



Consejo Económico y Social de Canarias

DICTAMEN 4/2005
CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS

**LA INCIDENCIA DEL TODO INCLUIDO EN CANARIAS Y SUS IMPLICACIONES EN EL
COMERCIO DE LAS ISLAS**

Sesión del Pleno del CES de 12 de abril de 2005

Secretaría General
Las Palmas de Gran Canaria. Abril, 2005

Dictámenes del CES 2005

Edición y Distribución: Consejo Económico y Social de Canarias
Secretaría General
Plaza de La Feria, 1 • Edificio Marina-Entreplanta
35003 Las Palmas de Gran Canaria
Teléfono: 928 384963 • 928 384932
Fax: 928 384897
E-Mail: cscanarias@gobiernodecanarias.org
Internet: www.cscanarias.org

Diseño y Maquetación: Tembleque producciones, s.coop

1ª edición: 100 ejemplares

La reproducción del contenido de este dictamen está permitida citando su procedencia

DICTAMEN 4/2005

DEL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CANARIAS SOBRE EL LA INCIDENCIA DEL TODO INCLUIDO EN CANARIAS Y SUS IMPLICACIONES EN EL COMERCIO DE LAS ISLAS

Dictamen facultativo solicitado por el Gobierno de Canarias
Sesión del Pleno del CES de 12 de abril de 2005

De conformidad con las competencias atribuidas al Consejo por la *Ley 1/1992, de 27 de abril*, previa tramitación en la Comisión Permanente de Trabajo de Política Comercial y Fiscal y de Relaciones con la UE, y de conformidad con el procedimiento establecido en el *Reglamento de Organización y Funcionamiento del Consejo (Decreto 312/1993, de 10 de diciembre)*, el Pleno del Consejo Económico y Social aprueba por unanimidad, en su sesión del día 12 de abril de 2005, con los requisitos que establece el artículo 10.1.c) de la precitada *Ley 1/1992*, el siguiente

DICTAMEN

I. ANTECEDENTES

1. El día 27 de julio de 2004 tiene entrada en el Consejo solicitud de informe del Excmo. Sr. Presidente del Gobierno de Canarias, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5.1 de la *Ley 1/1992, de 27 de abril, de creación del CES, sobre La Incidencia del 'Todo Incluido' en Canarias y sus Implicaciones en el Comercio de las Islas*, en virtud de lo establecido en el artículo 4.2.c) de la Ley citada.
2. En relación con lo dispuesto en el artículo 5.2 de la misma *Ley 1/1992*, citada, con la solicitud de dictamen se acompaña, exclusivamente, la siguiente documentación:
 - *Solicitud* del Consejero de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías al Presidente del Gobierno de Canarias proponiéndole la solicitud de un informe en relación con *La Incidencia del 'Todo incluido' en Canarias y sus Implicaciones en el Comercio de las Islas*, del siguiente tenor literal:

"Tras valorar la creciente preocupación de las Asociaciones de Comerciantes por la implantación de la práctica del denominado 'todo incluido' en la oferta turística de Canarias y los posibles efectos que se generan en el tejido comercial de los municipios de nuestro Archipiélago, este Departamento considera oportuno la realización de un estudio global sobre el fenómeno y su incidencia sobre las zonas comerciales próximas a los establecimientos que ofertan esta modalidad de alojamiento.

Considerando la finalidad del Consejo Económico y Social como órgano consultivo destinado a hacer efectiva la participación de los agentes económicos y sociales en la política económica, social y laboral de Canarias y en virtud del artículo 4.2.c) de la Ley 1/1992, de 27 de abril, del Consejo Económico y Social.

Considerando la propuesta de la Dirección General de Comercio de fecha 29 de junio de 2004 y al amparo de lo dispuesto en el artículo 5.1 de la Ley 1/1992, de 27 de abril, modificado por la Ley 4/2001, de 6 de julio, de medidas tributarias, financieras, de organización y relativas al personal de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias, en virtud del cual corresponde al Presidente del Gobierno solicitar del Consejo Económico y Social la emisión de informes y dictámenes, cuando así lo haya acordado el Gobierno o lo interese cualquiera de sus miembros, sin que este último supuesto sea preceptiva la toma en consideración previa del Gobierno; y en uso de las facultades que me atribuye la citada norma.

SOLICITO a VI acuerde que por el Consejo Económico y Social sea evacuado informe en relación con La Incidencia del 'Todo Incluido' en Canarias y sus Implicaciones en el Comercio de las Islas".

- *Informe-Propuesta* de la Dirección General de Comercio al titular del Departamento de Industria, Comercio y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias en re-

lación con *La Incidencia del 'Todo Incluido' en Canarias y sus Implicaciones en el Comercio de las Islas*, del siguiente tenor literal:

La Confederación Regional de Comercio de Canarias, a través de su Presidente, ha trasladado a este Centro Directivo en reiteradas ocasiones la inquietud creciente de las asociaciones de comerciantes de zonas turísticas del Archipiélago por la implantación de la práctica del denominado 'todo incluido' en la oferta turística de Canarias.

La preocupación de estas asociaciones de comerciantes se centra en los efectos que la implantación de esta medida genera en el tejido comercial de los municipios turísticos y la consiguiente reducción del gasto turístico en destino, afectando no solo a los establecimientos de restauración sino al comercio minorista en general que se ubica próximo a los establecimientos que ofertan alojamiento 'todo incluido'.

Aunque se han realizado estudios parciales sobre la materia, este Centro directivo considera prioritario la elaboración de un estudio global sobre esta modalidad alojativa en Comunidad Autónoma, prestando especial atención a su incidencia sobre el tejido comercial circundante, lo que permitirá conocer en profundidad su implantación real en Canarias y en su caso planificar una política regional en materia de comercio que tenga en cuenta la incidencia de este fenómeno en creciente expansión.

Considerando la finalidad del Consejo Económico y Social como órgano consultivo destinado a hacer efectiva la participación de los agentes económicos y sociales en la política económica, social y laboral de Canarias y en virtud del artículo 4. 2.c) de la Ley 1/1992, de 27 de abril, del Consejo Económico y Social.

Considerando lo dispuesto en el artículo 5.1 de la Ley 1/1992, de 27 de abril, modificado por la Ley 4/2001, de 6 de julio, de medidas tributarias, financieras, de organización y relativas al personal de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias, en virtud del cual corresponde al Presidente del Gobierno solicitar del Consejo Económico y Social la emisión de informes y dictámenes, cuando así lo haya acordado el Gobierno o lo interese cualquiera de sus miembros. En este último supuesto no será preceptiva la toma en consideración previa del Gobierno.

Por todo ello y en virtud de las facultades que me atribuyen los artículos 3.2 y 19.1 del Decreto 212/1991, de 11 de septiembre, de organización de los Departamentos de la Administración Autonómica de Canarias, elevo a VI la siguiente

PROPUESTA:

*Solicitar que se emita informe por el Consejo Económico y Social de Canarias en relación con *La Incidencia del 'Todo Incluido' en Canarias y sus Implicaciones en el Comercio de las Islas*, interesando la petición del mismo por parte del Excmo. Sr. Presidente del Gobierno.*

3. El Presidente del Consejo, tal y como establece el artículo 28.4 del *Reglamento de Organización y Funcionamiento del Consejo Económico y Social*, acuerda remitir la solicitud de dictamen y sus antecedentes a la Comisión Permanente de Trabajo de Política Comercial y Fiscal y de Relaciones con la UE, para la preparación del Proyecto de Dictamen y su posterior valoración y emisión del Dictamen, en su caso, por el Pleno del Consejo.
4. La Comisión competente celebró sesiones de trabajo los días 30 de julio, 7 y 16 de septiembre, 14 de octubre y 10 de noviembre de 2004, y los días 12 y 24 de enero, 14 y 29 de marzo de 2005. En la última de dichas sesiones, la Comisión aprueba por unanimidad el Proyecto de Dictamen analizado por el Pleno.
5. El Pleno conoció del Proyecto de Dictamen de la Comisión en sesión de trabajo de fecha de 31 de marzo de 2005. Con relación a ello, el Pleno acordó, por doce votos a favor, uno en contra y dos abstenciones, la devolución del Proyecto de Dictamen a la Comisión

Permanente de Trabajo competente para que ésta, con carácter de urgencia, formulara nueva propuesta de Proyecto de Dictamen.

6. La Comisión Permanente de Trabajo de Política Comercial y Fiscal y de Relaciones con la UE celebró una última sesión de trabajo el día 5 de abril de 2005, aprobando por unanimidad el Proyecto de Dictamen que conoce el Pleno en su sesión del 12 de abril de 2005.

II. OBSERVACIONES QUE HACE EL CES

1. Observaciones de carácter preliminar

- 1.1. En la documentación anexa a la Solicitud de Dictamen presentada por el Gobierno de Canarias se hace referencia a la *"creciente preocupación de las Asociaciones de Comerciantes por la implantación de la práctica del denominado 'todo incluido' en la oferta turística de Canarias y los posibles efectos que se genera en el tejido comercial de los municipios de nuestro Archipiélago"*. A falta de datos estadísti-

cos y estudios económicos suficientes para realizar un análisis detallado sobre la incidencia y efectos del 'todo incluido' en la economía canaria, mediante el presente dictamen, el Consejo Económico y Social pretende realizar una reflexión sobre la incidencia de la modalidad de viaje turístico de 'todo incluido' desde una perspectiva amplia, poniendo en relación la implantación de este producto turístico con la situación general del turismo y el comercio en Canarias. En cuanto a las conclusiones y, sobre todo, las recomendaciones, el Consejo, en su doble misión ser lugar de encuentro de la organizaciones representativas de intereses económicos y sociales y órgano consultivo del Gobierno de Canarias, pretende propiciar la búsqueda de soluciones a los retos que plantea esta situación en el ámbito del desarrollo económico y la cohesión social en Canarias.

1.2. El turismo en Canarias tiene un alto impacto en la actividad económica del Archipiélago, consolidándose como el principal generador de riqueza y empleo en Canarias. Según la *Cuenta de Impacto Económico del Turismo* en la economía canaria, más de una tercera parte del PIB de las Islas y del total del empleo ha sido generado directa o indirectamente por el turismo. En relación con la medición del turismo, cabe destacar que el sector turístico no se puede definir como una rama de actividad propiamente dicha sino que se trata de un conjunto de actividades heterogéneas ofrecidas por multitud de agentes de diversos sectores por lo que en ocasiones se ha definido como un sector económico transversal. Por tanto, el turismo se mide indirectamente, en términos de impacto sobre el conjunto de la economía distinguiendo los efectos directos sobre las ramas de actividad que están en contacto directo con la demanda turística y los efectos indirectos generados sobre otras ramas de actividad proveedoras de bienes y servicios intermedios para el sector turístico.

1.3. En cuanto a la relación entre el turismo y el comercio, es innegable la interrelación entre estos dos sectores en una economía como la canaria. Así se puede distinguir en primer lugar un 'efecto arrastre' del turismo sobre la actividad comercial en la línea antes mencionada de efectos directos del turismo sobre las actividades comerciales en contacto directo con la demanda turística y efectos indirectos sobre las actividades comerciales relacionadas de manera secundaria con el turismo¹. En este sentido, el Consejo Económico y Social quiere llamar la atención sobre un segundo 'efecto arrastre', menos patente, pero de gran importancia desde el punto de vista de la estrategia de desarrollo turístico sostenible que es la necesidad que tiene el turismo de contar con una estructura comercial sólida y competitiva, de manera que las zonas turísticas cuenten con un atractivo adicional que haga el destino turís-

tico más competitivo, ofreciendo al turista una amplia gama de bienes y servicios de calidad, diferenciada y adaptada a las motivaciones de compra del consumidor.

2. Observaciones de carácter general

Para realizar un análisis objetivo de la incidencia del 'todo incluido' en Canarias y sus efectos sobre el comercio, es necesario en primer lugar hacer una breve referencia a la situación actual del turismo y el comercio en Canarias y así poder enmarcar esta modalidad de viaje turístico en el contexto socio-económico actual. Para ello nos basaremos en los análisis realizados por el CES sobre turismo y comercio tanto en los Dictámenes emitidos por el Consejo como en los Informes Anuales de los últimos años elaborados por el CES, completado por otras fuentes documentales.

2.1. Turismo

2.1.1. Tendencias del turismo

Antes de iniciar el análisis del turismo en Canarias, desde el Consejo Económico y Social se considera relevante realizar una breve referencia sobre las tendencias del turismo en los últimos años a nivel global. Son las aceleradas transformaciones en las pautas de comportamiento del turista y en las estrategias empresariales del sector las que ayudan a explicar la actual situación de la economía turística canaria.

A partir de las pautas de comportamiento y hábitos de viaje de los turistas extranjeros por España identificadas en el *Informe de Perspectivas Turísticas 2004-2005* realizado por Exceltur, se analiza el grado de incidencia de estas tendencias sobre el mercado turístico canario.

- a) Pérdida de atractivo de la oferta reglada de menor categoría y/o indiferenciada de los destinos turísticos maduros del litoral español a los que los turistas extranjeros viajan menos y permanecen menos tiempo en el destino. El informe apunta que algunos destinos "comienzan a mostrar los síntomas propios de una etapa de madurez del destino, unido en ocasiones a procesos de sobre construcción asociados a una percepción de congestión o masificación". En opinión del CES, esta tendencia es de especial relevancia para el caso de Canarias y es una de las causas que hacen necesario el impulso de procesos de reconversión de los destinos claves siguiendo los objetivos de seguridad, calidad y exclusividad que el Consejo Económico y Social de Canarias ha señalado como básicos en la planificación de las estrategias de desarrollo del sector turístico.
- b) El atractivo y éxito creciente de escapadas de fin de semana y 'short breaks' a destinos urbanos y turismo de naturaleza atraídos por su oferta cultural y la amplia variedad de actividades a realizar: Esta tendencia

¹ En este sentido se ha expresado el CES de Canarias en su *Informe Anual 2003-2004* afirmando que "la dependencia exterior de la economía canaria y el gran dinamismo del turismo son los dos factores explicativos del desarrollo de la actividad comercial en las Islas".

afecta indirectamente al turismo canario en la medida en que supone una segmentación de los periodos vacacionales a lo largo del año y por tanto un acortamiento de las estancias medias en las Islas.

- c) Crecimiento de la auto-organización del viaje y de la utilización de las nuevas tecnologías y las ofertas a través de Internet para componerse su propio paquete. Esta tendencia todavía no se ha hecho suficientemente patente en el mercado canario, si bien es una línea de negocio muy importante cuyo desarrollo supondría un sistema de comercialización del destino turístico canario alternativo a la de los 'paquetes turísticos' ofertados por los grandes touroperadores internacionales con gran influencia de en el control de los flujos turísticos en las islas. Existen ya algunas iniciativas al respecto en el desarrollo de centrales de reserva por internet con el objetivo de incentivar la llegada a Canarias de este tipo de turistas.
- d) Las nuevas formas de viaje hacia España se están viendo impulsadas por la flexibilidad y mayor accesibilidad que ofrece la multiplicación de conexiones aéreas desde Europa con España introducidas por las compañías aéreas de bajo coste. En este sentido, según las estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos, el crecimiento de las líneas aéreas de bajo coste en 2004 en Canarias (7,3%) fue inferior al crecimiento de la media nacional (30,1%), por lo que el desarrollo de este tipo de vuelos es un instrumento a potenciar para elevar la accesibilidad de un destino como el canario, donde el componente precio es muy importante y el coste del transporte aéreo absorbe un alto porcentaje del presupuesto vacacional (gasto medio por turista y día % gasto en origen).
- e) El turista utiliza de forma creciente la oferta residencial propia o de familiares y amigos en un año donde se ha frenado el aumento de la inversión en la adquisición de nuevas residencias por parte de los extranjeros. Es probable que esta tendencia se lleve mucho tiempo dando en Canarias, donde los apartamentos en propiedad por parte de turistas extranjeros tiene un peso relevante en los procesos de construcción residencial en las zonas turísticas.

2.1.2. Efectos del turismo en la economía canaria

Como ya se adelantó en el apartado de observaciones de carácter preliminar, la dificultad de medir la importancia del turismo en una economía es debida a esta configuración del turismo como un sector o actividad

transversal, es decir se trata de un conjunto de actividades heterogéneas ofrecidas por multitud de agentes en distintos sectores productivos como puede ser alojamiento, restauración, agencias de viaje, comercio, transporte, alimentación, construcción o servicios financieros.

La necesidad de contar con instrumentos estadísticos de medición del peso específico de las actividades turísticas, ya había sido evidenciada por parte del CES en numerosas ocasiones, la última de ellas en las recomendaciones incluidas en el *Informe Anual 2003-2004* donde, de manera expresa, el Consejo señaló que *"la necesidad de contar con cuentas satélites de turismo de la región que ofrezcan una información turística de manera conjunta y fiable"*.

Con la presentación a finales de 2004, por parte de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, de la *Cuenta de Impacto Económico del Turismo en Canarias (IMPACTUR)* se ha llenado en parte este vacío. La cuenta IMPACTUR, primera a nivel autonómico que se realiza en España, es un instrumento analítico que permite estimar el impacto socio-económico del turismo en la economía de Canarias, calculando los efectos directos e indirectos del turismo en el conjunto de la economía. La metodología con la que se ha realizado esta cuenta IMPACTUR permite su comparación con la *Cuenta Satélite del Turismo Español* elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y otras cuentas satélites, en el marco de los principios aprobados por la Comisión de Estadísticas de Naciones Unidas respecto a estas cuentas satélite.

La principal conclusión que se puede extraer del análisis de los datos que ofrece la cuenta IMPACTUR es la confirmación del importante impacto del turismo en la actividad económica del Archipiélago, consolidándose como el principal generador de riqueza y empleo, con una aportación muy superior a la media nacional medida a través de la *Cuenta Satélite del Turismo Español* del INE. Así, durante 2003, la actividad turística ha generado el 32,6% del total del PIB de las Islas, lo que supone 10.063 millones de euros y ha creado el 37,3% del total del empleo en Canarias, lo que se traduce en 288.000 puestos de trabajo.

La cuenta IMPACTUR ofrece información que ayuda a comprender la relevancia de la actividad turística en las Islas y su repercusión en toda la economía regional. De los datos que ofrece este trabajo estadístico, destacar la

TABLA 1. COMPARACIÓN DEL IMPACTO DEL TURISMO EN CANARIAS Y EN EL CONJUNTO DE ESPAÑA

	España	Canarias
PIB	11,4%	32,6%
Empleo	11,2%	37,3%
Exportación de servicios	70,5%	90,9%
Inversión	5,0%	21,2%

Fuente: Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias - EXCELTUR: IMPACTUR.

TABLA 2. EFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS DEL TURISMO SOBRE LA ECONOMÍA CANARIA

	PIB	Empleo
Efectos directos	19,0%	21,8%
Efectos indirectos	13,6%	15,5%
Impacto del turismo	32,6%	37,3%

Fuente: Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias - EXCELTUR: IMPACTUR.

desagregación del impacto del turismo en la economía canaria en efectos directos e indirectos. Los efectos directos son, en síntesis, los impactos generados sobre las ramas de actividad que están en contacto directo con la demanda turística (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, tiendas de souvenirs, etc). En cuanto a los efectos indirectos, estos se derivan del tirón que ejerce el turismo sobre la compra de bienes y servicios de otras empresas no directamente relacionada con la demanda turística, pero proveedoras de la empresas que sí están directamente vinculadas con el turismo como pueden ser los suministradores de alimentos, la construcción, las empresas textiles o las de electricidad, gas y agua.

2.1.3. Análisis del turismo en Canarias

Evolución histórica

Las últimas tres décadas han estado caracterizadas por la expansión espectacular del turismo en Canarias lo que ha provocado que el turismo se haya convertido en el sector determinante en el crecimiento económico y desarrollo social en Canarias. Las llegadas de turistas extranjeros pasaron de 1980 a 2003 de dos a diez millones aproximadamente, lo que da una idea de los importantes cambios estructurales que ha sufrido la economía canaria en este proceso progresivo de especialización de su estructura productiva.

El crecimiento del turismo en la economía canaria no ha sido constante sino que se han apreciado las fases de expansión y recesión propia de un fenómeno cíclico tan condicionado por factores exógenos, en estrecha relación con los ciclos en los mercados emisores. Así en la última década se pueden observar dos periodos claramente diferenciados: el periodo 1992-1999, con altas tasas de crecimiento en la llegadas de turistas extranjeros; y el periodo 1999-2004, de bajo crecimiento.

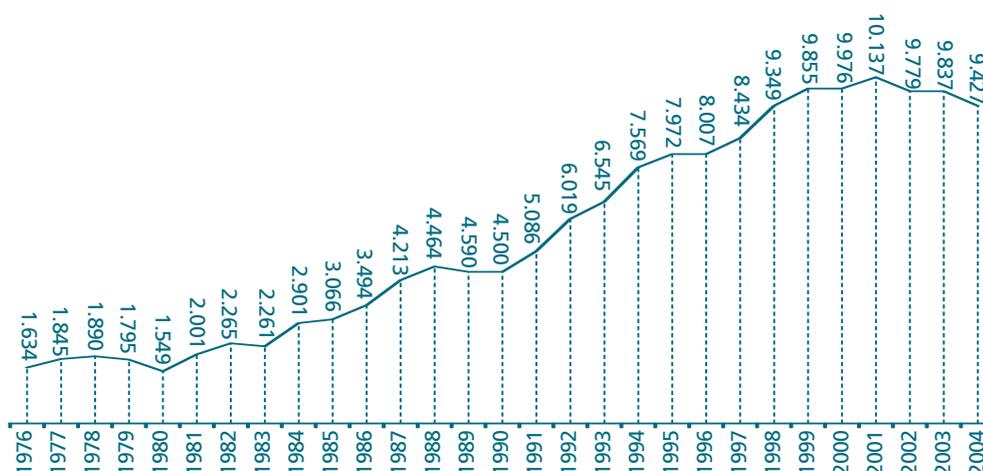
Por otra parte el ritmo de crecimiento en el número de turistas extranjeros no ha sido homogénea en todas las Islas y así en el periodo 1992-2003 se puede distinguir una evolución más cíclica en las islas de Tenerife y Gran Canaria y un crecimiento más uniforme en el caso de Lanzarote y Fuerteventura.

Características diferenciales del turismo en Canarias

El patrón de desarrollo de Canarias se define con una serie de características comunes al de otros destinos turísticos pero también con rasgos propios entre los que se encuentran los siguientes:

- Baja estacionalidad: El principal factor explicativo del desarrollo turístico en Canarias es la suavidad en la climatología a lo largo de todo el año. Este factor supone la mejor ventaja competitiva de Canarias como destino turístico.
- Alto peso relativo del alojamiento extrahotelero²: Según datos de la Consejería de Turismo, de las 395.000

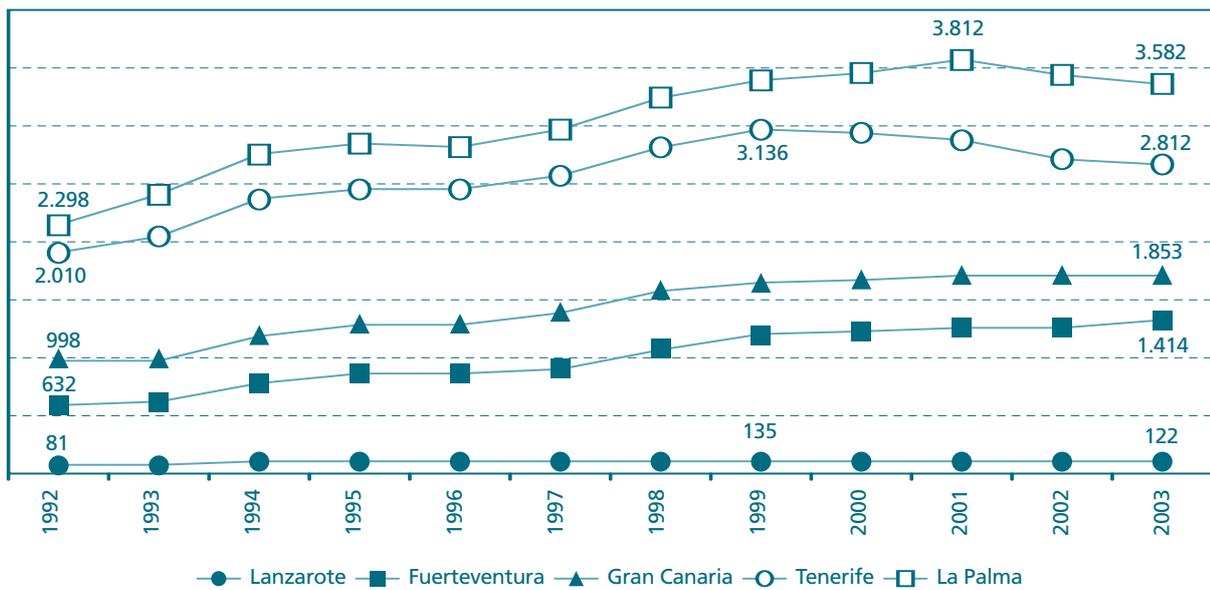
GRÁFICO 1. TURISTAS EXTRANJEROS ENTRADOS EN CANARIAS. 1976-2004. (Miles)



Fuente: ISTAC y elaboración propia.

² Según los datos de enero de 2005 de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos Extrahoteleros, en el sector de apartamentos turísticos, el pasado mes de enero Canarias recibió 370.617 visitantes que pasaron 3,6 millones de pernoctaciones lo que supone más de la mitad de los totales nacionales. Por otra parte, Canarias fue la comunidad que registró un mayor grado de ocupación de sus plazas de apartamentos (53,13%).

GRÁFICO 2. TURISTAS EXTRANJEROS ENTRADOS POR ISLAS. 1992-2003. (Miles)



Fuente: ISTAC y elaboración propia.

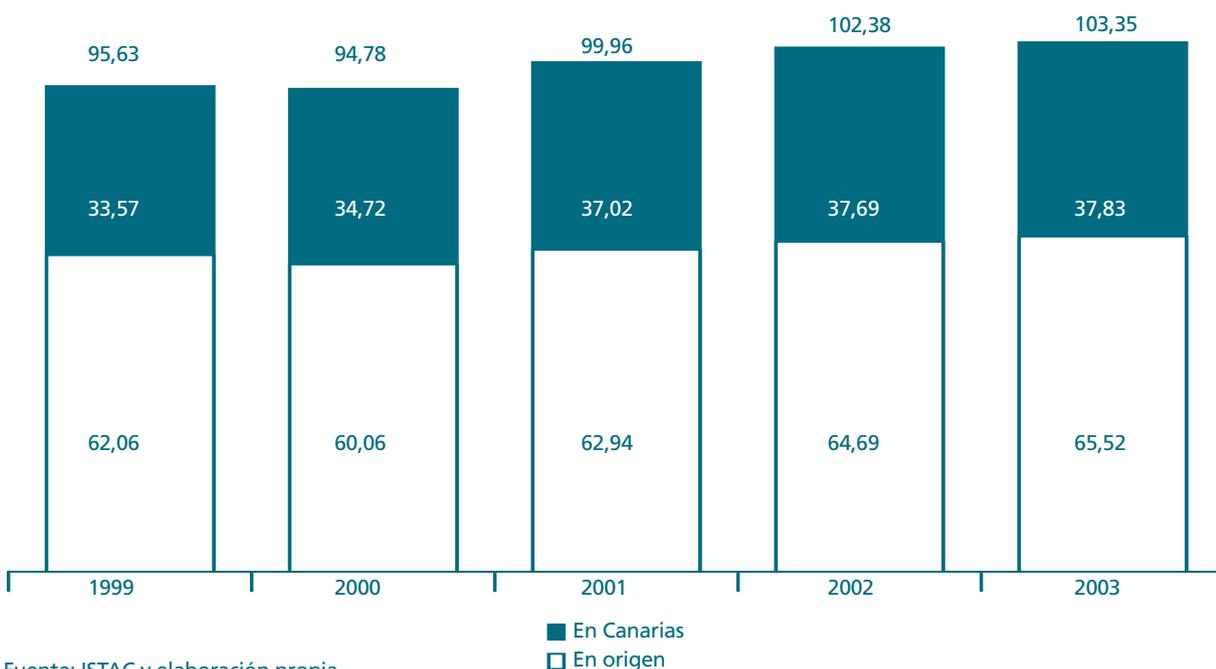
plazas que había en Canarias en 2003, el 37% eran hoteleras y el 63% extrahoteleras. La alta participación del alojamiento extrahotelero condiciona la cuantía y la composición del gasto turístico.

- Alta concentración en determinados municipios: Solamente 10 municipios concentran el 85,5% de las plazas turísticas, lo que supone un factor de desequilibrio territorial que condiciona tanto el desarrollo sostenible del turismo como del conjunto de la economía canaria.
- Alto grado de organización que tiene el mercado: El control ejercido por parte de los operadores turísticos en origen es muy fuerte lo que supone un alto poder

de negociación que condiciona el reparto de renta en toda la cadena de valor generada por el turismo. La exteriorización de este alto grado de control ejercido por parte de los operadores turísticos en origen repercute en el reparto de la renta generada por el turista, con un mayor porcentaje de gasto realizado en origen respecto al menor gasto en destino.

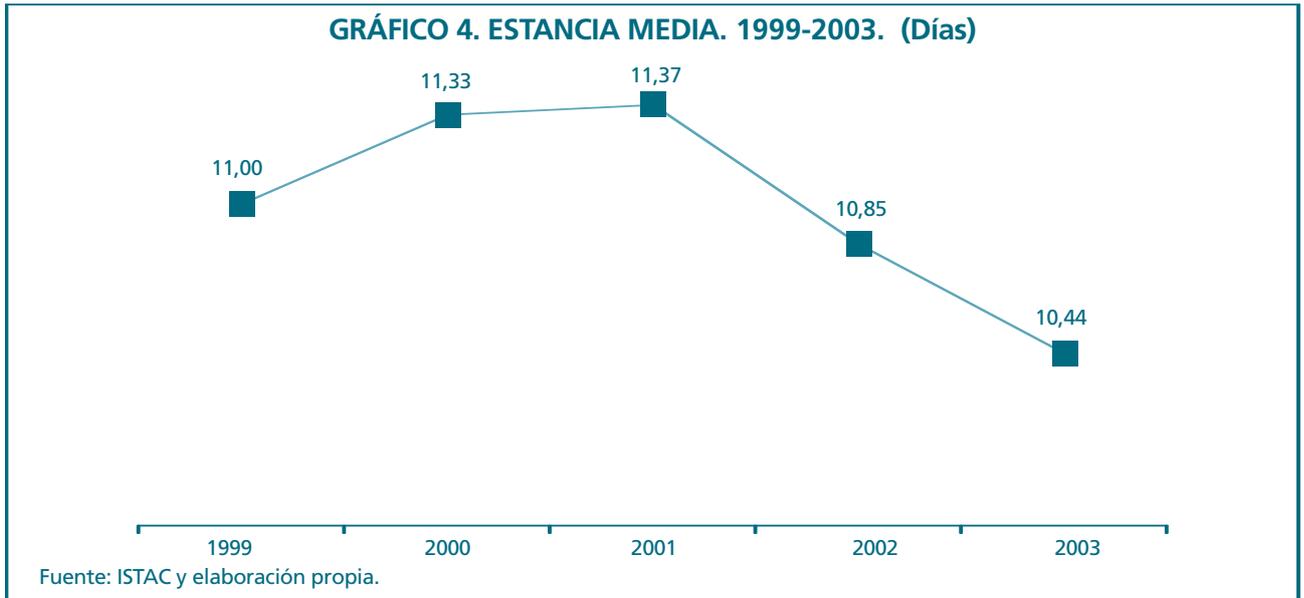
- Escasa participación en el gasto de las actividades de ocio: Según los datos de la *Encuesta sobre el Gasto Turístico 2003*, las actividades de ocio únicamente representaban el 2% del total de gasto en destino. En este sentido el CES llamó la atención sobre este tema en su *Informe Anual 2002-2003* destacando que la in-

GRÁFICO 3. GASTO TURÍSTICO POR PERSONA Y DÍA. 1999-2003. (Euros)



Fuente: ISTAC y elaboración propia.

GRÁFICO 4. ESTANCIA MEDIA. 1999-2003. (Días)



suficiencia de la oferta complementaria de ocio constituye una de las mayores lagunas que presenta el turismo de Canarias.

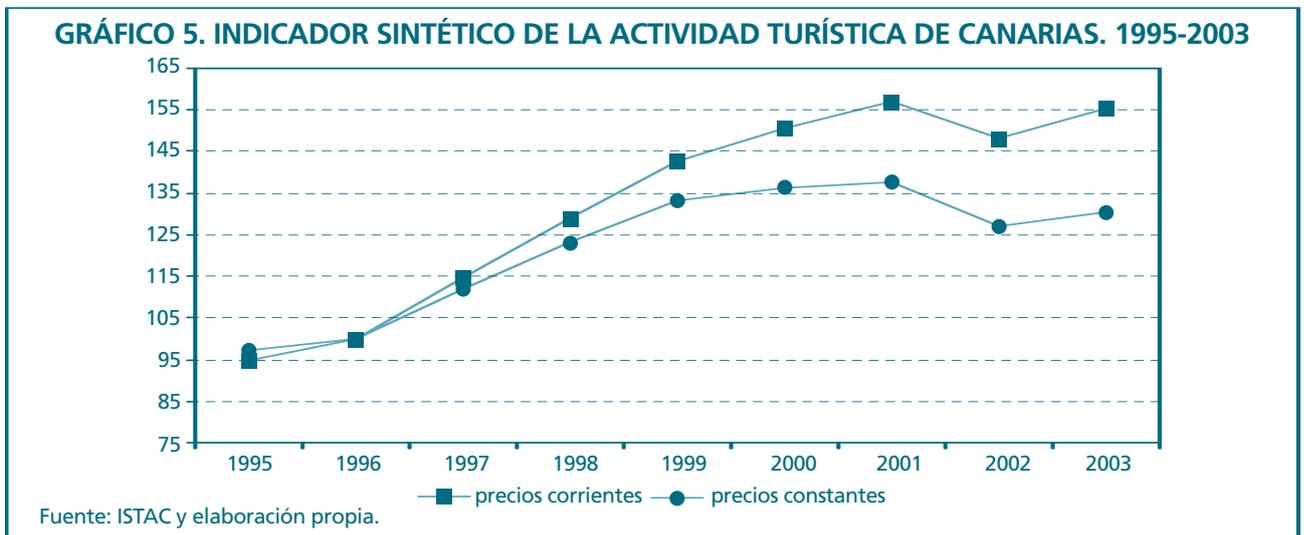
Situación actual

La expansión del turismo en Canarias iniciada tres décadas atrás, se ha visto truncada en 2000, año a partir del cual se observa un claro cambio de tendencia, ya que el estancamiento en el número de turistas es un hecho nuevo. Junto a este estancamiento en la llegada de turistas extranjeros hay que destacar en los últimos años el débil crecimiento del gasto turístico por persona y día y una disminución en las estancias medias, lo que se refleja en el *Indicador Sintético de la Actividad Turística* (ISTAT) que mide la actividad turística teniendo en cuenta la afluencia de turistas, la estancia media y el gasto medio diario.

En 2004, el número de turistas extranjeros entrados en Canarias fue de 9.427.265, lo que supone un descenso en un 4,16% respecto a las cifras del año anterior. Sin embargo un año más los turistas españoles han jugado un papel compensador ante la ralentización de la de-

manda extranjera en las Islas Canarias, logrando compensar parcialmente este descenso. Respecto al número de turistas españoles en Canarias en el último año destacar que, como ha señalado el CES en numerosas ocasiones, la contabilización de los turistas nacionales y en especial de los propios residentes canarios es deficiente o inexistente en algunos casos. Sin embargo podemos aproximar el número de visitantes nacionales (residente o no) a través de la *Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos* realizada por el INE o la realizada por el ISTAC en establecimientos hoteleros. Según esta última, el número de turistas de nacionalidad española alojados en establecimientos hoteleros en 2004 fue de 1.819.388 lo que representa el 33% del total y un incremento del 7% respecto al año anterior. En cuanto al papel jugado por este turismo nacional y sus motivaciones, según EXCELTUR se ha conseguido mantener el número de pernoctaciones a niveles muy similares a los del año anterior gracias al crecimiento de las pernoctaciones de los turistas españoles, en parte atraídos por las ofertas de las agencias de viajes en el segundo semestre del año.

GRÁFICO 5. INDICADOR SINTÉTICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE CANARIAS. 1995-2003



CUADRO 1. SÍNTESIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN CANARIAS

Debilidades:	Fortalezas:
<ul style="list-style-type: none"> • Cansancio del destino turístico • Atomización de la oferta extrahotelera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja estacionalidad. • Recursos turísticos consolidados. • Especialización productiva.
Amenazas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> • Progresiva consolidación de otros destinos turísticos emergentes. • Competencia vía precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del turismo nacional. • Directrices del turismo. • Nuevas tendencias del turismo internacional menos ligado a los viajes organizados (aerolíneas de bajo coste, Internet). • Mejorar el acceso aéreo. • Mayor participación de la empresa canaria en el negocio turístico. Disminuir la dependencia de touroperadores.
Fuente: Elaboración propia.	

En relación con la caída del número de turistas extranjeros, y las acciones de flexibilización de precios que ha tenido que realizar la oferta turística para adaptarse a la nueva coyuntura, se ha producido durante 2004, una reducción en los márgenes empresariales del sector. La caída interanual de los precios al extenderse el uso de ofertas y descuentos ha sido debida entre otros factores a una situación de sobreoferta, como ha sido señalado por diversas fuentes especializadas.

2.1.4. Reflexiones en torno a la situación actual del turismo en Canarias

Como conclusión de todo lo anterior, en la misma línea en la que el Consejo Económico y Social se ha venido pronunciando en los últimos años, se entiende que existen síntomas de agotamiento de un modelo de crecimiento basado en el incremento en el número de llegadas de manera que las estrategias basadas en el incremento de la calidad deben primar sobre la competencia vía precios.

En este sentido, en el *Informe Anual 2002-2003* se insistió en que *“la existencia de señales, medioambientales, económicas y sociales, de agotamiento del modelo de crecimiento basado en el incremento continuo de las llegadas ha dado pie a un cambio en la percepción empresarial y social y a la puesta en marcha de medidas legislativas que, con mayor o menor éxito, tratarán de modular el crecimiento del sector a lo largo de los próximos años y encauzarlo hacia una mayor calidad. La gran fortaleza del turismo en Canarias, la ausencia de estacionalidad, se combina con elementos de debilidad, como la madurez de algunos destinos, la dependencia respecto a los grandes touroperadores, la dependencia del turismo británico, el escaso gasto turístico en oferta complementaria, o la dependencia respecto al crecimiento continuo de las llegadas. El gran reto de los próximos años parece complejo y requiere de iniciativas innovadoras: fomentar los impactos económicos favorables controlando simultáneamente los impactos medioambientales y sociales negativos”*.

De manera complementaria a esta reflexión, en el *Informe Anual 2003-2004*, el Consejo expresó su preocupación

por un modelo de desarrollo turístico que no estuviera basado en la excelencia, afirmando que *“la competencia vía precios nunca será rentable frente a destinos como Turquía o Marruecos, con niveles de coste imposibles de mantener para las empresas isleñas. Es fundamental dar al turista un valor añadido al de ‘sol y playa’: seguridad, calidad y exclusividad son tres objetivos que deberán tenerse en cuenta en la planificación de las estrategias futuras del sector.”*

2.2. Comercio

2.2.1. Análisis del Comercio en Canarias

A pesar de la inexistencia de datos más actualizados (INE: *Contabilidad Regional de España. Datos 1999*), la composición del VAB y del empleo en Canarias por ramas de actividad confirma la importancia que tiene en la estructura económica del Archipiélago el sector comercio. En el caso de la participación en el VAB, la rama de actividad de ‘comercio y reparación’ tiene un peso relativo del 16%, únicamente equiparable con la aportación que realiza la rama de actividad ‘hostelería’. En cuanto al empleo total por ramas de actividad, el sector ‘comercio y reparaciones’ explica un 20% del empleo total, muy por delante de los siguientes sectores en importancia: ‘hostelería’ y ‘construcción’.

Respecto a la evolución del comercio en los últimos años, el índice de venta al por menor en Canarias sigue una tendencia al alza similar a la de la media estatal. La tasa de variación interanual de Canarias en 2004 fue de 3,2% y en 2003 de 8,2%, siendo los valores de referencia para la media estatal un crecimiento de 5,5% y 5,7%.

En cuanto a las características del comercio en Canarias, a partir del análisis realizado por el CES en sus *Informes Anuales* de los últimos años, se puede destacar un predominio del comercio minorista frente al mayorista (67,46% y 21,9% de las empresas en 2002) ligeramente superior a la media estatal. Por otra parte, dentro del comercio minorista destaca el peso relativo de las grandes superficies y cadenas de distribución, debido a la creciente implantación en los últimos años

TABLA 3. COMPOSICIÓN DE VAB Y DEL EMPLEO POR RAMAS DE ACTIVIDAD EN CANARIAS. 1999

Ramas de actividad	% VAB total (1)	Empleo total (2)
Agricultura, ganadería y pesca	2,72	6,97
Energía	3,67	0,69
Industria	6,08	6,54
Construcción	9,73	12,21
Actividades de los servicios	81,39	73,60
Servicios de mercado	62,85	52,74
Comercio y reparación	16,52	20,36
Hostelería	16,33	12,56
Transportes y comunicaciones	10,14	6,38
Intermediación financiera	3,38	1,39
Inmobiliarias y servicios empresariales	10,89	5,95
Educación y sanidad de mercado	2,80	2,90
Otras actividades sociales y otros servicios de mercado	2,78	3,21
Servicios de no mercado	18,53	20,85

(1) A precios básicos y en términos reales.

(2) Número de puestos de trabajo generados.

Fuente: INE: *Contabilidad Regional de España 1999*. Elaboración propia.

de este tipo de centros, convirtiendo a Canarias en la cuarta comunidad autónoma con mayor implantación de este tipo de establecimientos³ en 2003. En cuanto a la distribución según el número de asalariados, los datos muestran que las empresas canarias son de pequeño tamaño, ya que más del 90% tienen menos de 10 asalariados aunque, atendiendo a los porcentajes en 1999 y 2002, se observa una tendencia general al aumento del tamaño de las mismas.

2.2.2. Reflexiones en torno al comercio en Canarias. Especial referencia al pequeño y mediano comercio

El Consejo Económico y Social de Canarias considera que, dentro de la estructura comercial en Canarias, es el pequeño y mediano comercio el que requiere de una especial atención, ya que por una parte representa un

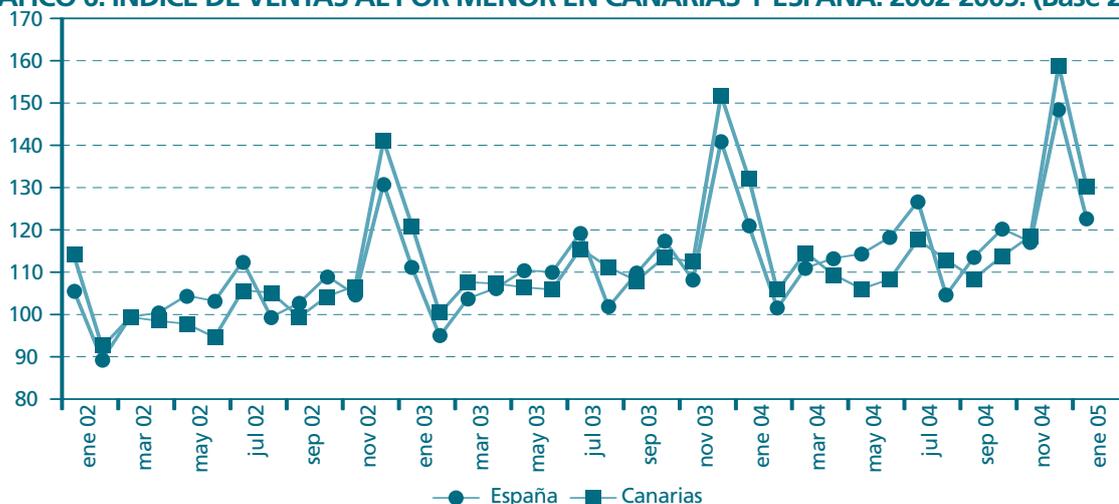
subsector dentro del comercio con un gran peso en cuanto a empleo se refiere, mientras que por otra, en opinión del CES, es el subsector del comercio más vulnerable a los cambios en el entorno socioeconómico.

A partir de los pronunciamientos que ha venido realizando el CES tanto en sus *Informes Anuales* como en los dictámenes relacionados con el comercio en Canarias, se realiza una serie de reflexiones en torno al comercio prestando una especial atención al pequeño y mediano comercio.

Condicionantes externos e internos

A los condicionantes geográficos propios de la actividad comercial canaria, fuertemente limitada por la reducida dimensión y por la fragmentación del mercado interior, así como por la lejanía de los puntos de aprovisionamiento

GRÁFICO 6. ÍNDICE DE VENTAS AL POR MENOR EN CANARIAS Y ESPAÑA. 2002-2005. (Base 2001)



Fuente: ISTAC y elaboración propia.

³ Datos a 31/12/2003 de densidad de superficie de centros comerciales, en relación con la población de la comunidad considerada. Según estos datos de la Asociación Española de Centros Comerciales, Canarias tuvo en esa fecha una densidad de 329 metros cuadrados alquilables por cada mil habitantes, valor sólo superado por Madrid, con 373, Asturias, con 375 y La Rioja, donde el cociente alcanza un valor de 394.

to continentales, se une los procesos de cambio motivados por diferentes factores, como la integración en la UE, la globalización de la economía, el rápido cambio tecnológico y en los hábitos de los consumidores, que requiere un proceso de adaptación al cambio constante por parte del pequeño comercio.

Una muestra de este proceso de cambio se concreta en la creciente implantación de grandes superficies comerciales y cadenas de distribución, motivada por la globalización de la economía que genera una mayor concentración empresarial y que genera efectos adversos sobre el pequeño comercio y de forma indirecta en la vitalidad del tejido productivo de los centros urbanos y turísticos. Estos efectos negativos se han dejado sentir especialmente en Canarias, dado el alto grado de saturación de grandes superficies en el Archipiélago, superior al de la media estatal.

Debilidades

Este proceso de cambio constante resulta especialmente complejo para el sector del pequeño y mediano comercio ya que cuenta con instrumentos más limitados para afrontar el cambio que las grandes empresas. Como ya ha destacado el CES de Canarias en anteriores pronunciamientos, las necesidades de adaptación y modernización del pequeño comercio serían las siguientes:

- Necesidad de contar con un nivel de inversión adecuado para acometer procesos de modernización de los establecimientos comerciales.
- Necesidad de incrementar el asociacionismo en el sector y la cooperación empresarial entre sectores para emprender estrategias de desarrollo conjuntas.
- Necesidad de realizar un esfuerzo formativo y de preparación del relevo. La necesidad de incrementar los conocimientos en nuevas técnicas de gestión, utilización de nuevas tecnologías, nuevas formas de comercialización y organización empresarial así como la adecuada preparación del relevo generacional son claves para generacional para garantizar la supervivencia de la empresa.

La experiencia de los centros comerciales abiertos

Dentro de las distintas acciones de modernización que el pequeño comercio puede emprender para adaptarse a los nuevos retos, destaca las distintas experiencias puestas en marcha tanto en Canarias como en otras regiones europeas encaminadas a la recuperación de zonas comerciales tradicionales basándose en las ventajas comparativas del pequeño comercio en términos de cercanía, diversidad, competitividad y teniendo en cuenta su función en la dinamización de la vida en los pueblos y ciudades desde el punto de vista económico, social, urbanístico y cultural.

Las iniciativas de los centros comerciales abiertos parten de la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de compra de los consumidores. El consumo como 'cultura'

está cada vez más relacionado con el ocio que con la exigencia de satisfacer necesidades básicas por lo que los hábitos de compra en cuanto a periodicidad, niveles de calidad exigidos o servicios complementarios solicitados han ido cambiando en los últimos años, generando el desarrollo de los grandes centros comerciales antes mencionados. Una alternativa que se está consolidando en los últimos años es la renovación del pequeño comercio mediante la regeneración de las zonas comerciales tradicionales de los centros urbanos mediante el desarrollo de los llamados centros comerciales abiertos.

De esta manera, dinamizando el tejido productivo de los núcleos urbanos también se apuesta por un desarrollo urbanístico más sostenible que disminuye el riesgo de degradación de los centros históricos y activa el tejido social. Mediante esta fórmula se pretende favorecer la reconversión de zonas comerciales urbanas de manera que ofrezcan las mismas comodidades y diversidad de oferta que los centros comerciales cerrados. Para que el desarrollo de esta estrategia se realice con éxito es necesario que se realicen acciones tanto desde el punto de vista urbanístico como comercial. Las actuaciones de tipo urbanístico son responsabilidad de las Administraciones Públicas entre las que se podrían destacar la señalización, accesos, aparcamientos, mobiliario urbano o iluminación. Respecto a las actuaciones de tipo comercial, éstas requieren la participación de las asociaciones de comerciantes y las Administraciones Públicas. Deben orientarse a constituir un área comercial donde, a partir de una tradición comercial ya existente, se establezcan una serie de acciones con el objeto de funcionar de forma integral en lo referente a horarios, servicios, promoción comercial o imagen, ofreciendo una oferta amplia, innovadora y de calidad. Por tanto, es una estrategia de desarrollo donde se potencian las ventajas competitivas del pequeño comercio en los centros urbanos añadiendo aquellos atributos de éxito de los centros comerciales cerrados.

3. Observaciones de carácter particular

3.1. La modalidad de viaje de 'todo incluido'

3.1.1. Concepto de 'todo incluido'

Bajo el concepto de 'todo incluido' (*all-inclusive*) se conoce a aquella modalidad de viaje de 'servicios integrados' en la que se incluye los servicios de pasaje aéreo, *transfer in/out*, alojamiento, y alimentación con la particularidad de que se incluye todos los alimentos y bebidas dentro del alojamiento turístico, además de otros servicios complementarios. La inclusión de 'todos los alimentos y bebidas' en su sentido más amplio significa que se ofrece por un precio cerrado todas las comidas en los distintos restaurantes del complejo turístico y las bebidas en los bares, discotecas y minibares del mismo. En cuanto a los servicios complementarios suelen incluirse actividades de animación y deportivas en las instalaciones del complejo. Sin embargo, no existe una relación

de los servicios que deben estar comprendidos en la modalidad de 'todo incluido', no existiendo reglamentación al respecto ni un estándar común en las prestaciones que se ofrecen al consumidor, dependiendo por tanto de los estándares de calidad de cada alojamiento turístico.

3.1.2. Génesis histórica

La modalidad de viaje de 'todo incluido' tuvo sus inicios en la década de los años 30 (Holidays Camps, de Inglaterra) y se desarrolló con los Club Méditerranée en la década de los 60. Este modelo se generalizó con éxito en el Caribe, teniendo su origen en Jamaica y en la actualidad esta modalidad de viaje tiene un gran impacto en esta zona geográfica. Así, en el Caribe Mexicano, esta modalidad abarca 1/3 parte de la oferta alojativa en Cancún y 2/3 partes en la Riviera Maya. En la actualidad la modalidad de viaje turístico de 'todo incluido' se está implantando en algunos destinos de 'sol y playa' en España y en especial en Baleares y en Canarias, si bien en la actualidad no existen datos suficientes ni sobre su dimensión ni sobre su efecto en el conjunto de la economía de la región.

3.1.3. Motivos de su desarrollo

No existe un único motivo que explica su implantación y desarrollo. En la medida en que es este un elemento esencial para comprender este fenómeno y sus efectos en el mercado turístico, se analizan a continuación los distintos motivos que existen tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda turística.

Desde la perspectiva de la oferta turística:

- **Búsqueda de mayor rentabilidad económica:** La venta al consumidor de un producto turístico integrado por un importante número de servicios turísticos reporta a la empresa que comercializa y vende el producto una mayor rentabilidad al incrementar la facturación. Por tanto son los operadores turísticos, las agencias de viaje y los prestadores de servicios turísticos los agentes que absorben un mayor porcentaje de los beneficios económicos de la comercialización de esta modalidad de viaje. Respecto a los incentivos por parte de los prestadores de servicios turísticos, en muchos casos la necesidad de incrementar los niveles de ocupación es la razón de los hoteleros para ofrecer a los touroperadores los servicios integrados según la modalidad de 'todo incluido', primando esta razón sobre las razones de rentabilidad por plaza turística.
- **Inexistencia o baja calidad de la oferta complementaria:** En aquellos destinos con escasa infraestructura turística se desarrollan complejos turísticos con todos los servicios vacacionales dentro de un área acotada. Este motivo es el que explica el desarrollo de esta modalidad de oferta alojativa en gran parte de los destinos del Caribe donde los complejos turísticos se encuentran en zonas con pocos servicios o problemas de seguridad.

Desde la perspectiva de la demanda turística:

- **Presupuestos ajustados y ciertos:** Una de las razones que explican la preferencia de esta modalidad de viaje por parte de los turistas es la posibilidad de conocer de antemano el coste de sus vacaciones, minimizando su incertidumbre sobre los precios en destino de las actividades turísticas del tiempo de estancia.
- **Descanso, sol y playa como motivación del viaje:** Cuando no existe un interés especial por parte del turista en conocer el destino turístico desde una perspectiva cultural, gastronómica, lúdica o histórica y la motivación principal está asociada con el descanso, esta modalidad puede ser considerada como apropiada por parte del consumidor. Por otra parte, los deseos de atención permanente por parte del turista y la amplia oferta de actividades deportivas y de entretenimiento sin salir de las instalaciones del complejo turístico son también razones que explican que en esta modalidad de viaje tenga un peso importante el turismo familiar.
- **Prevención ante la inexistencia, baja calidad o carestía de la oferta complementaria:** Los problemas derivados de la inadecuada oferta complementaria también operan como motivación para el consumidor en el caso de que tenga una percepción negativa sobre la misma.

En relación con estos motivos que explican el desarrollo de la modalidad de 'todo incluido', señalar que no existe un único perfil de clientela que elige la modalidad de todo incluido, ya que parejas, familias y deportistas se encuentran entre los grupos de usuarios más importantes del 'todo incluido'. Sin embargo, sí se pueden distinguir dos grupos característicos en función de la categoría y precio del complejo turístico. Así un primer grupo minoritario estaría formado por turistas de alto poder adquisitivo que realizan sus vacaciones en establecimientos exclusivos con una amplia gama de servicios en entornos naturales privilegiados. En contraposición, un segundo grupo, más numeroso, compuesto por turistas cuya mayor motivación sería conocer y ajustar el presupuesto vacacional de antemano. Este segundo perfil es el que tiene mayor peso relativo en Europa y explica gran parte del turismo que elige el 'todo incluido' en mercados emisores con gran aceptación de esta modalidad como el mercado británico y alemán. Algunos expertos relacionan esta demanda con la necesidad de aquella oferta alojativa peor posicionada y diferenciada en cada destino que se ve obligada a competir en este producto ante situaciones de baja rentabilidad provocada por la madurez del destino y la competencia de destinos emergentes.

3.1.4. Efectos del 'todo incluido'

El análisis de los efectos de la modalidad de viaje turístico de 'todo incluido' puede realizarse desde diversos puntos de vista. Así existe un análisis desde la perspectiva del operador turístico, de la agencia del viaje, del prestador de servicios turísticos de la oferta complementaria. En este apartado, el Consejo Económico y Social pretende analizar los efectos del 'todo incluido' desde

la perspectiva del desarrollo sostenible del destino turístico.

Aún existiendo efectos cruzados entre sectores difíciles de valorar, se pueden diferenciar en líneas generales los siguientes efectos (negativos y positivos) desde la perspectiva del destino turístico:

- **Desviación de gasto turístico en destino hacia gasto turístico en origen:** La característica más relevante de la modalidad de viaje de 'todo incluido' desde este punto de vista es su incidencia en el patrón de gasto del turista, que en líneas generales se puede caracterizar como un menor gasto turístico en destino y un mayor gasto en origen ya que el turista que elige esta modalidad de viaje paga en origen los servicios incluidos en el paquete turístico. Esta desviación del gasto turístico desde destino hacia origen debe ser matizada, ya que parte del importe pagado en origen se traslada a destino en forma de pagos de los operadores turísticos a los prestadores de servicios. Aún teniendo esto en cuenta, la participación en la renta turística obtenida por las empresas localizadas en el destino turístico disminuye, lo que puede suponer pérdidas de rentabilidad.
- **Disminución de la movilidad interna de los turistas:** Los turistas que viajan con la modalidad de 'todo incluido' tienen menores incentivos a salir del complejo turístico y realizar paseos y excursiones al tener los servicios del complejo turístico incluidos y pagados. Esto se puede reflejar en un menor gasto turístico asociado al ocio fuera del complejo turístico como es el caso de las excursiones o las compras.
- **Sustitución en la provisión de bienes y servicios:** El 'todo incluido' como modalidad de viaje de servicios integrados, tiene una incidencia directa en destino sobre la compra de productos y servicios complementarios, especialmente en los servicios de alimentos y bebidas extrahoteleros, ya que estos servicios están incluidos en el establecimiento turístico. En este sentido se puede apreciar un efecto sustitución en el proveedor de estos bienes y servicios, ya que son servicios que sí se consumen, pero que se hace en el interior del complejo turístico. Esta traslación de consumo desde la oferta complementaria hacia los establecimientos turísticos puede provocar en las empresas extrahoteleras una disminución de sus ingresos y sus márgenes comerciales.

- **Desarrollo del destino turístico:** En aquellas regiones con bajo desarrollo turístico, la fórmula del 'todo incluido' puede ser una fórmula válida para dinamizar el mercado turístico en las etapas de desarrollo iniciales, ya que pueden ofrecer servicios turísticos de calidad aun cuando el destino esté aislado, no cuente con infraestructura ni oferta complementaria suficiente o cuando no existan condiciones de seguridad suficiente.
- **Diversificación de la oferta del destino turístico:** Dada la necesidad de competir en un mercado de naturaleza mundial como es el turístico, un destino turístico debe contar con una oferta amplia de servicios adaptados a las preferencias de los turistas de manera que resulte atractivo para diferentes segmentos de clientes. Por tanto, una estrategia de desarrollo turístico sostenible debe de contar con una oferta turística diversificada en la que cabe incluir la modalidad de 'todo incluido' como una modalidad de viaje más, adaptada a la demanda potencial de este producto turístico. Desde esta óptica, al ofrecer los servicios 'todo incluido' se estaría evitando perder turistas que habiendo mostrado su preferencia por viajar a un destino turístico, deban elegir otro al no contar con la oferta turística adaptada a su demanda.
- **Atracción de turismo de alto nivel adquisitivo:** En relación con el efecto anterior estaría la posibilidad de que una oferta alojativa 'todo incluido' de calidad pueda atraer a turismo de alto nivel adquisitivo. En este sentido, ya se indicó anteriormente que se pueden diferenciar dos tipos de oferta alojativa dentro de la modalidad del 'todo incluido' en función del perfil de cliente que utiliza estos servicios turísticos. Así, frente a un 'todo incluido' de bajo coste, cabe diferenciar los servicios 'todo incluido' ofrecidos por hoteles exclusivos y que atraen a turistas de alto nivel adquisitivo y por tanto mayor nivel de gasto turístico.

3.2. El 'todo incluido' en las Islas

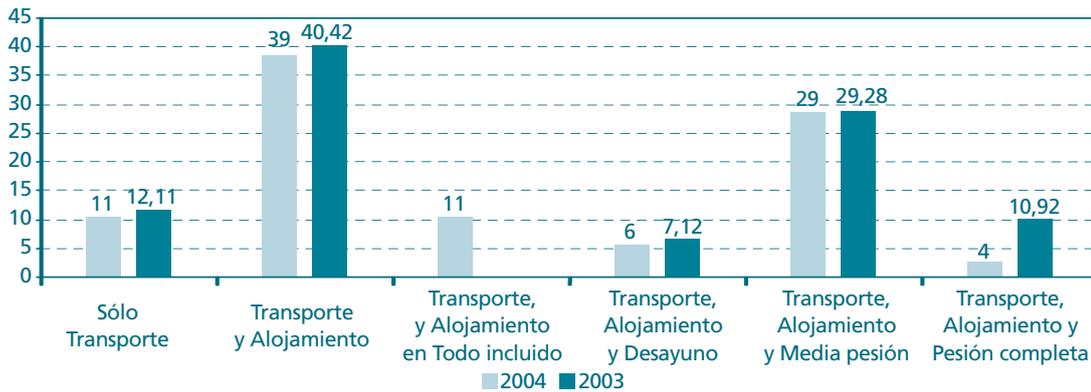
Como cuestión preliminar, destacar la inexistencia de datos oficiales de la modalidad de viaje de 'todo incluido' desde la perspectiva de la oferta turística y la escasez de información oficial desde la perspectiva de la demanda turística. Desde esta última perspectiva, el Consejo Económico y Social de Canarias solamente ha logrado obtener unos datos generales que aparecen publicados

TABLA 4. PORCENTAJE DE TURISTAS EN CANARIAS SEGÚN CONCEPTOS PAGADOS EN ORIGEN. 2004

Islas	Conceptos pagados en origen
Fuerteventura	20,8 %
Lanzarote	13,4%
Gran Canaria	8,1%
Tenerife	8,1%
La Palma	2,0%
Canarias	11,0%

Fuente: ISTAC: *Encuesta sobre Gasto Turístico 2004*. (Avance Temporada de Invierno).

GRÁFICO 7. PORCENTAJE DE TURISTAS EN CANARIAS SEGÚN CONCEPTOS PAGADOS EN ORIGEN. 2003-2004



Fuente: ISTAC: *Encuesta sobre Gasto Turístico 2003 y 2004. (Avance Temporada de Invierno)*. Elaboración propia.

en el avance de la temporada de invierno 2004 de la *Encuesta del Gasto Turístico en Canarias*. Es previsible que estos datos se amplíen con la publicación, en algún momento de 2005, de la *Encuesta sobre el Gasto Turístico en Canarias 2004*, ya que en el diseño de la encuesta para este último año se incorporó por primera vez la modalidad 'todo incluido' en el estudio de la variable 'gasto en origen' junto al resto de modalidades ya existentes en anteriores encuestas (transporte, transporte y alojamiento, pensión completa, media pensión y desayuno).

A partir de los datos disponibles, cabe destacar que el número de turistas que visitan Canarias bajo la modalidad de 'todo incluido' representan el 11% del total aunque la incidencia en el ámbito insular es dispar, teniendo un mayor peso en las Islas Orientales, menor en las islas de Gran Canaria y Tenerife y poco representativo en las demás Islas. Al ser el primer año en el que se incorpora el concepto 'todo incluido' en la *Encuesta de Gasto Turístico*, es difícil conocer su evolución en los últimos años, ya que hasta ahora la modalidad 'todo incluido' estaba dentro de la modalidad 'pensión completa'. Sin embargo, a partir de la comparación realizada con los datos 2003, cabe suponer que el crecimiento del todo incluido se haya realizado a costa de una minoración de la modalidad de 'pensión completa' y en menor grado de una minoración de la 'media pensión' y la modalidad 'alojamiento y desayuno'.

Estos datos suministrados por el ISTAC son a todas luces escasos y hace inviable realizar un análisis más exhaustivo sobre este tema. Con los datos que suministre la *Encuesta sobre el Gasto Turístico en Canarias 2004*, se podrá llenar este vacío, pudiendo analizar la información ofrecida con el objeto de conocer mejor la naturaleza y efectos del 'todo incluido'. En concreto, se podría realizar un análisis comparativo con las otras modalidades de viaje sobre las siguientes variables: distribución por países de los turistas que eligen esta modalidad; gasto

medio por persona y día y sus porcentajes de gasto en origen y en destino; duración media de la estancia, tipos de alojamiento y sus categorías, así como motivaciones e impresión del viaje y medio de conocimiento del destino. De esta manera se podría conocer mejor el perfil del turista que viaja en la modalidad de 'todo incluido' y, de esta forma, conocer de manera indirecta los efectos de este producto sobre la economía turística.

A pesar de esta falta de información estadística que impide un análisis más riguroso, desde el Consejo Económico y Social se quiere realizar una serie de consideraciones sobre esta materia, que contribuyan al debate ya existente sobre esta cuestión:

- El 'todo incluido' debe verse como una modalidad de viaje más, demandada por el turista y ofertada por los operadores turísticos. En este sentido hay que tener en cuenta que las preferencias de los turistas y las estrategias empresariales se establecen en el mercado turístico, debiendo velar las Administraciones Públicas por mantener un marco legal sobre estas actividades y propiciar un desarrollo equilibrado de las mismas.
- El peso relativo del 'todo incluido' en la demanda turística en Canarias no supone un cambio sustancial en las condiciones del mercado turístico canario, sobre todo si se tiene en cuenta que en muchos casos viene a sustituir a la modalidad de viaje de 'pensión completa ampliada'. Solamente Fuerteventura, donde los turistas que viajan bajo la modalidad del 'todo incluido' representan el 21% del total, la incidencia del 'todo incluido' puede tener efectos relevantes sobre el conjunto de la economía de la Isla. Este alto porcentaje se explica por las condiciones geográficas de la Isla y su desarrollo turístico más tardío. Las autoridades turísticas de Fuerteventura deben estudiar el impacto de este fenómeno en su modelo de desarrollo turístico y territorial⁴.

⁴ En este sentido destacar el análisis realizado por el Cabildo de Lanzarote en su informe sobre el 'todo incluido' en Lanzarote de febrero de 2004. No obstante, las estimaciones que realiza este informe desde la perspectiva de la oferta alojativa arrojan un peso relativo del 'todo incluido' muy superior a los datos publicados por el ISTAC desde la perspectiva de la demanda turística.

3.3. Las implicaciones del turismo en el comercio

Como ya señaló el CES en su *Informe Anual 2002-2003*, el gran dinamismo del turismo es junto con la dependencia exterior de la economía canaria los dos factores explicativos más relevantes del desarrollo de la actividad comercial en las Islas. Por tanto, la coyuntura del mercado turístico y los cambios en los hábitos de compra de los turistas condiciona sustancialmente los resultados empresariales del comercio y en especial los de la oferta complementaria⁵.

La actual coyuntura del mercado turístico en Canarias, como se señalaba en el epígrafe 2.1, está caracterizada por una menor llegada de turistas extranjeros, combinado con un débil crecimiento del gasto turístico por persona y día y una disminución en las estancias medias. Esta combinación supone una disminución del valor añadido bruto (VAB) por parte de las actividades turísticas repercutiendo negativamente sobre la rentabilidad del sector comercial de las zonas turísticas.

Por otra parte, se puede distinguir un proceso de cambio en los hábitos de compra de los turistas. La manera en que estos cambios afectan al comercio es un proceso ya conocido en Canarias, donde durante las últimas dos décadas la pérdida progresiva del diferencial fiscal en el gravamen de los bienes y servicios comercializados en Canarias supuso una modificación de los hábitos de compra de los turistas que explica en parte la situación de crisis vivida en ciertas zonas comerciales y ramos de comercio especializado. De la misma manera, actualmente las preferencias de los consumidores y en este caso de los turistas, han ido cambiando hacia la compra de bienes y servicios de mayor calidad, provenientes de una oferta diferenciada y diversificada, donde los precios son fácilmente comparables prefiriendo lugares donde hacer las compras y consumir los servicios caracterizados por su imagen, limpieza, accesibilidad y que cuenten con espacios públicos atractivos para poder realizar estas actividades de ocio.

En el caso de la oferta complementaria en Canarias, se puede apreciar en los últimos años que en las zonas turísticas, parte de esta oferta complementaria se ha quedado desfasada ofreciendo bienes y servicios que no responden a las preferencias de los turistas en cuanto a producto, precio o modalidad de comercialización. Esto ha supuesto que en las zonas turísticas, sobre todo en los 'destinos turísticos canarios' más antiguos, se debata sobre la existencia de una crisis del comercio y sobre la necesidad de una renovación de la oferta complementaria.

3.3.1. Implicaciones del 'todo incluido' en el comercio

En relación con los efectos de la modalidad de viaje de 'todo incluido' sobre la oferta complementaria, en opinión del Consejo Económico y Social, el desarrollo de esta

modalidad de viaje en Canarias explica solamente en parte la disminución de rentabilidad de los establecimientos de la oferta complementaria en las zonas turísticas. Tan solo aquella oferta complementaria ubicada en zonas turísticas donde un alto porcentaje de alojamientos turísticos hayan orientado su estrategia para ofrecer exclusivamente este producto turístico, puede estar sufriendo pérdidas de rentabilidad únicamente achacables a los efectos del 'todo incluido'.

En líneas generales, se puede afirmar que la demanda turística que viaja en la modalidad de 'todo incluido' realiza un gasto en destino bajo. Las razones que explican esta circunstancia ya fueron señaladas en el apartado 3.1.4, siendo la disminución de la movilidad interna de los turistas y la provisión de bienes y servicios dentro del establecimiento turístico los efectos más destacables del 'todo incluido' sobre la oferta complementaria.

Esta situación afecta especialmente a las actividades comerciales y de hostelería como es el caso de supermercados, bares y restaurantes de las zonas turísticas, ya que el gasto que realizan los turistas que viajan en la modalidad de 'todo incluido' en estos establecimientos es bajo en comparación con otras modalidades de viaje. Estas empresas y en especial los servicios de hostelería pueden llegar a experimentar una disminución de sus ingresos y márgenes comerciales en el caso de que los alojamientos turísticos de la zona se orienten hacia la demanda de 'todo incluido'.

Ante esta situación, la oferta complementaria afectada debe adaptarse pudiendo distinguirse las siguientes líneas de acción:

- Adecuar su oferta hacia productos con una mayor diferenciación para ubicarse en una mejor posición para competir en el mercado. De esta manera, se incentiva a los clientes de 'todo incluido' a consumir un producto o servicio que no está englobado en los servicios de su paquete turístico.
- Fortalecer sus estrategias de negociación y alianza con empresas de alojamiento y operadores turísticos, con el objeto de poder participar en la prestación de servicios orientados a los turistas que viajan en esta modalidad de viaje. En este sentido cabe mencionar algunas buenas prácticas como la del 'bono-servicio', por la cual el operador turístico del 'todo incluido' no solamente presta a sus clientes los servicios del alojamiento turístico, sino que tras llegar a acuerdos con los empresarios de la oferta complementaria en la zona, oferta la posibilidad de consumir bienes y servicios de esta oferta complementaria. Esta solución, que supone un desarrollo turístico más equilibrado ya está siendo utilizada en otros destinos turísticos. No obstante, para obtener resultados de este acuerdo es necesario que la oferta complementaria cuente con un alto nivel de organización con el objeto de conseguir una capacidad de negociación sólida.

⁵ La oferta complementaria se puede definir como el conjunto de actividades productivas asociadas al turismo que se realiza en las zonas turísticas. Básicamente se incluyen las actividades comerciales, las actividades de restaurantes, cafeterías, bares y similares, y las de ocio, esparcimiento, deporte o congresos.

- Fortalecer la orientación hacia el grupo de turistas que viajan en las modalidades de viaje distintas a las de 'todo incluido' especialmente aquellas con mayor gasto en destino. A pesar del alto grado de organización del mercado turístico canario es previsible que la tendencia hacia una mayor auto-organización del viaje, consecuencia de una mayor utilización de las nuevas tecnologías, tenga sus repercusiones en Canarias. Por tanto, es este un perfil de turista con unas preferencias diferenciadas por lo que es necesario adecuar la oferta hacia este segmento del mercado.

Por tanto, como conclusión preliminar, se puede afirmar que la modalidad de viaje de 'todo incluido', al caracterizarse por un bajo gasto en destino afecta negativamente a la oferta complementaria, especialmente en las zonas en torno a los alojamientos turísticos que ofrecen este producto, teniendo que realizar las empresas afectadas un esfuerzo de adaptación a las nuevas condiciones del mercado.

Sin embargo, como se adelantaba anteriormente, el desarrollo de esta modalidad de viaje en Canarias explica solamente en parte la disminución de rentabilidad de los establecimientos de la oferta complementaria en las zonas turísticas existiendo otras causas relevantes. Es por tanto conveniente, en un último punto del presente dictamen, realizar una serie de reflexiones en torno a la oferta complementaria y el desarrollo comercial en las zonas turísticas.

3.4. Reflexiones sobre el desarrollo comercial en las zonas turísticas

La llamada oferta complementaria juega un importante papel dentro de la economía turística, como elemento de atracción de la demanda turística, por lo que su situación debe tenerse en cuenta no solamente desde la perspectiva de la política comercial sino también en relación con la definición de una estrategia de desarrollo turístico sostenible.

Como se mencionaba anteriormente, la situación de estancamiento que está atravesando parte de esta oferta complementaria no es consecuencia únicamente de los efectos del 'todo incluido' sino que tiene causas diversas y profundas cuyo tratamiento con profundidad no es el objeto del presente dictamen. Sin embargo, en líneas generales, entre estas causas pueden diferenciarse causas derivadas del turismo de otras causas que pueden ser calificadas como 'endógenas'.

Dentro de las causas del problema de la oferta complementaria derivadas del turismo estarían los efectos de la actual coyuntura del turismo, caracterizada por una menor llegada de turistas extranjeros, los efectos de los cambios de los hábitos de viaje y compra de los turistas y los nuevos mecanismos de comercialización de los ope-

radores turísticos y los proveedores de servicios turísticos.

En cuanto a las causas de la actual coyuntura de la oferta complementaria denominadas endógenas, estaría la falta de adaptación a los cambios en la demanda y la fuerte competencia que para el comercio tradicional supone las grandes superficies, los centros comerciales cerrados o el sistema de franquicias.

Ante esta situación, es necesario que se dinamice el proceso de adaptación de la oferta complementaria a las nuevas condiciones del mercado, fortaleciendo su desarrollo a partir de criterios de calidad, diferenciación y orientación hacia el cliente. Para ello, será necesario un esfuerzo de renovación que exige al empresario de la oferta complementaria mayores niveles de inversión, fortalecimiento del asociacionismo y mayor esfuerzo formativo, de manera que la oferta complementaria se ubique en una mejor posición competitiva. En cuanto al papel que deben jugar los poderes públicos, es necesario una mayor concienciación del 'efecto atracción' que tiene para el turismo una oferta complementaria de calidad, de manera que las acciones de apoyo a la oferta complementaria se realicen dentro de una estrategia integral de reconversión de las zonas turísticas afectadas. Por tanto, en opinión del CES, es necesario que la renovación de la oferta complementaria se impulse en el marco de planes integrales de regeneración de los destinos turísticos claves, dada la interacción que existe entre todos los elementos que definen el atractivo de un destino turístico. Es decir, la estrategia de desarrollo comercial de la oferta complementaria debe enmarcarse en un proceso de renovación integral que también albergue la renovación de la planta alojativa, de los espacios públicos y del paisaje urbano junto con una política decidida de conservación del entorno natural, clave para preservar el atractivo del destino turístico.

En este sentido, destacar la experiencia de los *Planes de Dinamización y Excelencia Turística*. Los *Planes de Excelencia* van dirigidos a destinos turísticos ya maduros y los *Planes de Dinamización* a destinos que se encuentran aún en fase de desarrollo turístico y cuyo objetivo es un crecimiento que asegure su sostenibilidad. Estos planes se instrumentan mediante convenios entre la Secretaría General de Turismo de la Administración del Estado, la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias y los correspondientes Ayuntamientos, y en la actualidad están en ejecución en Canarias en más de diez municipios⁶. Las actuaciones a desarrollar tienen como objetivos: aumentar la calidad de los servicios turísticos en destino, mejorar el medio urbano y natural del municipio, ampliar y mejorar los espacios de uso público, aumentar, diversificar y mejorar la oferta complementaria, poner en valor los recursos turísticos, crear nuevos productos y sensibilizar e implicar a la población y a los

⁶ Según datos de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias actualmente se están ejecutando el Plan de Dinamización de Buenavista del Norte, Los Silos, Garachico y El Tanque, junto con el de Tejeda y Barlovento y el Plan de Excelencia Turística de Costa Teguise. Finalizan en 2005 los Planes de Excelencia Turística de Adeje y Arona y los Planes de Dinamización de San Bartolomé de Lanzarote, Agüimes y Santa Cruz de La Palma. De los proyectos presentados en el presente ejercicio, han sido otorgados el Plan de Dinamización de Puerto del Rosario y el de la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria.

agentes locales en una cultura de calidad. Como se puede ver, el desarrollo comercial en las zonas turísticas se encuentra reflejado entre los objetivos de los planes turísticos, aunque en la práctica, el peso relativo de esta línea de acción en el conjunto de dichos planes es escaso.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

1.1. El turismo es el principal generador de riqueza y empleo en la economía canaria

- El turismo es el principal generador de riqueza y empleo en la economía canaria, de manera que los cambios en la demanda turística provocan efectos sobre el conjunto de la economía. Según la *Cuenta de Impacto Económico del Turismo* en la economía canaria, más de una tercera parte del PIB de las Islas y del total del empleo han sido generados directa o indirectamente por el turismo. Por tanto, a pesar de la necesidad de diversificar la economía canaria, el turismo sigue siendo vital para el desarrollo económico y social de Canarias.

1.2. Existen síntomas de agotamiento de un modelo de desarrollo turístico basado en el incremento en el número de llegadas

- La expansión espectacular del turismo en Canarias durante las tres últimas décadas ha estado basada en el crecimiento sostenido del número de turistas. El descenso en el número de turistas extranjeros, aunque parcialmente compensado por el turismo nacional, puede ser un síntoma del agotamiento de un modelo de crecimiento basado en el incremento continuo de las llegadas. Es necesario, por tanto, reflexionar sobre una 'estrategia de desarrollo turístico sostenible y equilibrado', idea sobre la que, de manera particular, volveremos en el conjunto de recomendaciones que el CES formula en el presente dictamen.

1.3. El 'todo incluido' es una modalidad más de viaje turístico

- El 'todo incluido' es una modalidad de viaje turístico caracterizada por la integración de servicios en un único producto. Esta es por tanto una modalidad de viaje más, demandada por el turista y ofertada por los operadores turísticos. Es probable que a escala global la modalidad del 'todo incluido' siga ganando terreno como fórmula de comercialización de paquetes turísticos en la medida en que exista una demanda para este producto y genere beneficios para las empresas que lo oferten. Desde la perspectiva de la demanda, existe un perfil de turista que está interesado en esta modalidad de viaje mientras que desde la perspectiva de la oferta, la integración de servicios es una estrategia empresarial en auge tanto en el sector turístico como en otros sectores.

1.4. La incidencia del 'todo incluido' en Canarias no supone un cambio estructural en las condiciones del mercado turístico

- El número de turistas que visitan Canarias bajo la modalidad de 'todo incluido' representa el 11% del total. La incidencia en el ámbito insular es dispar, teniendo un mayor peso en las Islas Orientales, menor en las islas de Gran Canaria y Tenerife y poco representativo en las demás Islas.
- El peso relativo del 'todo incluido' en la demanda turística en Canarias no supone un cambio estructural en las condiciones del mercado turístico canario. Solamente en Fuerteventura, con una participación de un 21% sobre el total de turistas llegados a la Isla, la incidencia del 'todo incluido' puede tener efectos relevantes sobre el conjunto de la economía insular.
- Desde el Consejo Económico y Social de Canarias se entiende que en un destino como Canarias, dado sus recursos turísticos, su nivel de infraestructuras y el alto grado de desarrollo de la industria turística, no es probable la modalidad de 'todo incluido' se generalice, sino que será una opción más dentro del mercado turístico.

1.5. El sector del comercio se caracteriza por la necesidad de adaptación permanente a la demanda

- La globalización de la economía, el rápido cambio tecnológico y la constante evolución de las preferencias de los consumidores provoca que el sector del comercio tenga que estar en continua evolución para que su oferta se adapte a la demanda de los consumidores. Este proceso de cambio permanente resulta especialmente complejo para el sector del pequeño y mediano comercio ya que, en comparación con los grandes formatos comerciales, cuenta con instrumentos más limitados para afrontar el cambio. En este sentido, el Consejo Económico y Social quiere destacar, recordando anteriores pronunciamientos, la creciente implantación en los últimos años de grandes superficies y cadenas de distribución en el Archipiélago, convirtiendo a Canarias en la cuarta comunidad autónoma con mayor implantación de este tipo de establecimientos. En relación a ello, el CES considera que debe prestarse atención a como evoluciona este proceso de localización en Canarias y a su incidencia sobre el desarrollo equilibrado del sector comercio.
- Las acciones de apoyo a la sostenibilidad del pequeño comercio y en concreto la recuperación y renovación de zonas comerciales tradicionales, mediante fórmulas atractivas para los ciudadanos no solamente suponen la recuperación del comercio tradicional sino también la dinamización de la vida en los pueblos y ciudades desde el punto de vista económico, social, urbanístico y cultural. Por tanto, el fomento del tejido productivo de los núcleos urbanos y turísticos, mediante acciones de apoyo al pequeño comercio incentiva la vida en las calles, evitando la degradación de los núcleos comerciales tradicionales y el deterioro de los espacios públicos.

1.6. Existe una fuerte interrelación entre comercio y turismo que genera un 'efecto arrastre' mutuo

- La interrelación entre el comercio y el turismo, que es evidente en todas las economías, resulta innegable en el caso de la economía canaria. En primer lugar, se puede distinguir un 'efecto arrastre' del turismo sobre la actividad comercial. El turismo como sector transversal de la economía afecta a múltiples actividades productivas, como son las actividades de alojamiento, restauración, agencias de viaje, transporte, alimentación, construcción, servicios financieros y en especial a las actividades del comercio. De esta manera y como ya ha señalado el CES con anterioridad, el gran dinamismo del turismo es junto con la dependencia exterior de la economía canaria los dos factores explicativos más relevantes del desarrollo de la actividad comercial en las Islas. En segundo lugar, se puede distinguir un 'efecto arrastre' del comercio sobre el turismo, menos patente, pero de gran importancia desde el punto de vista de la estrategia de desarrollo turístico sostenible. Contar con una estructura comercial sólida y competitiva es una necesidad vital para la sostenibilidad del desarrollo turístico, de manera que las zonas turísticas necesitan contar con este atractivo adicional que haga al destino turístico más competitivo, ofreciendo al turista una amplia gama de bienes y servicios de calidad, diferenciada y adaptada a sus motivaciones de compra.

1.7. Parte de la llamada 'oferta turística complementaria' está atravesando una situación de estancamiento

- La situación de estancamiento que está atravesando parte de la oferta complementaria tiene causas diversas y profundas, pudiendo diferenciar causas derivadas del turismo y causas endógenas. Entre las causas derivadas de la actual coyuntura turística, se encuentra la menor llegada de turistas extranjeros, los efectos de los cambios de los hábitos de viaje y compra de los turistas y los nuevos mecanismos de comercialización de los operadores turísticos y los proveedores de servicios turísticos. En cuanto a las causas endógenas a la oferta complementaria estaría la falta de adaptación a los cambios en la demanda y la fuerte competencia que para el comercio tradicional supone las grandes superficies, los centros comerciales cerrados o el sistema de franquicias.

1.8. El gasto turístico realizado por parte de los turistas que eligen la modalidad de viaje de 'todo incluido' tiene un bajo impacto en la oferta complementaria

- El 'todo incluido', como modalidad de viaje turístico se caracteriza, junto a la certeza que ofrece como modalidad de oferta turística al visitante que sabe cuanto puede gastar y busca lo que más le atrae dentro de sus posibilidades, por un nivel de gasto en destino bajo, en comparación con el gasto en origen. En relación con la oferta complementaria, los efectos más destacables del 'todo incluido' son la disminución de la movilidad de los turistas en el destino turístico, puesto que los mismos

al viajar bajo esta modalidad probablemente tengan menos incentivos para salir del complejo turístico ante la sustitución en la provisión de bienes y servicios, por parte del establecimiento turístico donde se alojan.

2. Recomendaciones

2.1. Reforzar la estrategia de desarrollo turístico sostenible

- La actividad turística presenta una gran complejidad por la multitud de factores que intervienen en su configuración, ordenación y promoción. Factores que habrán de ser atendidos para tratar de enfocar correctamente las exigencias de adaptación a las actuales formas en que se desarrolla el turismo, y con ello, el rediseño y la adaptación de los destinos turísticos a las nuevas exigencias, haciéndose destinos accesibles y, económica y socialmente, sostenibles.
- Hay al menos un consenso de partida en torno a la idea básica de 'desarrollo turístico sostenible': la de que éste tiene una dimensión económica, sociocultural y medioambiental, lo que exige que habrá de propiciarse el equilibrio entre ellas y que hay obligación de garantizar recursos sociales medioambientales y económicos para el desarrollo futuro de la actividad turística.
- A pesar de la necesidad de diversificar la economía del Archipiélago, Canarias tiene que seguir apostando por consolidar una oferta turística de calidad siendo necesario pasar de una estrategia de crecimiento basado en el número de llegadas hacia una estrategia de 'desarrollo turístico sostenible' basada en la calidad y que mantenga identidades y valores del 'destino turístico Canarias', tanto en el paisaje como en el patrimonio arquitectónico e histórico, en la cultura o el medio ambiente, propiciando la integración de lo local sin merma de valores propios.
- Dada la importancia vital que para la economía canaria tiene el turismo, las Administraciones Públicas y los agentes sociales deben seguir apostando por consolidar un modelo de desarrollo turístico diversificado, diferenciado, competitivo y sostenible, que deje de estar basado en el incremento continuado en el número de llegadas y se base en la excelencia.
- Esta estrategia de desarrollo turístico sostenible debe ser integral, impulsando de forma conjunta la renovación de la planta alojativa y de la oferta turística complementaria, de los espacios públicos y del paisaje urbano de los enclaves turísticos, junto con una política decidida de conservación del entorno natural, dave para preservar el atractivo del destino turístico.

2.2. La coexistencia y la necesaria cooperación entre sectores involucrados en la actividad turística

- Para el Consejo Económico y Social todo ello demanda, en primer lugar, la cooperación entre los agentes privados concernidos, sectores concurrentes en la conformación de la oferta complementaria y las autoridades públicas, éstas en la promoción, mante-

niendo cada nivel sus propios objetivos pero admitiendo a la vez la confluencia estratégica por la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de una actividad, la turística, que, como hemos dejado dicho en el presente dictamen, es transversal: afecta y engloba a otros muchos sectores que también le influyen.

- El CES recomienda expresamente se potencien los instrumentos que puedan reforzar ese planteamiento 'cooperativo intersectorial', con presencia de los responsables políticos, y que incluso puedan concluir con la creación de 'productos turísticos' de nuevo enfoque y conjuntamente, en torno a las particularidades del 'destino Canarias' y en ofertas complementarias. La necesaria actuación conjunta de todos los agentes concernidos multiplica la eficacia y hace más visibles las actuaciones acordadas. Las fórmulas concretas de cooperación son enormemente variadas, formalizadas o no a través de la constitución de grupos de trabajo, foros, consorcios, fundaciones, empresas mixtas pública o privadas, etc.
- El CES considera inaplazable avanzar en las líneas propuestas, de tal forma que se adquieran, por las Administraciones Públicas directamente concernidas, compromisos de cara a integrar, como un activo más en la promoción exterior del 'destino turístico Canarias', nuestras singularidades paisajísticas, medioambientales, gastronómicas, culturales y, de manera particular, el comercio tradicional.

2.3. Planificación turística e intervención en el territorio

- La estrategia de desarrollo turístico sostenible para Canarias debe ser impulsada mediante la planificación turística y su plasmación en el territorio. Canarias cuenta con instrumentos normativos de ordenación de gran potencialidad que contienen medidas dispositivas de ordenación que deben aplicarse con determinación, orientadas a, entre otras cuestiones:
 - planificar los nuevos desarrollos turísticos, o la renovación de la actual planta alojativa, bajo condiciones de sostenibilidad; mantener de forma constante el control del techo urbanístico de la oferta alojativa en los términos acordados, asegurando, así, el cumplimiento de la normativa;
 - preservar el paisaje, la biodiversidad y el patrimonio natural terrestre y marítimo, especialmente frágiles y que constituyen activos tangibles de valorización del 'destino turístico Canarias';
 - fomentar la implantación en el sector turístico de sistemas de gestión medioambiental avanzados en materia de agua, energía y residuos, entre otras, y actuar en coordinación con los Gobiernos locales e insulares, que habrán de apostar de manera particular por estos sistemas de gestión;
 - promover en el interior de las zonas turísticas sistemas de transporte y de movilidad sostenibles, facilitando las zonas peatonales;
 - fomentar la sensibilidad medioambiental de turistas y residentes, y promover la implantación de la Agen-

da Local 21, lo que puede ayudar a la superación del conflicto con que se vive a veces la concurrencia de valores económicos, sociales y medioambientales en la actividad turística.

2.4. Impulsar la adaptación de la oferta turística complementaria a las nuevas condiciones del mercado y mejorar las infraestructuras relacionadas con ella

- Ante los síntomas de debilidad de la oferta complementaria, es necesario dinamizar su proceso de adaptación a las nuevas condiciones del mercado, fortaleciendo su desarrollo a partir de criterios de calidad, diferenciación y orientación hacia el cliente. Para ello, será necesario, de un lado mantener el esfuerzo de renovación que exige al empresario de la oferta complementaria mayores niveles de inversión, el fortalecimiento del asociacionismo y continuar con el esfuerzo formativo que ya se hace por los sectores involucrados, de manera que la oferta complementaria se ubique en una mejor posición competitiva. Por otro lado, el CES quiere resaltar que es indispensable el compromiso de las Administraciones Públicas con políticas de apoyo a la reconversión de las zonas comerciales en los enclaves turísticos, de manera particular en lo que se refiere a la mejora de las infraestructuras públicas relacionadas con el equipamiento turístico complementario. Garantizar el mantenimiento de las condiciones de calidad en las áreas comerciales, habilitando medidas específicas para incentivar la rehabilitación y mejora de dichos espacios, y su accesibilidad a los mismos mediante los servicios de transporte público necesarios.
- Dentro de las distintas acciones de modernización que la oferta complementaria puede emprender para adaptarse a los nuevos retos, destaca las iniciativas de los centros comerciales abiertos, encaminadas a la recuperación de zonas comerciales tradicionales basándose en las ventajas comparativas del pequeño comercio en términos de cercanía, diversidad, competitividad y teniendo en cuenta su función en la dinamización de los centros turísticos desde el punto de vista económico, social, urbanístico y cultural.

2.5. Integrar las acciones de apoyo a la oferta complementaria como parte de la estrategia de desarrollo turístico sostenible

- Dada la interrelación entre turismo y comercio y en especial la necesidad que tiene la oferta turística de contar con una estructura comercial sólida y competitiva que suponga un atractivo adicional para la demanda turística, es necesario un enfoque integral de la política comercial y turística en los destinos turísticos claves de Canarias. Es necesario por tanto reforzar las acciones de apoyo a la oferta complementaria en los planes de acción integrales de enclaves turísticos que se están realizando en el marco de la estrategia de calidad turística de Canarias. En este sentido, tanto los Planes de Dinamización y Excelencia Turística como el resto ac-

ciones de desarrollo turístico deben incidir más en el objetivo de aumentar, diversificar y mejorar la oferta complementaria.

2.6. Contar con información suficiente y contrastada sobre la modalidad de viaje de ‘todo incluido’ y realizar un seguimiento sobre su evolución en Canarias

- Ante la escasez de datos oficiales sobre esta modalidad, se recomienda al Gobierno de Canarias disponer de información suficiente y contrastada sobre esta modalidad de viaje y su incidencia en la industria turística. Es necesario contar con mayor información sobre el perfil del turista del ‘todo incluido’ y sus motivaciones para elegir esta modalidad en el destino turístico de Canarias y por la parte de la oferta, contar con datos sobre las condiciones en las que la oferta alojativa presta estos servicios.
- Al tratarse el ‘todo incluido’ de una modalidad de viaje turístico con una penetración reciente en el mercado canario, resulta necesario que las autoridades turísticas realicen un seguimiento sobre su evolución con el objeto de conocer mejor su impacto en la industria turística y en el modelo de desarrollo turístico.

2.7. Garantizar que la oferta alojativa que ofrece la modalidad de ‘todo incluido’ tenga los niveles de calidad adecuados

- Canarias debe de contar con una oferta amplia de servicios adaptados a las preferencias de los turistas, de manera que el destino resulte atractivo para diferentes segmentos de clientes. Siguiendo esta idea de diversificación, la modalidad de viaje de ‘todo incluido’ supone una alternativa más para el turista que debe ser atendida. Para que la oferta turística de ‘todo incluido’ constituya una ventaja adicional al modelo de desarrollo turístico en Canarias es necesario que esta

oferta cumpla con los principios de diferenciación, competitividad y calidad que deben marcar la estrategia turística. Con el objeto de hacer compatible la penetración de esta fórmula en Canarias con la estrategia de desarrollo turístico sostenible del Archipiélago, los complejos turísticos que ofrecen este producto deben contar con los niveles de calidad adecuados.

- En este sentido hay que tener en cuenta que las preferencias de los turistas y las estrategias empresariales se establecen en el mercado turístico, debiendo velar las Administraciones Públicas por mantener un marco legal sobre estas actividades y propiciar un desarrollo equilibrado de las mismas.
- Garantizar que los establecimientos, cualesquiera que sea su oferta turística, desempeñen su actividad con la calidad adecuada a su categoría, exige, en opinión del CES, que la Administración Turística en Canarias se dote de medios humanos y materiales adecuados, con el fin de mejorar las labores de control de legalidad y calidad de la oferta turística. De esta forma se evitarían las ofertas irregulares de cualquier modalidad vacacional, entre ellas la de ‘todo incluido’, por parte de establecimientos hoteleros o extrahoteleros que no cuenten con las condiciones adecuadas y los permisos administrativos para ofrecer este producto. Debe garantizarse que los servicios prestados bajo la modalidad de ‘todo incluido’ se corresponden con la categoría del establecimiento.
- El Consejo Económico y Social quiere, en relación con lo que se ha indicado, hacer una recomendación expresa a las autoridades turísticas para que, junto a los agentes económicos y sociales, valoren si la regulación existente sobre la modalidad de viaje ‘todo incluido’ es suficiente para garantizar que la calidad del producto sea equiparable al del resto de modalidades de viaje y en su caso, estudiar fórmulas para su regulación.

En Las Palmas de Gran Canaria, a 12 de abril de 2005

Vº. Bº.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO
Fdo.: José Luis Rivero Ceballos

EL SECRETARIO GENERAL DEL CONSEJO
Fdo.: Carlos J. Valcárcel Rodríguez