecnologías específicas del sector, es de suponer que en el futuro va a contar más la iniciativa propia; eso sí, en todo lo relativo al transporte aéreo habrá que seguir contando, de una forma u otra, con los GDS, toda vez que son ellos quienes son depositarios de los inventarios de las plazas de las compañías aéreas.

4.4. Otros proveedores de servicio

Por lo que se refiere a los restantes proveedores de servicios turísticos, campings, alojamientos de turismo rural y transporte por carretera, la información numérica sobre la utilización de tecnologías es muy escasa (casi nula); no obstante, se resumirá a continuación, en gran parte de forma cualitativa, la situación de los mismos. Para ello se pondrá atención en las diferentes Areas Tecnológicas que se han referido en el capítulo 3, para los diferentes tipos de empresas.

4.4.1. Area de logística

Las tecnologías correspondientes se reducen a gestión de pedidos y almacén.

En general, tanto en los campings como en los alojamientos de turismo rural, el grado de implantación es mínimo, lo que se explica por razones de tamaño que no justifica tal tipo de sistemas, al ser muy bajo el volumen y variedad de los suministros.

En el transporte por carretera, cabría esperar una mayor implantación de estos sistemas en relación con los repuestos de las flotas de autobuses y el mantenimiento de los mismos. Con relativa sorpresa se constata que su implantación es bajísima, lo que puede explicarse por razón del tamaño de las empresas y del hecho de mantener sus vehículos, muchas de ellas, con recursos externos. Efectivamente el nº de vehículos por empresa, es de alrededor de 8 y el nº de empleados de aproximadamente 9 (de los que algo más de 7 son conductores) y el número de operarios de taller es del orden de 0,4. Asimismo el volumen de ingresos medios es del orden de 88 millones de pesetas al año. Las cifras proceden del INE y elaboración propia.

4.4.2. Area de producción/operaciones

Las tecnologías incluidas en este área son más variadas, pues se refieren el control de la reserva (conectados a GDS) y utilización de la oferta e instalaciones y su mantenimiento, e incluyen, también, todo el sector de comunicaciones, tanto externas como internas.

Por lo que se refiere a los campings y casas rurales, ni su volumen ni la índole de sus actividades justifica la existencia de sistemas internos de gestión de la capacidad y ocupación, restauración u otras instalaciones y su mantenimiento, por lo que hay, una alta ausencia de tales sistemas.

En el transporte por carretera cabría esperar que, en la especialidad de interurbano regular, debería haber sistemas de gestión de la capacidad y ocupación (como en empresas de transporte de otros modos, tales como el aéreo o ferrocarril), pero nuevamente el volumen de las empresas da al traste con esta esperanza. Cosa similar puede decirse de cuanto al mantenimiento de los vehículos.

Dentro de este área se encuentra el apartado de comunicaciones, tanto internas, como externas, respecto del que puede decirse:

- Las líneas RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) son, hoy por hoy, de utilización casi inexistente en campings, turismo rural y transporte por carretera.
- El protocolo X.25 era de gran interés para las agencias de viaje, por ser el utilizado por AMADEUS, pero hoy está siendo abandonado al pasar el GDS a IP (Internet Protocole). No tiene uso en los tres tipos de PYME de que se trata.
- Las líneas ADSL (Asimetric Digital Subscriber Line) si tienen interés, especialmente para el “usuario” de Internet y tienen bastante utilización en los tres tipos de PYME, quizá algo más en campings y turismo rural que en transporte por carretera
- Las redes locales se utilizan normalmente cuando se poseen varios PC'S, lo que, de acuerdo con el conocimiento que de ello se tiene, ocurre en bastante de los tres tipos de empresas de que se trata.
- En cuanto al uso del telefax, es de práctica generalizada, pero está siendo sustituido paulatinamente por el correo electrónico.
- El “acceso” a Internet está relativamente introducido en los tres tipos de empresas, especialmente en las que usan ADSL.
- La megafonía, en el sentido en que se ha incluido, sólo tiene utilización en campings, donde el uso es generalizado. En turismo rural no tiene aplicación y en transporte por carretera sólo abordo en que cabe suponer una práctica superior al 50%.
- Consideraciones similares a los de la megafonía cabe hacer para la televisión e instalaciones de música.
- En cuanto a INTRANET, es de utilización casi nula en estos tres tipos de PYMES.

4.4.3. Area de marketing/ventas

Puede decirse que, en general, la utilización de tecnologías en esta área es muy reducida, o casi nula para estos tipos de PYME con las siguientes excepciones:

- Acceso a alguna central de reservas por parte de las empresas de turismo rural, de manera restringida y, prácticamente, nula con sistemas mecanizados. Lo mismo podría decirse de campings, pero aún en menor medida.
- Utilización de página WEB, de uso relativamente extendido (alrededor de una cuarta parte de las empresas) en campings y algo menor en turismo rural y transporte por carretera.

4.4.4. Area de post-ventas

Se considera de muy baja utilización cualquier tecnología, propiamente dicha, aunque en algunos casos exista alguna forma de contacto con clientes habituales, especialmente en el caso de turismo rural. En cualquier caso de manera muy reducida.

4.4.5. Area de general

En esta área, gran parte de las empresas poseen sistemas, aunque sean elementales, en los aspectos de contabilidad, facturación y nóminas; en el campo de gestión (cuadro de mando, etc...) es bastante escasa y aún más reducida en lo que se refiere a contabilidad analítica.

4.5. Expresión numérica

Considerando todo el contenido de los puntos anteriores, se ha procedido a evaluar el grado de uso de las diferentes tecnologías, en los diferentes tipos de empresas en el conjunto del territorio nacional.

En el cuadro 4.1 aparece la evaluación efectuada que, en algunos casos responde a cifras numéricas contrastadas de modo censal o muestral, tal como se expone en el texto. En otros casos ha sido estimada por el equipo consultor, o no es aplicable al tipo de empresa. Cuando nada de ello ha sido posible se considera de información como no disponible (N.D.)

5. TECNOLOGIAS CLAVE PARA LA VENTAJA COMPETITIVA

5.1. Las tecnologías clave por su propia entidad

La ventaja competitiva en el campo de los proveedores de servicio puede obtenerse de tres campos diferentes:

- El precio
- La calidad (real y percibida)
- La especialización

y de las combinaciones entre ellos.

Como aquí se trata de las ventajas competitivas que se deriven del uso de tecnologías (y, más concretamente, de las tecnologías seleccionadas previamente) deberemos hacer un examen de las que influyen en cada uno de los tres campos y en qué medida lo hacen.

El procedimiento empleado para ese análisis ha sido similar a un método DELPHI, simplificado, mediante el que por varios expertos se ha calificado la influencia en la ventaja competitiva en cada uno de los tres campos y el grado o intensidad de la misma, en términos cualitativos. A continuación se han valorado numéricamente cada una de esas evaluaciones, obteniéndose una valoración global para cada tecnología.

En el Cuadro 5.1 aparece la calificación de cada una de las tecnologías en los tres aspectos citados y la valoración total de cada una de ellas.

El resumen es el siguiente:

Valoración (puntos)	Nº de tecnologías
13	3
11	6
9	4
8	2
7	4
6	1
5	3
3	5
2	1
	<hr/>
	29

De todas ellas se considera que son CLAVES para obtener ventajas competitivas las que obtienen valoración superior a 8. Por otro lado no todas son igualmente importantes para todos los tipos de empresa.

A continuación se relacionas las tecnologías (en orden de valoración), las áreas tecnológicas a que pertenecen y los tipo de empresa a que afectan:

VALORACION (puntos)	TECNOLOGIA	AREA TECNICA	TIPO DE PYME
13	Conexión a GDS	MARKETING/VENTAS	TODAS
13	Sistema Autom. Ventas	MARKETING/VENTAS	HOTELES/AGENCIAS DE VIAJE
13	Sistema Gestión clientes	POST-VENTAS	TODAS
11	Sist. Comunicación (RDSI)	PRODUCC/ OPER.	TODAS
11	Sist. Comunicación (ADSL)	PRODUCC/OPER.	TODAS
11	Sist. Reservas por Internet	MARKETING/VENTAS	TODAS
11	Sist. Inf. Cliente Internet (WEB)	MARKETING/VENTAS	TODAS
11	Sist. De facturación	GENERAL	TODAS
11	Sist. Gestión instal. y servicios	PRODUCC/OPER.	HOTELES/CAMPING
9	Sist. De Gestión Restauración	PRODUCC/OPER.	HOTELES
9	Conexión a Central Reservas	MARKETING/VENTAS	TODAS
9	Sist. De Reservas (control espacio)	PRODUCC/OPER.	HOTELES
9	Sist. Gestión (cuadro mandos...)	GENERAL	TODAS

Las áreas tecnológicas o de actividad en que se encuentran las tecnologías seleccionadas son las siguientes:

AREA	Nº TECNOLOGIAS	% DEL AREA
Logística	0	0
Producc/oper.	5	33
Marketing /ventas	5	85
Post-ventas	1	100
General	2	40

Teniendo en cuenta que dos de las tecnologías seleccionadas del área de Producción/Operaciones se refieren a las comunicaciones externas y una de las dos del área General es “Facturación” cabe señalar que la mayoría (9 de 12) se refiere a los aspectos comerciales y a la relación con los clientes antes, durante y después de la prestación de los servicios correspondientes, ya que las restantes son de las áreas de Marketing/Ventas y Post-Ventas.

A todas estas se deberían añadir aquellas, que, aunque no estén consideradas, en términos genéricos, como “claves para la ventaja” competitiva en función de su propia entidad, se encuentran en una situación de fuerte retraso en alguna de las Comunidades Autónomas, en comparación con otros territorios exteriores a las mismas, con objeto de eliminar o reducir el desfase existente.

Para ello utilizamos la información contenida en el Cuadro 5.2, en el que se recogen los valores nacionales elaborados en el Capítulo 4 y los resultados del Capítulo 3.

Como resultado de la comparación de ambos, cabe seleccionar las siguientes tecnologías en clara desventaja:

AREA TECNOLOGICA	TECNOLOGIA	TIPO DE PYME
PRODUCC/OPERAC	Intranet	Hoteles y Agencias de Viaje (Grandes)
GENERAL	Sist. De Contabilidad	Campings

Podría, de acuerdo con el Cuadro 5.2 pensarse en las comunicaciones con la red X.25, pero esta tecnología usada por AMADEUS hasta hace dos años está siendo abandonada y sustituida por la red IP.

5.2. Las tecnologías claves producidas por los “desfases esperados”

A ellas deberían, también, añadirse las que resultan de los “desfases previsibles”, derivados de las consecuencias que los cambios tecnológicos que están teniendo lugar “ahora” han de producir, sino se siguen, en la gestión de las PYMEs. Estos cambios,

aunque pueden darse en todos los campos (áreas tecnológicas) se derivan, fundamentalmente, de los constantes grandes avances de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), con especial influencia en el proceso de “distribución”. En particular el desarrollo de Internet y del negocio/comercio electrónico.

Como se ha puesto de manifiesto, existe una tendencia general (y es un objetivo nacional) la promoción de servicios/productos turísticos diferentes de los ofrecidos para los segmentos de mercado de “sol y playa”, con el objeto de redistribuir territorialmente, en la medida de lo posible, el negocio, dirigiendo la demanda a comunidades y regiones poco frecuentadas, así como con el objeto de reducir la estacionalidad. Ello se consigue a través de la preparación y promoción de nuevos (o antiguos, puestos al día) recursos y tipos de turismo (campo, cultura, eventos, actividades deportivas, rurales o culturales...).

Para ello es necesario poner en contacto a los proveedores de estos servicios con los mercados generadores de demanda, de manera que en ellos se “conozca” la oferta (información) y, una vez conocida, existan las posibilidades de “reservas” y “compras” por los medios más expeditos y modernos posibles.

Hasta ahora, la mayor parte de estos servicios, incluyendo los pequeños hoteles y alojamientos rurales, hacen una utilización muy escasa de los canales tecnificados, limitándose, en su mayor parte, al canal directo (teléfono, fax, prepagado parcial o total, etc...).

En el negocio turístico intervienen, pues, una serie de agentes empresariales que intermedian y crean valor en el camino que existe entre la oferta, los proveedores de servicios turísticos y la demanda, los consumidores de dichos servicios.

En el sistema de distribución turística intervienen de manera significativa, los proveedores, las centrales de Reservas (CRS) Sistemas Globales de Distribución (GDS), Agentes Mayoristas (Touropadores) Agentes Minoristas (Agencias de Viaje), Sistemas regionales. Las cadenas de valor de estos agentes y la interacción entre las actividades de estas cadenas forman el sistema de valor de la distribución turística.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones facilitan la realización de muchas actividades de las cadenas de valor y sobre todo de las interrelaciones, permitiendo ventajas competitivas significativas.

La distribución turística es un área que se ha considerado prioritaria por su trascendencia.

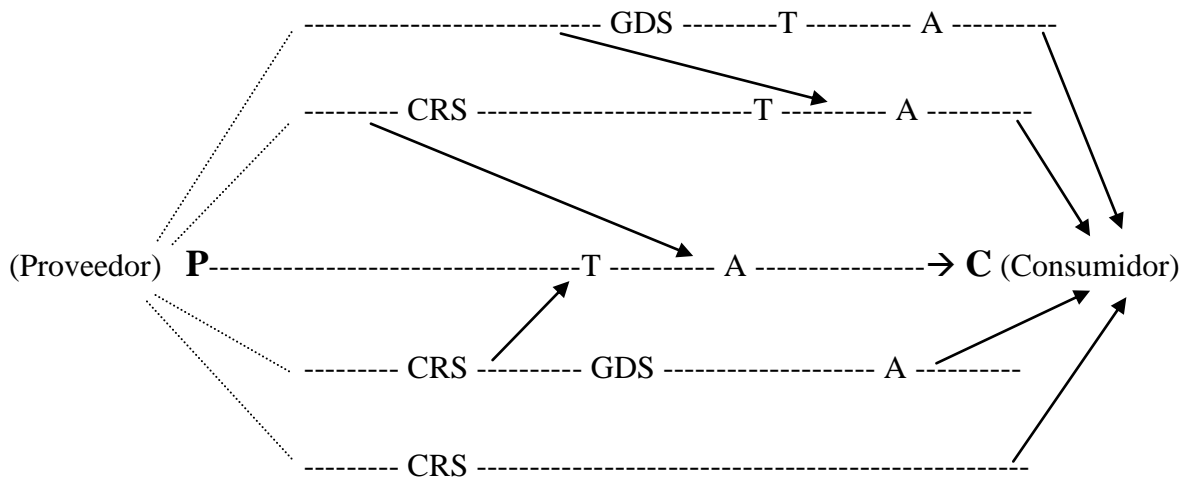
Indudablemente la infraestructura, restaurantes, etc. tienen una importancia significativa, pero se ha considerado que no son objeto de este estudio.

La hostelería presenta una serie de deficiencias y carencias tecnológicas cuya causa fundamentalmente es el reducido tamaño de las empresas o establecimientos y el carácter familiar y el sistema artesanal de las explotaciones.

Las empresas familiares dan prioridad a la utilización de miembros de la familia en contraposición a equipos técnicos, mecánicos o informáticos.

Sin embargo es interesante resaltar que desde un punto de vista teórico no tiene que existir una correlación entre aplicación de tecnologías avanzadas y la dimensión de los establecimientos o su clasificación por categorías reglamentarias. Existe, la idea equivocada, de que solo las explotaciones (hoteles, restaurantes, cafeterías, etc.) de grandes dimensiones y categorías altas son más apropiadas o incluso las únicas interesadas en implantar innovaciones tecnológicas. Esta creencia es causa, en parte, del retraso de la incorporación de las innovaciones tecnológicas. Existen soluciones tecnológicas adecuadas y rentables para diferentes tamaños y situaciones que permiten mejorar la productividad y calidad de los productos y servicios.

El sistema de valor en la distribución turística se podría representar así:



CRS – Sistema Automatizado de Reservas (Control de inventario) del propio proveedor o que sirve a un grupo de proveedores.

GDS - Sistema Global de Distribución (p.e.: Amadeus, Galileo...)

T - Touroperadores (Agentes mayoristas)

A - Agencias de Viaje (Minoristas)

El negocio de la distribución turística se organiza a partir de la intervención de una serie de agentes empresariales que intermedian y crean valor en el camino que existe entre la oferta (productores) y la demanda (consumidores) de servicios turísticos.

La organización de la cadena de valor, que ha prevalecido a lo largo de los últimos años, se basa en el papel determinante que en ella juegan cuatro tipos de agentes principales, que situados desde aguas arriba (cerca de los productores o proveedores, P) hacia aguas abajo (cerca de los consumidores, C) son respectivamente las Centrales de Reserva (CRS), los Sistemas Globales de Distribución (GDS), los Agentes Mayoristas (Touroperadores) y los Agentes Minoristas (Agencias de Viajes, en la acepción más común).

Una de las peculiaridades de esta organización de las actividades de distribución es su relativa heterogeneidad y no-linealidad, ya que, como se puede observar en el diagrama, el encaminamiento del flujo del negocio turístico no admite una única ruta secuencial, sino que existe una malla o red a través de la cual la oferta (productores, P) y la demanda (consumidores, C) pueden encontrarse por varios caminos.

Esta circunstancia queda atenuada como consecuencia de la regulación vigente en España, en especial la Ley 21/1995 de 6 de Julio de Viajes Combinados, que limita las posibilidades de los Agentes Mayoristas para establecer relaciones comerciales directas con usuarios finales. En cualquier caso, hay que tener en cuenta las variaciones que el entorno regulatorio puede experimentar a lo largo de los próximos años por razones de homogeneización del mercado único, y en ese sentido la armonización de las normas españolas con las directivas de la Unión Europea pueden producir algunas modificaciones sustanciales del marco legal de la distribución de viajes en España.

Por otra parte, como consecuencia del progresivo desarrollo de la denominada "nueva economía", en la cual además del desarrollo tecnológico están empezando a producirse normas legales de importancia (p.e. el proyecto de ley de Comercio Electrónico), no hay duda de que los cambios regulatorios pueden afectar directamente al núcleo tradicional de actividades que conforman el negocio de la distribución de viajes, aunque en estos momentos no resulta fácil predecir cuál será el ritmo de los cambios y tampoco su intensidad.

Lo que, en cualquier caso, es importante tener en cuenta es que la estabilidad de la cadena de valor de la distribución de servicios turísticos, al menos tal como ha venido funcionando estos últimos años, se encuentra expuesta a riesgos bastante ciertos, y por tanto algún tipo de análisis de la misma resulta necesario con objeto de evaluar los efectos de las nuevas tecnologías de la información sobre este sector de actividad económica. Esta reflexión deberá completarse con algunas consideraciones adicionales (véase el apartado siguiente de esta misma sección) sobre la estructura particular de los distintos segmentos del mercado, el modelo de competencia imperante en cada uno de ellos y las situaciones de dominio que existen o que pueden producirse en algunos casos.

En lo que respecta al análisis de la creación de valor, no se pretende reproducir en este informe lo que ya se conoce a través de los numerosos y en gran medida excelentes estudios disponibles, realizados por diferentes expertos de la industria turística. Más bien hay que centrarse en analizar algunos aspectos que son fundamentales para intentar entender cómo podría producirse la evolución desde una cadena más o menos lineal y secuencial, aunque heterogénea, hacia una estructura en red por efecto del cambio tecnológico, la evolución del marco regulatorio y el comportamiento del consumidor.

Para ello se tratan tres cuestiones:

- Topología de la cadena, es decir la forma en que está constituida, teniendo en cuenta sus "nodos" (agentes empresariales de diversos tipos) y sus "enlaces" (canales de comunicación y de relación comercial entre agentes).
- Identificación de las funciones y operaciones que realizan cada uno de los tipos de agentes empresariales en la red, en el encaminamiento de los flujos transaccionales entre consumidores y productores.
- El contenido informacional de las funciones anteriores y el valor añadido que para otros agentes de la cadena de distribución se crea a través de la intervención de cada determinado tipo de agente en particular.

Desde el punto de vista que hemos denominado topológico, queda claro a partir de un simple examen de la figura anterior, que, dependiendo de qué tipos de productos, servicios y mercados, una misma transacción puede encaminarse de formas muy diferentes, dando lugar a la intervención de agentes empresariales distintos y a un reparto del valor (distribución del margen entre el precio pagado por el consumidor y la retribución al proveedor) que varía en consonancia con lo anterior. La red de intermediación en algunos casos alcanza una notable complejidad y crea una falta de transparencia informativa hacia el usuario final.

La utilización de los diferentes "encaminamiento" del acceso de los clientes al producto/ servicio, dependerá del grado de desarrollo que las distintas tecnologías necesarias tengan en las PYMEs en cuestión, sean éstas proveedores (P),

intermediarios (Agencias de Viaje mayorista T o minoristas A) o sistemas instrumentales (Centrales de Reservas CRS, Sistemas Globales de Distribución GDS). De todas ellas se han seleccionado las que son “claves, como se cita en el párrafo primero de este capítulo.

La provisión de un sistema aglutinador de ofertas automatizadas que alcance un volumen suficiente para aspirar a la distribución de los productos/servicios a través de una de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) debería ser un objetivo colectivo de las empresas de forma asociada y colaborativa, así como de las Administraciones Autonómicas y Locales.

Con ello se conseguirá no quedar retrasados en relación con los movimientos existente en diversas partes del mundo, especialmente en Europa y América, que han dado ya pasos efectivos en este camino.

5.3. Relación de las tecnologías clave

Como resultado de todo ello, la relación final de las tecnologías clave a tener en cuenta es la que aparece en el Cuadro 5.3, junto con el tipo de PYMEs y de las Comunidades Autónomas a que debe aplicarse.

6. PLANES DE ACCION TECNOLOGICA

Las acciones encaminadas al desarrollo tecnológico de las PYMES en las dos Comunidades Autónomas, se referirán, fundamentalmente, a aquellas tecnologías clave que han sido seleccionadas, por diversas motivaciones, en el capítulo 5.

Es necesario hacer, de nuevo, hincapié en la importancia de los sistemas de distribución del producto/servicio turístico, cuyas tecnologías aplicables se recogen en las áreas tecnológicas de MARKETING/VENTAS, POST-VENTAS y, en parte, en PRODUCCION/OPERACIÓN (aquellas que hacen posible la utilización de los otros dos).

Las acciones a llevar a cabo en los Planes de Desarrollo Tecnológico son de dos clases:

- Las correspondientes a las Administraciones Públicas.
- Las correspondientes a las Empresas (PYMES)

6.1. Acciones de las Administraciones Públicas

A lo largo de este informe se ha expuesto en diferentes ocasiones la importancia de la I+D+i para el desarrollo económico de un país o una región y los ratios desfavorables de España en comparación con EE.UU., Japón y la mayoría de países europeos en relación con el esfuerzo dedicado a I+D+i. La necesidad de prestar una atención especial a la innovación tecnológica para reducir el desfase económico es evidente y este reto ha sido reconocido por las Administraciones Central y Autonómicas. En consecuencia existe una serie de acciones encaminadas a impulsar la innovación tecnológica y que indudablemente son el punto de apoyo básico para acciones específicas para el desarrollo turístico.

Las acciones de las Administraciones deberán tener en cuenta cuales son los atractivos y características de los productos/servicios turísticos que pueden ofrecerse al consumidor, que no son, en ninguna de las dos Comunidades Autónomas, los que atraen a la mayor parte del turismo de nuestro país (tanto interior como exterior),

motivado por el sol y la playa. Incluso habrá matices que diferencien a ambas Comunidades Autónomas en este sentido. El tipo de servicio turístico que se ofrece influye en los procesos de distribución y sus correspondientes tecnologías, pues no todas son aplicables de forma generalizada.

En las dos Comunidades Autónomas que son objeto de este estudio, las motivaciones principales para la atracción del turismo deben estar basadas en tres ejes principales:

- Actividades de naturaleza
- Actividades culturales relacionadas con el patrimonio histórico, cultura y artístico
- Actividades relacionadas con la celebración de acontecimientos, eventos, congresos, etc..., de tipo cultural, social, artístico o de naturaleza.

Las acciones de las Administraciones Públicas deberán ir orientadas en ese sentido, además de en:

- los sistemas de distribución

que permiten que la oferta de los productos/servicios esté a disposición de todos los mercados originadores de turismo a efectos de información, reserva y compra; en este terreno se hará mención, solamente, de aquellas que tienen influencia en la gestión de la empresa, sea esta interna o externa (distribución y post-ventas) y son las que se refieren al desarrollo tecnológico de los sistemas de distribución de “productos en destino” constituidos por el alojamiento, transporte local, excursiones, actividades varias, eventos...

Los planes emprendidos por la Administración deberán coordinar los esfuerzos a nivel Europeo, Nacional, Regional y Local, en la medida en que distintos ámbitos sean aplicables y deberán contemplar todas las posibilidades de financiación, ventajas fiscales, etc..., que sean aprovechables.

Por otro lado, ningún plan de desarrollo tecnológico puede dejar de incluir o considerar las acciones de preparación, selección y formación del personal que haya de utilizar las nuevas modalidades o tecnologías de manera que a estas se las puede “realmente” sacar su provecho (la “digestión” de las tecnologías es imprescindible).

Asimismo, las Administraciones Públicas deberán, en colaboración con el mundo de las empresas turísticas, a través de sus asociaciones o agrupaciones y de los diversos foros mixtos existentes (Patronatos de Turismo, Empresas mixtas de promoción del turismo, etc...) promover el desarrollo de aquellas tecnologías seleccionadas en el capítulo 5 y cuyos planes de acción por las empresas se recogen en el apartado siguiente. Las Administraciones Públicas deberán llevar a cabo ésta labor mediante la colaboración económica y financiera, así como de acercamiento de las tecnologías. Un cierto giro en la colaboración pública, que hoy en día, emplea fundamentalmente sus recursos en promoción, debería dirigirlas al desarrollo tecnológico en la línea y áreas señaladas.

6.2. Acciones de las empresas

Las empresas deberán emprender todas las acciones de desarrollo futuro que corresponden al progreso de las tecnologías seleccionadas como “claves” en el capítulo anterior. Ello es válido para, prácticamente, todas las empresas, especialmente las que no son grandes, pues de acuerdo con las conclusiones del capítulo 3, sólo uno de cada seis empresas está comprometida en algún desarrollo de futuro.

En la mayor parte de los casos (nueve de cada diez) la innovación tecnológica se basa en la compra de “paquetes” existentes en el mercado y no en desarrollos propios (asistidos, o no, externamente).

La puesta en marcha de desarrollos propios exigirá, en la mayoría de los casos, la agrupación de cierto número de empresas a través de las asociaciones existentes, a los diversos niveles territoriales y sectoriales o de colaboraciones “ex profeso”. En gran parte de los casos se deberá promover, con mayor intensidad, la captación de financiación pública (sólo uno de cada cuatro utilizan alguna financiación pública, entre los innovadores, de acuerdo con las conclusiones del capítulo 3)

Nuevamente debe hacerse hincapié en el problema de la preparación, selección y formación de las personas para el uso de las tecnologías nuevas (nuestras empresas están llenas de “sistemas” y “equipos” adquiridos, cuya funcionalidad solo se aprovecha muy parcialmente por desconocimiento de los mismos).

7. CONCLUSIONES

7.1. La situación del Turismo en las Comunidades Autónomas de Castilla y León y Extremadura

- Ambas Comunidades tienen una baja densidad de población (alrededor del 30% de la media nacional). En Castilla y León se espera un decrecimiento en los próximos años.
- Ninguna de las dos Comunidades reúne las condiciones geográficas, físicas y climáticas adecuadas para atraer al turismo tradicional hacia España, que responde fundamentalmente a la motivación de “sol y playa”.
- En cuanto al desarrollo económico, el PIB por habitante es, en Castilla y León, muy próximo a la media nacional y, en Extremadura, del orden del 60%. El grado de desarrollo es pues, insatisfactorio en Extremadura.
- Ambas Comunidades Autónomas poseen un rico patrimonio arquitectónico y cultural, así como recursos naturales de gran valor, buena red interna de carreteras y accesos desde el exterior y gastronomía típica, así como un progresivo desarrollo de los alojamientos con atractivo en las zonas del interior.
- La proporción de visitantes extranjeros es muy inferior a la media nacional.
- La gran mayoría de visitantes nacionales en alojamientos provienen de un par de Comunidades Autónomas (Madrid y Cataluña en el caso de Castilla y León, Madrid y Andalucía en el caso de Extremadura) y de las propias Comunidades.
- La casi totalidad de las empresas turísticas, de cualquier tipo, está constituidas por PYME's.
- La ocupación de los alojamientos en ambas Comunidades es muy inferior a la media española, especialmente en Extremadura, lo que indica que existe una importante cantidad de oferta desaprovechada.
- Todo parece indicar que la oferta de los servicios/productos de las Comunidades Autónomas no han sido dados a conocer lo suficiente o no son fáciles los

procesos de reservas y compras. Esta impresión se afirma al contemplar el escaso peso de viajes realizados a través de Touroperadoras.

7.2. Utilización de tecnologías de gestión por las empresas turísticas de Castilla y León y Extremadura

De acuerdo con los resultados de la encuesta:

- Más de la mitad de las empresas no utilizan ninguna de las tecnologías (en Extremadura el 60%) y el porcentaje de las empresas que utilizan alguna de las tecnologías es más del doble en Castilla y León que en Extremadura.
- El grado de tecnificación crece fuertemente con el tamaño de la empresa y no depende de la edad de las empresas.
- La mayor tecnificación se da en las Agencias de viaje y Hoteles/Hostales y en las áreas tecnológicas de GENERAL y MARKETING/VENTAS, estando la de PRODUCCION/OPERACIÓN en un término medio.
- La inmensa mayoría de las tecnologías empleadas proceden de “paquetes” existentes en el mercado.
- El equipamiento electrónico es muy bajo en ambas Comunidades.
- Sólo un sexto de las empresas se encuentra, actualmente, desarrollando o introduciendo alguna tecnología nueva en su gestión y solo una de cada diez lo hace de forma individual (ad hoc).
- Sólo una cuarta parte utiliza alguna clase de financiación pública para sus desarrollos actuales, siendo esta proporción mucho más alta en las empresas más pequeñas.
- El grado de utilización de las tecnologías no difiere grandemente del existente en el resto de España en empresas similares salvo en la área de PRODUCCION/OPERACIONES, en Hoteles y Agencias de viaje y el área de GENERAL en Campings.

Naturalmente corren el peligro de que su desfase, que ya existe, pueda aumentar.

- Existe una grave carencia en el terreno de la distribución turística, que permita el contacto fácil y expedito de los proveedores con los mercados generadores a efecto de información de sus productos y de los consumidores (mercado) con los proveedores para la reserva y compra de los servicios.

7.3. Tecnologías clave para la ventaja competitiva

Se centran en las áreas tecnológicas, en orden creciente, de POSTVENTAS, GENERAL, PRODUCCION/OPERACIONES y, sobre todo, MARKETING/VENTAS.

A ellas deben añadirse las tecnologías necesarias para, a través de los GDS's u otros medios (mediante tecnologías tradicionales existentes o nuevas tecnologías, tales como Internet) puedan ofrecerse, reservarse o comprarse los servicios/productos ofrecidos por las empresas de ambas Comunidades Autónomas.

7.4. Planes de acción

Las empresas turísticas de las dos Comunidades Autónomas deberán emprender los planes correspondientes de desarrollo de las tecnologías seleccionadas en el Capítulo 5.

Para ello, con toda seguridad, deberán agruparse en foros de colaboración, para todas aquellas tecnologías, no disponibles en el mercado o poco susceptibles de ser desarrolladas por iniciativa de terceros.

Para ello utilizarán los foros existentes o crearán los necesarios a nivel provincial, como mínimo; deseablemente a nivel autonómico.

Asimismo deberán procurar la colaboración de los Organismo Públicos, con objeto de coordinar a los diversos sectores, incluyendo, necesariamente, además de los consumidores el de los proveedores o gestores de los distintos recursos naturales, arquitectónicos, culturales... de manera que éstos puedan ser conocidos por los consumidores de mercados remotos. Asimismo, para aprovechar todas las posibilidades de financiación, gratuita o preferente, de todas las fuentes posibles.

7.5. Resumen

En definitiva, parece evidente, que la generación de ventajas competitivas descansa en dos aspectos diferentes:

- Por una lado la creación (“crear futuro”) de motivaciones, productos y servicios, apoyados en los recursos culturales, arquitectónicos, naturales... citados, así como la proliferación de eventos (congresos, concursos, seminarios, festivales...). Se trata de no resignarse (por no tener sol/playa) sino de generar el “atractivo” basado en la imaginación y la creatividad. Ciertamente, en este campo no puede decirse que resida, fundamentalmente, la tecnología, pero es imprescindible para el segundo aspecto.
- Por ese otro lado, la necesidad implica poner en conocimiento de los mercados generadores toda esa “oferta creada”, a través de los medios tecnológicos citados, que exigen, a su vez, el desarrollo de las tecnologías seleccionadas que hagan posible su aprovechamiento. La tecnología no es un fin en si misma para las empresas, sino el medio instrumento para la innovación, en este caso relacionada con la comercialización y tecnologías afines.

Todo ello contribuirá a los grandes objetivos socioeconómicos de ambas Comunidades Autónomas, produciendo efectos positivos en:

- El desarrollo económico (incremento del PIB per cápita).
- El desarrollo tecnológico.
- El incremento de empleo.
- La fijación (o recuperación) de población en determinadas zonas.
- La mejora y promoción del patrimonio cultural-arquitectónico y de la imagen de las Comunidades.

BIBLIOGRAFIA

- Las Agencias de Viaje frente a las nuevas tecnologías de distribución turística. COTEC
Análisis estructural, económico y financiero de las Agencias de Viaje.
AEDAVE/NEXO Consulting
- Análisis de la ocupación de los Alojamientos turísticos de España. 2000. INE
- Análisis de rentabilidad de las Agencias de Viaje. Andersen Consulting. 1998
- Anuario AEDAVE – 2000
- Anuario FEAAV – 2000
- Anuario UNAV – 2000
- Artículos varios. Revista Estudios Turísticos. IET
- Boletín de estudios turísticos. Diversos números. IET
- Boletín de estudios turísticos. OMT
- Conclusiones del Congreso Nacional de Agencias de Viaje. Sevilla – 2000
- Conclusiones y recomendaciones. Congreso Nacional de Turismo. 1997
- Los efectos sociales del Turismo. OMT. 1998
- Estructura de la oferta y demanda del Turismo Rural. SGT 1995
- Estudio Federación Española de Hostelería. 1999
- Estudios varios. Instituto de Estudios Turísticos
- Guía de Alojamientos de Turismo Rural. Castilla y León
- Guía de Alojamientos de Turismo Rural. Extremadura
- Guía de Alojamientos Rurales. España
- Guías oficiales de Hoteles y Campings. España
- Información comercial española. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid
- Información de Tecnova para la SGT sobre tecnologías de la Información en Agencias de viaje

Internet para Agencias de viaje. Editur

Marketing turístico. Centro Estudios Ramón Areces 1994 (Fernando Muñoz Oñate)

Mesa del Turismo. Informes varios

Ministerio de Fomento: Publicaciones y estadísticas varias

OMT. Publicaciones y estadísticas varias

Plan de Calidad del Turismo Español. SGT. 1998

Revista Airline 92

Revista Editur

Revista ICE (Instituto de Comercio Exterior)

Revista Savia. Número varios

El Sector servicios en España. COTEL. 1998

Vacaciones de los Españoles. CIS

GLOSARIO DE SIGLAS

AEDAVE	Asociación Empresarial de Agencias de Viaje Españolas
ASINTRA	Asociación de Transportistas por carretera
C.A.	Comunidad Autónoma
CCAA	Comunidades Autónomas
CEIM	Confederación Empresarial de Madrid
CEPYME	Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa de Madrid
CIS	Centro de Investigaciones Sociológicas
COTEC	Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica
CRS	Sistema automatizado de Reservas
EECTA	Agrupación Europea de Agencias de Viajes
EPA	Encuesta de Población Activa
FEAAV	Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viaje
FRONTUR	Encuesta de Fronteras (Turismo)
FUAV	Federación Universal de Agencias de Viaje
GDS	Sistema Global de Distribución
IATA	Asociación Internacional de Transporte Aéreo
ICE	Instituto de Comercio Exterior
IET	Instituto de Estudios Turísticos
INE	Instituto Nacional de Estadística
INEM	Instituto Nacional de Empleo
OMT	Organización Mundial de Turismo
SAVIA	Empresa de distribución de AMADEUS (GDS) en España
SGT	Secretaría General de Turismo
TO	Tour Operador