

**III CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO DE LEIRIA Y OESTE  
(PORTUGAL)  
25 Y 26 DE NOVIEMBRE DE 2009**

**Metodología a seguir para la creación y desarrollo de un Observatorio  
Turístico de la Provincia de Alicante**

Bartolomé Marco Lajara  
Francisco García Lillo  
Vicente Sabater Sempere

Dpto. de Organización de Empresas e Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas  
Universidad de Alicante (España)

**RESUMEN**

La provincia de Alicante constituye uno de los principales destinos turísticos del mediterráneo español. Desde el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante (UA) y en colaboración con la Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante (COEPA), queremos diseñar e implantar un Observatorio Turístico para nuestra provincia basado en la medición de ciertos indicadores estratégicos como el índice de confianza empresarial y el índice de posición competitiva.

Se trata, en definitiva, de diseñar y desarrollar un completo sistema de gestión de la información que permita, a partir de una muestra representativa de empresas del sector turístico, obtener información que pueda resultar de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en tales empresas. Este sistema ya ha sido desarrollado en algunas provincias de reconocido desarrollo turístico (Mallorca, Madrid, Barcelona, Sevilla, Cádiz, Málaga, Granada, Pamplona, Cantabria, etc.) pero, desafortunadamente, no ha sido implantado en nuestra provincia por la falta de una metodología clara e integradora.

En esta comunicación se explica, por un lado, cuáles son los beneficios que obtendrán las empresas e instituciones de dicho destino y, por otro, cuál debe ser la metodología que hay que seguir en el desarrollo de dicho observatorio. Todo ello con la finalidad de que esta herramienta sea un eficaz instrumento que confirme el impacto de las políticas públicas e iniciativas privadas y sirva de base para la toma de decisiones, mejorando la adaptación de la oferta y reforzando la competitividad de nuestro destino turístico.

**PALABRAS CLAVE:** Información turística, competitividad de los destinos turísticos, Estrategias de desarrollo turístico

**III TOURISM INTERNATIONAL CONGRESS OF LEIRIA AND OESTE REGION  
(PORTUGAL)  
25 AND 26 NOVEMBER, 2009**

**Methodology for the creation and development of a Tourism Observatory  
for the province of Alicante**

Bartolomé Marco Lajara  
Francisco García Lillo  
Vicente Sabater Sempere

Department of Business Organization & University Institute for Tourism Research  
University of Alicante (Spain)

**ABSTRACT**

The province of Alicante is one of the main tourist destinations on the Spanish Mediterranean coast. The Alicante University Tourism Research Institute Research (IUIT), in collaboration with the Business Confederation for the Province of Alicante (COEPA) intends to design and implement a Tourism Observatory for the Alicante province, based on the measurement of certain strategic indicators, such as the Business Confidence Index and the Competitive Position Index.

The purpose is to design and develop a complete information management system which, on the basis of a representative sample of tourism sector firms, may yield information that can be of use for strategic decision-making in such firms. The system has already been implemented in some provinces with an acknowledged tourist development (Majorca, Madrid, Barcelona, Seville, Cadis, Málaga, Granada, Pamplona, Cantabria, etc.) but, unfortunately, it has not been implemented in the Alicante province yet, due to the lack of a clear, integrating methodology.

Our presentation will explain, on the one hand, the benefits that firms and bodies in the province will obtain, and on the other, the methodology that must be followed in the development of the observatory. The purpose is to create an efficient tool which can verify the impact of public policies and private initiatives, and can be used as the basis for decision-making, thus helping to adapt the offer and reinforcing the competitive position of Alicante as a tourist destination.

**KEYWORDS:** Tourist Information Services, Tourism Destination Competitiveness, Tourism Development Strategies

## 1.- INTRODUCCIÓN

La provincia de Alicante constituye uno de los principales destinos turísticos del mediterráneo español, donde todos los años vienen a pasar sus vacaciones miles de turistas que quieren disfrutar de nuestras playas. Son muchas las ciudades de renombre que existen en nuestra costa, entre las que podemos citar, por ejemplo, a Benidorm, Denia, Calpe, Altea, Villajoyosa, Campello, Alicante, Elche, Santa Pola, Guardamar del Segura, Torrevieja, Orihuela y Pilar de la Horadada.

Quizás sea éste el principal reclamo de nuestros visitantes, pero lo cierto es que la oferta turística de nuestra provincia es mucho más rica y variada. Partiendo de la misma ciudad de Alicante, dominada por su emblemático castillo de Santa Bárbara y abierta al mar con su mítico Paseo de la Explanada de España, se puede recorrer la provincia en busca de la ruta de los castillos medievales del Vinalopó, el patrimonio religioso de Orihuela y otras ciudades, la arquitectura modernista, el palmeral y el Misterio de Elche (ambos patrimonios de la humanidad), los originales museos (del juguete, del calzado, del cáñamo, de miniaturas...), y las fiestas populares de interés internacional tales como las Hogueras de San Juan y las fiestas de moros y cristianos. A esta amplia oferta cultural debemos añadir el importante patrimonio industrial de nuestra provincia, líder a nivel nacional en muchas actividades económicas como el calzado, juguete, piedra natural, turrón, chocolate, textil-hogar, etc, que cada vez es más receptivo a las visitas turísticas. Por supuesto, no podemos olvidarnos de la oferta complementaria directamente vinculada al turismo, como los parques temáticos, parques acuáticos, parques de la naturaleza, etc.

De igual forma, Alicante trata de reinventarse a través de nuevos y emblemáticos proyectos que la convierten en un claro referente a nivel de negocios: la Oficina de Armonización de Marcas, Dibujos y Modelos de la Unión Europea (OAMI) y el complejo cinematográfico de la Ciudad de Luz.

Teniendo en cuenta esta realidad, desde principios de los años ochenta se viene desarrollando en la Universidad de Alicante una importante tarea de investigación y docencia en turismo, que desembocó en el año 2006 en la creación del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante (IUIT-UA), en virtud del Decreto 107/2006, de 21 de julio, del Consell de la Generalitat Valenciana. Los objetivos de este centro se orientan a cubrir, desde el ámbito de la investigación y la formación especializada, las demandas existentes en el entorno social y económico y a incentivar de forma paralela la investigación básica sobre el turismo como objeto de conocimiento, desde distintas disciplinas científicas y áreas.

En el seno del IUIT-UA, varios profesores hemos formado el Grupo de Investigación en Planificación y Gestión del Turismo Sostenible de la Universidad de Alicante (GIPGTS-UA), con el objetivo último de añadir valor mediante la transferencia de conocimientos útiles hacia el mundo empresarial. Sus miembros ya hemos desarrollado y participado en varios proyectos de investigación, y actualmente nos encontramos inmersos en el diseño e implantación de un observatorio turístico para nuestra provincia, proyecto que se ha visto beneficiado de la ayuda económica del Ministerio de Ciencia e Innovación de España (Proyecto TRACE2009-200: Proyecto de Transmisión de Conocimientos a la Empresa). Para su desarrollo contamos con la colaboración de la Confederación Empresarial de la Provincia

de Alicante (COEPA), institución que integra a numerosas organizaciones relacionadas con el sector (hoteleros, hosteleros, etc.). Se trata, en definitiva, de diseñar y desarrollar un completo sistema de gestión de la información que permita, a partir de una muestra representativa de empresas del sector turístico, obtener información que pueda resultar de utilidad para la toma de decisiones estratégicas en tales empresas. El objetivo último que perseguimos es, en última instancia, mejorar la posición competitiva de dichas empresas y, por consiguiente, del destino turístico de la Costa Blanca.

En esta comunicación pretendemos explicar el trabajo que estamos realizando en dicho sentido. Empezando por un análisis de las razones por las que creemos que es importante la creación de dicho observatorio turístico, la comunicación se adentra en la metodología que pensamos seguir para diseñarlo e implantarlo, así como en los beneficios que pueden obtener las empresas e instituciones turísticas de nuestra provincia. Terminamos con un apartado de conclusiones, señalando también al final las principales referencias bibliográficas en que nos apoyamos.

## **2.- RAZONES PARA LA CREACIÓN DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO**

La principal razón que nos lleva a realizar este observatorio turístico de la Provincia de Alicante es la imperante necesidad de su existencia, declarada en diversos foros institucionales y empresariales de la zona. De hecho, en los análisis realizados en diversas mesas sectoriales con representantes del sector turístico de la provincia de Alicante durante los años 2008 y 2009 (apartamentos, hoteles, alojamiento rural, campings, turismo residencial, transporte, agencias de viajes, turismos específicos, oferta complementaria) se han detectado los siguientes aspectos:

- Las empresas del sector carecen de herramientas estadísticas aplicadas a la realidad de la provincia que sirvan como base para la toma de decisiones empresariales. Existen muchos datos estadísticos sobre diferentes variables del sector y la zona en diversas fuentes, pero la información está muy dispersa, por lo que no añade un valor real a los agentes que la precisan, especialmente a las PYMES.
- La evolución del mercado depende en gran medida de las expectativas que tengan los agentes que intervienen en el mismo. Los empresarios innovan y ofrecen nuevos productos en función de las expectativas que tengan. Por ello es fundamental contar con un índice de confianza empresarial.
- Las empresas necesitan compararse con sus competidores, de forma que puedan detectarse sus fortalezas y debilidades relativas. Un indicador de posición competitiva es la herramienta que se ajusta a este propósito.

Por lo tanto, lo que pretendemos es ayudar a las empresas del principal sector económico de España, en general, y la provincia de Alicante, en particular, a mejorar su competitividad, al poner a su disposición información:

- De calidad y adaptada a sus necesidades.
- Segmentada en función de los distintos subsectores que componen el sector.
- Contrastada y debatida con los propios agentes económicos.
- Actualizada al recoger la evolución trimestral de los distintos segmentos de mercado.

- Útil para el control de los principales indicadores internos.
- Interrelacionada con los distintos subsectores turísticos.
- Que permita la mejora de la elaboración de las estrategias empresariales.

Debemos señalar que el observatorio turístico no es algo novedoso, puesto que se trata de un sistema implantado en algunas provincias y localidades de reconocido desarrollo turístico en España (Mallorca, Madrid, Barcelona, Sevilla, Cádiz, Málaga, Granada, Pamplona, Cantabria, etc.) Sin embargo, conviene señalar que en nuestro caso no queremos limitarnos simplemente a ofrecer información útil y agregada a las empresas del sector, ya que el observatorio que tratamos de poner en marcha tiene la característica de ser un proceso de investigación y de aprendizaje abierto, que conlleva necesariamente reflexión y que cuenta en todo momento con la colaboración de los principales destinatarios de los resultados. La diferencia con respecto a otros observatorios radica principalmente en que se constituye como un foro abierto en el que los principales actores establecerán sus necesidades de información y tendrán la posibilidad de valorarla conjuntamente con vistas a tener un instrumento realmente valioso para ellos.

Es decir, se está diseñando y creando un observatorio turístico para la provincia de Alicante en colaboración con COEPA, institución que aglutina a las empresas y asociaciones subsectoriales del sector. En este sentido, creemos que el observatorio de turismo es una buena herramienta que, en manos de las empresas y administraciones, puede favorecer la puesta en marcha de procesos de planificación, no sólo a nivel empresarial, sino también a nivel de destinos turísticos.

En definitiva, de una manera más concreta lo que pretendemos es:

- **APORTAR** datos reales y continuados en el tiempo acerca de las características del sector turístico, con el objeto de tratar de mejorar la competitividad de las empresas pertenecientes a dicho sector de la Provincia de Alicante. Al contrario de lo que sucede en otras provincias cuya actividad económica principal es el turismo, en Alicante no existe ninguna herramienta de comunicación agregada al alcance de los empresarios que recoja toda la información relativa a la demanda, ocupación, expectativas, estrategias, etc.
- **FACILITAR**, con nuestro trabajo, información suficiente y de calidad que sirva de base a la toma de decisiones de los diferentes agentes económicos implicados en el sector turístico, al tiempo que permita evaluar el impacto que las políticas públicas e iniciativas de cualquier otro índole pudiesen tener sobre la mencionada industria.
- **FOMENTAR** el debate entre los diferentes agentes económicos que componen el sector (Administración, asociaciones, empresarios, etc.) a través de reuniones periódicas en las que presentarán y discutirán los resultados obtenidos y las posibles estrategias a desarrollar.
- **CONTRIBUIR** al desarrollo del sector turístico en la provincia de Alicante a fin de lograr, en términos de competitividad, un crecimiento sostenido del mencionado sector de actividad.

### 3.- METODOLOGÍA

En este apartado comentamos dos aspectos metodológicos diferentes: por un lado, hacemos referencia a las actividades que vamos a realizar para desarrollar el proyecto, así como la manera de llevarlas a cabo; por otro lado comentaremos cómo vamos a calcular los principales indicadores e instrumentos de medida.

#### 3.1.- ACTIVIDADES A REALIZAR

Respecto al primero de los aspectos señalados, conviene indicar que el diseño y creación de un observatorio de estas características no puede hacerse sin la colaboración de la institución empresarial. En este sentido hay que mencionar la colaboración de COEPA tanto desde el punto de vista técnico interno (departamentos de la confederación) como de las organizaciones integradas (alojamiento, restauración, agencias de viajes,...). Asimismo, COEPA pone a disposición del proyecto las instalaciones, tanto de su sede principal como de sus siete oficinas comarcales para la realización de reuniones de trabajo, presentaciones u otros actos públicos. También participará activamente en la difusión de los resultados de la investigación. De esta forma el proyecto será desarrollado por un equipo mixto, compuesto por personal del IUIT-UA y de COEPA.

La duración prevista del proyecto es de veinticuatro meses. Conviene indicar, en cualquier caso, que no se trata de hacer entrega a COEPA de un proyecto «llave en mano», si no de diseñar y ensayar un prototipo y trasladar posteriormente a la citada Confederación Empresarial los conocimientos necesarios para seguir gestionando y explotando el sistema así como las herramientas e instrumentos diseñados al efecto.

Las principales actividades en las que se estructura el proyecto son las siguientes:

- El funcionamiento del Observatorio se basa en un panel de empresas elegido entre los distintos subsectores del sector turístico. El peso de cada una de las empresas elegidas se ponderará en base a criterios de valor agregado, empleados, etc.
- El proceso se inicia con la recogida de información por medio de cuestionarios. Un grupo de expertos pertenecientes al Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante (IUIT-UA) realizará el tratamiento y análisis de la información de los formularios recibidos.
- La información anterior se complementa con el análisis de las principales fuentes de información estadística.
- Toda la información que se obtenga se validará mediante reuniones de expertos y directivos del sector.
- El proceso se cierra con la elaboración y difusión de informes trimestrales y anuales.

De una forma más detallada, el plan o metodología a seguir para la realización del trabajo pasa por las siguientes etapas principales:

- Diseño de los instrumentos de medida a través de la selección de fuentes secundarias (boletín estadístico) y primarias (índice de confianza empresarial e índice de posición

- competitiva).
- Reuniones con los agentes implicados en las diferentes sedes de COEPA. Presentación de variables clave que van a ser analizadas desde el punto de vista estadístico y empresarial, y debate acerca de las mismas.
  - Pretest de los instrumentos de medida a través de entrevistas personales. Se escogerá una muestra representativa de zonas y sectores para testar la encuesta. Se realizará un pretest para cada uno de los dos indicadores básicos.
  - Delimitación de la población objeto de estudio y selección de la muestra de empresas a encuestar. Esta tarea se hará en colaboración con COEPA.
  - Realización de la encuesta del índice de confianza empresarial sobre una muestra aproximada de 500 empresas. Recogida de datos y elaboración de los índices. Este trabajo se realizará TRIMESTRALMENTE sobre dicha muestra tipo panel.
  - Elaboración del boletín estadístico de turismo donde se recogen los principales datos trimestrales del sector, recogidos de diversos organismos y fuentes secundarias.
  - Debate trimestral de los datos con los agentes económicos en diferentes sedes de COEPA y elaboración de conclusiones.
  - Difusión TRIMESTRAL del boletín estadístico, índice de confianza y conclusiones.
  - Realización de la encuesta relativa al índice de posición competitiva, proceso de la misma y elaboración del informe.
  - Debate del informe de posición competitiva con los agentes económicos implicados en las diferentes sedes de COEPA.
  - Difusión ANUAL del índice de posición competitiva.
  - Realización de los Informes Sectorial, de Demanda y de Prospectiva.
  - Debate de dichos informes con los agentes económicos implicados en las diferentes sedes de COEPA.
  - Difusión ANUAL de los Informes Sectorial, de Demanda y de Prospectiva.
  - Si COEPA lo estima oportuno, creación de una página web para el observatorio donde se publicarán todos los datos, así como otros informes de interés elaborados por otros organismos.

### **3.2.- CÁLCULO DE INDICADORES E INSTRUMENTOS DE MEDIDA**

Conviene indicar que algunos de los indicadores e instrumentos de medida que se van a utilizar en el mismo han sido aplicados en diversos estudios referentes a otros sectores industriales y al propio sector turístico de otras provincias. No obstante el proyecto también contempla el diseño de algunos indicadores *ad hoc*.

Frente a otros observatorios turísticos, en nuestro caso pretendemos ofrecer a COEPA y sus asociados los siguientes informes e indicadores imprescindibles para la adecuada planificación: un índice de confianza empresarial, un índice de posición competitiva, un boletín estadístico, un informe sectorial, un informe de demanda, un informe de prospectiva, así como algunos servicios a medida.

A continuación explicamos el contenido de cada uno de ellos.

## **A) INDICE DE CONFIANZA TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE ALICANTE (ICTPA)**

Los índices de confianza empresarial han sido utilizados de forma amplia en el sector turístico (Cámaras de Comercio, Exceltur, Cehat etc.) pero en la mayoría de los casos la información obtenida es agregada a nivel nacional o relativa a algún subsector específico. Son los diferentes destinos turísticos los que tienen que obtener su propio indicador a partir de esta información o a través de sus propios medios de encuestación.

Como es sabido, el Índice de Confianza Turístico es un indicador sintético de difusión que se construye con la suma ponderada de los indicadores de los distintos subsectores que componen el sector turístico. En él se valoran las expectativas de los empresarios del sector en lo referente a la futura evolución de sus negocios y del sector a través diversos ítems referentes a la demanda, ocupación, precios, etc. Los encuestados pueden valorar su situación como en función de su expectativa de crecimiento, disminución o mantenimiento de la situación actual. El valor agregado de dichas opiniones nos da una idea del clima empresarial del sector.

Este indicador se construye con base a una encuesta trimestral realizada a una muestra de empresas panelista del sector. En función de los cuestionarios validados se calcula el balance de respuestas, el cual parte del principio básico de que la variable en cuestión es una función de los porcentajes de respuestas positivas, negativas, neutras, es decir,  $X = f(P, N, E)$ . Es indicador la diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas y el porcentaje de respuestas negativas  $B = P - N$

El ICTPA toma como valores extremos +100 y -100, considerándose para su cálculo el número total de respuestas a la encuesta. Un valor +100 significaría un muy alto y positivo nivel de confianza en la evolución del sector; un valor de -100 significaría todo lo contrario.

Los principales gráficos que se obtienen son los siguientes:

- ICTPA. Comparaciones con los datos de la Provincia, Comunidad y con España.
- Evolución temporal ICTPA.
- Desglose por resultados (Cifra negocio, Nº Trabajadores, Precios, Inversión, etc.)
- Gráfico de los factores que limitan la actividad empresarial: Aumento de la competencia. Debilidad de la demanda. Debilidad de la demanda. Dificultades de financiación. Escasez de personal cualificado. Otras causas.
- Factores que limitan la actividad empresarial por subsector, por tamaño de empresa y por comarca.
- Análisis de la cifra de negocios por subsector, por tamaño de empresa y por comarca.
- Análisis del número de trabajadores subsector, por tamaño de empresa y por comarca.
- Análisis de los precios por subsector, por tamaño de empresa y por comarca.
- Análisis de la inversión por subsector, por tamaño de empresa y por comarca.



## **B) EL INFORME ANUAL DE POSICIÓN COMPETITIVA (IAPC)**

Tiene como objetivo facilitar a las empresas panelistas una visión del entorno competitivo en el que se sitúan y les permite conocer su situación respecto a la media de su sector (enfoque benchmarking).

Se elabora con carácter anual y permite detectar cuáles son las ventajas competitivas de cada empresa. Esto le ayuda a controlar y gestionar su posición en su entorno de referencia, identificando los puntos débiles y analizando los efectos de las medidas correctoras.

El método empleado en el análisis de la posición competitiva se basa en la utilización de una serie de indicadores previamente seleccionados y validados por empresas panelistas, en las siguientes áreas de la empresa: dirección general, calidad, medioambiente, operaciones, comercialización, recursos humanos, investigación y desarrollo, finanzas.

## **C) EL BOLETÍN ESTADÍSTICO TURÍSTICO**

El objetivo básico del boletín estadístico turístico de Alicante es asegurar a las empresas de la provincia un mejor acceso a las fuentes de información especializadas que presentan datos sobre el sector de forma periódica, ya sea esta información de carácter internacional, nacional, autonómica o local. Esta información se caracteriza por estar muy dispersa entre diferentes fuentes secundarias (Turespaña e INE, Consellería de Turismo, OMT, AENA, EUROSTAT, oficinas locales y comarcales de turismo, Tesorería General de la Seguridad Social, etc), por lo que este documento puede suponer un importante ahorro de tiempo a los agentes económicos que la consulten.

Este documento tiene un carácter trimestral y proporciona información tanto de la situación actual como de la evolución de diversos indicadores del sector. Algunos de estos indicadores son:

### Ocupación hotelera

Número de viajeros según tipo de establecimiento.

Número de pernoctaciones según tipo de establecimiento.

Estancia media según tipo de establecimiento.

Grado de ocupación según tipo de establecimiento.

### Oferta de alojamiento y restauración

Oferta de alojamiento: número de establecimientos y plazas, por categoría.

Oferta de restauración: número de establecimientos y plazas, por categoría.

Empleados turísticos.

### Demanda

Procedencia, presupuesto, gasto y reservas realizadas.

Llegadas por aeropuerto.

Llegadas por aeropuerto en líneas aéreas de bajo coste.

Llegadas por ferrocarril.

### Otros

Empleo y empresas en el sector

Junto a estos indicadores “clásicos” trataremos de detectar otros posibles indicadores que puedan ser de interés para los empresarios turísticos y que pueden ser completamente diferentes (el grado de satisfacción de la demanda, por ejemplo) o variaciones de los anteriores al incluir, por ejemplo, la información según el origen de la demanda.

En dicho Boletín no sólo se recogerán los datos de forma numérica y gráfica, sino que además se incluirán las conclusiones de los análisis realizadas en los foros periódicos con los agentes económicos.

En este boletín también tendrán cabida los resultados de las encuestas a turistas que se realizan en los diferentes municipios que quieran participar en el proyecto. En cualquier caso, una de las primeras tareas en este proyecto será identificar cuáles de ellos realizan este tipo de encuestas, cuál es su contenido y cómo se puede mejorar para que ofrezca una información útil.

#### **D) INFORME SECTORIAL**

En este informe de carácter anual se da una visión panorámica a nivel mundial, europeo y nacional tanto de la situación económica general como de la situación propia del turismo en particular, haciendo hincapié especialmente en la situación del sector en la provincia de Alicante.

Se analizará la evolución de las variables en horizontes temporales de 5 o más años, lo cual permite hacerse una idea de cómo evolucionan estas variables y si las variaciones son significativas en el tiempo.

El análisis de dichas variables se realizará en el contexto marcado por modelos teóricos generalmente aceptados por la comunidad científica, como el DAFO, Modelo de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter, el Modelo del Diamante de Porter, o el Método PEST (que analiza las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas del macroentorno o entorno general).

#### **E) INFORME DE DEMANDA**

Este informe anual tiene por objeto facilitar a COEPA y a las empresas del sector turístico cuáles son las preferencias de los clientes en cuanto al consumo de los servicios turísticos que se ofrecen en nuestra zona. Para la realización del informe, desde el Observatorio Turístico de la Provincia de Alicante se llevará a cabo un cuestionario dirigido tanto a los touroperadores y agencias de viaje como a los principales agentes del sector: hoteles, restaurantes, transporte, oferta complementaria, etc.

#### **F) INFORME DE PROSPECTIVA**

El informe de prospectiva del sector turístico es una herramienta importante para la

detección de amenazas y oportunidades, que nos ayuda a determinar aquellas tendencias de mercado que tendrán un impacto importante en la actividad del sector en el horizonte de los próximos quince años. Con ello el objetivo perseguido es proporcionar a COEPA y a las empresas del sector información sobre el futuro sectorial con el fin de que puedan utilizarla como herramienta en la toma de decisiones estratégicas.

Para el desarrollo de este informe se llevará a cabo un análisis prospectivo con la participación de un panel de expertos, compuesto por profesionales e investigadores relacionados con el sector turístico (por ejemplo, además de asociaciones y empresarios se contaría con la colaboración del Instituto Valenciano de Turismo o INVATUR). Con su colaboración se definirán los factores clave de éxito en el futuro del turismo provincial.

Para la interpretación de los factores se realizará un análisis estadístico mediante el método MIC-MAC, y una vez determinados los factores clave de éxito se elaborarán los escenarios con el método DELPHI.

## **G) OTROS SERVICIOS ADICIONALES**

En el caso de que se opte por la creación de la página web propia, y para completar toda la información ofrecida a la sociedad alicantina, en la mencionada página está previsto que aparezcan también diferentes enlaces que aglutinen otra información de interés. Entre esta información se podrán encontrar los accesos a informes realizados por diversas entidades públicas y privadas que sean de acceso público, y un dossier de prensa con noticias relativas al sector y la zona.

De esta forma, se complementaría el acceso a la información que pudiera ser útil para el usuario; pero con esto no quedaría todo cerrado, puesto que el Observatorio debe ser un instrumento ágil y dinámico que actualice sus servicios según las necesidades reales del empresariado alicantino.

## **4.- BENEFICIOS PARA LOS ASOCIADOS**

Los beneficios del proyecto para COEPA y sus organizaciones asociadas es el mejor, preciso e inmediato conocimiento de la evolución de la oferta y demanda turísticas en la Provincia de Alicante. Esta herramienta permitirá confirmar el impacto de las políticas públicas e iniciativas privadas en el comportamiento del consumo turístico, así como servir de base para la toma de decisiones del empresariado turístico. De esta forma, se mejorará la adaptación de la oferta y se verá reforzada la competitividad de nuestro destinos y sectores.

Las empresas que participen en el observatorio turístico recibirán varios tipos de informes:

- El Índice de Confianza Turístico de la Provincia de Alicante (ICTPA).
- El Informe de Posición Competitiva Anual (IPCA).
- Boletín Estadístico Turístico (BET).
- Informe Sectorial Turístico (IST).

- Informe de Demanda Turística (IDT).
- Informe de Prospectiva Turística (IPT).

La difusión de los resultados de los informes periódicos se realizará a través de una doble vía: en el ámbito empresarial, la confederación pondrá a disposición de las asociaciones y empresas los datos e informes producidos a través de los canales de comunicación ya establecidos, a saber: informe económico mensual, servicio de alertas, circulares informativas y página web de COEPA.

Además, la labor del observatorio se dará a conocer a los integrantes de la Comisión de Turismo de CIERVAL.

Adicionalmente, COEPA forma parte de SEIMED, organismo miembro de la red Enterprise Europe Network, de forma que es posible difundir esta información gracias a esta red en todo el colectivo empresarial europeo. En el ámbito general, la confederación prevé difundir entre los medios de comunicación provinciales y autonómicos comunicados de prensa con la información obtenida.

Si COEPA lo estima oportuno, también se procederá a la creación de una página web para el observatorio donde se publicarán todos los datos, así como otros informes de interés elaborados por otros organismos.

## **5.- CONCLUSIONES**

La creación de un observatorio turístico es de suma importancia para una provincia como la de Alicante, en la que el turismo constituye su principal sector de actividad. Aunque ha habido varios intentos anteriores en este sentido, lo cierto es que éstos se limitaron más bien a elaborar un boletín estadístico periódico sobre la evolución del sector. Sí que hemos encontrado algunas provincias españolas donde existe un observatorio turístico que funciona de manera aceptable, pero aún así, nuestro propósito es mucho más ambicioso, ya que pretendemos crear un completo observatorio del turismo con el cual ofreceremos a las empresas del sector una serie de información estadística, indicadores de referencia e informes sectoriales de gran ayuda para la toma de decisiones estratégicas.

La creación de este observatorio se va a llevar a cabo por varios miembros del IUIT-UA en colaboración con COEPA, contando para ello con la ayuda del Ministerio de Ciencia e Innovación de España (proyecto TRACE2009\_200). Nuestro propósito es que el observatorio comience su andadura durante el primer trimestre del año 2010, siendo la duración total del proyecto financiado de 24 meses. Una vez transcurrido dicho período, el objetivo es que los miembros del IUIT-UA hayan transmitido a COEPA todos los conocimientos así como la metodología necesarios para que el observatorio pueda seguir funcionando de manera autónoma.

En esta comunicación los autores hemos intentado exponer la metodología de trabajo que vamos a seguir para el diseño y puesta en marcha del citado Observatorio Turístico de la Provincia de Alicante, haciendo referencia tanto a las tareas y actividades que se van a desarrollar en colaboración entre los miembros del IUIT-UA y COEPA, como a la manera de

calcular los índices de confianza y de posición competitiva, así como la elaboración de los informes sectorial, de demanda y de prospectiva y el boletín estadístico trimestral.

Tenemos mucho trabajo por hacer, pero creemos en el reto que nos hemos propuesto y, sobre todo, en los beneficios que pueden obtener todas las empresas del sector con la puesta en marcha de un observatorio turístico de tal envergadura. El objetivo que perseguimos es, en última instancia, mejorar la posición competitiva de dichas empresas y, por consiguiente, del destino turístico de la Costa Blanca.

## 6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOXWELL, R. (1995): *Benchmarking para competir con ventaja*, McGraw-Hill, Madrid.
- CAÑADA MARTÍNEZ, A.(2004): “Instrumentos de medida del turismo”, *Papeles de Economía Española*, nº 102, págs. 2-28.
- GODET, M. (1991): *Prospectiva y planificación estratégica*, SG Editores, Barcelona.
- GODET, M. (1993): *De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y estrategia*, Marcombo, Barcelona.
- LUCIO, J. Y VALERO, M. (2009): “El indicador de confianza empresarial de las cámaras de comercio”, *Revista de Estadística y sociedad*, Enero, págs. 14-17.
- PERELLI DEL AMO, OSCAR (2004): “Las encuestas aplicadas al sector turístico. Resultados de la encuesta de clima turístico empresarial de Exceltur”, *Papeles de Economía Española*, nº 102, págs. 29-48.
- PORTER, M.E. (1980): *Competitive strategy*, The Free Press, Nueva York. Existe versión en español: *Estrategia competitiva*, CECSA, México, 1982.
- PORTER, M.E. (1987): *Ventaja competitiva*, CECSA, México.
- PORTER, M.E. (1990): «¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?», *Harvard Deusto Business Review*, cuarto trimestre, págs. 3-26.
- RODRÍGUEZ, M.M. Y GUIADO, M. (2003): “Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: Consideraciones para la mejora competitiva”, *Revista Galega de Economía*, nº 12 (1), págs. 145-166.
- VALERO, A. (2004): “Evolución de la confianza empresarial”, *Economistas*, nº 100, págs. 249-252.
- VERA, F.; IVARS, J.; RAMÓN, A.; RODRÍGUEZ, I. (2009): “Sector Turismo”, en *Plan Alicante Horizonte 2020*, monografía 14, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante.