



SEMINARIO

"AGLOMERACIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO INTERNACIONAL: EVIDENCIAS SECTORIALES EN ESPAÑA"

# AGENDA DE CAMBIO INSTITUCIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA TURÍSTICA EN ESPAÑA

*María Gracia García Soto*

*Francisco Javier Gutiérrez Pérez*

*Antonia Mercedes García Cabrera*

Las Palmas de Gran Canaria, 2019



Proyecto de Investigación ECO2016-80518-R

# Objetivo de investigación



# I. Objetivo de investigación



Identificar los cambios necesarios en el entorno **institucional** en España al objeto de favorecer la **competitividad internacional** de la empresa **turística**







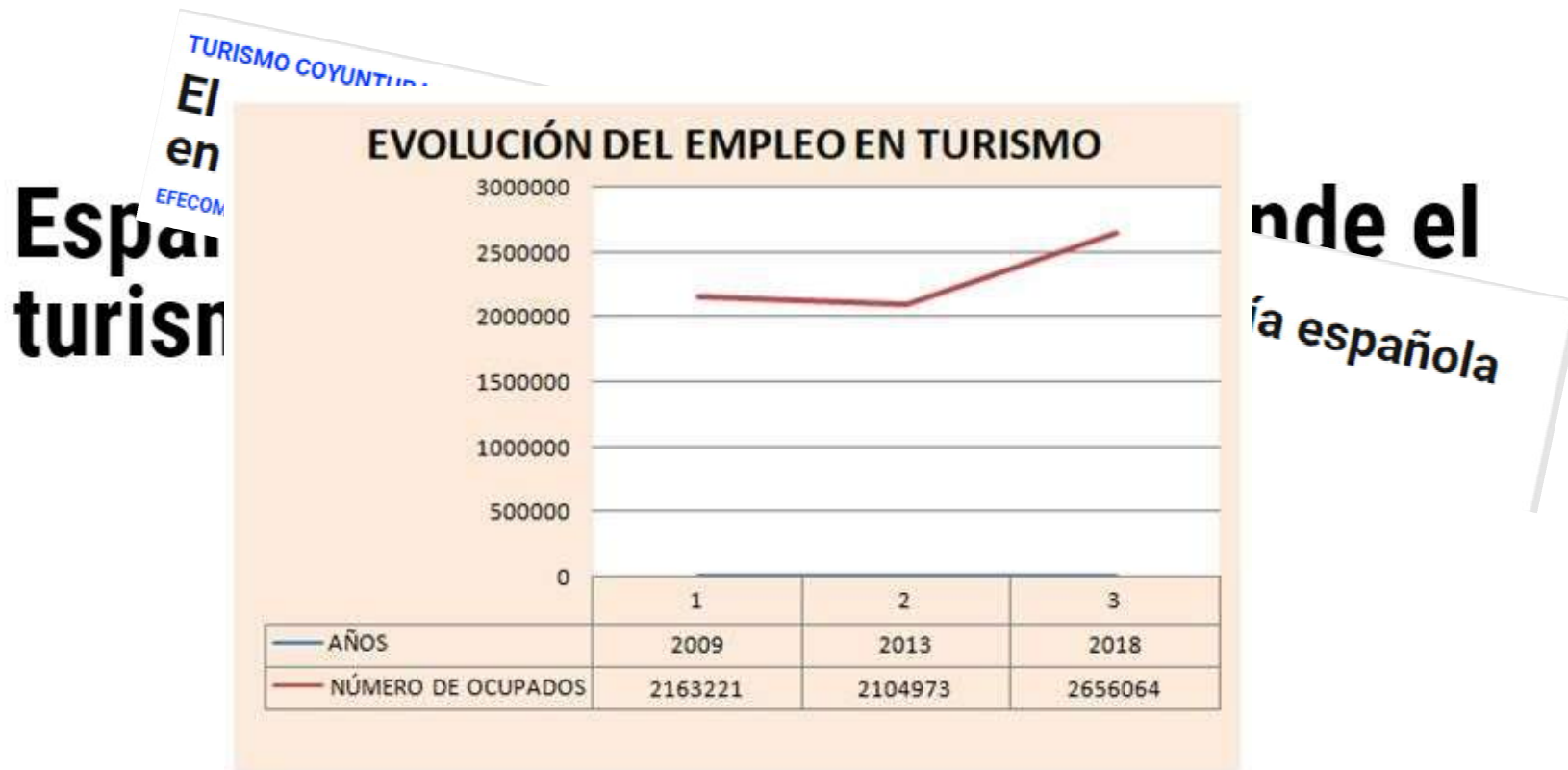
# La empresa turística y su competitividad internacional



## II. La empresa turística y su competitividad internacional



*¿Por qué estudiar la competitividad internacional de las empresas turísticas?*





# II. La empresa turística y su competitividad internacional



## ¿Por qué estudiar la competitividad internacional de las empresas turísticas?



La **globalización** conlleva cambios en los **países**, en especial la influencia de las **empresas internacionales**.



Los **límites fronterizos** de sus **empresas nacionales** e internacionales.



Interés por conocer las **empresas turísticas** en general y la **competitividad española** en particular.

La **competitividad** de una **empresa turística** en general y su **competitividad internacional**.



Factores para mejorar la **competitividad** internacional.

Factores **internos** y **externos**.

Factores **internos** y **externos**.

13/02/2017  
Escribiendo desde un país como España resulta una obviedad señalar al turismo como motor de desarrollo. Varias décadas como uno de los destinos mundiales preferidos -los 75 millones de visitantes en 2016, en tercera posición tras EE. UU. y Francia, lo confirman- dejan tras de sí un bagaje: un tejido industrial eficaz e innovador capaz de internacionalizar una enorme variedad de productos y servicios en un mercado cada vez más grande y competitivo.

## II. La empresa turística y su competitividad internacional



### Factores de relevancia actual para la competitividad internacional de la empresa turística

- **Factores internos: recursos y capacidades de la empresa**
  - *I+D, generación de conocimiento, innovación.*
  - *Coordinación e integración del capital humano disponible.*
  - *Producción, para la diferenciación tecnológica producción y para obtener productos y servicios superiores.*
  - *Marketing, dependientes de las relaciones externas y el conocimiento del mercado.*
- **Factores externos: características del destino donde ésta está ubicada**
  - *Entorno en el que se desenvuelven las empresas*



## II. La empresa turística y su competitividad internacional



**¿Por qué estudiar el entorno institucional como factor que determina la competitividad internacional de la empresa turística?**

Puede representar un **marco** que **apoye o obstaculice** aquellos cambios internos que necesitan las empresas para responder de forma proactiva a los retos y oportunidades en el sector para mantener la competitividad internacional

¿Son **idóneas las instituciones** vigentes en **España** para facilitar la adaptación de las empresas turísticas a las nuevas exigencias del entorno y, por ende, a su competitividad?

**Real Decreto-Ley de Medidas Urgentes en materia de Vivienda y alquiler**

### Empresas turísticas

La función principal de las empresas turísticas es el servicio personal a otras personas. La importancia de una formación adecuada, precisa, actualizada y constante es imprescindible ya que todo trabajo realizado va encaminado a un único objetivo: la plena satisfacción del cliente.

### Importancia de una formación adecuada

**Preparados para el Brexit**

➤ España recibió 18,5 millones de turistas británicos en 2018 constituyéndose así en nuestro principal mercado. El 31 de octubre finaliza la prórroga concedida y se tendrá que decidir la salida.



A wooden lifeguard stand on a beach. The stand is made of light-colored wood and has a gabled roof. It is elevated on four wooden posts. A wooden staircase leads up to the stand. The background shows a clear blue sky, a turquoise ocean with white waves, and several palm trees on the beach. The overall scene is bright and sunny.

# Institucionalismo como marco teórico para el estudio de la competitividad internacional

### III. Institucionalismo como marco teórico para el estudio de la competitividad internacional



## TEORÍA INSTITUCIONAL

**INSTITUCIONES:** REGLAS DEL JUEGO DE UN PAÍS

#### DIMENSIÓN REGULATIVA

Leyes, normas, políticas en un país:  
promueven ciertos comportamientos y restringen otros

#### DIMENSIÓN NORMATIVA

Cultura o valores sociales compartidos por la población:  
comportamiento humano y prácticas empresariales que son admisibles

#### DIMENSIÓN COGNITIVA

Conocimiento acumulado en la población de un país:  
conocimiento empresarial, experiencia, formación, decisiones  
que han sido aplicadas con éxito por otras organizaciones.



### III. Institucionalismo como marco teórico para el estudio de la competitividad internacional



## TEORÍA INSTITUCIONAL

*Las instituciones a través de la interacción y combinación de sus elementos cognitivos, normativos y regulativos delimitan y dan forma al entorno en el que se desenvuelven las empresas, condicionando su actividad*

# Diseño metodológico





## IV. Diseño metodológico: 1) Contexto de estudio



### Concepto de empresa turística

**Según las actividades económicas contempladas:**

*El sector turístico se define como “el conjunto de unidades de producción de diferentes industrias que proporcionan bienes de consumo y servicios demandados por los turistas” (OMT, 2008).*



- **Industria del turismo:**



TRAVEL AGENCY

- **Economía del turismo:**



Leidner (2004)

**Actividades complementarias/relacionadas con el turismo**

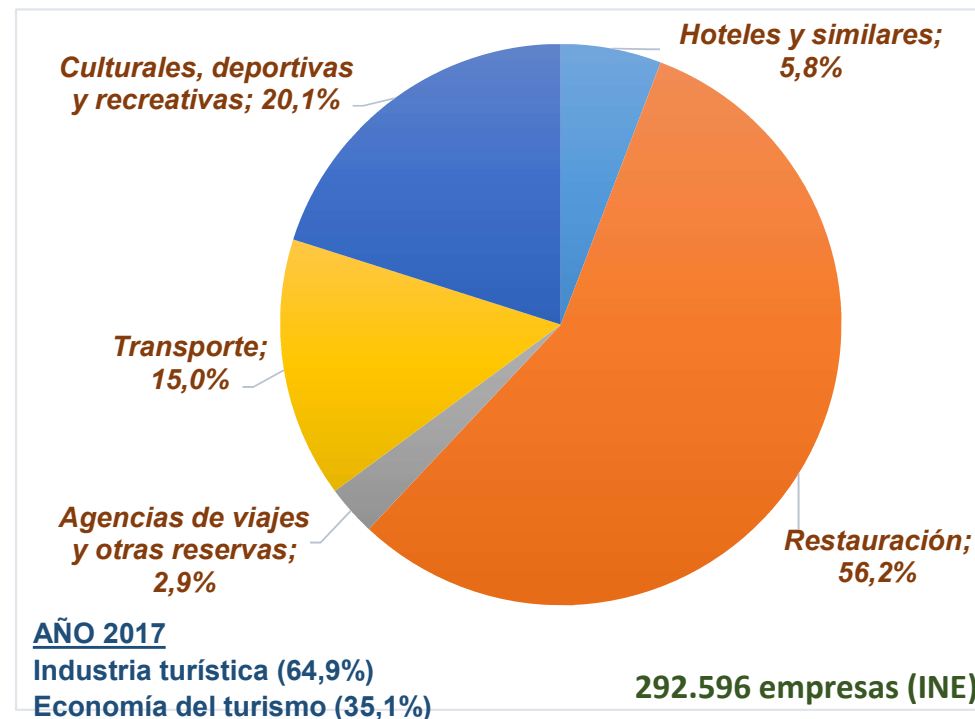
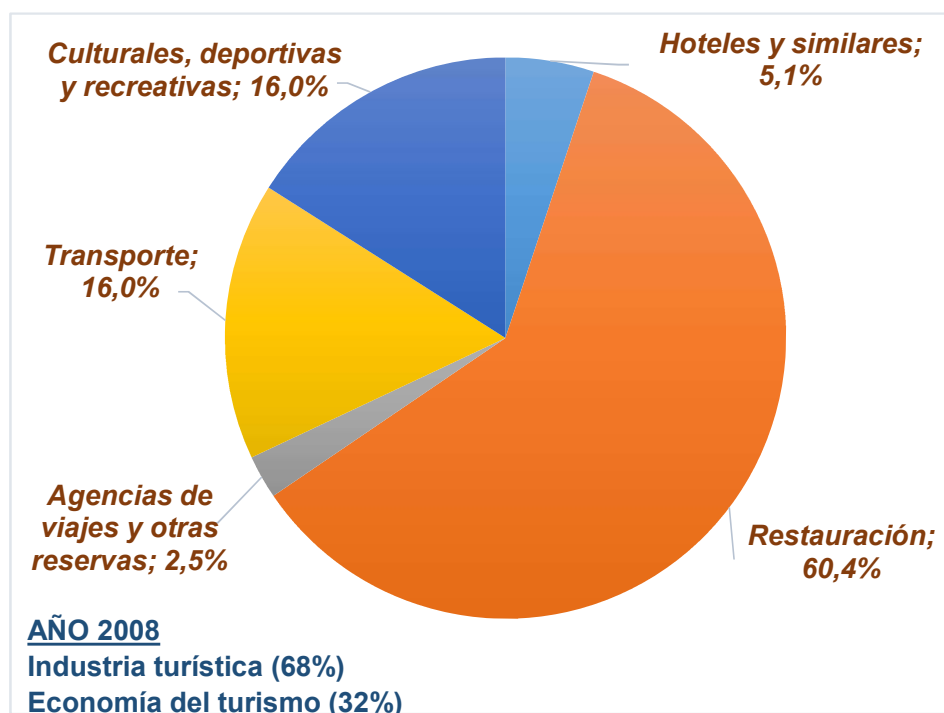
## IV. Diseño metodológico: 1) Contexto de estudio



# SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

## Evolución de subsectores de actividad relacionados con el turismo en España

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2018)





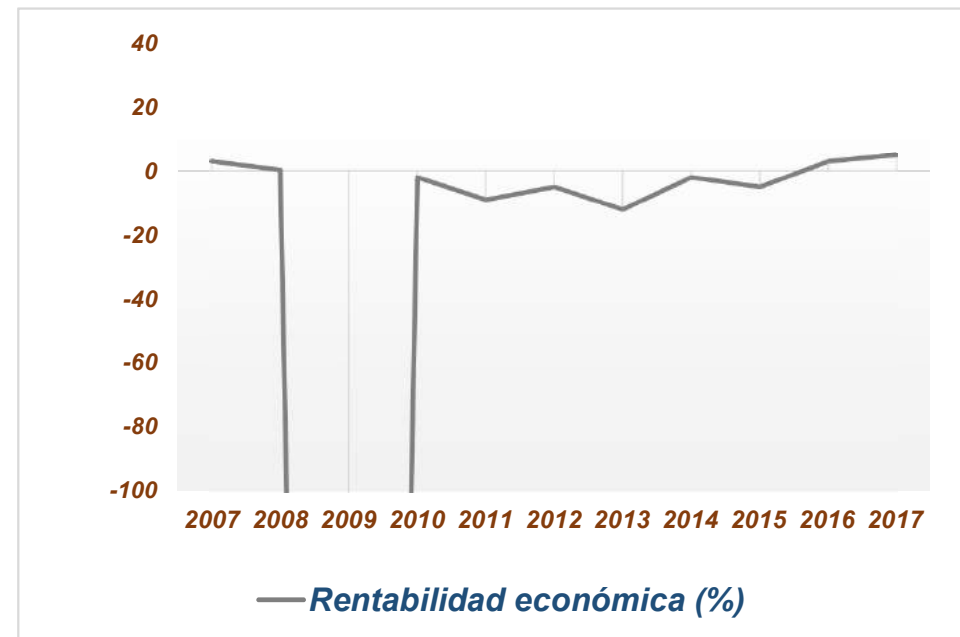
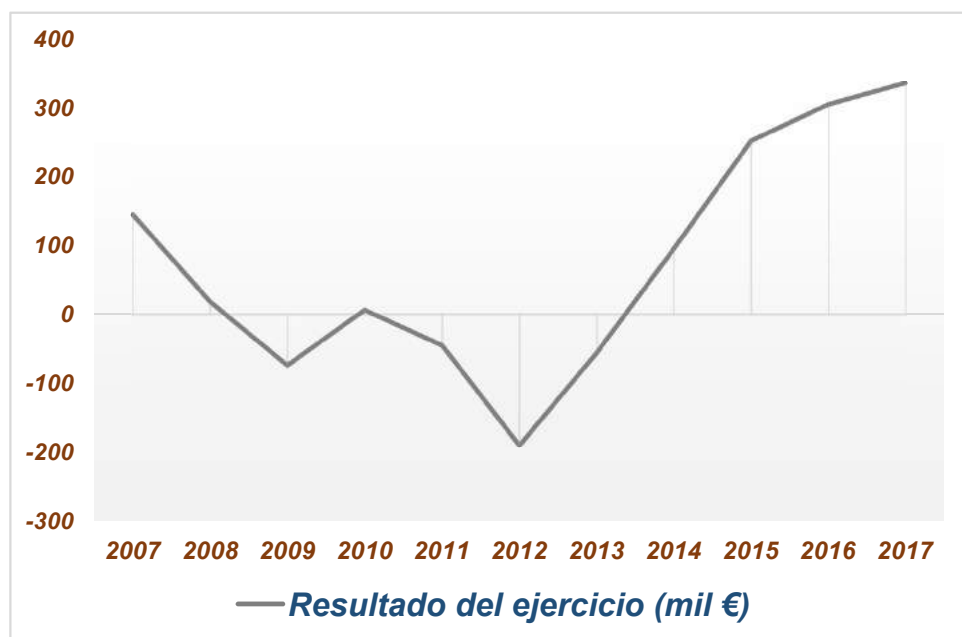
## IV. Diseño metodológico: 1) Contexto de estudio



# SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

## Evolución resultados del ejercicio y rentabilidad económica de la empresa turística en España

Fuente: elaboración propia a partir de SABI (2018)



11.379 empresas (SABI)

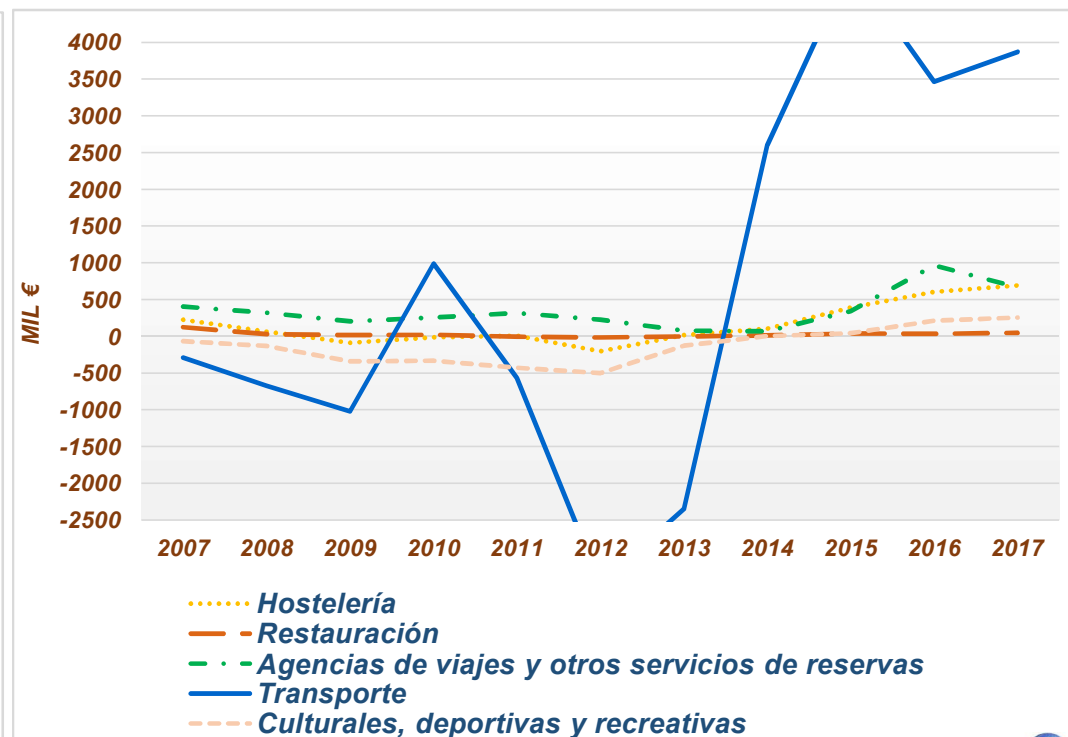
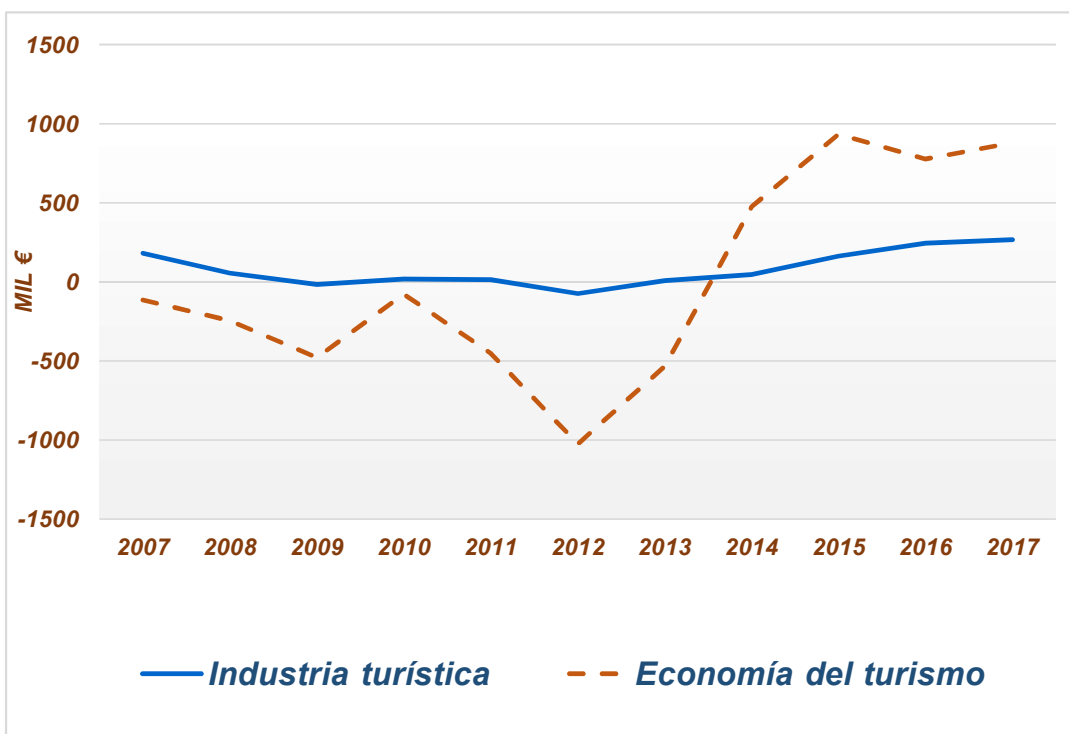
## IV. Diseño metodológico: 1) Contexto de estudio



# SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA

## Resultados del ejercicio por subsectores turísticos

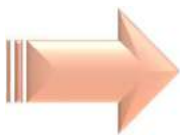
Fuente: elaboración propia a partir de SABI (2018)



## IV. Diseño metodológico: 2) Población y muestra

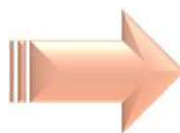


### FASE I: CUALITATIVO



- Grupo de expertos/as de prestigio en el ámbito turístico
- Fuente de información: OMT
- Población: 98 expertos/as
- Identificación de los distintos retos a los que se enfrenta el sector turístico español
- Propuesta de sugerencias de cambio o mejora en los pilares institucionales.

### FASE II: CUANTITATIVO



- Grupo de expertos/as de prestigio en el ámbito turístico
- Fuente de información: OMT, Registro de Agrupaciones Empresariales Innovadoras de España
- Población: 121 expertos/as
- Presentación de los resultados de la Fase I
- Priorización de los distintos cambios propuestos.



## IV. Diseño metodológico: 2) Población y muestra



### MUESTRA

<b>Panel de expertos</b>	Fase I: 17 expertos/as Fase II: 23 expertos/as
<b>Período</b>	Fase I: noviembre-diciembre 2018 Fase II: febrero-marzo 2019
<b>Características del panel de expertos</b>	<p>(...)</p>

## IV. Diseño metodológico: 2) Población y muestra



### FASE I: CUALITATIVO

#### Características de la muestra:

- Hombres (75,0%)
- Edad (promedio 47,9 años)
- Experiencia en el sector (promedio: 21,9 años)
- Personas con titulación universitaria

139 propuestas de cambio/  
37 categorías generales:

- **Pilar cognitivo:**
  - 8 prácticas empresariales
  - 9 perfiles formativos
- **Pilar normativo:**
  - 8 valores culturales
- **Pilar regulativo:**
  - 12 leyes o políticas públicas

### FASE II: CUANTITATIVO

#### Características de la muestra:

- Hombres (56,0%)
- Edad (promedio 51,6 años)
- Experiencia en el sector (promedio 21,4 años)



# Resultados





## V. Resultados: cambios requeridos



### PROPUESTAS DE CAMBIO EN EL PILAR COGNITIVO

Prácticas empresariales

Perfiles formativos

# V. Resultados: cambios requeridos



## Propuestas de cambio en el pilar cognitivo: prácticas empresariales que deberían ser empleadas por las empresas del sector turístico

8

Prácticas relacionadas con...

Importancia promedio (Likert 1 a 7)



# V. Resultados: cambios requeridos



## Gestión de recursos humanos y condiciones laborales

*Planes de formación en mejora de idiomas*



*Planes de promoción laboral*



*Planes de contratación basada en la formación adaptada en el puesto*



## Sostenibilidad

*Sostenibilidad ambiental y de responsabilidad compatibles con el disfrute de los turistas*



*Ser agentes de la sostenibilidad del destino -medioambientales, sociales y económicos*



## Generación de sinergias en el desarrollo del destino

*Colaborar con otra empresas del destino para crear productos turísticos adaptados a la demanda actual y desarrollar sinergias que permitan apalancar los atractivos del destino y beneficiarse de la marca España*





# V. Resultados: cambios requeridos



## Propuestas de cambio en el pilar cognitivo: conocimientos especializados y perfiles formativos requeridos en el sector turístico

9

Perfil formativo en...



# V. Resultados: cambios requeridos



## Idiomas

Mejorar su conocimiento en general y otorgar prioridad al inglés



## Tecnologías

Formar en nuevas herramientas digitales y plataformas tecnológicas



Formar investigadores y analistas de datos con conocimiento en gestión big data y aplicación de data analytics



## Sostenibilidad

Formar para generar sensibilidad medioambiental y turismo responsable en todos los perfiles profesionales



Formar expertos en sostenibilidad



## Marketing

Rever  
ANALIZA,  
DEMANDA

Gestión  
ingresos



## V. Resultados: cambios requeridos



**Pilar cognitivo**  
**prácticas empresariales**



**Pilar cognitivo**  
**perfiles formativos**



## V. Resultados: cambios requeridos



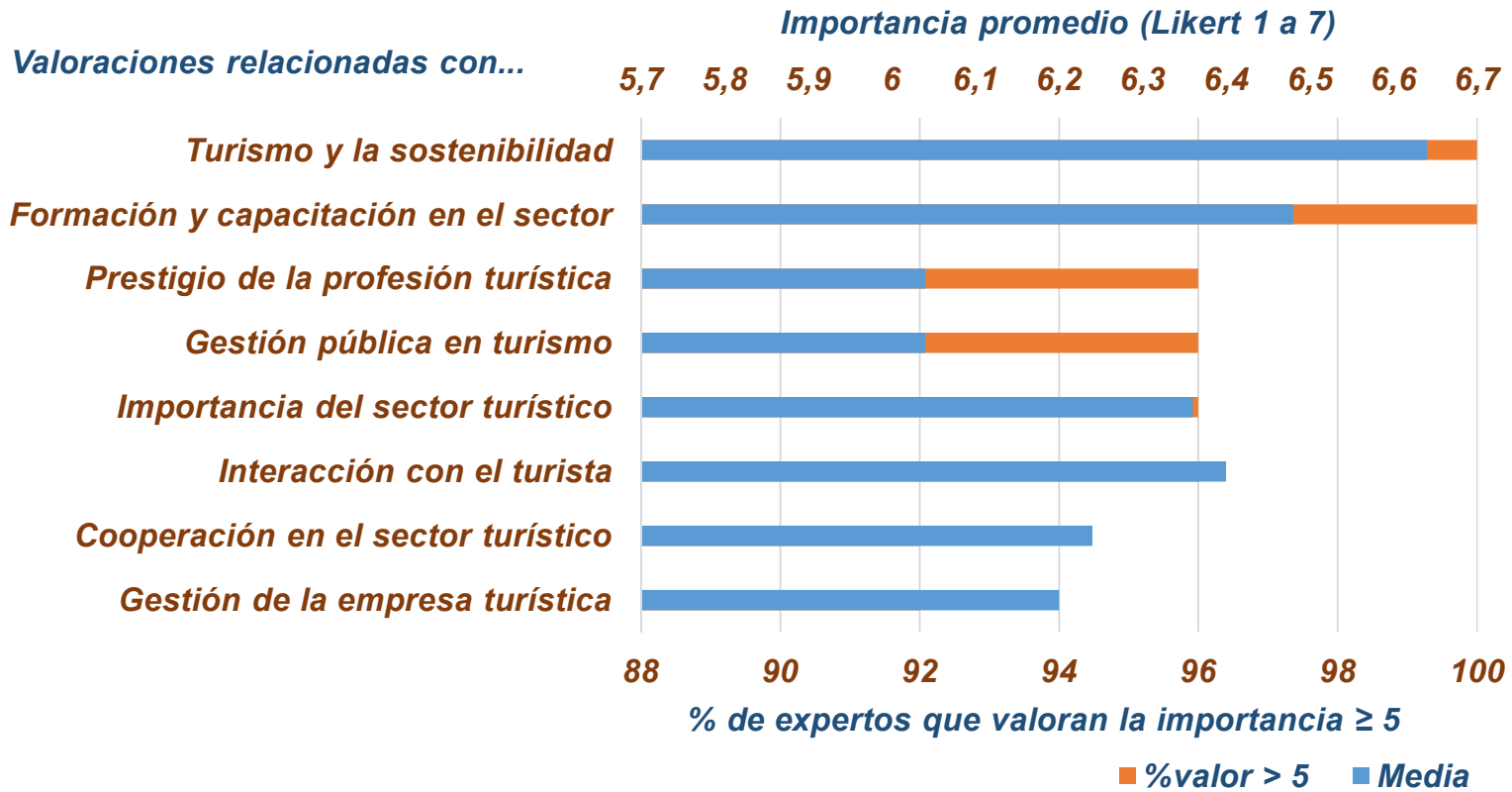
**PROPUESTAS DE CAMBIO  
EN EL PILAR NORMATIVO**

# V. Resultados: cambios requeridos



## Propuestas de cambio en el pilar normativo

8



# V. Resultados: cambios requeridos



## Turismo y sostenibilidad



*Generación de una consciencia social general y específica entre los que operan en el sector respecto a la necesidad de conservar el medio ambiente, de realizar un consumo responsable, de buscar la sostenibilidad de la actividad*

*Incorporar como valor la defensa y respeto hacia las costumbres idiosincrásicas del destino*



## Formación y capacitación en el sector



*Generar conciencia de la importancia de la formación y búsqueda de la mejora continua, estimular el interés y el esfuerzo por aprender*

*Fomentar, desde los planes de formación, la cultura de la profesionalidad en el ejercicio de la profesión y en el trato con el turista.*





## V. Resultados: cambios requeridos



**PROPUESTAS DE CAMBIO  
EN EL PILAR REGULATIVO**

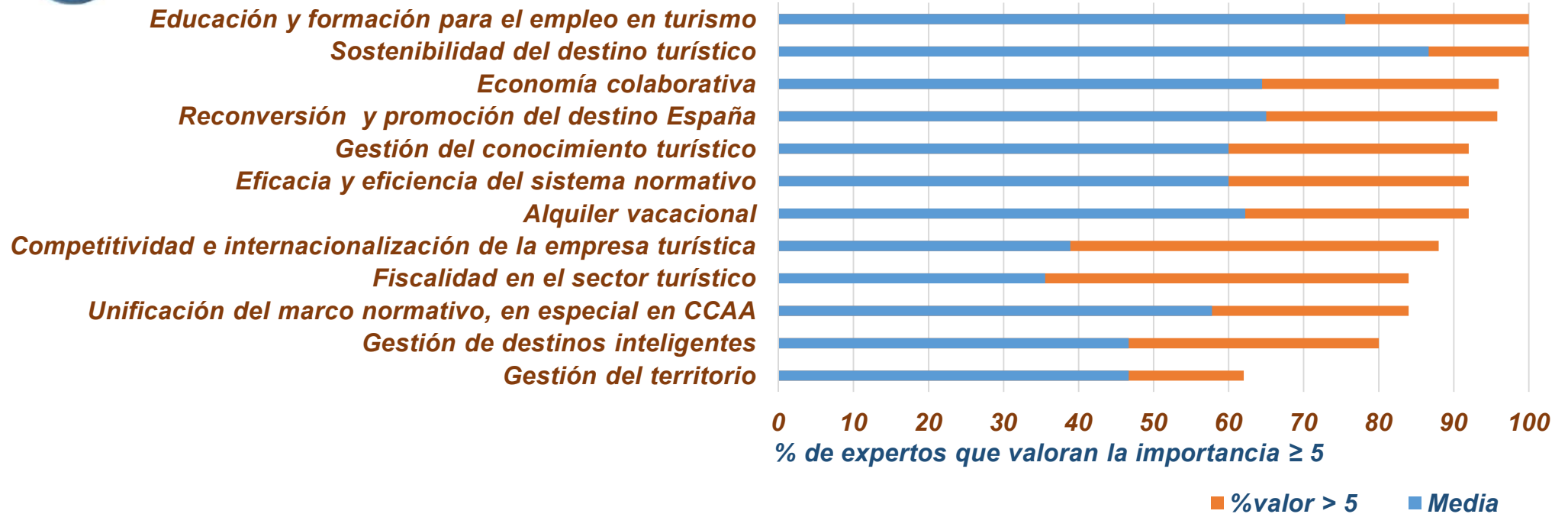
# V. Resultados: cambios requeridos



## Propuestas de cambio en el pilar regulativo

12

Regulaciones sobre...



# V. Resultados: cambios requeridos

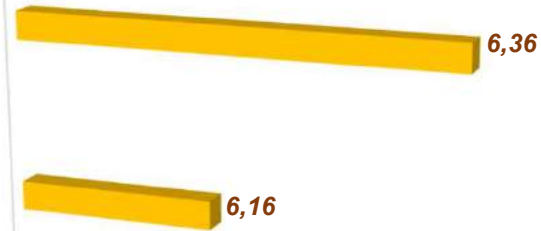


## Sostenibilidad del destino turístico



*Introducir la sostenibilidad medioambiental, cultural y económica como eje de las políticas turísticas al objeto de mejorar la experiencia del turista*

*Orientar las leyes de ordenación de espacios turísticos a la sostenibilidad del territorio*



## Educación y formación para el empleo en turismo



*Desarrollar políticas orientadas al cambio e innovación educativa en materia turística y hotelera*

*Desarrollar políticas orientadas a la cualificación tecnológica*





## V. Resultados: cambios requeridos



**Pilar cognitivo**  
**prácticas empresariales**

**Pilar normativo**



**Pilar cognitivo**  
**perfiles formativos**

**Pilar regulativo**

PHOTOGRAPHY BY FABIAN ROSSHIRT

*F. Rosshirt*

# Conclusiones

## VI. Conclusiones



- ➔ Agenda de cambio institucional orientada a la competitividad internacional de la empresa turística en España.
- ➔ 37 propuestas y 139 directrices que guían los cambios institucionales en tres ámbitos/pilares: cognitivo, normativo y regulativo.
- ➔ Propuestas que competen tanto a los responsables de formular políticas públicas como a los agentes que operan en el sector y las asociaciones que les representan.
- ➔ Calidad y rigor de la agenda planteada: avalada por una investigación en 2 fases, cualitativa y cuantitativa, con 32 expertos/as de reconocido prestigio en el sector turístico en España.



## VI. Conclusiones



### Agenda de cambio oportuna y pertinente:

- ☑ Turismo: sector internacionalizado y en constante cambio ➡ son necesarias instituciones que permitan a la empresa turística mantener su competitividad internacional.
- ☑ El marco institucional actual del sector turístico español tiene muchas limitaciones para la competitividad internacional de sus empresas ➡ es necesario disponer de una agenda que proponga las instituciones a erradicar y las que deben mantenerse.
- ☑ Los logros de las empresas turísticas contribuyen al desarrollo económico de un territorio, cuestión crítica en España (y Canarias) ➡ el turismo representa una parte relevante del PIB.



SEMINARIO

"AGLOMERACIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO INTERNACIONAL: EVIDENCIAS SECTORIALES EN ESPAÑA"

# AGENDA DE CAMBIO INSTITUCIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA TURÍSTICA EN ESPAÑA

*María Gracia García Soto*

*Francisco Javier Gutiérrez Pérez*

*Antonia Mercedes García Cabrera*

Las Palmas de Gran Canaria, 2019



Proyecto de Investigación ECO2016-80518-R